

## **БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ**

***Ж. Е. Белокурская,***

*кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры  
межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения  
образования «Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»*

**Аннотация.** В статье обоснована сущность брендинга территорий, подчеркнута его роль в развитии регионов, повышении конкурентоспособности территорий, привлечении инвестиций, развитии туристической привлекательности, также улучшении качества жизни местного населения и формировании положительного имиджа на национальном и международном уровнях.

В качестве примера успешной реализации брендинга территорий приведен проект креативного рекламного агентства «Молоко» (Минск) по брендированию территории Миорского района Витебской области.

**Ключевые слова:** брендинг, брендинг территорий, уникальность территорий, конкурентная идентичность, концепция национального бренда, брендинг территорий Анхольта, Беларусь.

## **TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR DEVELOPING BELARUSIAN REGIONS**

***Z. Belokurskaya,***

*PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor  
of the Department of Intercultural Communications  
and Advertising of the Educational Institution  
«Belarusian State University of Culture and Arts»*

**Abstract.** The article substantiates the essence of territorial branding, emphasizes its role in regional development. Branding helps to increase the competitiveness of territories, attract investment, develop tourist attractiveness, improve the quality of life of the local population and form a positive image at the national and international

levels. As an example of successful implementation of territorial branding, the author cites the project of the creative advertising agency «Moloko» (Minsk) on branding the territory of the Miory district of the Vitebsk region.

**Keywords:** branding, territorial branding, territorial uniqueness, competitive identity, national brand concept, territorial branding of Anholt, Belarus.

Проблема брендинга территорий (стран, городов, регионов) в контексте их конкурентных взаимоотношений особенно остро проявилась в настоящее время в условиях глобализации. Как отметил известный американский социолог и экономист Ричард Флорида, «современная экономика развивается так, что ее субъектами становятся не компании, а территории. Не города гонятся за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах» [12]. Понятие «брендинг территорий» впервые использовал политический советник по вопросам национального брендинга английский ученый Саймон Анхольт [2, с. 27]. В качестве оценки эффективности брендинга территорий он предложил использовать термин «конкурентная идентичность». С. Анхольт и Д. Хильдрет представили конкурентную идентичность в виде шестиугольника с вершинами: 1. Туризм; 2. Экспортные бренды; 3. Внутренняя и внешняя политика страны; 4. Бизнес и инвестиции; 5. Культурное наследие; 6. Народ, выдающиеся лидеры нации [1, с. 21].

Конкурентная идентичность, исходя из параметров шестиугольника С. Анхольта, дает возможность полно, многогранно и репрезентативно представлять Беларусь как уникальную и привлекательную страну. Пьер Карден, законодатель мировой моды, не единожды посетивший нашу страну, писал: «Это небольшая страна, но с большим культурным потенциалом, основанном на уважении к народным традициям и обращенном в будущее» [9].

Основой узнаваемости и престижа нашей страны в мире являются не только известные производственные бренды, высокий уровень грамотности населения – 99,9% (по уровню образования страна занимает 32 место среди 189 стран), по развитию IT-технологий Беларусь входит в число мировых лидеров по экспорту IT-услуг; по доступу населения к медицинским услугам республика делит 1-е место в мире с Брунеем и Канадой. Что касается вклада в мировое культурное наследие, то в списке

ЮНЕСКО находятся 4 объекта материального и 6 единиц нематериального наследия.

Во всем мире внушает уважение последовательная внутренняя и внешняя политика страны, авторитет которой во многом предопределяется деятельностью лидера – Президента Александра Григорьевича Лукашенко, личность которого уважаемая как в Беларуси, так и за ее пределами. Среди зарубежных лидеров в рейтинге доверия россиян в 2024 г. он занял 1-е место [5]. Таким образом, бренд Беларуси как социального и независимого государства подтверждается.

Вместе с тем осуществление брендинга отдельных территорий страны требует более пристального и детального рассмотрения. Об этом шла речь 19 февраля 2021 г. на заседании межведомственной рабочей группы для разработки дорожной карты по созданию и продвижению бренда Беларуси. Министр экономики А. В. Червяков в выступлении отметил, что в эпоху глобализации иметь собственный бренд как никогда важно и действительно необходимо [4]. По поручению правительства группой экспертов Национально-исследовательского института экономики, владеющих вопросами территориального брендинга, была разработана «Общая концепция национального бренда», определенное место в которой было отведено брендингу территорий Беларуси [7].

Программными основаниями для внедрения технологий брендинга в развитие территорий республики стали указы Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко «О пятилетке качества» на 2025–2029 гг. [10], «Об объявлении 2025 года Годом благоустройства» [11], а также программа «Один район – один проект» [8], направленные на развитие регионов с учетом их специализации и наличия природных и культурных ресурсов.

