

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университет

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

№ 4 (2020)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Гуманитарная серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области истории,
правоведения и общественных наук

Подписной индекс – 76131

Бас редакторы – главный редактор

Бегимтаев А. И.

к.полит.н.

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

ассоц. профессор

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор, (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социолн.;</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филол.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филол.н.;</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Уызбаева А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филол.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербасев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/PKHG2438>**Г. И. Ешенкулова, Р. Е. Ағыбетова, Ж. Е. Тұраамбекова**

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.

**ДЕСТИНАЦИЯЛЫҚ БРЕНДИНГТІ ЖҮРГІЗУДЕГІ
ИНСТИТУЦИОНАЛДЫ КӨЗҚАРАСТАР**

Мақалада дестинациялық брендингті жүргізудегі институционалды көзқарастарға мән беріледі. Дестинациялық бренд тұжырымдамасы маркетингтің жерді дамыту контексті арқылы құрылып, қолданылуда және аумақты жылжытудың теорияларынан бастау алады. Мақала зерттеуінің мақсаты, дестинациялық брендингтің нәтижесі жүргізілуін сипаттайтын көзқарастарды анықтау. Дестинациялық брендинг өз қызметінің нәтижесінде экономикалық дамуды көздейді. Сонымен қатар, мақала зерттеуінде аумақты дамытудың тәсілдері мен табыс факторлары дестинация брендин қалыптастырудың алғышарты ретінде көрініс тапқан. Институционалдық зерттеулерге сүйенетін стратегиялық жоспарлаудың негізгі принциптеріне де мән берілді. Аумақ брендингін жүргізудегі институционалды көзқарастарға сәйкес мүдделі тараптардың жүйелі қызметінің нәтижесілігі айқындалды. Зерттеу мақсатына жетуде дестинациялық брендингті жүргізудің тиімді тәжірибелерінің ұлттық брендингті жүргізудің институционалды үлгісімен ұқсастықтары анықталды.

Кілтті сөздер: дестинациялық брендинг, институционалды көзқарастар, туризм, аумақ маркетингі, стратегиялық жоспарлау, мүдделі тараптар.

Кіріспе

«Белгілі бір орынның брендин жасаудың кәсіби процесі» ағылшын тілінде «destination branding» тіркесіне сәйкес келеді. Бүкіләлемдік туристік қауымдастық (United Nations World Tourism Organization; UNWTO) брендтердің негізгі түрлерін ажыратып, оларды: тұтыну тауарларының бренді, қызметтер бренді, дестинациялар бренді, орындар (аумақтар) бренді деп бөлді және дестинациялар брендіне келесідей анықтама берді. Дестинациялардың

мәдениет, тарих, тіл, мәдени мұраның және өмір тәртібінің тәжірибесінен құралғанын ескерсек, олар тауарлармен салыстырғанда өзгеріске икемсіз болып келеді [1].

Брендинг тұжырымдамасы қызметтер мен тауарларға кеңінен қолданылғанына қарамастан туристік бағыттардың брендингті салыстырмалы жақын уақытта ғана белең алған құбылыс. Өз кезегінде, туристік бағыттардың брендингті туристік бағыттарды құрушы және басқарушы көптеген практиктер үшін жетік анықталмаған түсінік болып табылады және туристік әдебиеттерде де толық көрініс таппаған [2, 330 б.]. «Брендинг бағдарлы орын үшін өте маңызды, себебі, ол бәсекедегі артықшылықтарды және дифференциацияны алуда өте тиімді» [3, 180 б.]. Шын мәнінде, Ричи мен Ричи ұсынған межелі орын брендинің ең ерте анықтамасы «тауарлар» және «қызметтер» терминдерін «межелі орын» терминімен ауыстырды: «межелі орын брендті – бұл атау, символ, логотип, сөздік белгі немесе межелі орынды ерекшелендіретін және басқалардан саралайтын басқа да графикалық элемент». Авторлар бұл таңба немесе логотип ұмытылмас туристік тәжіриге уәде береді және ол тек белгілі бір орынға байланысты болады деп қорығтты [4, 103 б.].

Тұтынушылық мінез-құлыққа тұтынушының шыққан елі түбегейлі әсер етеді. Алайда дестинация брендингті тақырыбындағы зерттеулер дестинация брендингтіңе әсер ететін өзге аспектілерді зерттеді: неге кейбір елдер оң имиджді ұтымды пайдаланады, ал басқалары жағымсыз әсерден зардап шегеді [5]. Осы ретте дестинация брендингін жүргізуде қандай көзқарастарды басшылыққа алған дұрыс, дестинация брендингін жүргізуші, мүдделі тараптар кімдер деген сұрақтарға мақала зерттеуінде жауап беуге тырыстық.

