

УДК 659.126

А. В. Колик

Белорусский государственный университет

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье исследована медиакоммуникация в территориальном маркетинге (на примере Республики Беларусь) с целью роста экономики и устойчивого развития страны. Рассмотрено понятие «территориальный маркетинг». Выявлены ключевые тренды территориального маркетинга в Беларуси. Акцентируется внимание на усилении интереса государства к вопросу развития территориального маркетинга и геобрендинга. Перечислены ведущие исследователи в сфере территориального маркетинга и геобрендинга. Исследованы преимущества, которые получают территории при наличии сильного бренда. Определены факторы инвестиционной привлекательности белорусской экономики. Проведен анализ трендов туристической деятельности и событийного маркетинга. Приведена статистика Национального статистического комитета Республики Беларусь и «Парка высоких технологий». Исследована роль событийного маркетинга в развитии территорий. Обозначены актуальные примеры геобрендинга белорусских городов. Выявлены медиа, которые в настоящее время играют ведущую роль в коммуникации территорий. Перечислены социальные сети, посредством которых преимущественно осуществляют коммуникации субъекты территориального маркетинга. Указаны сильные стороны рекламы в интернете. Рассмотрены тренды развития территориального маркетинга в Республике Беларусь. Акцентируется внимание на важной роли проведения маркетинговых исследований для эффективной медиакоммуникации в территориальном маркетинге.

Ключевые слова: медиакоммуникация, территориальный маркетинг, геобрендинг, тренд, инвестиции, событие.

Для цитирования: Колик А. В. Медиакоммуникация в территориальном маркетинге // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2025. № 2 (297). С. 58–64.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-8.

A. V. Kolik

Belarusian State University

MEDIA COMMUNICATION IN TERRITORIAL MARKETING

The article examines media communication in territorial marketing (using the Republic of Belarus as an example) for the purpose of economic growth and sustainable development of the country. The concept of “territorial marketing” is considered. Key trends in territorial marketing in Belarus are identified. Attention is focused on increasing the state’s interest in the development of territorial marketing and geobranding. Leading researchers in the field of territorial marketing and geobranding are listed. The advantages that territories receive with a strong brand are studied. The factors of investment attractiveness of the Belarusian economy are determined. An analysis of trends in tourism and event marketing is conducted. Statistics from the National Statistical Committee of the Republic of Belarus and the High Technologies Park are provided. The role of event marketing in territorial development is studied. Current examples of geobranding of Belarusian cities are outlined. The media that currently play a leading role in territorial communication are identified. The social networks through which territorial marketing entities mainly communicate are listed. The strengths of Internet advertising are indicated. The trends in the development of territorial marketing in the Republic of Belarus are considered. The emphasis is placed on the important role of conducting marketing research for effective media communications in territorial marketing.

Keywords: media communication, territorial marketing, geobranding, trend, investment, event.

For citation: Kolik A. V. Media communication in territorial marketing. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 2 (297), pp. 58–64 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-297-8.

Введение. Исследование темы территориального маркетинга актуально, поскольку в настоящее время территории (страны, регионы, города, туристические дестинации) конкурируют между собой с целью привлечения инвесторов, партне-

ров, туристов и других целевых аудиторий. Территориальный маркетинг вносит значительный вклад в развитие экономики многих стран мира, его доля в ВВП этих стран позволяет говорить о результативности усилий специалистов в данной

сфере. В ряде стран экономическое развитие во многом было основано на зарубежных инвестициях или на привлечении туристов из других стран. Для Республики Беларусь также характерно усиление внимания государства к вопросу развития территориального маркетинга и геобрендинга. Например, в 2024 году тема IV Республиканского конкурса социальной рекламы «#Познай-Беларусь» (организован Министерством спорта и туризма, Национальным агентством по туризму при поддержке Министерства информации, Министерством культуры и Министерством образования) – «Бренд Беларуси» [1]. Также в нашей стране осуществляется планомерная деятельность по формированию брендов ряда городов, районов, туристических дестинаций.

Данная тема была исследована в работах таких специалистов, как С. Анхольт [2], И. В. Арженковский [3], И. С. Важенина [4], Д. В. Визгалов [5], Н. А. Вязинская-Лысова [6], К. Динни [7], Ф. Котлер [8], И. В. Логунцова [9], И. В. Малькова [9], А. П. Панкрухин [10], Т. В. Сачук [11], А. Стась [12] и др.