Долгосрочное стратегическое планирование развития регионов предполагает создание целостной программы территориального брендинга на основе креативных концепций, которые должны быть объединены основной целью – превращение географических единиц в территории с запоминающимися позитивными локациями, ассоциирующиеся с ценностями и преимуществами территории, способными вызвать положительные эмоции.

В качестве творческого предприимчивого подхода к бренду территории отметим брендинг города Мышкин Ярославской области. В результате территориальной политики «мышинный» бизнес дал работу каждому десятому мышкинцу. В год город посещают 185 тысяч гостей при населении города 6 тысяч жителей.

Позиционированию города способствуют местные и центральные средства массовой информации [6].

Примером успешного брендинга территории в Беларуси является проект, разработанный креативным агентством «Молоко». В основу бренда Миорского района положены эмоциональные и функциональные преимущества региона: «Это место, которое удивляет». Удачно определена суть бренда – локальная экзотика. Сотрудниками агентства четко определено позиционирование района: это территория, где можно комфортно познакомиться с абсолютно новой для себя экосистемой – верховыми болотами, удивиться их красоте и отличию от других ландшафтов и разрушить свои предубеждения о болоте. Слоган «Миорский край. Удивительное рядом» содержит в себе основную информацию об объекте брендинга. Он яркий, броский, цепляющий и хорошо запоминается. Атрибутами территориального брендинга являются: фото болот; клюква и продукция из клюквы; журавли, экскурсия с наблюдением; экотропа: безопасный вид изучения болот; сайт туристического территориального бренда Миорского района [3].

Нельзя не отметить большую работу по позиционированию и продвижению регионов республики, которую проводят белорусские телеканалы в рамках проектов: «Маршрут построен»; «Я хочу это увидеть»; «Путевка ВУ», дающие возможность не только по-новому взглянуть на известные культурные достопримечательности страны, но и возбуждающие желание посетить их.

На наш взгляд, интересной инициативой могло бы стать проведение Республиканского конкурса в виде кейс-проектов территорий под названием «Место красит наше будущее. Украсим место, в котором живем, нашими идеями». Целесообразно еще более расширить использование методов и технологий брендинга территорий, сделав культурно-исторический, промышленный, экономический дискурсы не только инструментами продвижения региональных брендов, но и объектами управления регионами.

Комплексный и стратегический подход к брендингу регионов обеспечит их долгосрочную эффективность и устойчивое развитие.

1. *Анхольт, С.* Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

2. *Анхольт, С.* Брендинг: дорога и мировому рынку / Саймон Анхольт, пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.

3. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт // Молоко. – URL: <https://mlk.by/blog/znanija/brending-territorij/> (дата обращения: 10.04.2025).
4. Задумались о бренде страны. – URL: <https://belta.by/society/view> (дата обращения: 10.04.2025).
5. Лукашенко занял первое место в рейтинге доверия россиян среди зарубежных личностей. – URL: <https://news.mail.ru/politics/58470416/> (дата обращения: 10.04.2025).
6. Мышкин. Как из ничего сделать туристический бренд. – URL: <https://yandex.by/search/touch> (дата обращения: 10.04.2025).
7. Общую концепцию создания национального бренда Беларуси подготовят к концу года. – URL: <https://belta.by/economics/view/obschuju-kontseptsiju-sozdaniya-natsionalnogo-brenda-belarusi-podgotovjat-k-kontsu-goda-518403-2022/> (дата обращения: 10.04.2025).
8. Один район – один проект. – URL: <https://www.sb.by/articles/vdokhnut-v-regiony-zhizn.html> (дата обращения: 10.04.2025).
9. Посещал Минск и помог организовать Дни белорусской культуры в Париже. – URL: <https://minsknews.by/poseshhal-minsk-i-pomog-organizovat-dni-belorusskoj-kultury-v-parizhe-cto-svyazyvalo-perakardena-s-belarusyu/> (дата обращения: 10.04.2025).
10. О пятилетке качества : Указ № 31 от 17 января 2025 года // Президент Республики Беларусь.– URL: <https://president.gov.by/ru/documents/> (дата обращения: 10.04.2025).
11. Об объявлении 2025 года Годом благоустройства : Указ № 1 от 3 января 2025 г. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-1-ot-3-anvara-2025-g> (дата обращения: 10.04.2025).
12. *Флорида, Р.* Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Ричард Флорида ; пер. с англ. Екатерина Лобкова. – М. : Strelka Press, 2014. – 366 с. – URL: <https://chitat-online.org> (дата обращения: 10.04.2025).