

УДК 332.14

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

канд. экон. наук. **Т.В. БУХОВЕЦ, И.Н. РУСАК**

(Белорусский государственный экономический университет, Минск)

На основании анализа культурного разнообразия регионов Республики Беларусь, включая национальный состав и родной язык проживающих в стране граждан, развитие конфессий и религиозных организаций, наличие наиболее значимых культурных объектов и т.д., учитывая своеобразие региональной и городской культуры, а также опыт развитых стран в области восстановления и возрождения депрессивных районов на базе культурных факторов как источников креативных индустрий разработаны рекомендации по формированию региональных брендов.

Введение. Повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности отдельного района является одним из основных направлений проводимой в Республике Беларусь региональной политики. Значимую роль в реализации данного направления в условиях ограниченности ресурсов и наличия депрессивных территорий с постепенно деградирующей экономикой может сыграть такой фактор, как культурное разнообразие регионов. Национальные особенности отдельных районов, наличие значимых культурных объектов и уровень развития культурной инфраструктуры (библиотек, киноустановок, клубов, музеев, театров, цирков, зоопарков) позволяют выделить их отличительные особенности, сформировать определенный имидж и разработать креативный бренд, способствующий привлечению отечественных и иностранных туристов, инвестиций и развитию новых инновационных индустрий.

Основная часть. Анализируя культурное разнообразие регионов Республики Беларусь, прежде всего, необходимо дать характеристику национального состава проживающего в них населения, указав язык, который граждане считают родным. Для анализа национального состава по городам и районам был использован метод группировок [1]. Районы и города были распределены на группы в зависимости от удельного веса проживающего в них белорусского и русского населения. Результаты анализа представлены в виде картограммы на рисунке 1.

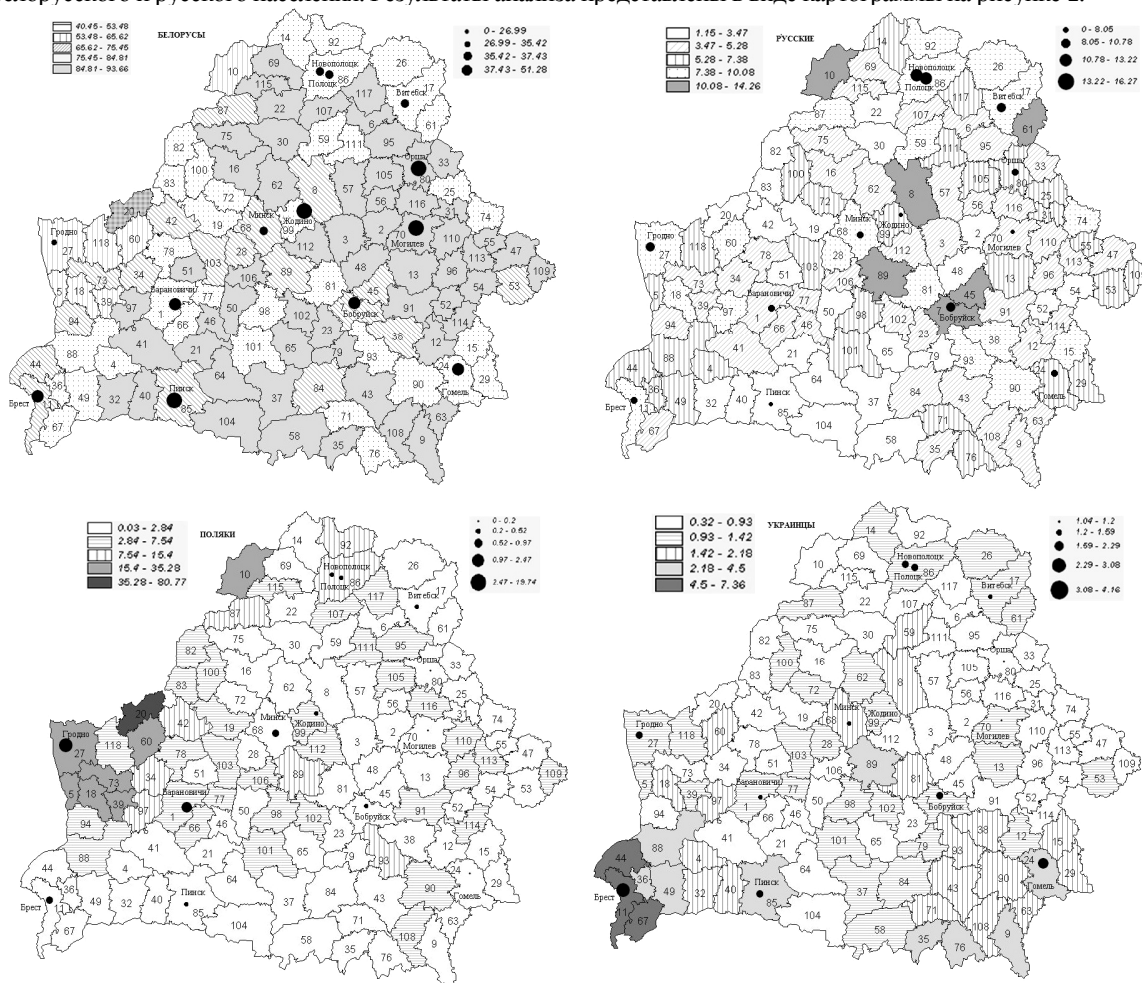


Рис. 1. Распределение белорусского и русского населения по городам и районам Республики Беларусь
Источник: собственная разработка на основе [2]