Зерттеу әдістері мен деректер

Зерттеу жұмысының мәселесі дестинациялық брендингті жүргізудің туризм саласы тұрғысынан институционалды көзқарастырының анықталмауы болып табылады. Сәйкесінше, зерттеу жұмысының мақсаты: дестинациялық брендингті жүргізудегі маңыздылығы жоғары институционалды көзқарастарды анықтау болып табылады. Мәселенің шешімін табуға бағытталған зерттеу барысында, отандық және шетелдік әдебиеттер қарастырылды, анықтамаларға талдау жүргізілді, мүдделі тараптар анықталып, дестинациялық брендингке қатысты стратегиялық жоспарлаудың кезеңдеріне мән берілді. Мақала, ғылыми әдебиеттерді жүйелі талдау, әртүрлі көзқарастарды салыстыру, екіншіретті әдебиеттердегі ұсыныстарды талқылау арқылы зерттеу мақсатына жететін теориялық-әдіснамалық маңызға ие.

Нәтижелер мен талқылаулар

Дестинациялық брендингтің бірыңғай қабылданған анықтамасы жоқ. Межелі орын брендті тауарлардың немесе қызметтердің басқа да брендтерінен

ерекшеленеді, ол межелі орынмен байланысты саяхаттың жағымды тәжірибесін береді және мұндай тәжірибені күшейтеді. Туризмдегі тәжірибелер туристік брендті тартудың маңыздылығын мойындайды және туристік брендті туристік индустрияға тарту бағытын қарастырады. Гертнер атап өткендей, орын бренді деген не және орын брендингі процесі туралы ортақ келісілген тұжырым жоқ. Белгіленген орынның брендин жылжыту үшін менеджерлер туристерге де, сондай-ақ белгіленген жерлерге де қатысты факторларды ескеруі тиіс. Сондықтан эмпирикалық зерттеулердегі айқын олқылықтарды жөну үшін дестинация брендин дестинацияға және туристерге бағытталған қозғаушы күш тұрғысынан зерттеу қажет [6].

Котлер мен Гертнер (2002) елдерді маркетингтік басқарудың стратегиялық құралдары ретінде және саналы брендингті жүргізу туристерді, зауыттар мен компанияларды, талантты адамдарды тарту және олардың экспорттық нарықтарын табуы талап етеді деп тұжырымдады [7]. «Тапсырыс берушілер» (тұтынушылар) үшін тиімділікті жасау процесі, аумақты бағалауда қосылған құнды «көрінетін» етіп жасау үшін өнімді дамытудың жақсы жүйесін қажет етеді. Маркетингке қатысты стратегиялық имиджді басқару әр түрлі аудиториялар арасында аумақ имиджін зерттеу, белгілі бір аудиторияны бөлу және бағыттау, аумақтың көрнекіліктерін пайдаланып қалаған имиджді қолдану және сол тартымдылықтарды мақсатты топтар бағытына (тұтынушылар) тарату үшін үнемі жалғасатын процесс болып табылады [8].

Жылдам және тиімді тасымалдарды дамыту туристер сапарларының шеңберін кеңейтті, бұл әр түрлі бағыттар арасындағы бәсекелестіктің күшеюіне алып келді. Осы ретте аумақ брендингін жүргізу бірнеше факторларға негізделіп жүргізіледі және 1-ші кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Аумақ брендингінің түрлері

Географиялық номенклатура	<ul style="list-style-type: none"> – Физикалық өнім географиялық жағдайдың құрметіне аталған (мысалы, архетип «шампан» сылқым шарабы); – Белгілі бір болжамды аумақ атрибуттарын өніммен байланыстыратын әрекеттерге негіз жоқ, бұл тек тарихи-географиялық жағдай болып табылады.
Аумақ-өнім, кобрендинг	<ul style="list-style-type: none"> – Өнімнің имиджі үшін, болжанып отырған аумақтың пайдалы атрибуттарымен өнімді байланыстыру арқылы физикалық өнімді сатуға әрекет (мысалы, «Швейцария сағаты»); – Бұл «шампанға» қарағанда орын номенклатурасын өзгешелеу пайдалануға жатады, өйткені мақсаты Швейцария халқымен немесе Швейцария елімен байланысты деп болжанатын сенімділік, бірлік және дәлдік сипаттамаларын сағаттарға беру болып табылады.

