

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# **НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК**

**ГОУ ЛНР  
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**№ 9, 2020**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Луганск, 2020

В сборнике приводятся результаты научных исследований по проблемам биологических, технических, сельскохозяйственных, ветеринарных, экономических и гуманитарных наук, которые проводились учеными, аспирантами и сотрудниками ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», других отечественных и зарубежных образовательных и научно-исследовательских учреждений.

### Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Ткаченко В.Г.**, д-р экон. наук, профессор  
Зам. главного редактора – **Худолей А.В.**, канд. экон. наук, доцент  
Ответственный секретарь – **Фесенко А.В.**, канд. техн. наук, доцент

#### Экономические науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Ткаченко В.Г.** – д-р экон. наук, профессор;

*Заместитель председателя:*

**Гончаров В.Н.** – д-р экон. наук, профессор;

*Ответственный секретарь:*

**Клипаков Н.В.** – канд. техн. наук, доцент;

*Члены редакционной коллегии:*

**Безрукова Т.Л.** – д-р экон. наук, профессор,  
(Российская Федерация);

**Борисов В.И.** – д-р ист. наук, профессор;

**Бычков В.П.** – д-р экон. наук, профессор,  
(Российская Федерация);

**Житная И.П.** – д-р экон. наук, профессор;

**Ильин В.Ю.** – д-р экон. наук, доцент;

**Каныгин Ю.М.** – д-р экон. наук, профессор;

**Передериева С.А.** – канд. экон. наук, доцент.

**Шевченко М.Н.** – д-р экон. наук, профессор;

**Шульженко Л.Е.** – д-р экон. наук, профессор;

#### Технические науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Жижкина Н.А.** – д-р. техн. наук, ст. науч. сотр.;

*Ответственный секретарь:*

**Щеглов А.В.** – канд. техн. наук, доцент;

*Члены редакционной коллегии:*

**Бреус Р.В.** – канд. техн. наук, доцент;

**Брюховецкий А.Н.** – канд. техн. наук, доцент;

**Гусенцова Я.А.** – д-р техн. наук, доцент;

**Ефремов А.Н.** – д-р техн. наук, профессор;

**Кириченко В.Е.** – канд. техн. наук, доцент;

**Коваленко А.В.** – канд. техн. наук, доцент;

**Красногрудов А.В.** – канд. техн. наук, доцент;

**Максименко А.Е.** – канд. техн. наук, доцент;

**Матвеев В.П.** – канд. техн. наук, доцент;

**Рогун В.В.** – канд. техн. наук, доцент;

**Родыгина М.М.** – канд. техн. наук, доцент;

**Украинцева Ю.С.** – канд. техн. наук, доцент;

**Фесенко А.В.** – канд. техн. наук, доцент;

#### Гуманитарные науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Лугуценко Т.В.** – д-р филос. наук, профессор;

*Заместитель председателя:*

**Максименко Г.Н.** – д-р пед. наук, профессор;

*Ответственный секретарь:*

**Чекер Н.В.** – канд. филос. наук, доцент;

*Члены редакционной коллегии:*

**Броварь А.В.** – д-р ист. наук, доцент; (ДНР);

**Крысенко Д.С.** – д-р ист. наук, доцент;

**Марфина Ж.В.** – канд. филол. наук, доцент;

**Муза Д.Е.** – д-р филос. наук, профессор; чл.-  
кор. (ДНР);

**Ротенфельд Ю.А.** – д-р филос. наук,  
профессор;

**Теплицкий Ю.М.** – канд. ист. наук, доцент;

**Титаренко С.А.** – д-р филос. наук, профессор;

**Фесенко Ю.П.** – д-р филол. наук, профессор;

**Чекер В.Н.** – канд. филос. наук, доцент.

#### Сельскохозяйственные науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Ладыш И.А.** – д-р с.-х. наук, профессор;

