

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕРОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ  
ПРИМОРСКОГО КРАЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ  
СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА**

**STUDY OF MARKERS OF THE TERRITORIAL IDENTITY  
OF THE PRIMORSKY KRAI IN THE FORMATION  
OF A MODERN REGIONAL BRAND**

*И.А. ШЕРОМОВА, И.А. СЛЕСАРЧУК, Л.А. КОРОЛЕВА, Т.А. ЗАЙЦЕВА*  
I.A. SHEROMOVA, I.A. SLESARCHUK, L.A. KOROLEVA, T.A. ZAITCHEVA

(Владивостокский государственный университет)

(Vladivostok State University (VVSU))

E-mail: Irina.Sheromova@mail.ru

*В современных условиях укрепления экономических связей с восточными странами актуальной задачей является продвижение экономически привлекательного региона России – Приморского края. Для развития приграничных внешнеполитических и экономических связей дополнительные стимулы создает использование маркетинговых инструментов, в частности, формирование бренда. Одним из эффективных путей брендинга служит использование текстильной сувенирной продукции. В статье освещаются результаты исследования визуальной айдентики Приморского края как атрибута бренда в направлении изменения привычных и стереотипных образов и преобразования их в современные, свежие и интересные для дальнейшего использования символы при проектировании текстильной сувенирной продукции. Сделан вывод о том, что существующие маркеры территориальной идентичности достаточно ограничены и стереотипны, что не позволяет сформировать оригинальный и запоминающийся бренд Приморского края. Проведен комплекс исследований, направленных на расширение визуального ассоциативного ряда образов – маркеров территориальной идентичности Приморья. На основе результатов исследования исторических, географических и этнографических аспектов творческого наследия В.К. Арсеньева, выполненного с использованием контент-анализа, а также анализа культурного достояния народов, исторически населяющих Приморье, результатов проведения анкетного опроса респондентов выявлены новые маркеры территориальной идентичности, представляющие собой яркие и эффектные образы, дающие возможность использовать их в текстильной сувенирной продукции и тем самым участвовать в формировании современного уникального бренда Приморья.*

*In modern conditions of strengthening economic ties with eastern countries, an urgent task is to promote an economically attractive region of Russia – Primorsky Krai. For the development of cross-border foreign policy and economic relations, additional incentives are created by the use of marketing tools, in particular, the formation of a brand. One of the effective ways of branding is the use of textile souvenirs. The article highlights the results of a study of the visual identity of Primorsky Krai as a brand attribute in the direction of changing the usual and stereotyped images and transforming them into modern, fresh and interesting symbols*

*for further use when designing textile souvenirs. It is concluded that the existing markers of territorial identity are quite limited and stereotyped, which does not allow the formation of an original and memorable brand of Primorsky Krai. A set of studies aimed at expanding the visual associative range of images - markers of the territorial identity of Primorye has been carried out. Based on the results of the study of historical, geographical and ethnographic aspects of the creative heritage of V.K. Arsenyev, carried out using content analysis, as well as an analysis of the cultural heritage of the peoples historically inhabiting Primorye, the results of a questionnaire survey of respondents, new markers of territorial identity were identified, which are bright and spectacular images that make it possible to use them in textile souvenirs and thereby participate in the formation of a modern unique brand of Primorye.*

**Ключевые слова:** продвижение, бренд, айдентика, территориальная идентичность, Приморский край, сувенир, текстильная продукция, ассоциации.

**Keywords:** promotion, brand, identity, territorial identity, Primorsky Krai, souvenir, textile products, associations.

### *Введение*

В современных условиях, когда Россия сделала большую ставку на укрепление экономических связей с восточными странами, прежде всего с Индией и Китаем, актуальной задачей является экономическое развитие отдаленных от европейской части регионов России – Сибири и Дальнего Востока. Одним из самых крупных регионов в Дальневосточном федеральном округе (ДФО) является Приморский край – "ворота" в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР).

Вследствие своего выгодного географического положения, богатой истории освоения, разнообразных природных и культурных ландшафтов, уникального южного климата, особого разнообразия большого числа редких и эндемичных видов животных и растений ключевым фактором для активизации инвестиционного процесса и одним из приоритетных направлений в экономике Приморского края является развитие туристической отрасли.