Так, А. П. Панкрухин определил территориальный маркетинг следующим образом: «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [10, с. 23].

И. В. Логунцова и И. В. Малькова обратили внимание на то, что «маркетинг территорий, с одной стороны, – это теоретическая концепция применимости маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, с другой – неотъемлемая составляющая современной системы управления развитием и продвижением территории – особого продукта, обладающего ценностью для внутренних и внешних ее потребителей, партнеров, общества в целом» [9, с. 17].

С целью исследования развития территориального маркетинга в Республике Беларусь нами были использованы такие методы, как кабинетное исследование (анализ статистики), мониторинг белорусского сегмента интернета, экспертный опрос, наблюдение. Исследование было проведено в 2024–2025 годах.

Основная часть. Одним из ключевых факторов развития экономики стран и городов является привлечение инвестиций, поэтому во многих странах осуществляется системная работа по взаимодействию с реальными и потенциальными инвесторами. Так, в Республике Беларусь данную деятельность ведет как единый центр «Национальное агентство инвестиций и приватизации» (создано в 2010 году), так и органы государственного управления, промышленные предприятия и организации сферы услуг. «Национальное агентство инвестиций и приватизации» на ре-

гулярной основе проводит «Белорусский инвестиционный форум», который представляет собой диалоговую площадку для презентации инвестиционных возможностей и условий ведения бизнеса в Беларуси. Форум проводится как в зарубежных странах (ОАЭ, Турция, РФ), так и на территории Республики Беларусь (Бобруйск, Гомель) [13]. Помимо того, агентство принимает участие в выставках и форумах, которые проводятся в зарубежных странах и позволяют всесторонне информировать о различных аспектах функционирования экономики, правовой системы, социума, возможностях ведения бизнеса в Беларуси, а также проводить переговоры с представителями заинтересованных сторон.

Примером крупного инвестиционного проекта, осуществленного в Беларуси, является китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень», который расположен на расстоянии 25 км от Минска рядом с Национальным аэропортом «Минск». Для привлечения резидентов индустриального парка правительством страны были предоставлены важные экономические стимулы, а резидентом парка при желании компания может стать всего за 5 дней. В настоящее время на территории парка реализуют свои проекты организации из 15 стран, в том числе Германии, Швейцарии, Бельгии, Чехии, Австрии, США, Канады, Китая, России [14].

Еще одним примером является «Парк высоких технологий», который по праву называют ведущим IT-кластером в Центральной и Восточной Европе. В 2023 году более 1000 резидентов и 60 тыс. работников парка обеспечили объем производства в 7 млрд 100 млн рублей. Более 35% резидентов Парка – это компании с зарубежным капиталом [15]. Создание «Парка высоких технологий» придало мощный импульс развитию индустрии высоких технологий в стране, которая является одним из драйверов экономики XXI века.

Республика Беларусь обладает целым рядом привлекательных инвестиционных возможностей, которые интересуют зарубежных инвесторов, поэтому мы можем прогнозировать перспективы роста инвестиций из зарубежных стран в ближайшем будущем. Например, в 2023 году иностранные инвестиции в экономику Республики Беларусь составили 7715,8 млн долларов США, тогда как в 2022 году этот показатель составил 6978,6 млн долларов США [16, с. 272]. Таким образом, наблюдается рост инвестиций в финансовом выражении. Лидерами по иностранным инвестициям в реальный сектор экономики стали Российская Федерация, Кипр, Китай, Германия, Объединенные Арабские Эмираты, Нидерланды [16, с. 274]. Данные инвестиции осуществляются в промышленность, сельское хозяйство, сферу услуг.

К основным факторам инвестиционной привлекательности Беларуси относятся:

- наличие системной государственной политики в сфере инвестиций;
- развитый промышленный потенциал;
- высокая квалификация трудовых ресурсов;
- безопасность ведения бизнеса;
- выгодное географическое расположение;
- развитая логистика;
- имеющиеся природные ресурсы.

Важным элементом территориального маркетинга является привлечение в страну зарубежных туристов, а в населенные пункты – помимо туристов из других стран и внутренних туристов (что особенно актуально для малых городов). Развитие внутреннего туризма стало ключевым трендом за период после начала пандемии COVID-19 и в значительной степени повлияло на укрепление региональных возможностей по приему гостей. Приезд туристов непременно приносит увеличение доходов территории в результате приобретения ими различных услуг и товаров. В первую очередь речь идет о приобретении входных билетов, потребительских товаров, сувенирной продукции, услуг заведений общественного питания, гостиничных услуг.