*Заместитель председателя:*

**Линник В.С.** – д-р с.-х. наук, профессор;

*Ответственный секретарь:*

**Рогова Н.В.** – канд. с.-х. наук, доцент;

*Члены редакционной коллегии:*

**Гнатюк С.И.** – канд. с.-х. наук, доцент;

**Грибачева О.В.** – канд. с.-х. наук, доцент;

**Денисенко А.И.** – канд. с.-х. наук, доцент;  
почетный профессор;

**Кирпичев И.В.** – д-р с.-х. наук, профессор;

**Медведев А.Ю.** – д-р с.-х. наук, профессор;

**Мирошниченко И.П.** – канд. с.-х. наук, доцент.

**Нестеренко В.В.** – канд. с.-х. наук, доцент;

**Папченко А.В.** – канд. с.-х. наук, доцент.

---

### Биологические науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Соколов И.Д.** – д-р биол. наук, профессор;

**Кацы Г.Д.** - д-р биол. наук, профессор;

*Ответственный секретарь:*

**Наумов С.Ю.** - канд. с.-х. наук, доцент;

*Члены редакционной коллегии:*

**Гаранович И.И.** - канд. биол. наук, доцент;

**Гарская Н.А.** - канд. биол. наук, доцент;

**Глухов А.З.** – д-р биол. наук, профессор, чл.-кор., глав. науч. сотр. (ДНР);

**Ковалевский Н.А.** - канд. биол. наук, доцент;

**Кретов А.А.** - канд. биол. наук, доцент;

**Медведь О.М.** – канд. биол. наук, доцент;

**Остапко В.М.** - д-р биол. наук, профессор (ДНР);

**Снегур Ф.М.** - канд. биол. наук, доцент.

**Соколова Е.И.** - канд. биол. наук, доцент;

**Телепова-Тексье М.Н.** - Prof. Dr. (Французская республика);

**Трошин Л.П.** – д-р биол. наук, академик (Российская Федерация);

**Харченко В.Е.** - канд. биол. наук, доцент;

**Шанцер И.А.** - д-р биол. наук, профессор (Российская Федерация);

### Ветеринарные науки

*Председатель редакционной коллегии:*

**Издепский В.И.** – д-р ветеринар. наук, профессор;

*Заместитель председателя:*

**Тимошенко О.П.** – д-р биол. наук, профессор;

*Ответственный секретарь:*

**Бордюгова С.С.** – канд. ветеринар. наук;

*Члены редакционной коллегии:*

**Белянская Е.В.** – – канд. ветеринар. наук, доцент;

**Бублик В.Н.** – канд. биол. наук, доцент;

**Германенко М.Н.** – к.вет.н., доцент, доцент кафедры заразных болезней, патанатомии и судебной ветеринарии;

**Заболотная В.П.** – канд. ветеринар. наук, доцент;

**Зайцева А.А.** – канд. ветеринар. наук, доцент;

**Кот В.С.** – канд. с.-х. наук, доцент;

**Нестерова Л.Ю.** – канд. ветеринар. наук, доцент;

**Руденко А.Ф.** – канд. ветеринар. наук, профессор;

**Тресницкий С.Н.** – канд. ветеринар. наук, доцент;

**Шпилевая Л.А.** – канд. ветеринар. наук, доцент.

## Свидетельство о регистрации средства массовой информации серия № ПИ 000137 от 09 января 2019 г.

Приказами Министерства образования и науки ЛНР № 1093-од от 27.11.2018 г. и № 792-од от 29.07.2019 журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук и на соискание ученой степени доктора наук

Шифры и наименование отраслей наук и/или группы научных специальностей, по которым издание включается в Перечень:

**03.00.00 – Биологические науки**

**05.00.00 – Технические науки**

**06.00.00 – Сельскохозяйственные науки**

**08.00.00 – Экономические науки**

**07.00.00 – Исторические науки и археология**

**09.00.00 – Философские науки**

**10.00.00 – Филологические науки**

**13.00.00 – Педагогические науки**

**23.00.00 – Политология**

Печатается по решению Ученого совета ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ (протокол № 4 от 24.12.2020)