Аумақтарды басқару	– Тұтынушылардың белгілі бір топтарының аумақты қабылдау тәсілін өзгерту (мысалы, қалаларды жаңарту, оның өзіндік эмпирикалық құндылығы бар артықшылықтарын құрастыру); – Құрылым, бағдарламалау, функциялар, іс-әрекет және қызмет түрлері сияқты сәттерді қозғайды, олар дестинацияның бейнесін, оқиғаларды және сайып келгенде, онда жұмыс істейтін адамдардың химиясын сипаттайды. (Флориан 2002: 24)
Дерек көзі: [9]	

Кем дегенде, аумақ брендингінің үш түрі бар (Кесте 1), олар шын мәнінде әртүрлі мақсаттағы брендтерді анықтау үшін, түрлі өндірушілермен жүргізілетін әртүрлі операциялар болып табылады. Біріншіден, географиялық номенклатура тұрғысынан, дестинация тек нақты бренспен белгіленгенде немесе басқа жағдайларда, өндірістік процесстің ортақ атауына айналады. Екіншіден, аумақ кобрендингі – аумақтың мойындалған жетістіктерін жергілікті өнімдердің сапасын арттыратын мағыналар мен келбеттерді беру үшін пайдалану. Үшіншіден, аумақ брендингін дестинацияны басқару құралы ретінде қарастыруға болады, ол жерді танымал ететін артықшылықты құрастыру және одан әрі тұтынушының көзқарасын өзгерте алатын басқа да пайдалы процестер үшін осы артықшылықты пайдалану. Типология бірінші санаттан екінші және әсіресе үшінші санатқа қарай әсер ете бастайды. Аталған институционалдық көзқарастар дестинация брендингін жүргізудегі ойыншыларды айқындауға көмектеседі.

Алдыңғы зерттеулер брендті тартудағы туристердің рөлін зерттеді, бірақ бағытты анықтайтын факторлардың әсері едәуір дәрежеде ескерілмеген. Ең маңызды, бірақ жиі ескерілмейтін факторлардың бірі – брендтің табысы үшін шешуші болып саналатын брендинің межелі орынмен дәлме-дәлдігі болып табылады, себебі туристер таңдау жасағанда негізінен дәл осы сәйкестікті іздейді және талап етеді. Брендті позициялау брендтің басқа аумаққа ұқсас атрибуттарын анықтау арқылы брендтің бағытын анықтайды және оны бәсекелестік жиынтықтың шеңберінде бірегей етеді. Орын бренді стратегиясының соңғы жетістігі, брендтің белгіленген міндеттерді орындауында шынайылықты қаншалықты тиімді көрсететініне байланысты. Мүдделі тараптарды ішкі (яғни ұлттық, қоғамдық, экономикалық және демографиялық) және сыртқы (яғни жекелеген елдер, ұлттықтан жоғары ұйымдар және тілшілер, ақпараттық агенттіктер, көршілес аймақтар сияқты басқа тараптар) қатысушылар деп екіге бөледі [10]. Ұлттық брендинг, уақыт өте келе дамитын және кеңейтілетін процесс ретінде ішкі және сыртқы мүдделі тараптарды (стейкхолдерлер) қамтиды (Кесте 2).

Кесте 2 – Ұлттық брендинг үшін мүдделі тараптар санаттары

Ішкі мүдделі тараптар	Халықаралық деңгей	Елшіліктер мен консулдықтар.
		Инвестициялар ағыны жөніндегі агенттіктер.
		Экономикалық даму агенттігі.
		Халықаралық кәсіпорындар.
	Ұлттық деңгей	Ұлттық үкіметтер.
		Елдің саяси партиялары.
		Экспорт және инвестициялар тарту жөніндегі агенттіктер; туризм жөніндегі кеңестер.
	Қоғамдық деңгей	Жергілікті және мемлекеттік басқару.
		Өңірлік экономикалық даму агенттіктері және туризм жөніндегі кеңестер.
	Секторлық деңгей	Мемлекеттік сектор
Мэр н/е сити-менеджер; бизнесті дамыту департаменті; қалалық жоспарлау департаменті; туристік бюро; конвенциялар бюросы; қоғамдық ақпарат бюросы.		
Жеке сектор		
Жеке азаматтар; жетекші кәсіпорындар; жергілікті құрылысты іске асырушылар/ агенттер/ ұйымдар; конак үй бизнесі және бөлшек сауда; туристік агенттіктер; бұқаралық ақпарат құралдары (газет, радио, теледидар); қоғамдық топтар (мысалы, кәсіби, діни, академиялық)		
Сыртқы мүдделі тараптар	Жеке елдер	Көрші елдер; неғұрлым ықпалды елдер; ұқсас ұсынысы бар елдер немесе аумақтар.
	Халықаралық кәсіпорындар	OECD; FTA; UN; WTO; etc.
	Басқалары	Халықаралық баспасөздегі ұлтқа арналған тілшілер; ақпараттық агенттіктер; көршілес өңірлер.
Дерек көзі: [10]		

