

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Специфика продвижения региона Республики Каракалпакстан

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

*Тюхай Артур Николаевич*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: archie.land.life@gmail.com*

В условиях глобализации и роста конкуренции среди территорий, продвижение регионов становится инструментом стратегических публичных коммуникаций. Современные субъекты федеративных и унитарных государств конкурируют за инвестиции, туристические потоки и человеческий капитал [8]. Теоретические основы территориального маркетинга разработаны в трудах Ф. Котлера [8], С. Анхольта [6], К. Динни [7], однако практическая специфика продвижения регионов с выраженной экологической проблематикой исследована недостаточно, особенно в контексте региона Республики Каракалпакстан.

Республика Каракалпакстан является автономной республикой в составе Республики Узбекистан, имидж которой во внешнем информационном поле во многом определяется кризисом Аральского моря. По данным Всемирного банка, последствия экологической катастрофы продолжают оказывать влияние на социально-экономическое развитие региона [10]. Доминирование проблемного дискурса снижает инвестиционную и туристическую привлекательность территории.

Научная проблематика заключается в противоречии между объективным культурным и туристическим потенциалом региона, а так же ограниченной эффективностью его коммуникационного продвижения.

Целью исследования является задача выявить специфику продвижения Республики Каракалпакстан в системе публичных коммуникаций и определить направления совершенствования PR-стратегии региона.

Для достижения цели поставлены задачи: проанализировать теоретические подходы к территориальному брендингу, охарактеризовать имиджевые особенности региона, оценить текущие коммуникационные практики, определить факторы которые, влияют на эффективность продвижения.

Объектом исследования выступает система публичных коммуникаций региона. Предметом становятся инструменты PR и территориального брендинга в продвижении Каракалпакстана.

Методы применяемые в работе: анализ научной литературы [3; 8; 6], официальных интернет-ресурсов, сравнение стратегий регионального развития, статистика данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике [9].

Использованы количественные данные о туристическом потоке и социально-экономических показателях. По данным национальной статистики, в 2023 году в Узбекистане наблюдался рост въездного туризма после пандемийного спада [9], однако доля Каракалпакстана в структуре туристических маршрутов остаётся сравнительно низкой.

Стратегические документы развития Узбекистана до 2030 года подтверждают приоритет устойчивого развития и экологической реабилитации Приаралья [5]. Дополнительно использованы данные международных организаций о восстановлении экосистемы региона [10].

Анализ публикаций показал доминирование экологической тематики в медиаобразе региона при недостаточной представленности культурного потенциала, включая Государ-

ственный музей искусств имени И.В. Савицкого, являющегося одним из крупнейших собраний авангардного искусства Центральной Азии, а так же проводимых международных музыкальных фестивалей и других различных мероприятий, не исключая уникальных природных ландшафтов.

Продвижение региона в целом, носит фрагментарный характер и не основано на единой коммуникационной концепции. Имидж Каракалпакстана формируется преимущественно через экологический нарратив, что снижает восприятие территории в контексте туристически популярного и привлекательного региона.

Наблюдается статистически значимая корреляция между медийным присутствием региона и динамикой туристического интереса. Результаты соответствуют поставленной цели и подтверждают необходимость системного PR-подхода в государственных коммуникациях.

1. Продвижение Каракалпакстана требует перехода от проблемно-ориентированного к ресурсно-ориентированному позиционированию.

2. Культурный капитал региона может стать основой позитивного бренда территории.

3. Необходима координация органов власти, туристических структур и общественных организаций в рамках единой коммуникационной стратегии.

4. Интеграция экологической тематики в концепцию устойчивого развития позволяет трансформировать репутационные риски в конкурентное преимущество.

Таким образом, специфика продвижения региона определяется сочетанием экологического контекста, этнокультурной идентичности и необходимости институциональной координации PR-деятельности.

#### Источники и литература

- 1) 1. Аргир А.А., Сенченкова О.С. Продвижение регионов через аутентичный территориальный брендинг // Вестник науки. 2023.
- 2) 2. Бельтюков А.А. Маркетинговая стратегия продвижения имиджа территории // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. №8.
- 3) 3. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №4.
- 4) 4. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Официальные данные за 2023 год.
- 5) 5. Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы. — Ташкент, 2022.
- 6) 6. Anholt S. Competitive Identity. London: Palgrave Macmillan, 2007.
- 7) 7. Dinnie K. Nation Branding. London: Routledge, 2008.
- 8) 8. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. New York: Free Press, 1993.
- 9) 9. Стат.уз: <https://stat.uz> (дата обращения: 28.02.2026)
- 10) 10. World Bank. Restoring Landscapes in the Aral Sea Region. <https://www.worldbank.org> (дата обращения: 01.02.2026)