

Татьяна Сергеевна Силук¹, Мария Дмитриевна Горбач²

¹канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики и гуманитарных дисциплин

Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

²студент 2-го курса юридического факультета

Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

Tatyana Silyuk¹, Maria Gorbach²,

¹Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Humanities

of Brest State A. S. Pushkin University

²2-nd Year Student of the Faculty of Law of Brest State A. S. Pushkin University

e-mail: ¹silyukts@mail.ru; ²gorbachmaria327@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОМЕСТЬЯ БЕЛОРУССКОГО ДЕДА МОРОЗА

Обобщен опыт реализации коммуникационной политики и систематизированы ее инструменты в Вотчине российского Деда Мороза и в Поместье белорусского Деда Мороза, которые направлены на установление взаимовыгодных отношений с потребителями, партнерами по бизнесу, сотрудниками. Особое внимание уделено определению позитивных практик и инструментов коммуникационной политики Вотчины российского Деда Мороза, которые целесообразно использовать в белорусском Поместье. Определены практические мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики Поместья белорусского Деда Мороза, среди которых создание официального сайта Поместья и аккаунтов в различных социальных сетях, разработка нового прайс-листа в соответствии с уровнем сезона, расширение косвенных видов рекламы и методов стимулирования персонала, занимающегося сбытом, разработка «Календаря событий» для привлечения потока туристов круглый год, размещение рекламы Поместья на билбордах во всех областях Республики Беларусь и развитие международного сотрудничества в сфере туризма для продвижения бренда белорусского Деда Мороза в стране и за рубежом.

Ключевые слова: коммуникационная политика, личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, официальный сайт, социальные сети.

Communication Policy as a Factor in Increasing the Competitiveness of the Belarusian Father Frost Estate

The article summarizes the experience of implementing communication policies and systematizes their tools at the «Residence of the Russian Father Frost» and the «Estate of the Belarusian Father Frost», which are aimed at establishing mutually beneficial relationships with consumers, business partners, and employees. Particular attention is paid to identifying positive practices and tools of the communication policy of the Russian Father Frost's Residence, which could be effectively applied in the Belarusian Estate. Practical measures to improve the communication policy of the Belarusian Father Frost's Estate have been outlined, including: creating an official website for the Estate and accounts on various social media platforms, developing a new price list according to seasonal levels, expanding indirect advertising methods and incentives for sales personnel, creating an «Event Calendar» to attract tourists year-round, placing Estate advertisements on billboards across all regions of the Republic of Belarus, and fostering international tourism cooperation to promote the brand of the Belarusian Father Frost domestically and abroad.

Key words: communication policy, personal selling, sales promotion, advertising, public relations, official website, social media.

Введение

В современных условиях рыночной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, которая является одним из важнейших факторов ведения конкурентной борьбы.

Главной целью коммуникационной политики любого предприятия является удовлетворение нужд и потребностей клиента, ведущее к увеличению его прибыли. В связи с этим постоянное совершенствование коммуникационной политики предприятия

и расширение инструментов ее реализации являются весьма актуальными.

Объектом исследования в статье выступают Поместье белорусского Деда Мороза и Вотчина российского Деда Мороза, предметом – коммуникационная политика этих объектов.

Цель статьи – разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики Поместья белорусского Деда Мороза.

В качестве теоретической базы исследования были привлечены белорусские и зарубежные источники по проблемам коммуникационной политики. Общие вопросы теории маркетинговых коммуникаций представлены в работах Ф. Котлера, К. Л. Келлера, М. Ю. Горштейна, Н. Н. Павловой, Г. А. Короленка [1–6]. Роль интернет-маркетинга в коммуникациях, способы продвижения товаров и услуг через социальные сети, осуществление продаж через формат коротких видео и стримов, трансляцию ценностей компаний с помощью искусственного интеллекта, слияние цифрового и физического миров, рассчитанного на поколения Z и Альфа, исследовали С. Бадылевич, М. Е. Константинов, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван [7–11]. Необходимость разработки бренда территории, создание фирменного стиля туристического предприятия, стимулирование развития событийного и внутреннего туризма исследовали В. Духневич, А. В. Колик, О. Ю. Осташко, С. Дворецкая, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [12–16].

Основная часть

Коммуникационная политика – один из важных элементов комплекса маркетинга. Она включает различные виды рекламы, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, разработку товарного знака, фирменного стиля, дизайна помещений и упаковки, формирование благоприятных отношений между производителями, потребителями и широкой общественностью, работу со средствами массовой информации, продвижение через Интернет [1–16].