2-ші кестеде берілген ақпаратқа сәйкес, ұлттық брендинг үшін мүдделі тараптар институционалды деңгейде бір-бірімен әріптестер қызметін атқарады. Дестинация брендингін жүргізуде ұлттық брендинг стратегияларын басшылыққа алатынын ескерсек, мүдделі тараптардың айырмашылығы айқын білінбейді. Ұлттық брендті басқару тұрғысынан, Лоо және Девис (2006) елдер, әдетте, екі тәсілдің бірін пайдаланатынын растайды: бірінші тәсілде, үкімет не болмаса іскер қоғамдастық мамандандырылған ұйымдарды ұлт болашағы мен оның нәтижелерін жақсарту үшін құрады. Екінші тәсілде, үкімет басшылық рөлді өзіне алады және дамытуға қажетті бөлімдер бойынша шешім шығаруда ортақ көзқарасқа қол жеткізуге болатынын дәлелдейді, содан кейін жеке және мемлекеттік секторларды оларға сәйкес

келуге ынталандырады [11]. Сауда-саттық палаталары, жергілікті кеңестер, туризм жөніндегі кеңестер және үкіметтік мекемелер сынды салалық топтар шетелде сатылатын өнімнің тұтынушылық артықшылығын қалыптастыратын тұрақты ұлттық имиджді қолдау немесе жақсарту бағытындағы іс-шараларды атқарғанда бір-бірімен әріптестер болып табылады.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижесіне сәйкес, біз келесідей қорытындыларды жасай аламыз. Өнеркәсіп пен үкімет арасындағы ынтымақтастық импорттың орнына отандық тауарларға сұранысты ынталандыру қызметінде сауда кедергілері ретінде көрініс табады [12, 40 б.]. Қазіргі уақыттағы дестинациялық брендингті жүргізу процесі аумақты дамыту стратегияларынан бастау алады. Стратегиялардың құрылымы өз кезегінде қоғамды дамыту, физикалық ортаның сапасын жақсарту, аумақтық жоспарлау, экономикалық дамуды жоспарлау, стратегия орындалуының маркетингін жоспарлау сынды маңызды компоненттерден құралады. Институционалды дамудың құраушылары болып табылатын бұл тәсілдер дестинациялық брендинг стратегиясының алғышарты.

Аумақтың дамуы экономикалық жетістіктерді көздейді. Ал экономикалық жетістік нарық талаптарын қаншалықты деңгейде түсінуге, дәл уақыттағы нарыққа сәйкес ойыншы болумен байланысты жүзеге асады. Дестинациялық брендингтің мүдделі тараптары нарықты стратегиялық жоспарлау процесінде іс-шаралардың реттілігін сақтау маңызды. Орынға аудит жүргізу – аумақтың күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін талдауды біріктіреді. Талдаудан алынған мәліметтерді қорытындылап, мақсаттарды анықтау, күтілетін көріністі таңдау екінші орында. Стратегияны әзірлеуден кейін төртінші іс-қимыл жоспарын әзірлеу қажет. Жоспарды іске асыру мен орындалуын бақылау дестинациялық брендингті жүргізудегі нарықты стратегиялық жоспарлау процесінің тұрақты іс-қимылы болуы қажет.

Дестинациялық брендинг үшін мүдделі тараптар ұлттық брендингтің мүдделі тараптарымен бөлшектей сәйкес келеді. Ішкі және сыртқы мүдделі тараптардың құрылымын дейгейлерге сәйкес ажырата аламыз. Ішкі мүдделі тараптар секторлық деңгейде жеке және мемлекеттік сектордан тұрады, ал, деңгейлік сатыда қоғамдық, ұлттық және халықаралық деңгейлерден құралады. Сыртқы мүдделі тараптар жеке елдер мен халықаралық кәсіпорындарды қамтиды. Аталған барлық мүдделі тараптардың институционалды қызметі дестинация брендинің қалыптасуына және тұрақты сұранысқа ие болып, бәсекелестік құруына мүмкіндік береді деп тұжырымдаймыз.

