

■ ■ ■ Этническая символика как маркетинговый инструмент для продвижения российских брендов

Тен Ю.П., Тен Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Актуальность исследования заключается в поиске эффективных инструментов и технологий для формирования и продвижения российских брендов на рынке. Проблема исследования: в маркетинге не уделяется достаточного внимания изучению символических значений и смыслов, используемых знаков, образов и символов. Цель исследования – изучение этнической символики как маркетингового инструмента для продвижения российских брендов. Решаемые задачи: уточнение понятий этническая и национальная символика; выявление функций символов в маркетинге; развитие подхода к символу как маркетинговому инструменту продвижения бренда; разработка рекомендаций по использованию этнических символов в маркетинге. Объект исследования – бренд как символическая конструкция. Теоретико-методологическая подход имеет дисциплинарный характер и привлекает категории, подходы и методы из философии культуры, социологии, этнологии, маркетинга. Новизна работы состоит в следующих положениях: уточнены понятия этническая и национальная символика; обозначены функции символики в маркетинге; раскрыт потенциал символа как мощного маркетингового инструмента продвижения. В заключении предложены рекомендации по использованию символов в маркетинге.

Ключевые слова: символ, функции символа, этнические символы; национальные символы; бренд, бренд как маркетинговый инструмент

Для цитирования: Тен Ю.П., Тен Е.А. Этническая символика как маркетинговый инструмент для продвижения российских брендов// Коммуникология. 2026. Том 14. №3. С. 169-179. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-3-169-179.

Сведения об авторах: Тен Юлия Павловна, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Адрес: Российская Федерация. Москва, 125993, Ленинградский пр-т 49. E-mail: YPTen@fa.ru ORCID ID 0000-0003-2387-6243
Тен Екатерина Андреевна, студент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия. E-mail: 225337@edu.fa.ru ORCID 0000-0012-3456-7890

Статья поступила в редакцию: 01.08.2026. Принята к печати: 24.09.2026.

Введение. Развитие национальной экономики, расширение рынка сбыта товаров и услуг российских производителей – ключевые задачи нынешней экономической политики России. Однако отечественный компании в процес-

Конфликт интересов: отсутствует.

се развития бизнеса не всегда способны к эффективной конкуренции, часто не владеют навыками определения собственных конкурентных преимуществ и выявления потенциального потребителя. Одним из способов повышения конкурентоспособности национальных товаров и услуг является создание и продвижения бренда с этно-национальной культурной идентичностью. Тем более, что продвижение продукции под брендом «Сделано в России» – стратегическая задача экономической политики нашей страны. В условиях усиления экономических санкций и политического давления России крайне важно развивать собственное производство и продвигать свою продукцию не только на национальный рынок, но и на внешний. Отсюда российским компаниям необходимо искать эффективные маркетинговые инструменты для завоевания более выгодных позиций на рынке. Одним из мощных инструментом в маркетинге выступает использование визуальных символов, эффективность использования которых еще не в полной мере оценена российским бизнесом.

Цель исследования – изучение этнической символики как маркетингового инструмента для продвижения российских брендов. Цель предполагает решение следующих задач: уточнение понятий этническая и национальная символика; выявление функций символа в маркетинге; развитие подхода к символу как маркетинговому инструменту продвижения бренда; разработка рекомендаций по использованию этнических символов в маркетинге.

Объект исследования – бренд как символическая конструкция. Предмет исследования – этнические символы, интегрированные в региональном брендинге.

Материал и методы исследования

Теоретико-методологическая подход имеет дисциплинарный характер и привлекает категории, подходы и методы из философии культуры, социологии, этнологии, маркетинга, теории межкультурных коммуникаций. Авторы используют символический подход к анализу объектам социальной, экономической и культурной сферы; обращаются к приемам герменевтического анализа.

Степень разработанности темы

Исследование бренда как особой значимой маркетинговой категории вызывает устойчивый интерес у зарубежных ученых. На символическую природу потребления указал еще С. Леви, который высказал тезис о том, что товары – это символы для продажи [Levy, 1959]. Он обратил внимание на то, что товары часто покупаются и потребляются не только из-за их прагматической, но и символической ценности. Отсюда ряд маркетологов подчерки-

вают важность изучения значений, которые потребители придают различным вербальным и невербальным знакам товаров на рынке [Lawes, 2020; Oswald 2015].