Согласно информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь в 2023 году, составила 233,1 тыс., а в 2022 году данный показатель составил 143,0 тыс. человек. Выручка от оказания туристических услуг составила 711,3 млн рублей, а в предыдущем году – 385,7 млн рублей [16, с. 241].

Привлечению зарубежных туристов в Беларусь способствуют благоприятный визовый режим, наличие исторических и культурных объектов, спортивных сооружений, природный потенциал, развитая инфраструктура (качественные дороги, современные гостиницы и объекты общественного питания, объекты торговли). К числу наиболее посещаемых туристами мест относятся мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой», Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж», Мирский замок, Беловежская пуща, архитектурные и исторические достопримечательности таких городов, как Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Минск, Могилев, Бобруйск, Лида, Новогрудок, Полоцк, Заславль и др. Привлекают туристов и объекты культуры, музеи: «Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь», «Белорусская государственная филармония», «Национальный художественный музей Республики Беларусь», «Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны», «Музей истории города Минска» и др.

Развитие событийного туризма традиционно эффективно влияет на посещение стран и городов, рост финансовых показателей экономической деятельности. Событийный туризм является частью экономики впечатлений, которая активно развивается во всем мире и приносит значительные доходы территориям. Большое значение для событийного туризма имеют спортивные соревнования глобального уровня. Таковыми для Беларуси стали Чемпионат мира по хоккею 2014 года (более 2,5 млн человек присутствовали на матчах, в фан-зонах и зонах гостеприимства) [17] и II Европейские игры 2019 года (страну в период Европейских игр посетили около 37,5 тыс. зарубежных туристов) [18]. Для проведения международных соревнований в нашей стране созданы все необходимые предпосылки за счет строительства спортивных объектов, соответствующих мировым стандартам: «Минск-арена», «Чижовка-Арена», стадион «Динамо», спортивно-оздоровительный комплекс «Олимпийский», «Национальный футбольный стадион» и др.

Важным для Беларуси событием в сфере культуры является ежегодный международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который традиционно посещают белорусы и гости страны. В 2024 году фестиваль прошел уже в тридцать третий раз. Выступления ведущих артистов из многих стран способствует привлечению иностранных туристов и посетителей из Беларуси. Во многом благодаря этому фестивалю Витебск начали называть культурной столицей Беларуси.

Праздник «Дожинки» давно стал знаковым событием для регионального развития страны, поскольку его проведение придает новый импульс социально-экономическим преобразованиям. В настоящее время событие проходит ежегодно в областном формате, что обеспечивает широкий географический охват проведения.

Также во всех областях страны ежегодно проходит большое количество разнообразных по тематике событий, оказывающих позитивное влияние на развитие местной экономики. Примеры таких событий: «Республиканский фестиваль национальных культур» (Гродно), «Зов Полесья» (Гомельская область), «Облака свежего молока» (Брест), Viva Braslav (Браслав), «Рыцарский фест» (Мстиславль), LIDBEER (Лида). Проведенное нами исследование показало, что для событийного маркетинга в Беларуси характерными тенденциями являются: расширение географии проведения событий за счет средних и малых городов, появление новых тематик событий, качественный рост организации проведения событий, увеличение посещаемости мероприятий (на сегодняшний день в основном за счет внутренних туристов). В перспективе перед организаторами событий стоит

задача привлечения большего количества туристов из других стран (в первую очередь из стран, входящих в СНГ).

В Беларуси динамично развивается лечебно-оздоровительный и медицинский туризм, чему способствует наличие современных санаториев, медицинских центров и клиник. Так, по состоянию на 2023 год в стране насчитывалось 462 санаторно-курортные и оздоровительные организации, а также другие специализированные средства размещения (в том числе 75 санаториев, 86 баз отдыха, домов отдыха и пансионатов). За год в них было размещено 1026,0 тыс. человек [16, с. 245]. Развитию лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси способствуют эффективное сочетание соотношения «цена – качество» услуг организаций, высокая квалификация персонала, современное оборудование и выгодное расположение санаториев, домов отдыха, пансионатов в живописных местах вблизи лесов, озер и рек, удобная логистика.