Пайдаланған деректер тізімі

1 UNWTO. Destination Management and Quality Programme. Conceptual Framework. Terminology. [Electronic resource]. – <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> – 2002.

2 **Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B.** Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. In *Journal of Travel Research*. – 2005. – № 43/4, – P. 328–338.

3 **Sinclair-Maragh, G.** Destination brand potency: A proposition framework, *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. – 2018. – P. 179–192.

4 **Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I.** The competitive destination: a sustainable tourism perspective. – Oxon : CABI Publishing, 2005. – P. 103.

5 **Lin, C.-P., Huang, C.-J., Lin, H.-M.** The origin of the country-of-origin image: the role of law. In *Journal of Product and Brand Management* [Electronic resource]. – URL : <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1968>.

6 **France, Cassandra & Merrilees, Bill & Miller, Dale.** Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*. – 2015. – № 33. – P. 848–864.

7 **Kotler, P. and Gertner, D.** Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. In *Journal of Brand Management*. – 2002. – № 9(4/5). – P. 249–61.

8 **Gertner, D. and Kotler, P.** How can a place correct a negative image? *Place Branding*. – 2004. – №1(1), – P. 50–57.

9 **Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J.** City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In *Journal of Economic & Social Geography*. – 2005. – № 96(5). – P. 506-14.

10 **Fehlmann, R., Grahlow, H., Lutz, A., Passow, T. and Schierscher, R.** Leichtenstein: Introducing the global village. linking reputation, identity and communication. MPR4 Research Project Report. – Lugano : University of Lugano, 2002.

11 **Loo, T. and Davies, G.** Branding China: the ultimate challenge in reputation management? *Corporate Reputation Review*, 2006. № 9/3, P.198-210.

12 **Papadopoulos, N.** Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 2004. – №1(1). – P. 36–49.

Материал 14.12.20 баспаға түсті.

Г. И. Ешенкулова, Р. Е. Агыбетова, Ж. Е. Тургамбекова

Институциональные взгляды проведения дестинационного брендинга

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева,

Республика Казахстан, г. Нур-Султан.

Материал поступил в редакцию 14.12.20.

G. I. Yeshenkulova, R. E. Agybetova, Zh. E. Turgambekova

Institutional views in destination branding

L. N. Gumilyov Eurasian National University,

Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.

Material received on 14.12.20.

В статье уделяется внимание институциональным подходам в проведении дестинационного брендинга. Концепция дестинационного бренда была построена, используется в контексте развития маркетинга земли и исходит из теории продвижения территории. Целью исследования статьи является определение взглядов, характеризующие результативные практики дестинационного брендинга. Дестинационный брендинг в своей деятельности стремится к экономическому развитию. Кроме того, в исследовании статьи методы и факторы успеха территориального развития, отражаются как предпосылки формирования бренда дестинации. Особое внимание было уделено и основным принципам стратегического планирования, опирающимся на институциональные исследования.

В соответствии с институциональными подходами к проведению брендинга территории была определена результативность системной деятельности заинтересованных сторон. В достижении целей исследования выявлена идентичность эффективных практик проведения дестинационного брендинга с институциональной моделью проведения национального брендинга.

Ключевые слова: дестинационный брендинг, институциональные подходы, туризм, маркетинг территории, стратегическое планирование, заинтересованные стороны.

The article pays attention to institutional approaches in conducting destination branding. The concept of a destination brand was built, used in the context of land marketing development and is based on the theory of territory promotion. The aim of the article is to define the views characterizing the effective practices of destination branding. Destination branding in its

activities seeks economic development. Besides, in the research of the article the methods and success factors of the territorial development are reflected as preconditions of the destination brand formation. Special attention was also paid to the basic principles of strategic planning based on institutional research. In accordance with the institutional approaches to territorial branding, the effectiveness of systemic stakeholder activities was determined. In achieving the goals of the research, it was identified that effective practices of conducting destination branding are identical to the institutional model of national branding.

Keywords: destination branding, institutional approaches, tourism, territory marketing, strategic planning, stakeholders.

Теруге 14.12.2020 ж. жіберілді. Басуға 29.12.2020 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
1,59 Мб RAM
Шартты баспа табағы 17,1.
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген: З. С. Исакова
Корректор: А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3719

Сдано в набор 14.12.2020 г. Подписано в печать 29.12.2020 г.
Электронное издание
1,59 Мб RAM
Услпеч.л. 17,1. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка: Исакова З. С.
Корректор: А. Р. Омарова
Заказ № 3719

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
8 (7182) 67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
www.vestnik.tou.edu.kz