Со времен представления Дэвидом Акером модели идентичности бренда, в которой бренд представлен как символ, в науке начался процесс разработки символического подхода к анализу бренда [Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001]. К. Лю и З. Чжан было выявлено, что когда традиционные этнические символы интегрируются в бренды, они не только обогащают значения и позиционирование брендов, но и повышают их престиж [Liu, Zhang, 2026]. Признание потребительской группой в брендах культурных символов усиливает идентификационную роль бренда, формирует доверие к нему со стороны целевой аудитории. Если бренды, удачно выражают социальные идеи и ценности, то они служат важной функции укрепления этнической идентичности. Напротив, символы, противоречащие исконным значениям и смыслам, заложенным в этнической символике, могут вызвать отторжение у потребителя [Liu, Zhang, 2026].

За рубежом проблему использования культурных символов в маркетинге изучают Т. Колфилд, [Caulfield, 2016], В. Чэн и Дж. Лии [Chen, Lee, 2019] указывают на проблему профанации символов в моде, когда этнические символы интегрированные в элементы дизайна, вещей и аксессуаров, утрачивают свои культурные смыслы. А. Аппадурай полагает, что глобализация сыграла значительную роль в превращении культурных символов в эстетические товары, часто ставя визуальную привлекательность выше их глубоких смыслов [Appadurai, 1986].

Проблема исследования формулируется следующим образом. В российской науке не уделяется достаточного внимания изучению символических значений и смыслов, используемых знаков, символов, образов. В большинстве случаев любой символический образ несет в себе потенциал различных исторических пластов значений. Особое внимание для анализа представляет этническая символика, так как ее неверное истолкование может привести к утрате исконных сакральных значений для определенной социальной общности.

Этническая и национальная символика

В науке с развитием нового направления – мультикультурного маркетинга или этнического маркетинга – возрастает интерес к изучению этнокультурной символики. Дело в том, что цель этнического маркетинга – сформировать доверительные отношения с целевой аудиторией различных этнических групп, повысить узнаваемость продукта или услуги, развить лояльность к компании, бренду. Именно символы выступают маркетинговым инструментом, обладающим мощным потенциалом. Символы используются в маркетинговых коммуникациях для передачи скрытых значений, смыслов и ассо-

циаций, которые влияют на восприятие бренда и стимулируют покупательское поведение.

В рамках исследования символы как маркетинговые инструменты предстают как культурнозначимые объекты, то есть визуальные знаки, включающие в себя разные пласты значений, которые могут быть раскрыты в результате историко-культурной интерпретации. При этом символы служат идентификационным фактором для разных социальных общностей (субэтносов, этносов, суперэтносов). Отсюда выкристаллизуется понятие «этническая символика», которая подразумевает систему определенных символов, выражающие глубинные, сакральные смыслы для носителей определенной культуры. Источник формирования этнических символов – традиционная культура. Этнические символы могут быть реконструированы на основе анализа произведений фольклора, эпоса, зодчества, декоративно-прикладного искусства, архитектуры, религиозных ритуалов и обрядов.

На уровне суперэтноса понятие «этническая символика» трансформируется в более широкую категорию – «национальная символика». Национальная символика подразумевает исторически сформировавшуюся систему символов разных этнических общностей, которые стали основой для формирования символической системы данной нации.

В контексте 2026 года, объявленного «Годом народов России»¹, интерес к этнической символике возрастает. Отсюда компаниям важно использовать историческое и культурное наследие [Колодняя, 2025], а также социальный капитал [Ткаченко, 2022] для развития как имиджа регионов, так и России в целом [Ершов, 2023; Жиркова, 2025; Назукина, Тарасова, 2022; Садыкова, 2015].

Символика как маркетинговый инструмент

Каждый бренд может быть представлен как определенная знаковая система, выражающая определенные идеи и понятий, а также ассоциации и эмоции. Именно семиотический подход к брендингу позволяет выявить символическую природу бренда, раскрывающуюся в том, что бренд воздействует не только на сознание потребителя (рациональное решение о покупке товаров или услуг этого бренда), но и на чувственно-эмоциональную составляющую психики потребителя (рождая определенные эмоции и ментальные ассоциации).