Однако несмотря на все преференции и преимущества территории в Приморском крае основные показатели уровня развития туризма на сегодняшний день составляют 1,5-2%, что говорит о низкой степени развития отрасли в регионе [1].

Среди основных причин низкой вовлеченности туристов в Приморском крае следует отметить следующие: низкий уровень развития материальной базы и инфраструктуры туризма, а также недостаточный уровень сервиса [2]; низкий уровень вовлечения рекреационного и историко-культурного потенциала Приморского края в туристскую деятельность (не более 10% от существующих возможностей по оценке экспертов) [1]; отсутствие привлекательных национально-колоритных туристских продуктов, недостаточное развитие производства уникальной местной продукции и сувениров [3]; практически полное отсутствие эффективных программ продвижения, неэффективная маркетинговая политика туристских предприятий. Все это вместе взятое значительно сдерживает развитие современной туристической отрасли Приморского края [4].

Создание позитивного имиджа и узнаваемости региона на внутреннем и международном туристских рынках в современных условиях, наряду с традиционными формами продвижения, является одним из новых подходов к решению проблемы восребованности потребителями [3].

Важным фактором продвижения территории, опирающимся на политический, экономический, социокультурный потен-

циал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности, как известно, служит территориальный бренд как значимое конкурентное преимущество территории, являющийся, в свою очередь, одним из базовых институтов современной рыночной экономики [5].

Формирование бренда определенной территории подразумевает, прежде всего, выявление совокупности уникальных качеств, присущих исключительно данному региону (так называемых "территориальных индивидуальностей"), способных выделить его среди других в сознании потенциальных потребителей территориального продукта [6, 7]. Выполняя функцию идентификации, данные качества индивидуализируют территориальное пространство, визуализируют и сохраняют его социальную и культурную память посредством различных каналов визуальной идентификации: знаков, изображений, образов, инфографики и т. д. В туристической отрасли эти атрибуты активно используют в производстве товаров территориальной идентичности в виде стандартной сувенирной туристской продукции: печатной продукции, канцелярских принадлежностей, магнитов, сувенирных тарелочек, брелоков, значков, чехлов для телефонов, изделий народных художественных промыслов, национальной одежды, украшений и др.

Достаточно значимую роль при продвижении с помощью туристических сувениров играет функциональная сувенирная продукция [8], в том числе одежда различного ассортимента (от верхней одежды до мелких штучных изделий, таких, как платки, шарфы, парео и т.п.), имеющая по сравнению с другими видами сувениров за счет функциональности и более длительного срока эксплуатации большие возможности продвижения региона.

Вместе с тем результаты анализа литературных источников, действующего ассортимента сувенирной продукции, опроса населения и туристов Приморского края показывают, что, во-первых, представленная на рынке Приморского края сувенир-

ная продукция не отличается особым разнообразием. При этом текстильная сувенирная продукция, прежде всего функциональные сувениры в виде предметов одежды, вопреки постоянно растущему к ним интересу со стороны потребителей занимает сравнительно малую долю ассортимента сувениров. Во-вторых, используемая в настоящее время в текстильной продукции символика довольно ограничена и стандартна и базируется на маркерах территориальной идентичности Приморского края, в основном рекламного характера, сформированных в большей степени средствами массовой информации и представляющих собой набор стереотипных символов: тигры, море, отдаленность, дальневосточная кухня, тайга. Это, по нашему мнению, связано с тем, что в настоящее время набор конкретных визуально-графических идентификаторов территории Приморского края не имеет достаточно четких очертаний, хотя в сознании людей Приморский край традиционно связывается с уникальностью природы: красивыми сопками, побережьем незамерзающего Японского моря, завораживающим подводным миром, неповторимой Уссурийской тайгой, горными склонами Сихотэ-Алиня, природными заповедниками, а также с суровыми мужскими профессиями – моряками, рыбаками и военными.

Причины сложившейся ситуации на рынке сувенирной продукции, на наш взгляд, заключаются в том, что в основном при продвижении используется ассоциирование по стандартным образам без учета специфики Приморского края, связанной не только с уникальными природными чертами, но и с многонациональностью, историческими особенностями заселения и трансграничностью региона, что обуславливает своеобразный уникальный сплав в культуре, отличающий край от всех остальных (дальневосточный характер, большое количество переселенцев из Украины в конце 19-го – начале 20-го века, проживание на территории региона коренных народов – удэгейцев, направление "Европа в Азии" и др.). Кроме того, зачастую существующие стереотипные ассо-

циации связаны главным образом с представлениями о столице данного региона, а не с Приморским краем в целом.