По информации Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения, белорусскими санаториями в 2024 году было продано на 70,5 тыс. путевок больше, чем в 2023 году. Выручка от продажи санаторно-курортных услуг увеличилась более чем на 24% и превысила 1 млрд рублей. Положительная тенденция наблюдалась и по экспорту лечебно-оздоровительных услуг, рост составил 29%, превысив 402 млн рублей. В минувшем году в санаториях Беларуси свое здоровье поправили 1,565 млн человек, из них 246,5 тыс. человек приехали из других стран [19].

Продолжается успешное развитие агроэко-туризма во всех областях страны. Так, в 2023 году численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, составила 450,4 тыс. человек [16, с. 246]. По существу, речь идет о том, что агроэкотуризм стал визитной карточкой белорусского туризма, чему способствовали государственная политика в данной сфере, богатые природные возможности страны и активные усилия владельцев туристических объектов. Необходимо отметить, что постоянно растет перечень услуг и качество их предоставления со стороны хозяев агроусадб, это позволяет привлекать новые сегменты посетителей, улучшать финансовые показатели деятельности.

Безусловно, коммуникационный аспект заслуживает особого внимания при рассмотрении темы территориального маркетинга, поскольку коммуникация играет ключевую роль в привлечении целевых аудиторий. Ф. Котлер отметил, что «маркетинг территорий подразумевает создание имиджа, мероприятия рекламно-пропагандистского характера и распространение информации» [8, с. 17].

Коммуникация территории не может быть эффективной без действий в сфере брендинга, который помогает ее позиционировать, выделять существенные преимущества, формировать имидж. Наличие бренда позволяет территориям обеспечить возможность репрезентации идентичности, точное позиционирование, а в результате сформировать ассоциативную связь бренда и целевой аудитории. Для эффективного брендинга территории необходимо создание брендбука, а также деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. В Беларуси уже есть определенный опыт территориального брендинга городов Минск, Брест, Гродно, Лида, Миоры, Мстиславль, Поставы, Слуцк. Вместе с тем необходимо отметить, что аналогичных примеров пока немного, хотя брендбук необходим всем территориям и его разработка является фундаментом продвижения территории. Также необходимо отметить, что для брендинга городов необходимы действия по развитию городской инфраструктуры, целенаправленное создание фотозон (мест, где туристы хотят запечатлеть свое присутствие в городе), уличной навигации (обозначение знаковых объектов города и указание маршрутов движения к ним).

Коммуникация территорий в Беларуси преимущественно осуществляется посредством таких средств, как наружная реклама, печатная реклама, телевизионная реклама, интернет-реклама, а также технологий связей с общественностью. Ведущую роль в настоящее время играет реклама в интернете, которая имеет ряд сильных сторон, позволяющих информировать разные сегменты аудитории, в том числе зарубежной. Таковыми сильными сторонами являются:

- небольшие затраты по сравнению с другими рекламными средствами для охвата зарубежной аудитории;
- возможность отправки таргетированных сообщений;
- использование социальных сетей, которые регулярно посещаются большим количеством людей;
- мультимедийный эффект;
- интерактивность.

Ведущую роль в презентации страны играет официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by. На сайте размещена информация о государственном устройстве, географии, населении, климате и погоде, истории, религии, образовании и культуре, архитектуре, кухне, спорте и других аспектах жизни страны. Сайт позиционирует страну, указывая пять причин посетить Беларусь: радушные жители, архитектура XII–XVII веков, белорусская кухня, уникальная природа, активный отдых. Помимо того, важную роль в коммуникации территорий играют интернет-ресурсы областных, районных и городских администраций.

Интернет-ресурсы Министерства иностранных дел, Национального агентства инвестиций и приватизации, Национального агентства по туризму, Белорусской торгово-промышленной палаты также содержат большой объем различной информации о стране. Необходимо отметить, что большинство ведущих предприятий-экспортеров Беларуси разработали современные, привлекающие внимание аудитории корпоративные сайты, благодаря которым также осуществляется презентация экономического потенциала не только самих предприятий, но и страны в целом, населенных пунктов, в которых они расположены. Примерами являются корпоративные сайты, представляющие такие бренды, как «Минский тракторный завод», «Минский автомобильный завод», «БКМ Холдинг» («Белкоммунмаш»), «ATLANT», «GEFEST», «АМКОДОР», «Гомсельмаш», «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Молочный Мир», «Коммунарка», «Спартак», «Красный пищевик», «Гродненский мясокомбинат» и др.