В рамках данного исследования символы рассматриваются как маркетинговые инструменты. В этом аспекте символы выполняют ряд функций:

1) информационная (символы передают определенную информацию о товаре или услуге);

¹ Президент подписал указ о проведении в 2026 г. Года единства народов России// Президент подписал указ о проведении в 2026 г. Года единства народов России / URL: <https://www.interfax.ru/russia/1065061?ysclid=mraszhbeh4125040286>

2) эмоциональное воздействие (символы способны вызывать сильные эмоции);

3) ассоциативное позиционирование (символ создает ассоциации у потребителя, которые могут быть связаны с личным опытом, историей, культурой);

4) идентификационная (символы служат средством объединения людей в определенные социальные группы или общности, а также средством идентификации индивидов с той или иной группой или общностью);

5) формирование имиджа бренда (символы помогают создавать определенный устойчивый образ в сознании индивида).

Таким образом, символы, как невербальные средства социальных коммуникаций, призваны передавать значения (информацию о бренде), формировать идентичность бренда, создавать эмоциональную связь с потребителем, повышать узнаваемость бренда и формировать его имидж, стимулировать покупательское поведение.

Использование этнической символики в маркетинговых целях

Для достижения успеха в мультикультурном маркетинге компании должны в полной мере использовать общие человеческие эмоции и ценностные переживания, чтобы пробудить эмпатию у потребителей. Это возможно, согласно выводам ряда исследований [Gao et. al., 2022; Rarick et. al., 2014], за счет использования национальной символики, использование которой может расцениваться потребителями как уважение к этнической культуре, вызывать чувство гордости, что, в свою очередь, укрепит идентификацию потребителей с брендом и улучшит имидж бренда. В развивающейся экономике впечатлений именно использование культурных символов может стать креативным импульсом для создания конкурентноспособных продуктов [Колодняя, 2022].

Бренды – это не просто коммерческие объекты, они выражают определенные значения потребительской культуры в глобальном масштабе, а на уровне локальных брендов способны быть маркерами культурной идентичности страны. Считается, что бренды, обладающие высокой культурной символикой и вызывающие благоприятную реакцию потребителей, обладают высокой культурной ценностью. Эти бренды выступают в роли «культурных икон», воплощая как общие ценности потребительской культуры, так и позволяя потребителям выражать свою собственную идентичность. Так, коммерческие бренды в аспекте символов потребления или культурных икон, имеют значение, выходящее за рамки их физических свойств, утилитарного характера и коммерческой ценности. Это значение в значительной степени основано на их способности нести и передавать культурный смысл. Культурно-специфическое значение обычно заключается в более абстрактных качествах коммерческого бренда, которые выполняют преимущественно символические или ценностно-выражающие функции для индивида то,

что обычно называют «личностью бренда» атрибутами [См. об этом Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001].

Бренды – это знаково-символическая система. Следует заметить, что природа символа конвенциональна. Отсюда трактовка их значений зависит от исторического, религиозного, политического и иного контекста. На уровне мировой потребительской культуры сильные бренды создают резонансные значения, активно формируя свои истории (сторритейлз) и нарративы, которые приобретают большую силу в интерпретации в разных социо-культурных контекстах потребителями. На локальном уровне потребительской культуры сила воздействия брендов на целевую аудиторию обусловлено тем, насколько глубоко бренд «вписан» в историко-культурный и социальный контекст данной региональной общности. Выходя на международный уровень локальный бренд способен сохранить свои исконные локальные значения и смыслы, при этом он начинает приобретать иные трактовки в зависимости от этно-культурного бэкграунда его потребителей на внешних рынках.

В контексте новой индустриальной эпохи компании используют бренд как механизм стратегической навигации, при этом рассматривая инновационные технологии как инструмент развития ценностного ядра бренда. Здесь следует обратить внимание на то, что культура и технологии часто передают разные ценности: технологии делают акцент на инновациях и эффективности, в то время как традиционная культура подчеркивает наследие и историческую значимость [Liu, Zhang, 2026].

Символы этнических и национальных культур, как стержневая часть культурного наследия, – резервуар знаний, ценностей и компетенций, накопленных поколениями. С точки зрения К. Лю и З. Чжан, если бренд основывается на традиционных для народа символах, то тем самым он как бы посылает целевой аудитории сигналы – ключевые ценности, глубоко укорененные в культуре, которые могут вызвать положительный отклик у потребителей [Liu, Zhang, 2026].