На "размытость" образа Приморского края в сознании населения влияет еще и то, что Приморский край весьма неоднороден по факторам и потенциалу развития отдельных районов (например, в Ольгинском районе основными достопримечательностями служат море, рыба; в Тернейском – природные заповедники, места проживания коренных народностей края – удэгейцев и т.п.). Нельзя не отметить и то, что в последнее время территория Дальнего Востока, включая Приморский край, активно развивается и появляются новые культурные объекты, которые еще недостаточно широко нашли отражение в культурном коде Приморья.

Анализ отечественной литературы в области брендинга показал, что в настоящее время несмотря на достаточно большой объем теоретических и практических исследований их результаты используются при формировании брендов разнообразных территорий в основном евроазиатской части страны [9]. Исследования по формированию бренда Дальневосточного региона, включая Приморский край, весьма немногочисленны [10] и посвящены главным образом научному осмыслению обобщенных подходов к брендингу приграничных территорий Дальнего Востока или отдельных практических возможностей и перспектив развития их брендов. Вопросы выявления конкретных отличительных характеристик Приморского края, способных выделить его среди других в сознании потенциальных потребителей территориального сувенирного продукта и послужить основой для создания визуальной айдентики при формировании бренда данного региона с использованием сувенирной текстильной продукции, до сих пор не решались.

Целью настоящей статьи явилось выявление маркеров территориальной идентичности Приморского края при формировании современного регионального бренда с использованием сувенирной текстильной продукции.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ существующего бренда территории Приморского края с выявлением информации о символике Приморья, в том числе используемой в сувенирной текстильной продукции;

- выполнить анализ исходной информации о природных и культурных объектах и явлениях, которые могут быть положены в основу символики Приморского края;

- выявить и сформировать перечень маркеров территориальной идентичности Приморья для использования их в производстве сувенирной текстильной продукции.

#### *Методы исследования*

Анализ существующего бренда территории Приморского края проведен по показателям, предложенным Д.В. Соловьевой, С.В. Афанасьевой [11] в рамках комплексного метода анализа позиции бренда. Для предварительного выявления типов ассоциаций, отраженных в сознании и закрепленных в памяти различных категорий населения, использован экспертный опрос специалистов, причастных к истории, этнографии, географии, туристической отрасли Приморского края. Наряду с опросными методами для анализа исходной информации о территориальных индивидуальностях, которые могут быть положены в основу символики Приморья, выбраны неопросные методы исследования, в частности контент-анализ, позволяющий произвести независимый от мнения респондентов количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. При проведении контент-анализа использованы тексты различных литературных и коммуникативных источников о Приморском крае: труды В.К. Арсеньева, сообщения средств массовой информации, рекламные материалы туристических сайтов, тематические посты в соцсетях и т.д. Для обработки результатов контент-анализа использован онлайн-сервис Istio.com.

Для проведения социологических исследований в работе применен маркетинговый опрос среди населения и туристов Приморского края по методике CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) на базе платформы Google формы. Количество респондентов составило 128 человек в возрасте от 18 до 55 лет. При составлении вопросов анкеты теоретико-методологической основой явился ассоциативный метод, позволяющий изучить образ (имидж) территории путем установления взаимосвязи между понятием "Приморский край" и возникшей реакцией индивида в определенный момент времени.

#### *Результаты исследования*

Первоначально проанализированы существующие в настоящее время основы позиционирования Приморского края. В результате анализа немногочисленных исследований в области брендинга Приморского края выявлено, что в этой области сложилось несколько направлений. Во-первых, Приморский край позиционируется в настоящее время как развитый туристический хаб, важное место в котором занимает экологический туризм (Национальный парк "Зов тигра", Шайганское и Николаевское городища, Государственный природный заповедник "Кедровая падь" и др.). Во-вторых, регион позиционирует себя в роли первопроходца в разработке и реализации новой государственной политики опережающего развития Дальнего Востока. Как отдельный бренд в составе стратегии национального брендинга в области обороны и безопасности, в том числе за пределами региона, позиционируют Тихоокеанский флот России как гарант обеспечения национальной безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР).