Все большее значение в продвижении страны в целом, населенных пунктов, событий приобретает коммуникация в социальных сетях, имеющая в перспективе большой потенциал развития. Социальные сети позволяют размещать текстовые, видео и аудиосообщения, вести переписку, быстро реагировать на задаваемые вопросы, благодаря обратной связи обновлять контент сообщений. Например, в наиболее популярных социальных сетях и на видеохостингах размещен большой массив материалов о Беларуси, ее городах, экономике, природе, культуре, архитектуре и других сферах жизни. Ведущие бренды страны преимущественно представлены в нескольких ключевых социальных сетях (Instagram, Telegram, TikTok, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»). Объем маркетинговой информации о территориях в социальных сетях постоянно возрастает и в перспективе он также будет

расти, поскольку данный канал коммуникации является наиболее эффективным для охвата зарубежной аудитории.

Заключение. В результате проведения исследования мы пришли к выводу, что территориальный маркетинг в Беларуси стабильно развивается, чему способствуют в первую очередь усилия государственных органов и предприятий. Вместе с тем наблюдается и участие коммерческих организаций, а также других заинтересованных сторон. Нами были выявлены следующие тренды:

- системная деятельность по привлечению инвестиций;
- усилия по развитию въездного и внутреннего туризма;
- активное развитие событийного, лечебно-оздоровительного, медицинского, агротуризма;
- основой коммуникации территорий является коммуникация в интернете;
- рост деятельности в сфере геобрендинга.

По нашему мнению, развитие территориального маркетинга предполагает проведение на постоянной основе маркетинговых исследований (опросы, фокусированные интервью, экспертные опросы, мониторинг интернета), которые предоставят возможность стратегии планирования дальнейших действий в данной сфере. Однако в настоящее время этому аспекту деятельности не уделяется должного внимания, поэтому действия акторов территориального маркетинга не всегда основаны на всестороннем анализе и по этой причине теряют в эффективности.

Безусловно, дальнейшее развитие территориального маркетинга требует подготовки квалифицированных кадров (экономистов, маркетологов, бренд-менеджеров, специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью), а также стратегического планирования с целью обеспечения системной и комплексной деятельности.

Список литературы

1. В Беларуси проходит Республиканский конкурс социальной рекламы «#ПознайБеларусь» // СБ. Беларусь сегодня. URL: <https://www.sb.by/articles/v-belarusi-prokhodit-respublikanskiy-konkurs-sotsialnoy-reklamy-poznaybelarus.html> (дата обращения: 01.02.2025).
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. М.: КУДИЦ-образ, 2004. 270 с.
3. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 135 с.
4. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.
5. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практ. пособие. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 113 с.
6. Вязинская-Лысова Н. А. Маркетинг территорий: учебник. М.: Проспект, 2023. 166 с.
7. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 325 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в СПб., 2005. 376 с.
9. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 163 с.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
11. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер Пресс, 2009. 368 с.
12. Стась А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 206 с.
13. Белорусский инвестиционный форум // Национальное агентство инвестиций и приватизации. URL: https://investinbelarus.by/press/news/beloruskiy_investitsionnyy_forum/ (дата обращения: 01.02.2025).
14. Great Stone. Индустриальный парк. URL: <https://industrialpark.by/> (дата обращения: 01.02.2025).
15. Парк высоких технологий. URL: <https://www.park.by/http/facts/> (дата обращения: 01.02.2025).
16. Статистический ежегодник 2024. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. 317 с.
17. Более 2,5 млн человек присутствовали на матчах, в фан-зонах и зонах гостеприимства ЧМ-2014 в Минске // БЕЛТА. URL: <https://belta.by/society/view/bole-25-mln-chelovek-prisutstvovali-na-matchah-v-fan-zonah-i-zonah-gostepriimstva-chm-2014-v-minske-46042-2014/> (дата обращения: 01.02.2025).
18. II Европейские игры в Беларуси // Belarus.by. URL: https://www.belarus.by/ru/press-center/2019-second-european-games-belarus/belarus-vo-vremja-evropejskix-igr-posetili-okolo-375-tys-turistov---mnsport_i_0000101677.html (дата обращения: 01.02.2025).
19. В 2024 г. выручка белорусских санаториев превысила 1 млрд рублей // Агентство «Минск-Новости». URL: <https://minsknews.by/vyruchka-belorusskih-sanatoriev-v-2024-g-prevysila-1-mlrd-rublej/> (дата обращения: 01.02.2025).