Российская культура – исторически сформировавшаяся система идей, идеалов, образов, ценностей, норм, верований, которые нашли выражение в различного рода символических формах. Современная российская культура сложилась в результате многовекового межкультурного взаимодействия разных этнических групп и общностей. Отсюда российская культура может быть источником для поиска маркетологами символов на двух уровнях сложной символической системы: 1) этническом, 2) национальном. При этом в современном историческом контексте интерпретация определенных символов может иметь как этнический. Так и национальный аспект. Например, рассмотрим символ Московский Кремль. С одной стороны, он трактуется как символ русской государственной истории, символ сердца России, а с другой – как национальный символ всех народов Российской Федерации. Другой пример, символ барса встречается на Государственных

Гербах Российских Республик – Татарстана, Северная Осетия-Алания, Хакасия. В контексте народов каждого из названных регионов символ барса разделяется специфическими уникальными чертами, связанные с традициями его изображения и интерпретации народов данных Республик. Поэтому при региональном брендинге следует четко понимать официальную трактовку данных символов в символической системе государственной символики.

В российском брендинге часто используются как этнические, так и национальные символы. Например, по данным агентства по маркетинговым исследованиям ORO¹, проведенного в июне 2026 г. в форме онлайн опроса, 82 % россиян узнают элементы отечественного культурного кода в рекламе, оформлении и иных элементах бренд-коммуникаций. При этом, если говорить о конкретных визуальных образах, то 52 % респондентов выделили символы и предметы быта; 46 % опрошенных выделили образы сказок, былин и мифологии. Интересно, что в 2026 г. России отмечается 200 лет со дня рождения Александра Николаевича Афанасьева, знаменитого исследователя русского народного фольклора. Его сборник «Народные русские сказки» [Афанасьев 1973] стал важным вкладом в сохранении фольклора. Когда в рамках массовой культуры россиянам в течение более 30 лет навязывались символы и образы западной культуры, порой в ее новейшей интерпретации, искажающей исторические смыслы и ценности культур Западных стран, важно посредством институтов массовой коммуникации популяризировать образы и символы из системы российской цивилизации. При этом здесь следует обратить внимание, что образы и символы из истории России, его народов могут искажаться и неверно интерпретироваться [Шарков, 2026], отсюда важно развивать образовательные программы по изучению значений символов российской цивилизации.

Рекомендации по использованию этнических символов в маркетинговых целях

В результате проведенного исследования были сформулированы следующие рекомендации. Символические смыслы в маркетинговых коммуникациях могут быть расширены за счет использования этнической символики в контексте конкретного региона. Если исходить из определения бренда как символа, то следует понимать, что любой символ имеет диалектическую природу. Расшифровка его значений может варьироваться в зависимости от политического, историко-культурного, религиозного, художественного или иного контекста. Поэтому брендам при использовании элементов этнической или национальной символики в маркетинговых коммуникациях следу-

¹ Как использовать в маркетинге и брендинге русский культурный код /ORO // <https://oro.moscow/kak-ispolzovat-v-marketinge-i-breninge-russkii-kulturnyi-kod/?ysclid=mraugcu6r324550820>

ет прежде всего осуществить маркетинговые исследования за счет разных методов (фокус-группы, глубинные интервью, опрос экспертов) возможной реакции потребителей и стейкхолдеров в целом.

Бренды могут «извлекать» элементы из традиционной культуры, которые в контексте потребительской культуры будут более менее релевантными и репрезентативными (напр., персонажи легенд и эпоса, цвета, орнамент). Таким образом, открываются возможности для формирования опыта взаимодействия между брендом и этнической культурой. Маркетологи могут воплощать в бренде культурные значения, а потребители могут участвовать в процессе новых интерпретаций. Бренд-менеджеры могут использовать эти знания, учитывая различия между типами брендов при применении культурных элементов к дизайну аватаров бренда, логотипов бренда, продвижения их в социальных медиа, чтобы потребители ощущали связь между брендом и своей культурой в процессе взаимодействия с брендом. При выборе символических знаков и образов брендов усилия могут быть лучше сосредоточены на укреплении существующих эмоциональных или желаемых ассоциаций. Таким образом, маркетологи могут значительно выиграть от включения культурных элементов в свою идентичность бренда, поскольку это может углубить связь с потребителями и повысить ценность бренда. В соответствии с этим выводом, стремление к обеспечению более высокого воспринимаемого качества бренда выгодно для его ценности. Более того, бренды, выражая культурно-значимые значения и смыслы для региональной общности, будут вызывать больший уровень доверия, чем конкурирующие с ними зарубежные бренды.