Отдельно как бренд выделяют город Владивосток – столицу Приморского края (слоган "Владивосток – восточные морские ворота России") – как торгово-экономический региональный центр с развитыми коммуникациями, удобной логистикой, наличием портов. Одним из направлений в развитии бренда Владивостока отмечается наличие мостов, являющихся одной из визитных карточек Влади-

востока. Перспективным направлением брендинга Приморья служит брендинг пищевой продукции с применением стратегии ивент-маркетинга (проведение разнообразных гастрономических фестивалей: "Фестиваль мидий", "Фестиваль корюшки", фестиваль дальневосточных гребешков "На гребне!", фестиваль тайги Taigafest, "Держи Краба!" и др.).

На следующем этапе произведен анализ существующего бренда территории Приморского края по позиции "Узнаваемость бренда" (устойчивые и содержательные ассоциации с брендом через его систему идентификаторов).

С этой целью определен набор характеристик (как рациональных, так и эмоциональных), которые целевые аудитории связывают с Приморским краем. Информация о наборе возможных ассоциаций получена путем предварительного анализа всевозможных научных и популярных материалов о Приморском крае, а также проведения глубинных интервью экспертов. Экспертами выступали специалисты, по роду занятий связанные с жизнью региона (краеведы, гиды, руководители туристических организаций, предприниматели, выпускающие сувенирную продукцию).

Кроме того, проведен анализ символов, используемых в официальной геральдике государственных и общественных организаций Приморья, а также айдентики знаковых брендированных предприятий ("Доброфлот", "Приморский кондитер", "Восточная верфь", АО "Дальневосточный завод "Звезда" и др.).

Обобщая вышесказанное, можно выделить конкретные смысловые и визуальные характеристики бренда Приморского края, вызывающие яркие ассоциации в сознании целевой аудитории: своеобразное географическое и трансграничное расположение края, уникальные природные особенности (флора и фауна), пищевая специфика.

В соответствии с полученными предварительными результатами для проведения дальнейших исследований осмысленные и приведенные к единообразию ассоциации сгруппированы по следующим признакам региона: 1) растительный мир; 2) живот-

ный мир; 3) птицы; 4) представители морского мира; 5) блюда (продукты); 6) природные явления; 7) природные объекты; 8) культурные объекты.

В рамках выделенных групп с использованием контент-анализа выявлен перечень конкретных объектов, вызывающих ассоциации у населения и туристов с Приморским краем.

Для наиболее полного охвата предметной области контент-анализ проведен по двум направлениям: историческому (с привлечением творческого наследия В.К. Арсеньева – известного писателя, путешественника, ученого-исследователя Дальнего Востока [12, 13]) и современному (с использованием разнообразных коммуникативных материалов о Приморском крае).

За единицу анализа в работе приняты слова и словосочетания, отражающие специфику природных, социально-бытовых, социально-культурных и экономических ресурсов территории региона.

Исходя из цели проведения данного контент-анализа, предусматривающей выявление определенных символов для брендинга Приморского края, при измерении приняты следующие правила, поясня-

ющие способы категоризации и классификации наблюдений:

1. Слова должны отличаться уникальностью и отражать специфику Приморского края (тигр, женьшень, сопка и т.п.). Общеупотребительная лексика (вода, идти, хлеб, дом и т.п.) не подлежит рассмотрению.

2. За единицу анализа могут браться однокоренные слова различных частей речи как в единственном, так и во множественном числе (лес, лесистый, лесной), отражающие основной смысл.

3. Географические названия во внимание не принимаются, за исключением общеизвестных, прочно вошедших в обиход, например, Уссури, Сихотэ-Алинь.

4. Лексические единицы с частотой встречаемости 2 и менее для анализа не рассматриваются.

5. Лексические единицы, вызывающие негативные ассоциации (мошка, комары, панты и т.п.), несмотря на высокую частоту встречаемости не рассматриваются.

В основу системы кодирования положена характеристика содержания текста – частота, позволяющая произвести подсчет частоты встречаемости в тексте специфичных слов.