© ГОУ ВО ЛНР ЛГАУ, 2020

© Авторы статей, 2020

---

|  |            |
|--|------------|
| Куш А.Н. ИТАЛЬЯНСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ГАСТРОНОМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ .....   | 468        |
| Ладыга А.И. ПРОБЛЕМА ПОСТРОЕНИЯ НОВОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ .....   | 473        |
| Ладыга Л.И. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА.....   | 483        |
| Мирошниченко Ю.С., Николаева Т.В. ПЕРЕВОД ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....                              | 490        |
| Негода Л. Л. АБСУРДИЗМ КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....  | 495        |
| Одинцов И.П. ТВОРЧЕСТВО КАК ОСОБЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....   | 499        |
| Пилавов Г. Ш., Титаренко С. А.ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАБОТЫ Г. ШПЕТА «ОЧЕРК РАЗВИТИЯ РУССКОЙ ИЛОСОФИИ» ПО ТЕМАТИКЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА В ДОПЕТРОВСКОЙ РОССИИ..... | 504        |
| Стецюк К.В.СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕЙ АГРАРНОЙ ШКОЛЫ.....                                       | 512        |
| Черных И. А. СОЦИАЛЬНО-ДУХОВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ДУХОВНО-ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЛИЧНОСТИ .....   | 516        |
| <b>ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ .....</b>  | <b>522</b> |

УДК 32.019.5: 316.334.3

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Ладыга Л.И.

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»,

г. Луганск

e-mail: [lall1973@hotmail.com](mailto:lall1973@hotmail.com)

***Аннотация.** Целью статьи является рассмотрение брендинга территории в рамках политического бренд-менеджмента не только как инструмента, повышающего конкурентоспособность региона, но и как способа формирования идентичности заинтересованных групп, обеспечивающей развитие территории. Предметом исследования выступает брендинг территории как политический процесс по формированию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории.*

*В статье рассматривается новый подход к развитию региона – брендинг территории. Систематизированы научные трактовки этой категории. Рассмотрен понятийный аппарат. Обращено внимание на территориальный брендинг как коммуникативную технологию обеспечения сбалансированного развития территории в современных условиях.*

***Ключевые слова:** региональный бренд, конкурентоспособность, привлекательный имидж.*

UDC 32.019.5: 316.334.3

## POLITICAL COMMUNICATION AND THE FORMATION OF REGIONAL BRAND

L. Ladyga

SEI HE LPR Lugansk State Pedagogical University, Lugansk

e-mail: [lall1973@hotmail.com](mailto:lall1973@hotmail.com)

***Abstract.** The article aims to examine territorial branding within the political brand management not only as a tool for enhancing the competitiveness of the region, but also as a way of forming the identity of the stakeholder groups, which ensures development of the territory. The subject of a study is territorial branding as a political process for the formation, planning and promotion of unique features of the region.*

*This article is approach to the development of region – branding of the territory branding. Systematic scientific interpretation of this category. Considered conceptual apparatus. Attention was drawn to the territorial branding as communication technology ensure a balanced development of the territory in modern conditions.*

***Keywords:** regional brand, competitiveness, attractive image.*

**Введение.** В современном мире репутация и бренд государства являются важными элементами потенциала любой страны. Развитие человеческих ресурсов, качество политической системы, культурные особенности определяют бренд государства и формируют ее инвестиционную и иную привлекательность. Все страны используют брендинг и социальную репутацию в управлении восприятием государства с целью конструирования позитивного бренда и его целенаправленного влияния на общественное мнение.

Исследование роли политических коммуникаций в формировании бренда государства – составляющей современной политики является важным вопросом современной политической науки. Это обусловлено тем, что сейчас прослеживается взаимозависимость мирового признания и экономических успехов государства на политической арене и его бренда как ряда сформированных ассоциаций, с которыми отождествляется государство в сознании людей. Политология исследует возможности бренда государства, его роль в политических процессах и отношениях между странами [11].

Для того, чтобы сформировать бренд государства и повысить его ценность, как внутри страны, так и в мире, необходимо, чтобы каждый регион государства стремился к тому, чтобы быть уникальным. Кроме того, признание «успеха» даже города зависит от признания успехов региона и страны в целом, и наоборот. Именно на этом фоне особо остро осознается значимость брендинга регионов.

Процесс повышения конкурентоспособности региона неотделим от бренда, так как является демонстрацией конкурентных преимуществ и наделен большей стоимостью. Кроме того, бренд региона является условием обеспечения социальной стабильности. Это достигается благодаря тому, что бренд повышает уровень самооценки жителей, делая их существование комфортнее и менее конфликтным.