Реклама – любая оплаченная односторонняя форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей, мероприятий.

Личная продажа – непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью представления товара и совершения продажи.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупателей к увеличению покупок, посредников – к наращиванию объемов сбыта, сотрудников – к росту продаж.

Пропаганда (связи с общественностью, PR) – распространение коммерчески и социально важных сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о товаре или его производителе.

Имидж (бренд) – образ, целенаправленно созданный для формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту [2, с. 434, 446, 452, 495].

Исследуем, как данные инструменты коммуникационной политики используются в Поместье белорусского Деда Мороза и Вотчине российского Деда Мороза.

Российский проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза» был основан в ноябре 1998 г. и действует по настоящее время. Вотчина Деда Мороза располагается в 11 км от г. Великий Устюг. За годы своего существования она превратилась в общероссийский национальный бренд. Основные задачи Вотчины – это сохранение культурного наследия и природного потенциала города, возрождение экономики Великоустюгского района посредством увеличения потоков туристов.

На территории Вотчины находится офис Деда Мороза, тронный зал, мастерские, морозная лавка, музей новогодних игрушек, почта (в 2025 г. Деду Морозу пришло 5 млн писем, из них 30 % написаны взрослыми с просьбами о здоровье для родителей и благополучии), ледяная пещера, зимний сад, кузница, зоопарк, тропа сказок. Туристы имеют возможность побеседовать и сфотографироваться с хозяином Вотчины, отправить праздничные открытки и письма родным и друзьям с печатью и автографом Деда Мороза, приобрести оригинальные сувениры или самостоятельно изготовить поделку в местной мастерской. Коммуникационная политика Вотчины деда Мороза включает в себя все ее основные инструменты: рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, интернет-продвижение.

В рекламной деятельности чаще всего используют следующие ее разновидности: телевизионная, аудиореклама по радио и в общественном транспорте.

Стимулирование сбыта осуществляется посредством поощрения *посредников, персонала и потребителей*.

Стимулирование посредников направлено на туристические фирмы, которые непосредственно работают на территории Великого Устюга и Вотчины (ООО «Великоустюгское бюро путешествий», ООО «Устюг-тур», ООО «Вотчина», ОАО «Дед Мороз», ООО «Устюг Великий» и др.) и занимаются продвижением туристического продукта и бренда Вотчины. Для них предусмотрено предоставление специальных скидок за определенное количество продаж экскурсий в Вотчину. Огромным плюсом в работе Вотчины является то, что на ее территории расположено 9 гостевых домов с комнатами различной ценовой категории для проживания туристов.

Стимулирование потребителей, проживающих на территории туристического объекта, заключается в бронировании билетов в Вотчину, предоставление скидок на услуги туристам, проживающим там более трех суток.

Для *стимулирования персонала* используются материальные и нематериальные методы: выплата премий, корпоративные мероприятия, конкурс на определение лучшего работника и др.

Широко используется *личная продажа*. Билеты в Вотчину реализуются в кассах и онлайн (на официальном сайте). Особенностью *личных продаж* является то, что

цена билета изменяется в течение года (в зависимости от сезона) [17].

У Вотчины налажены широкие *связи с общественностью*: Дед Мороз снимается в рекламе, новогодних программах и выпусках новостей на таких каналах, как Первый канал, НТВ, Россия 1 и др., посещает различные пресс-конференции, особенно в предновогодние дни. У Деда Мороза есть собственный официальный сайт [17] и телевизионный онлайн-канал «Мороз ТВ».

Для формирования у посетителей позитивного имиджа Вотчины и Деда Мороза им предлагаются экскурсии по дому и кузнице Деда Мороза, почте (там проводится акция «Напиши письмо Деду Морозу»), аттракцион «Горка», путешествие по волшебному лесу, прогулки на лошадях и снегоходах, путешествие по тропе сказок, просмотр театрализованных представлений («Гостю – почет, хозяину – честь», «Посиделки с Бабой Ягой», «Сказки волшебной Вотчины»), участие в игровых программах («Сладкий движ», «Забавы Бабы Жары», «Шишкопрыг»), мастер-классах («Новогоднее чудо», «Подарок для елочки»), семейных программах (обряд для молодоженов в доме Деда Мороза, чествование семейных пар, выездная регистрация свадьбы). Практикуется вручение посетителям подарков и грамот сказочными персонажами, проживающими в Вотчине. Так Вотчина стала признанным центром семейного отдыха [17].