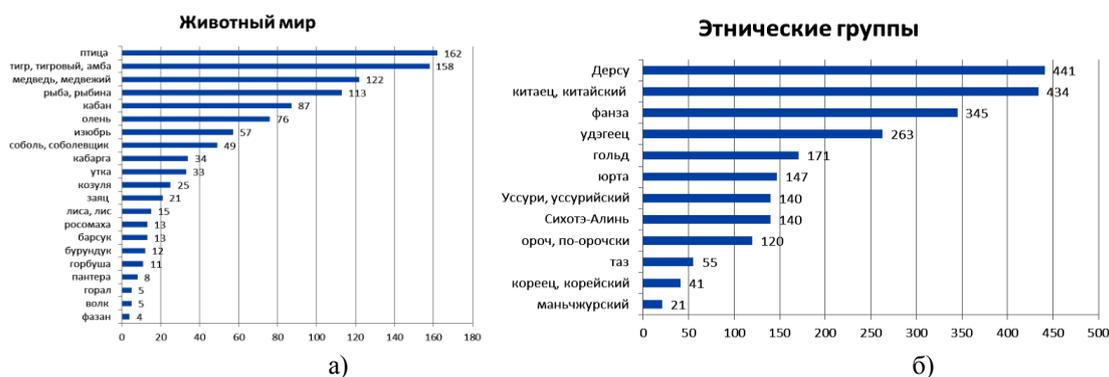


Рис. 1

В результате компьютерной обработки текстов произведений В.К. Арсеньева выявлены 74 лексические единицы, характеризующие различные аспекты Приморья: богатство и природное разнообразие животного и растительного мира, специфические климатические явления и ландшафты,

характерные только для Приморья, в соответствии с которыми выявлены следующие 5 укрупненных групп: природа, животный мир, растительный мир, море, этнические группы. Категорию "Море" из-за достаточно большого количества слов (12 единиц) по морской тематике сочли целе-

сообразным выделить из категории "Природа". Среди выделенных ранее 8 типов ассоциаций в рассматриваемых произведениях не отражены блюда (продукты) и культурные объекты, что вполне закономерно для исторических произведений географического профиля. Самой многочисленной оказалась категория "Животный мир" (21 единица) ввиду большого разнообразия животных, обитающих в Приморье, а также за счет включения группы птиц. Встретилось достаточно большое количество слов, характеризующих народности, исторически населявшие земли Приморского края. Эти лексические единицы объединены в категорию "Этнические группы" (рис. 1 – результаты контент-анализа по группам: а – "Животный мир"; б – "Этнические группы").

В группе "Растительный мир" вызывает интерес высокая частота встречаемости такой единицы, как лес и все, что связано с ним. Очевидно, что Приморье – богатейший лесной край, тайга с хвойными и лиственными деревьями. Причем встречаются названия таких уникальных растений, как леспедеца, багульник (рододендрон), папоротник. В существующем в настоящее время стандартном ассоциативном ряду эта сторона практически не подчеркивается, что, несомненно, стоит учесть при формировании современного бренда Приморского края. Среди общеизвестных животных, типа тигра, появляется пантера. Так, Арсеньев В.К. называет редкого и необычайно красивого дальневосточного леопарда.

Что касается результатов контент-анализа современных коммуникативных источников, то можно отметить в основном выявление аналогичных характеристик (море, сопки, тайга, тигр и т.п.), однако в современном материале, чаще всего рекламного характера, этническая тема почти не прослеживается, но появляется такая категория, как блюда дальневосточной кухни (морепродукты, крабы, и т.п.), а также представители морского мира.

С учетом выявленных характеристик Приморского края на следующих этапах исследования проведено двойное анкети-

рование с целью формирования перечня объектов, которые вызывают у населения и туристов ассоциации с Приморским краем и могут быть рекомендованы для использования в дизайн-оформлении сувенирной текстильной продукции. Для выявления цветовой гаммы в айдентике бренда дополнительно введена соответствующая позиция.