Сегодня достаточно широко в научной литературе представлена сущность понятия «бренд», а также технология формирования бренда региона, личности и государства.

Значительный научный вклад в исследование теоретических проблем развития брендового политического менеджмента региона сделали российские ученые А.А. Деркач [8], В.Н. Домнин [1], И.Ю. Киселев [2-4], Г.И. Козырев [5], В.В. Лапкин [7], В.И. Пантин [7], Е.Б. Перелыгина [8], А.Г. Смирнова [4], А.М. Чернышева [10], Т.Н. Якубова [10].

**Целью нашей статьи** является раскрытие процесса формирования бренда региона государства, определение его содержания и структуры.

**Материалы и методы исследования.** Методологической основой исследования являются системный, институциональный методы и swot-анализ.

Применение системного метода, который рассматривает политику как целостный, организованный и саморегулируемый процесс, позволило определить характеристики процесса формирования бренда региона, а также институтов и организаций, которые связаны с ним.

Институциональный подход был применен для систематизации исходных теоретических понятий исследования и содержания бренда региона.

С помощью метода swot-анализа проанализирована стратегия конструирования бренда региона.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Используя выше названные подходы, мы выяснили предпосылки достижения успеха и повышения бренда региона:

- определить основных потребителей бренда территории, субъектов, которые заинтересованы или могут повлиять на его развитие;
- органы местной власти должны быть инициаторами создания бренда региона;
- физические и юридические лица, которые находятся на этой территории, должны быть вовлечены в процесс брендинга.

Бренд региона не создается естественным путем – он является продуктом спланированной и системной деятельности по формированию и продвижению бренда, который предусматривает существование механизмов политической коммуникации, которые концентрируют в себе ряд взаимозависимых элементов, задействованных в этом процессе. Эффективная реализация этих элементов и предполагает брендинг региона.

Выделим, базовые элементы брендинга региона:

- генерация идеи регионального лидерства;
- выбор сегмента регионального лидерства;
- формирование бренда территории;
- продвижение регионального бренда;
- его взаимодействие с брендами других регионов [9, с.39].

Главным результатом внедрения удачного бренда региона является повышение уровня его экономического, социального и культурного развития.

Главным условием успешного брендинга является активное сотрудничество между такими субъектами как: компании, местные политики и администрации, объединения, некоммерческие организации, культурные и религиозные учреждения и т.п.

Невзирая на то, что во многих случаях интересы субъектов различны, однако частные интересы должны быть урезонены в интересах развития региона. Региональный брендинг, основанный на концепции сотрудничества, предоставляет возможность для координации

субъектов не только в рамках одного проекта, но и в рамках долговременного развития территории, а также интеграции разнородных сил в один эффективный комплекс.

Основными конкурентными преимуществами региона могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитая инфраструктура, культурный и оздоровительный потенциал территории, богатые сырьевые ресурсы, различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровня квалификации, дешевизна рабочей силы) и пр.

Осуществление брендинга региона на международном и национальном рынках – это глобальное и локальное соревнование за отечественных и зарубежных потребителей, туристов, инвесторов, банкиров, кредитные организации, деловые круги, предприятия, рабочую силу, благотворительные фонды, властные структуры, средства массовой информации и коммуникации, научные, технические, образовательные, просветительские, культурные, спортивные программы и проекты.

Анализ силы бренда региона допускает оценку влияния семи факторов: лидерства, стабильности, рынка, географического распространения, тенденции роста и способности к развитию, поддержки, защиты.

Получение выгоды и пользы от продвижения бренда региона должно быть очевидным. Идет речь о концепте, который порождает доверие и взаимную заинтересованность разных людей, о конструктивной модели, которая органически объединит представителей высших, средних и низких социальных групп, которые образуют реальную структуру местного общества.