Широко Вотчина представлена в различных социальных сетях и онлайн-ресурсах, что позволяет сохранять интерес к ней круглый год. Основные каналы продвижения Вотчины в социальных сетях представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Продвижение Вотчины Деда Мороза в социальных сетях

Социальная сеть / количество подписчиков	Содержание
<i>Одноклассники</i> / 26	Одна заметка – адрес для отправления писем Деду Морозу.
<i>Инстаграм</i> (@votchina_dm) / 11,6 тыс.	Праздничное визуальное оформление. Акцент на семейном контенте (фотографии гостей Вотчины, зимних пейзажей, теремов, встреч с Дедом Морозом, видео с фестивалей, программы мероприятий). Обновляется нечасто, максимальная активность отмечается в зимний сезон и во время фестивалей.
<i>Телеграм</i> (несколько каналов) Канал «Российский Дед Мороз» (@russiadm) / 3104	Информация о жизни, работе, визитах и поздравлениях Деда Мороза, расписание работы Вотчины. Обновляется 1–3 раза в неделю.

Окончание таблицы 1

Канал «Зоосад в вотчине Деда Мороза» (@zoosaddm) / 1457	Фото и видео обитателей зоосада, показательные кормления, информация о пополнениях в зоосемьях (зоосад в Вотчине является филиалом Московского зоопарка). Обновляется по мере появления новой информации.
ВКонтакте (несколько каналов) Группа «Вотчина Деда Мороза в Великом Устюге» / 35,2 тыс. Группа «Всероссийский Дед Мороз» / 79,2 тыс.	График работы туристических объектов, скидки, обзоры инфраструктуры, меню кафе, фотоотчеты с праздников. Акцент на сервисе и отдыхе. Обновления выходят регулярно. Личная страница Деда Мороза. Контент более «сказочный»: поздравления, видеообращения от Деда Мороза, новости о визитах важных гостей. Обновляется часто.

Источник – Собственная разработка.

Актуальную информацию о Вотчине можно найти следующих сайтах:

1) *votchina-dm.ru*: можно забронировать гостиницы, бани, получить информацию о ценах на дополнительные услуги (прокат лыж, снегоходов);

2) *dom-dm.ru*: содержит описание объектов Вотчины, перечень экскурсионных программ для групп, правила посещения для индивидуальных туристов;

3) *pochta-dm.ru*: можно заказать поздравление, сувениры, награды и сладкие подарки от Деда Мороза.

Анализ коммуникационной политики Вотчины российского Деда Мороза показал, что она имеет широкий спектр инструментов и является весьма эффективной благодаря длительному сроком функционирования и богатому опыту в продвижении своего туристического продукта, наличию собственного сайта и аккаунтов в социальных сетях (более 130 тыс. подписчиков), дифференциации цен в разные периоды (увеличение стоимости посещения в «высокий» (зимний) сезон), прямому сотрудничеству с туристическими фирмами, работающими непосредственно в Вотчине, наличию на территории Вотчины возможности размещения посетителей.

Поместье Деда Мороза в Национальном парке «Беловежская пуща», которое принимает гостей круглогодично – одна из знаменитых туристических достопримечательностей Беларуси. Свою работу Поместье начало в декабре 2003 г. и вскоре стало одним из самых посещаемых мест в Беларуси: в 2013 г. здесь приняли миллионного гостя [18].

Общая площадь поместья – 15 га. Здесь расположены дом Деда Мороза с тронным залом, терем Снегурочки, скарбница с ценными сокровищами (там хранятся письма, рисунки и подарки детей), волшебная мельница, превращающая плохие поступки в черную муку, поляна двенадцати месяцев, мастерская Матушки Зимы, оригинальные деревянные скульптуры героев сказок, Дуб-Дубович и Вяз-Вязович – деревянные рыцари, охраняющие вход на территорию, аллея знаков восточного календаря, музей ледяного быта. В Поместье курсирует новогодний поезд, для отдыха оборудованы беседки, столы и скамейки под навесами и сенью деревьев. В разные месяцы в Поместье проходят праздники с участием сказочных персонажей: встреча Снегурочки и Матушки Зимы, церемония пропуски Нового года через границу, Коляды, Масленица, призыв Весны, проводы Снегурочки, Купалье [18].

Коммуникационная политика Поместья белорусского Деда Мороза включает в той или иной степени все ее основные инструменты.