В качестве респондентов в опросе приняли участие 128 человек, как проживающих на территории Приморья, так и населяющих Хабаровский, Красноярский, Забайкальский края, Иркутскую, Амурскую и Камчатскую области, города Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск. Из них 79,4% - женщины и 20,6% - мужчины. Так как анкетирование проводилось в форме онлайн-опроса, респондентами стали люди, активно пользующиеся социальными сетями и Интернетом. Основная возрастная категория респондентов, представленных в большей части учащимися, рабочими и служащими, составила от 18 до 55 лет.

На первом этапе анкетирования респондентам предлагалось отметить смысловые ассоциации, вызванные стимулами, выбрав их из предложенного набора всех выявленных в ходе предварительного анализа характеристик. В случае отсутствия в списке необходимой альтернативы предлагалось представить свой вариант.

Основываясь на полученных на первом этапе анкетирования данных (табл. 1 – перечень наиболее частых ответов респондентов), на втором этапе провели углубленное анкетирование, направленное на сужение ассоциативного ряда из представленного в таблице списка в соответствии с целью дальнейшего его использования при дизайн-оформлении сувенирной текстильной продукции.

На основе данных, полученных в результате двух опросов, сформирован перечень объектов, которые войдут в основу визуальной айдентики Приморского края для оформления сувенирной текстильной продукции: амурский тигр; дальневосточный леопард; папоротник-орляк; лотос; краб; гребешок; дальневосточный аист;

утка-мандаринка; туман; Золотой мост. В цветовой гамме преобладают цвета синий,

зелёный, голубой, бирюза.

Т а б л и ц а 1

Категория	Ответы
Растения	Женьшень, лотос, папоротник, багульник, шиповник
Животные	Тигр
Птицы	Чайка, ворона, утка-мандаринка, ласточка, воробей, журавль
Представители морского мира	Краб, гребешок, трепанг, морской ёж
Блюда	Морепродукты, гребешок, краб, пянсе, морская капуста
Природные явления	Туман, тайфун, ветер, дождь, шторм
Природные объекты	Море, сопки, горы, лес, Пидан
Культурные объекты	Театры, мосты, океанариум, памятники, музеи, Золотой мост
Цвета	Синий, зелёный, голубой, бирюза

## ВЫВОДЫ

Обобщая полученные результаты проведенных исследований, можно заключить, что прежде всего происходит отождествление бренда с природой. Полученный при анкетировании набор символов в целом расширяет существующий в настоящее время стандартный перечень. Кроме того, предложенные ассоциации отличаются яркостью и эффектностью образов. В то же время в сформированном ассоциативном ряду отмечено отсутствие выявленных достаточно значимых характеристик Приморского края: например, лес и все, что связано с ним, некоторые широко распространенные, помимо стереотипных, виды животных (медведь, изюбрь и др.) и растений (багульник, леспедеца и др.). Совершенно не вызывает ассоциаций с Приморским краем, как оказалось, и этническая составляющая, характеризующая Приморье как регион, населенный представителями уникальных народностей удэгейцев. Причинами этого, на наш взгляд, в первую очередь служит недостаточная популяризация в средствах массовой информации краеведческих материалов, результатов научных исследований и художественной литературы о Приморском крае. Вместе с тем указанная проблема еще больше подчеркивает значимость дальнейшей работы в направлении расширения и обогащения атрибутов бренда за счет появления новых эксклюзивных маркеров территориальной идентичности в символике края с целью использования их в производстве сувенирной текстильной

продукции. Это, несомненно, будет способствовать распространению информации об исторической, природной, этнокультурной ценности Приморского края, тем самым формируя и продвигая современный региональный бренд.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриенко О. С. Анализ состояния туризма в Приморском крае. Сильные и слабые стороны отрасли // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2015. № 2(29). С. 166...171.
2. Коваленко О.Г. Развитие туризма в Приморском крае: состояние и перспективы развития // Researchleader 2021: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 12 апреля 2021 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства "Новая наука" (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2021. С. 318...325.
3. Лехтянская Л.В., Римская Т.Г. Туризм – одно из приоритетных направлений экономического развития Дальнего Востока // Проблемы и перспективы развития туризма в Приморском крае: сборник научных статей / под ред. Ю.А. Наумова. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. С. 86...97.
4. Забелина Т.И., Реснянская М.А. Анализ факторов развития туризма в Приморском крае // Фундаментальные исследования. 2018. № 5. С. 47...52; URL: <https://fundamentalresearch.ru/ru/article/view?id=42141> (дата обращения: 02.11.2022).
5. Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. № 1. С. 18...29.
6. de Almeida, G. G. F., & Cardoso, L. Discussions between place branding and territorial brand in regional Development—A classification model proposal for a territorial brand. Sustainability (Switzerland), 2020, 14 (11) doi:10.3390/su14116669
7. Wu, Y., & Shen, M. The design of city brand visual image recognition system. Paper presented at

the Proceedings of IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers, IPEC 2021, 938-941. doi:10.1109/IPEC51340.2021.9421136