Специальные стратегии позиционирования регионов начали разрабатываться и реализовываться в мире с помощью многоуровневых систем брендинга после Второй мировой войны. Сравнительно быстрое восстановления разрушенных городов и сельских районов в Западной Европе и Японии, их последующее устойчивое развитие во многом стали возможными благодаря эффективному брендингу – менеджменту территорий. Он основывался на этнических, культурных и исторических традициях; инициативе местных жителей; оригинальных экспортных маркетинговых продуктах (идеях, товарах и услугах); внешних и внутренних инвестициях; иммиграционных потоках, туризме; действенном партнерстве и ответственной политике государственного, муниципального, частного и общественного секторов экономики.

В начале XXI в. подобные задачи вынуждены решать российские и луганские регионы: от тактики выживания переходить к стратегии эффективного развития.

Стоит отметить, что брендинг города – процесс еще более увлекательный, чем брендинг стран и регионов. Казалось бы, проще найти уникальную черту одного города, чем всей страны, однако действительно ярких решений в этой области история брендинга знает не так уж много. В ближайшее время российским городам придется столкнуться с территориальной конкуренцией за ресурсы развития; инвестиции; информационные потоки талантливых преподавателей, врачей, менеджеров; туристов.

Принято выделять три элемента общества – власть, общество и бизнес. На основе такого деления, по нашему мнению, в России можно определить несколько типов субъектов, которые формируют государственную политику брендинга территорий или влияют на ее формирование: органы власти: центральный уровень (Президент России, Министерство иностранных дел, Министерство экономического развития РФ и др.); местный уровень (государственные администрации и органы местного самоуправления); общественные организации; местные бизнес структуры.

Особенностью современного государства является коллективность, которая жестко привязана к определенной территории, так называемый – территориальный императив. Политическая организация современного мира базируется главным образом на делении стран по территориальному принципу. Причем, в пределах этих территорий нет другой

власти, кроме власти суверенного государства, юрисдикция которого распространяется на данную территорию. Территориальность в политике проявляется в форме целенаправленной деятельности политических акторов, институализирующих пространство согласно собственным интересам с целью контроля и использования ресурсов этого пространства. Поэтому, государство и ее административные единицы (города, области, автономии) являются политическими территориями. Более того, эти политические территории будут выступать политическими институтами, которые обуславливают характер современной политики брендинга.

Исходя из выше сказанного, можно выделить ключевые элементы территории, которые делают ее политическим институтом:

- политико-административные границы территории как пределы ее юрисдикции;
- власть как территориальная бюрократия, которая имеет монополию на руководство общественными процессами только в своих границах;
- общественность территории, которая вовлечена в субъектно-объектные политические взаимоотношения, имеет политическую идентичность и право «самостоятельно решать вопрос местного значения» [8, с.101];
- нормативно-правовые основания функционирования территории как политического института, которые определяют ее суверенитет (или политический статус в пределах территориальной иерархии) и соответственно регламентируют процессы артикуляции политических интересов в контексте ее внутренней иерархии и внешних отношений (Глава III. Конституции ЛНР) [6];
- территория как электоральный адрес с определенными политическими мотивациями, моделями политического поведения, на что направлены коммуникативные стратегии и тактика избирательного процесса.

Видами политических территорий могут быть территории:

- глобального (мега) уровня (наднациональные образования – ЕвразЭС, БРИКС);
- макроуровня (национальные суверенитеты);
- микроуровня (регионы и субрегионы, которые совпадают с территориально-административными элементами государства – городами, районами или не совпадают, имея историко-ментальные границы – Донбасс, Кузбасс, Кубань и др.).

Брендинг территории определяется как целенаправленная деятельность политических субъектов по созданию, коррекции и продвижению позитивного образа территории во внешнеполитическом и внутривнутриполитическом поле [8, с.161].

Для успеха и позиционирования в условиях глобализирующей экономики решающим фактором является формирование отличительных характеристик территорий.

При проведении маркетинга территорий необходимо сначала дать экспертную оценку места по нескольким показателям, после чего определить ключевые конкурентные преимущества, на которые будет впоследствии сделан акцент. Далее создается девиз территории, который и строится на основе SWOT-анализе.

Покупателями услуг территории являются физические и юридические лица, которые или имеют важное значение для нее (напр., бюджетобразующие предприятия), или представляют для нее интерес (разовые посетители), или являются нежелательными (криминальные элементы, бродяги и др.).