Реклама. Чаще всего в Поместье используют видеорекламу в коротких новостных репортажах на таких телевизионных каналах, как ОНТ, Беларусь 1, Беларусь 4, СТВ. В общественном транспорте и на радио транслируется аудиореклама. В местах продаж реализуется рекламно-подарочная продукция (магниты, брелоки, ручки) и рекламно-каталожные издания (листочки, календари и проч.).

Личные продажи осуществляются непосредственно в Поместье или в кассе у главных ворот Национального парка (НП)

«Беловежская пуца». Продажа билетов онлайн осуществляется через официальный сайт НП «Беловежская пуца».

Связи с общественностью устанавливаются посредством организации выездных пресс-конференций с участием Деда Мороза.

Стимулирование сбыта осуществляется по нескольким направлениям.

Стимулирование посредников (это белорусские туроператоры «Винополь» и «Дор-Тур», санатории «Белая Вежа» и «Надзея») предусматривает бронирование даты посещения Поместья их туристами в «пик» сезона в декабре–январе.

Симулирование потребителей осуществляется при проведении традиционных однодневных акций и велоквестов «Еду в гости к Деду».

Поместье Деда Мороза, являясь составной частью инфраструктуры НП «Беловежская Пуца», собственного официального сайта и аккаунтов в социальных сетях не имеет. Вся информация о Поместье содержится на официальном сайте и в социальных сетях Беловежской Пуцы. Основные каналы продвижения Поместья в социальных сетях представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Продвижение Поместья Деда Мороза в социальных сетях

Социальная сеть / количество подписчиков	Содержание
<i>Инстаграм</i> (@belovezhskaya pushcha) / 14,7 тыс.	Оперативные новости, записи с видеокамер в пуце, анонсы мероприятий, акции, режим работы туристических объектов, сторис из Поместья Деда Мороза (фотографии, анонсы встреч с Дедом Морозом, маршруты к Поместью). Сеть обновляется ежедневно. Сторис выходят несколько раз в день. Посты появляются 3-4 раза в неделю.
<i>Телеграм</i> (@grupnbp) / 1 279	Информация о флоре и фауне НП, записи с онлайн-камер для наблюдения за животными в естественной среде обитания, расписание работы туристических объектов и мероприятий для туристов, оперативные данные о туристическом потоке. Обновляется по мере появления актуальных новостей.
<i>ТикТок</i> (@belovezhskaya pushcha) / 1966	Видеоролики о жизни обитателей пуцы, работе сотрудников НП, мероприятиях с туристами. Обычно выходят 2-3 ролика в неделю, в период зимних праздников видео выходят чаще, поскольку актуальность Поместья Деда Мороза возрастает.
<i>ВКонтакте</i> (НП «Беловежская пуца») / 10,6 тыс.	Сеть в настоящее время не используется (последний пост 27 октября 2021 г.). Страница была сфокусирована на комфорте туристов и инфраструктуре НП. Были представлены обзоры номеров гостиницы, анонсы специальных предложений и мероприятий для туристов. Раздел «Обсуждение» предполагался как площадка для отзывов гостей о посещении Поместья Деда Мороза.

Источник – Собственная разработка.

Сравнительный анализ инструментов коммуникационной политики Поместья белорусского Деда Мороза и Вотчины российского Деда Мороза показал, что коммуникационная политика Поместья по ряду показателей является менее эффективной и имеет ряд недостатков, среди которых можно отметить ее несколько хаотичный и несистемный характер; незначительное количество косвенных видов рекламы; отсутствие собственного сайта и аккаунтов в социальных сетях (есть только вкладки на сайте и в аккаунтах в социальных сетях НП «Беловежская пуца» с ограниченным объемом информации о Поместье; в сумме там 28 тыс. подпис-

чиков, сколько из них подписаны из-за интереса к Поместью неизвестно); недостаточная разработанность методов стимулирования персонала, занятого продажами туристических продуктов Поместья; отсутствие стратегического плана мероприятий на весь год, а не только на «высокий» сезон (зимний, особенно предновогодний и новогодний периоды), чтобы привлекать туристов круглогодично.