8. Шаталов Г., Косых В. Туристический сувенир. От идеи до туриста. СПб.: Изд-во Питер, 2021. 352 с.

9. Москаленко Е.В., Воронцова Г.В. Опыт использования брендинга территории в России // НаукаПарк. 2017. № 4(55). С. 47...50.

10. Данилова Е.А., Шайхитдинов А.В. Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 462. С. 96...102. DOI: 10.17223/15617793/462/12

11. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2013. № 1. С. 31...68.

12. Арсеньев В.К. По Уссурийскому краю (Дерсу Узала): Путешествие в горную область Сихотэ-Алинь // Собр. соч.: в 6 т. / под ред. ОИАК. Владивосток: Альманах "Рубеж", 2007. Т. I. 704 с.

13. Арсеньев В.К. В горах Сихотэ-Алиня. Издательство "Т8", 2019. 384 с.

#### REFERENCES

1. Dmitrienko O.S. Analysis of the state of tourism in PrimorskyKrai. Strengths and weaknesses of the industry // The territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. 2015. № 2(29). P. 166...171.

2. Kovalenko O.G. Tourism development in Primorsky Krai: state and prospects of development // Research leader 2021: collection of articles of the International Research Competition, Petrozavodsk. April 12, 2021. Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership "New Science" (Individual entrepreneur Ivanovskaja Irina Igorevna), 2021, p. 318...325.

3. Lehtjanskaja L.V., Rimskaja T.G. Tourism is one of the priority directions of economic development of the Far East // Problems and prospects of tourism development in the Primorye Territory: collection of scientific articles / edited by Ju.A. Naumova. Vladivostok: Publishing house VVSU, 2019. P. 86...97.

4. Zabelina T.I., Resnjanskaja M.A. Analysis of factors of tourism development in PrimorskyKrai // Fundamental research. 2018. № 5. – P. 47...52; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42141> (date of application: 02.11.2022).

5. Kaznina O.V. The mechanism of brand creation on the example of the territory brand // Brand-management. 2017. № 1. P. 18...29.

6. de Almeida, G.G. F., & Cardoso, L. Discussions between place branding and territorial brand in regional Development—A classification model proposal for a territorial brand. Sustainability (Switzerland), 2020, 14(11) doi:10.3390/su14116669

7. Wu, Y., & Shen, M. The design of city brand visual image recognition system. Paper presented at the Proceedings of IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers, IPEC 2021, 938-941. doi:10.1109/IPEC51340.2021.9421136

8. Shatalov G., Kosyh V. A tourist souvenir. From an idea to a tourist. Peter Publishing House LLC, 2021. 352 p.

9. Moskalenko E.V., Voroncova G.V. Experience of using territory branding in Russia // SciencePark. 2017. № 4(55). P. 47...50.

10. Danilova E.A., Shajhitdinov A.V. Branding of the Border territories of the Russian Far East as a factor in improving the quality of life of the Region's population / Bulletin of Tomsk State University. 2021. № 462. P. 96...102. DOI: 10.17223/15617793/462/12

11. Solov'eva, D.V., Afanas'eva S.V. Marketing analysis of the brand's position in the market: a comprehensive method // Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2013. № 1. P. 31...68.

12. Arsen'ev V.K. In the Ussuri region (Dersu Uzala): A trip to the Sikhote-Alin mountain region. Collected works in 6 volumes. Volume I / Edited by OIAK. Vladivostok, the Almanac "Rubezh", 2007. 704 p.

13. Arsen'ev V.K. In the mountains of Sikhote-Alin. T8 Publishing House, 2019. 384 p.

Рекомендована кафедрой дизайна и технологий Владивостокского государственного университета. Поступила 01.03.23.