В целом выделяют четыре крупных целевых рынка покупателей: туристы; жители и работающие по найму; объекты сферы экономики (промышленность, торговля и др.) и инвесторы; внешние рынки [11].

Рынок разовых посетителей состоит из деловых (бизнесмены, командировочные лица) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку различных товаров и услуг.

Эти расходы имеют эффект мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет.

Население – это другой важный целевой рынок. Территории стремятся или нанять дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или улучшить демографическую ситуацию, или привлечь высокооплачиваемых специалистов в различных отраслях.

Отрасли экономики и инвесторы – это третья категория целевых рынков. Любой город или регион стремится улучшить свое экономическое положение, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные доходы в бюджет. Важную роль здесь играет наличие факторов влияющих на размещения производительных сил: инвестиционного климата, качества жизни, доступности, качества трудовых ресурсов.

Региональные и международные рынки – это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках показывает способность страны или региона производить товары и услуги, в которых заинтересованы физические и юридические лица, которые находятся за его пределами [2, с.4].

Одна из основополагающих функций маркетинга регионов – это их позиционирование среди других регионов, а также место на международных рынках. Это поможет определить, в каких направлениях деятельности и рынка сбыта данного региона целесообразно концентрировать свои усилия.

Программа государственного брендинга должна подчеркнуть значимость внутренней политики и практики ведения хозяйства в формировании внешней политики государства, поскольку именно в этой отрасли происходит концентрация ресурсов и усилий, необходимых для реализации целей в межгосударственных отношениях. Идет речь об эффективном функционировании всех государственных и общественных институтов и механизмов, результатом которого является влияние государства в сфере международных отношений [3, с.51].

В современном переменчивом мире стремительно растет стоимость невещественных активов – брендов, информации, знаний. Также, особенностью нашего времени является глобализация и тенденция к «стиранию» границ государств. Важным фактором, который определяет место региона в мире, становится его присутствие в виртуальном символическом пространстве (телевидение, Интернет, мобильная связь и т.д.).

В такой ситуации на первый план выходит конкуренция городов за часть потребителей, туристов, инвестиций, уважения и внимания. Мегаполисы становятся точками притяжения и международного соперничества в области капиталов, талантов, впечатлений и славы.

Брендинг региона неотделим от процесса повышения его конкурентоспособности, поскольку бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Брендовать – это значит добавлять стоимость. Существует немного специалистов по брендингу территорий в мире, это К. Асплунд (США), С. Анхольт (Великобритания), Т. Михан (Великобритания), Т. Ахелисом (Германия), Е. Нескоромная (Россия), С. Переслегин (Россия), М. Кошелюк (Россия), И. Важенина (Россия) и др. Например, по подсчетам С. Анхольта бренд «Россия» имеет стоимость около 600 млрд. долларов, причем в настоящий момент Россия не занимается территориальным брендингом. Но если им заниматься этим вопросом со стратегическим «размахом», то стоимость бренда, может вырасти приблизительно в 20 раз, то есть составить около 10 трл. долларов. Это больше, чем стоимость нефти и газа, которые экспортирует Россия [12, р. 177].

Кроме того, бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности. Это достигается за счет того, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, делая их жизнь комфортнее и менее конфликтной. В современной России отношения между центральными и региональными элитами носят неформальный,

субъективный характер и в этих условиях бренд региона может стать мощным инструментом как защиты финансовых и иных интересов региона от центра, так и цивилизованного влияния на него [7].

Например, территориальный бренд «Петербург» настолько многогранен, что сложно выделить основу позиционирования, которая привлекла бы в город целевые аудитории и следом за ними инвестиции. А сделать это необходимо, поскольку бренд создается в зоне пересечения сильных сторон города и потребностей целевых групп.

Если говорить о впечатлении, которое сопровождает Петербург, то можно сказать, что это фактически самый яркий город России. Это впечатление базируется на творческом, культурном, туристическом и торговом потенциалах города. «Северная Пальмира», по-видимому, точнее всего выражает впечатление о нем.

Само название «Петербург» привлекает, поэтому так называют города в других странах. Например, в США, Канаде и Бразилии.