References

1. The Republican competition of social advertising "#PoznaiBelarus" is being held in Belarus. Available at: <https://www.sb.by/articles/v-belarusi-prokhodit-respublikanskiy-konkurs-sotsialnoy-reklamy-poznaybelarus.html> (accessed 01.02.2025) (In Russian).
2. Ankholt S. *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market]. Moscow, KUDITS-obraz Publ., 2004. 270 p. (In Russian).
3. Arzhenovskiy I. V. *Marketing regionov: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy, obuchayushchikhsya po napravleniyam "Menedzhment" i "Ekonomika"* [Marketing of regions: a textbook for students of Higher Education Institutions studying in the fields of management and economics]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2013. 135 p. (In Russian).
4. Vazhenina I. S. On the essence of a territorial brand. *Ekonomika regiona* [Regional economics], 2011, no. 3, pp. 18–23 (In Russian).
5. Vizgalov D. V. *Marketing goroda: prakticheskoe posobie* [City marketing: a practical guide]. Moscow, Institute of Urban Economics Foundation Publ., 2008. 113 p. (In Russian).
6. Vyazinskaya-Lyisova N. A. *Marketing territoriy: uchebnik* [Territory marketing: a textbook]. Moscow, Prospekt Publ., 2023. 166 p. (In Russian).
7. Dinni K. *Branding territoriy: luchshiye mirovyiye praktiki* [Place branding: best world practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 325 p. (In Russian).
8. Kotler F. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, municipalities, regions and countries in Europe]. St. Petersburg, Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. 376 p. (In Russian).
9. Loguntsova I. V., Malkova I. V. *Marketing territoriy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Territorial marketing: a textbook and practical course for the academic bachelor's degree]. Moscow, Yurayt Publ., 2017. 163 p. (In Russian).
10. Pankrukhin A. P. *Marketing territoriy* [Territory marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 416 p. (In Russian).
11. Sachuk T. V. *Territorialnyy marketing* [Territorial marketing]. St. Petersburg, Piter Press Publ., 2009. 368 p. (In Russian).
12. Stas' A. *Novaya gerald' dika: kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy* [New heraldry: how countries, regions and cities create and develop their brands]. Moscow, Gruppya IDT Publ., 2009. 206 p. (In Russian).
13. Belarusian Investment Forum. Available at: https://investinbelarus.by/press/news/beloruskiy_investitsionnyy_forum/ (accessed 01.02.2025) (In Russian).
14. Great Stone. Industrial Park. Available at: <https://industrialpark.by/> (accessed 01.02.2025) (In Russian).
15. High-tech park. Available at: <https://www.park.by/http/facts/> (accessed 01.02.2025) (In Russian).
16. *Statisticheskii ezhegodnik 2024* [Statistical yearbook 2024]. Minsk, National Statistical Committee of the Republic of Belarus Publ., 2024. 317 p. (In Russian).

17. More than 2.5 million people attended matches, fan zones, and hospitality areas of the 2014 World Cup in Minsk. Available at: <https://belta.by/society/view/bole-25-mln-chelovek-prisutstvovali-na-matchah-v-fan-zonah-i-zonah-gostepriimstva-chm-2014-v-minske-46042-2014/> (accessed 01.02.2025) (In Russian).

18. II European Games in Belarus. Available at: https://www.belarus.by/ru/press-center/2019-second-european-games-belarus/belarus-vo-vremja-evropejskix-igr-posetili-okolo-375-tys-turistov---minsport_i_0000101677.html (accessed 01.02.2025) (In Russian).

19. In 2024, the revenue of Belarusian sanatoriums exceeded 1 billion rubles. Available at: <https://minsknews.by/vyruchka-belorusskih-sanatoriev-v-2024-g-prevysila-1-mlrd-rublej/> (accessed 01.02.2025) (In Russian).

Информация об авторе

Колик Алексей Валентинович – кандидат филологических наук, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: a.kolik@gmail.com

Information about the author

Kolik Aliaksei Valantsinavich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9 Kal'varyiskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a.kolik@gmail.com

Поступила 21.05.2025