Выводы. Подводя итоги настоящего исследования, следует отметить, что этнические и национальные символы могут выступать мощным маркетинговым инструментом для продвижения региональных и национальных брендов. Мировой тренд на этнический или мультикультурный маркетинг – это не просто модная тенденция, а необходимость в условиях культурного многообразия глобального рынка.

Цель исследования – изучение этнической символики как маркетингового инструмента для продвижения брендов – достигнута. В результате решения цели были получены следующие научные результаты: уточнены понятия этническая и национальная символика; обозначены функции символики в маркетинге; бренд представлен как социо-культурная конструкция; раскрыт потенциал символа как мощного маркетингового инструмента продвижения; предложены рекомендации по использованию символов в маркетинге.

Безусловно, как и любое исследование, настоящее изыскание имеет ряд ограничений: изучение возможностей и ограничений (этических, правовых и иных) использования символов в маркетинговых целях открывает возможности для дальнейших дискуссий в этом направлении. Исследование потен-

циала этнических символов для брендинга территорий также нуждается в дальнейшем системном анализе.

Источники

- Афанасьев А.Н. (1873). Народные русские сказки. Москва: Изд.К. Солдатенкова. 572 с.
- Гамидуллаев С.Н., Тен Ю.П., Фролов Е.А.(2012). Культурная символика России. Ростов-на-Дону: Изд-во РФРТА. 234 с.
- Ершов Е.Г. (2023). Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование: автореферат дис. ... кандидата экономических наук. Белгород. 27 с.
- Жиркова М.В. (2025). Брендинг территорий как инструмент регионального развития: диссертация ... кандидата экономических наук. Москва. 289 с.
- Колодная Г.В. (2025). Устойчивое развитие территорий: успешные практики малых российских городов // Экономика. Налоги. Право. Т. 18 (4). С. 28-35. Doi: 10.26794/1999-849x-2025-18-4-28-35
- Колодная Г.В. (2022). Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. Т. 15(2). С.17-24. Doi: 10.26794/1999-849x-2022-15-2-17-24
- Назукина М.В., Тарасова Е.Ю. (2022). Опыт брендинга российских республик: вариативность институционализации этнокомпонента // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. №1 / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-breindirovaniya-rossiyskih-respublik-variativnost-institutsionalizatsii-etnokomponenta> (дата обращения: 23.03.2026).
- Садыкова Ч.Р. (2015). Аналитическое исследование конкурентных преимуществ территорий, интегрированных в рамки территориального бренда // Горизонты экономики. № 5(24). С. 151-154.
- Ткаченко А.А. (2022). Человеческий капитал как национальное богатство // Экономика. Налоги. Право. № 15(6):20-32. Doi: 10.26794/1999-849x-2022-15-6-20-32
- Шарков Ф.И. (2026). Достоверность отображения исторического просвещения на платформах медианосителей//Коммуникология: электронный научный журнал. Том 11. №1. С. 99-107.
- Шарков Ф. И. (2022).Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд., стер. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».
- Aaker J.L., Bennett-Martinez V., Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs // Journal of Personality and Social Psychology. N 81(3). P. 492-508.
- Appadurai A. (1988). The social life of things: Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press. 329 p.
- Caulfield T. (2016). Fashion and cultural appropriation: Distinctions and implications // Fashion Theory. N 20(2), pp. 249–268.
- Chen W., Lee J. (2019). Cultural appropriation and consumer behavior: Implications for the fashion industry // Journal of Consumer Research. N 46(4), pp. 567–584.
- Gao X., Han J., Jin Z., Su Z. (2022). Cross-Cultural Advertising Marketing Strategies of Multinational Companies Nike for Example // Journal of Economics, Business and Management. Vol. 10. No. 2. P. 133-139.
- Lawes R. (2020). Using Semiotics in Marketing: How to Achieve Consumer Insight for Brand Growth and Profits. London: Kogan Page. 280 p.
- Levy S.J. (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review. Vol. 37(4), pp. 117-124.

Liu C., Zhang Z. (2026). The power of traditional culture: elevating brands through traditional cultural concepts in advertising // Journal Brand Management. <https://ezpro.fa.ru:2117/10.1057/s41262-025-00427-7>

Oswald L.R. (2015). Creating Value. The Theory and Practice of marketing Semiotics research. N.Y.: Oxford University Press. 189 p.