И таких региональных «жемчужин» на карте России, в действительности, множество. Поэтому региональный брэндинг, в сущности, должен стать одной из важнейших составных частей бренда государства в целом.

Сочетание регионального бренда и системы коммерческих и некоммерческих брендов создаст системный эффект в виде роста экономической стойкости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности как брендов-товаров, брендов-организаций, брендов-личности, так и бренда региона в целом.

Дизайн регионального бренда имеет мощное влияние на его привлекательность, а потому является важным для развития регионального брэндинга. Брендование региона предусматривает разработку общего стиля бренда, визуальные составляющие в виде логотипа, слогана, который отображает стиль, местную атмосферу и эмоциональное настроение.

Оптимальный формат регионального бренда предусматривает гармоничное сочетание традиции региона и его современность. Создание бренда требует поиска изюминки региона или хороший информационный повод.

Социально-экономическая, научная, культурная жизнь подбрасывает поводы регулярно, но мы часто не умеем ими пользоваться. Много городов разрабатывают логотипы, создают миссии, начинают изменять бренды своих территорий. Например, Москва – «Город реализации возможностей», Новгород – «Город легенд», Екатеринбург – «Высокотехнологичный город», Ялта – «Город счастья», Владивосток – «Город будущего». Начатый процесс брэндинга территорий в России нужно расширить до масштабов регионов, областей России.

Во многих странах государственная политика развития рекреационных формирований проводится в пределах региональных программ экономического развития и направлена на развитие депрессивных регионов. Она содействует экономическому развитию тех регионов, где нет никаких перспектив развития индустрии, этим обеспечивает рост доходов населения и сохранения исторической и культурной среды. Развитие рекреационных формирований обеспечивает поступление значительных капиталовложений и существенно расширяет сферу занятости населения.

Индустрия отдыха и оздоровления способствует общему расширению сферы обслуживания (коммунального, бытового, культурного). Регионы, которые используют свой туристический и рекреационный потенциал, создают дополнительные рабочие места, привлекают инвестиции, развивают местную инфраструктуру, повышают доходы и благосостояние населения. Развитие туризма и рекреационных структур относится к сфере «зеленой экономики», которая способствует экономическому развитию региона, не ухудшая качества окружающей естественной среды. Мировая тенденция развития «зеленой экономики» привлекает к себе пристальное внимание, поэтому продвижение

имиджа регионального бренда через создание позитивного эколого-экономического образа будет усиливать его восприятие потенциальными потребителями [5, с.32].

Выбор стратегии формирования бренда региона, который предусматривает одновременное развитие системы коммерческих и некоммерческих брендов позволит регионам:

- самостоятельно идентифицироваться, учитывая свои особенности и привлекательность;
- стать инновационными центрами, что привлечет к сотрудничеству интеллектуальный и финансовый капитал;
- привлечет внимание туристических потоков;
- деполяризует инфраструктуру в сельской местности и улучшит общий уровень благосостояния населения [9, с.41].

Стратегия формирования региональных брендов создаст здоровую конкуренцию между регионами.

В отличие от многих управленческих технологий, концепция брендинга территории не является продуктом фундаментальных или научно прикладных исследований, а возникает на основе быстро растущего количества практик конкретных территорий.

Каждый регион, в силу индивидуальности своего развития, должен иметь собственную стратегию устойчивого развития, которая будет учитывать его сильные стороны.

В недалеком прошлом регионы делали акцент в развитии на расширении промышленной базы, а теперь промышленность может в отдельных случаях мешать динамично развивающимся и богатым городам. Производственный сектор уступает таким направлениям как управление, финансы, консалтинг, прикладная наука, информационные технологии и др. Все это обеспечивает крупные доходы горожанам и большие поступления в бюджет. Развивается, так называемая, «экономика впечатлений». Экономика событий становится важным направлением инвестиционной политики многих городов.

Кроме прямой экономической выгоды, организация ярких и праздничных событий – это декларация процветания региона. Регион, который стремится к успеху, должен взять на вооружение такие инструменты как: фестивали, марафоны, праздники, торжества. Бренд региона – это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях. Это визуальный или виртуальный символ, позитивный «фирменный» признак, по которому потребители идентифицируют регион, «раскрученная» товарная марка, которая формирует или подтверждает его репутацию [1, с.14].