Заключение

Для совершенствования коммуникационной политики Поместья белорусского Деда Мороза и устранения указанных выше недостатков целесообразно использовать

полезные практики коммуникаций Вотчины российского Деда Мороза и реализовать следующие мероприятия:

1) создать официальный сайт Поместья, что будет способствовать расширению доступности информации и популяризации Поместья как туристического объекта. На сайте целесообразно предусмотреть размещение таких вкладок, как «Главная», «История», «Новости», «Маршруты», «Напиши письмо Деду Морозу», «Наши соцсети», «Фотогалерея»;

2) зарегистрировать аккаунты Поместья и Деда Мороза в различных социальных сетях, чтобы обеспечить эффективную обратную связь с общественностью и продвигать бренд Деда Мороза среди молодого поколения;

3) разработать новый прайс-лист на посещение Поместья в различные туристические сезоны в «высокий» (зимний) сезон (15 декабря – 15 января);

4) расширить использование косвенных видов рекламы (в новостных лентах в Интернете, на телевидении, в газетах и журналах в течение всего года освещать события в Поместье Деда Мороза, а не только в зимний период);

5) разнообразить формы стимулирования персонала, занимающегося сбытом туристического продукта Поместья. В качестве таких форм можно использовать предоставление сотрудникам за счет организации абонементов на посещение бассейна гостиничного комплекса «Каменюки», льгот на питание в кафе «Хатка Дзедз Мароза», организацию корпоративных праздников и спортивных мероприятий, присуждение звания «Работник месяца (года)». Такие меры будут способствовать росту эффективности работы персонала и корпоративной лояльности;

б) разработать «Календарь событий» на год, чтобы привлекать поток туристов не только в «высокий» (предновогодний и новогодний) сезон, но и круглый год. Например, январь – Международный день «Спасибо», Всемирный день снега и снеговика, День эскимо, фестиваль «Очумелые ручки» к Международному дню детских изобретений; февраль – День сказок, благотворительная акция ко Дню спонтанного проявления доброты, День родного языка, Новый год по лунному календарю; март – Всемирный день

дикой природы, встреча весны, акция «Бантики счастья» ко Дню счастья, Международный день лесов; апрель – День смеха, фестиваль детской поэзии ко Дню детской книги, День братьев и сестер, открытие велосезона; День подснежника; май – праздник ко Дню семьи, День чистой комнаты; июнь – благотворительная акция ко Дню защиты детей, День молока, День велосипеда, Международный день друзей; июль – День шоколада, День надежды, День Луны; август – Всемирный день озер, велоквест; сентябрь – День знаний, День рождения смайлика, закрытие велосезона, Всемирный день благотворительности, Всемирный день чистоты, Всемирный день туризма; октябрь – День улыбок, Международный день девочек, Всемирный день почты; ноябрь – акция ко Всемирному дню доброты, день рождения Деда Мороза, Всемирный день ребенка; декабрь – день рождения Поместья Деда Мороза, Новый год;

7) обновить туристическую карту Поместья, поскольку некоторые туристические объекты за последние годы были значительно видоизменены, появились новые объекты, и разместить ее на основных маршрутах для улучшения ориентации туристов;

8) разместить рекламу Поместья на билбордах во всех областях Республики Беларусь, чтобы расширить охват потенциальной аудитории и стимулировать продвижение бренда Деда Мороза на туристическом рынке страны;

9) продвигать бренд белорусского Деда Мороза на зарубежном туристическом рынке. Для этого необходимо развивать международное сотрудничество в сфере туризма, участвовать в международных специализированных туристических выставках и ярмарках, расширять круг посредников (туристических операторов и агентов) за рубежом.

Таким образом, реализация предложенных мер в рамках совершенствования коммуникационной политики Поместья белорусского Деда Мороза будет способствовать росту эффективности деятельности данного предприятия, увеличению туристических потоков и прибыли от коммерческой деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа и статуса национального туристического бренда. Воз-

действие всех этих инструментов коммуникационной политики приведет к синергетическому эффекту, который в значительной степени превысит результат, который может