Rarick C., Winter G., Barczyk C., Pruett M., Nickerson I., Angraiwan A. (2014). Mongolia: A cultural portrait using the Hofstede 5-D model // Global Journal of Management and Business Research. Vol. 14(9).

■ ■ ■ Ethnic symbolism as a marketing tool for promoting Russian brands

Ten Yu.P., Ten E.A.

Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Abstract. The relevance of the study lies in the search for effective tools and technologies for shaping and promoting Russian brands in the market. The problem of the study is that marketing does not pay sufficient attention to studying the symbolic meanings and connotations of the signs, images, and symbols used. The goal of the study is to examine ethnic symbolism as a marketing tool for promoting Russian brands. The tasks to be addressed are: to clarify the concepts of ethnic and national symbolism; to identify the functions of symbols in marketing; to develop an approach to the symbol as a marketing tool for brand promotion; and to develop recommendations for using ethnic symbols in marketing. The object of the study is the brand as a symbolic construct. The theoretical and methodological approach is of a disciplinary nature and draws on categories, approaches, and methods from the philosophy of culture, sociology, ethnology, and marketing. The novelty of the work lies in the following points: the concepts of ethnic and national symbolism are clarified; the functions of symbolism in marketing are identified; the potential of the symbol as a powerful marketing tool for promotion is revealed. The conclusion offers recommendations for using symbols in marketing.

Keywords: symbol, functions of a symbol, ethnic symbols; national symbols; brand, brand as a marketing tool/

For citation: Ten Yu.P., Ten E.A. Ethnic symbolism as a marketing tool for promoting Russian brands // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 3, pp. 169-179. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-3-169-179.

Inf. about the authors: Ten Yulia Pavlovna, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: Russian Federation. Moscow, 125993, Leningradsky Prospekt, 49. E-mail: YPTen@fa.ru ORCID ID 0000-0003-2387-6243; Ten Ekaterina Andreevna, student at the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: 225337@edu.fa.ru ORCID 0000-0012-3456-7890

Received: 01.08.2026. *Accepted:* 24.09.2026.

References

- Afanasyev A.N. (1873). Russian folk tales. Moscow: K. Soldatenkov Publishing House. 572 p. (in Rus.)
- Gamidullaev S.N., Ten Yu.P., Frolov E.A. (2012). Cultural symbols of Russia. Rostov-on-Don: Publishing House of the Russian Federation. 234 p. (in Rus.).
- Ershov E.G. (2023). The regional tourism brand as an element of the territory marketing strategy: formation, assessment, use: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences. Belgorod. 27 p. (in Rus.).
- Zhirkova M.V. (2025). Branding territories as a tool for regional development: dissertation ... Candidate of Economic Sciences. Moscow. 289 p. (in Rus.).
- Kolodnyaya, G.V. (2025). Sustainable development of territories: successful practices of small Russian cities // Economy. Taxes. Pravo. Vol. 18 (4), pp. 28-35. Doi: 10.26794/1999-849x-2025-18-4-28-35 (in Rus.)
- Kolodnyaya, G.V. (2022). The economy of impressions: the potential for development in the information Society // Economy. Taxes. Pravo. Vol. 15(2), pp.17-24. Doi: 10.26794/1999-849x-2022-15-2-17-24 (in Rus.).
- Nazukina M.V., Tarasova E.Y. (2022). The experience of branding Russian republics: the variability of the institutionalization of the ethnic component // Bulletin of Perm University. Series: Political Science. No. 1 / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-breindirovaniya-rossiyskih-respublik-variativnost-institutsionalizatsii-etnokomponenta> (date of request: 03/23/2026). (in Rus.).
- Sadykova, Ch.R. (2015) Analytical study of the competitive advantages of territories integrated into the framework of a territorial brand // Horizons of Economics, No. 5(24), pp. 151-154. (in Rus.).
- Tkachenko A.A. (2022). Human capital as national wealth // Economy. Taxes. Right. № 15(6): 20-32. Doi: 10.26794/1999-849x-2022-15-6-20-32 (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2026). The reliability of displaying historical enlightenment on media platforms// Communicology: an electronic scientific journal. Vol. 11. No. 1, pp. 99-107. (in Rus.).
- Sharkov F. I. (2022). Integrated Communications: Advertising, Public Relations, Branding: A Textbook / F. I. Sharkov. 3rd ed., ster. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and Co».