**Выводы.** Региональный брендинг предоставляет большие возможности, если правильно его использовать, он связан с созданием идентичности региона, не лишенной смысла и идеи, интеграции ее в систему коммуникаций.

Качественный брендинг региона – это длительный, дорогой и сложный процесс, который требует привлечения исследовательских, аналитических и экспертных ресурсов, профессиональных команд разработчиков. Для эффективной разработки бренда территории необходим анализ большого массива данных, сбор социологической информации, привлечение специалистов в области маркетинга, брендинга, дизайна и пиара [8, с.18].

Отметим, что в процессе формирования государственного бренда государства брендинг регионов занимает особенное место, поскольку фактически государственный бренд страны состоит из региональных брендов, однако при этом не является тождественным простой совокупности этих брендов. Брендинг российских регионов, по нашему мнению, решает главную задачу государственного брендинга – повышение

ценности и ценностных характеристик страны, поскольку бренды отдельных регионов лучше всего представляют национальную самобытность страны в целом.

#### Список литературы

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 380 с.
2. Киселёв И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание / И. Ю. Киселёв // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 3-13.
3. Киселев И. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И.Ю. Киселев // Полис. – 2003. – № 3. – С. 50-57.
4. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений / И. Ю. Киселев, А. Г. Смирнова // Полис. – 2004. – № 4 (81). – С. 116-125.
5. Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях / Г. И. Козырев // Социологические исследования. – 2008. – № 1. – С. 31-39.
6. Конституция Луганской Народной Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: – Режим доступа к статье: <http://http://nslnr.su>
7. Лапкин В. Образ России как рукотворная реальность / В.В. Лапкин, В.И. Пантин [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 1 (51). – Режим доступа к статье: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/la7-pr.html>.
8. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 400 с.
9. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов / Е. Цыганкова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7-8. – С. 38-41.
10. Чернышева А.М. Брендинг / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 504 с.
11. Штельмашенко А.Д. Бренд государства как ретранслятор культурного кода страны на международной арене / А.Д. Штельмашенко. – Текст: непосредственный [Электронный ресурс]: // Молодой ученый. – 2015. – №5 (850). – С. 414-419. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/85/15842>
12. Anholt Simon. The nation as brand [Электронный ресурс]: // The Economic times. – January, 2, 2002. – Режим доступа: [http://www.economicstimes.indiatimes.com/cms.dll/html/articles how?art\\_id](http://www.economicstimes.indiatimes.com/cms.dll/html/articles%20how?art_id).

#### Сведения об авторе

**Ладыга Людмила Ивановна** – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры политологии и правоведения Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный педагогический университет», г. Луганск, e-mail: lall1973@hotmail.com.

#### Information about author

**Ladyga Lyudmila I.** – PhD in Historical Sciences, Docent, Associate Professor of the Department of Political Science and Law, State Educational Institution of Higher Education of Lugansk People's Republic Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, e-mail: lall1973@hotmail.com.

УДК 81 '255.2:6

### ПЕРЕВОД ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мирошниченко Ю.С., Николаева Т.В.

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», г. Луганск  
e-mail: [linguo.lnau@mail.ru](mailto:linguo.lnau@mail.ru)

**Аннотация:** В статье рассматривается явление перевода в контексте лингвокультурологической теории и высказывается мнение о том, что перевод – это не только акт межъязыковой коммуникации, но и особый вид межкультурной коммуникации. Перевод – это взаимодействие языков и культур. Авторами определены трудности перевода профессионально-ориентированной терминологии и выявлена роль переводчика в процессе межкультурной коммуникации. В статье поданы дефиниции понятий «термин» и «перевод».

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; профессионально-ориентированная терминология; технический перевод; переводчик; термин.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК**  
ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

**№ 9**  
**2020**

Компьютерная верстка: В.Ю. Бордачева

Подписано в печать 24.12.2020. Формат 60x84 1/16  
Усл. печ. л. \_\_\_ Тираж 50 экз. Заказ № \_\_\_

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской  
Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»  
91008, городок ЛНАУ, 1, г. Луганск, Артемовский район, ЛНР