быть получен от использования различных элементов коммуникационной политики по отдельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с.
2. Kotler, P. Marketing management: global Edition / P. Kotler, A. Chernev, K. L. Keller. – London : Pearson Education Limited – Pearson, 2011. – 608 p.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : моногр. / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 404 с.
4. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н. Н. Павлова. – М. : Норма, 2015. – 480 с.
5. Hillmann, M. Das 1 × 1 der Unternehmenskommunikation : Ein Wegweiser für die Praxis / M. Hillmann. – Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2025. – 578 s.
6. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г. А. Короленок [и др.] ; под ред. Г. А. Короленка. – Мн. : РИВШ, 2021. – 288 с.
7. Бадылевич, С. Маркетинг, реклама и санкции. Кто кого? / С. Бадылевич // Дело. – 2022. – № 5. – С. 6–9.
8. Константинов, М. Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж / М. Е. Константинов. – М. : Инфра-М, 2010. – 224 с.
9. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2019. – 244 с.
10. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Лондон : Пэнгуин, 2021. – 274 с.
11. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2024. – 240 с.
12. Дворецкая, С. А нужен ли берег турецкий? В Год исторической памяти модно и правильно путешествовать по Беларуси / С. Дворецкая // Белорусская думка. – 2022. – № 7. – С. 42–48.
13. Духневич, В. Что такое айдентика? / В. Духневич // Дело. – 2025. – № 4 (344). – С. 6–8.
14. Колик, А. В. Медиакоммуникация в процессе организации событий (на примере Республики Беларусь) / А. В. Колик // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. – 2025. – № 1. – С. 47–52.
15. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – М. : Миф, 2008. – 376 с.
16. Осташко, О. Ю. Методика оценки факторов формирования бренда территории / О. Ю. Осташко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2025. – № 3. – С. 23–31.
17. Дом Деда Мороза. – URL: <http://www.dom-dm.ru/> (дата обращения: 17.12.2025).
18. Национальный парк Беловежская пуца. – URL: <https://npbr.by/> (дата обращения: 10.10.2025).

REFERENCES

1. Kotler, F. Marketing menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. – SPb. : Piter, 2021. – 848 s.
2. Kotler, P. Marketing management: global Edition / P. Kotler, A. Chernev, K. L. Keller. – London : Pearson Education Limited – Pearson, 2011. – 608 p.
3. Gornshtein, M. Yu. Sovremennyi marketing : monogr. / M. Yu. Gornshtein. – 4-e izd. – M. : Dashkov i K, 2022. – 404 s.
4. Pavlova, N. N. Marketing v praktike sovremennoi firmy / N. N. Pavlova. – M. : Norma, 2015. – 480 s.
5. Hillmann, M. Das 1 × 1 der Unternehmenskommunikation : Ein Wegweiser für die Praxis / M. Hillmann. – Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2025. – 578 s.

6. Prodvizhenie belorusskikh tovarov i uslug na potrebitel'skii rynok / G. A. Korolenok [i dr.] ; pod red. G. A. Korolenka. – Mn. : RIVSh, 2021. – 288 s.
7. Badylevich, S. Marketing, reklama i sanktsii. Kto kogo? / S. Badylevich // Delo. – 2022. – № 5. – S. 6–9.
8. Konstantinov, M. E. Internet-marketing kak sredstvo uvelicheniya ob'ema prodazh / M. E. Konstantinov. – M. : Infra-M, 2010. – 224 s.
9. Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu. Tekhnologii prodvizheniya v internete / F. Kotler, Kh. Kartadzhaiya, A. Setiavan. – M. : Eksmo, 2019. – 244 s.
10. Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya / F. Kotler, Kh. Kartadzhaiya, A. Setiavan. – London : Penguin, 2021. – 274 s.
11. Marketing 6.0. Budushchee za immersivnost'yu, sliyaniem tsifrovogo i fizicheskogo mirov / F. Kotler, Kh. Kartadzhaiya, A. Setiavan. – M. : Eksmo, 2024. – 240 s.
12. Dvoret'skaya, S. A nuzhen li bereg turetskii? V God istoricheskoi pamyati modno i pravil'no puteshestvovat' po Belarusi / S. Dvoret'skaya // Belaruskaya dumka. – 2022. – № 7. – S. 42–48.
13. Dukhnevich, V. Chto takoe aidentika? / V. Dukhnevich // Delo. – 2025. – № 4 (344). – S. 6–8.
14. Kolik, A. V. Mediakommunikatsiya v protsesse organizatsii sobytii (na primere Respubliki Belarus') / A. V. Kolik // Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. – 2025. – № 1. – S. 47–52.
15. Marketing mest / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Khaider. – M. : Mif, 2008. – 376 s.
16. Ostashko, O. Yu. Metodika otsenki faktorov formirovaniya brenda territorii / O. Yu. Ostashko // Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – 2025. – № 3. – S. 23–31.
17. Dom Deda Moroza. – URL: <http://www.dom-dm.ru/> (data obrashcheniya: 17.12.2025).
18. Natsional'nyi park Belovezhskaya pushcha. – URL: <https://npbp.by/> (data obrashcheniya: 10.10.2025).

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 16.02.2026