Перечень принятых обозначений
Соответствие названий районов и городов Республики Беларусь их номерам на картограммах

№ р-на	Название района	№ р-на	Название района	№ р-на	Название района
1.	Барановичский	40.	Ивановский	79.	Октябрьский
2.	Белыничский	41.	Ивацевичский	80.	Оршанский
3.	Березинский	42.	Ивьевский	81.	Осиповичский
4.	Берёзовский	43.	Калинковичский	82.	Островецкий
5.	Берестовицкий	44.	Каменецкий	83.	Ошмянский
6.	Бешенковичский	45.	Кировский	84.	Петриковичский
7.	Бобрыйский	46.	Клецкий	85.	Пинский
8.	Борисовский	47.	Климовичский	86.	Полоцкий
9.	Брагинский	48.	Кличевский	87.	Поставский
10.	Браславский	49.	Кобринский	88.	Пружанский
11.	Брестский	50.	Копыльский	89.	Пуховичский
12.	Буда-Кошелевский	51.	Кореличский	90.	Речицкий
13.	Быховский	52.	Кормянский	91.	Рогачевский
14.	Верхнедвинский	53.	Костюковичский	92.	Россонский
15.	Ветковский	54.	Краснопольский	93.	Светлогорский
16.	Вилейский	55.	Кричевский	94.	Свислочский
17.	Витебский	56.	Круглянский	95.	Сенненский
18.	Волковысский	57.	Крупский	96.	Славгородский
19.	Воложинский	58.	Лельчицкий	97.	Слонимский
20.	Вороновский	59.	Лепельский	98.	Слуцкий
21.	Ганцевичский	60.	Лидский	99.	Смолевичский
22.	Глубокский	61.	Лиозненский	100.	Сморгонский
23.	Глусский	62.	Логойский	101.	Солигорский
24.	Гомельский	63.	Лоевский	102.	Стародорожский
25.	Горецкий	64.	Лунинецкий	103.	Столбцовский
26.	Городокский	65.	Любанский	104.	Столинский
27.	Гродненский	66.	Ляховичский	105.	Толочинский
28.	Дзержинский	67.	Малоритский	106.	Узденский
29.	Добрушский	68.	Минский	107.	Ушачский
30.	Докшицкий	69.	Миорский	108.	Хойникский
31.	Дрибинский	70.	Могилевский	109.	Хотимский
32.	Дрогичинский	71.	Мозырский	110.	Чаусский
33.	Дубровенский	72.	Молодечненский	111.	Чашникский
34.	Дятловский	73.	Мостовский	112.	Червенский
35.	Ельский	74.	Мстиславский	113.	Чериковский
36.	Жабинковский	75.	Мядельский	114.	Чечерский
37.	Житковичский	76.	Наровлянский	115.	Шарковщинский
38.	Жлобинский	77.	Несвижский	116.	Шкловский
39.	Зельвенский	78.	Новогрудский	117.	Шумилинский
				118.	Щучинский

Как видно из рисунка 1, *наименьший* удельный вес белорусы занимают в Вороновском районе Гродненской области (13%), где 80,8% населения составляют поляки. Также небольшой удельный вес белорусы составляют в Щучинском (45%) (поляки – 46,4%), Лидском (51,38%) (поляки – 35,3%), Гродненском (55,98%) (поляки – 33,6%), Волковысском (63,35%) (поляки – 25%), Браславском (64,59%) (поляки – 18,7%, русские – 14,3), Берестовицком (70,04%) (поляки – 21,7%), Зельвенском (70,69%) (поляки – 23,6%), Свислочском (74,63%) (поляки – 20,5%), Мостовском (74,74%) (поляки – 18,7%), Столбцовском (75,1%) (поляки – 16,4%) районах. Среди городов можно выделить г. Гродно (62,57%) (поляки – 21,5%), г. Минск (79,26%) (русские – 10%) и г. Новополоцк (79,78%) (русские 16,3%). *Русское* население в основном проживает в таких районах, как Браславский (14,1%), Кировский (12,6%), Бобрыйский (11,94%), Борисовский (11,12%), Пуховичский (11,05%), Лиозненский (10,74%), Витебский (10,08). Среди городов лидируют Новополоцк (16,27%), Полоцк (14,75%), Витебск (12,65%), Гродно (12,2), Гомель (10,78%), Брест (10,67%) и Минск (10,02%).

На основании представленных данных можно отметить, что в некоторых районах страны достаточно большую (а порой и преобладающую) часть проживающих в них граждан составляют представители других национальностей, что может быть использовано местными органами власти как дополнительный фактор культурного самоопределения данных районов и одна из основ формирования **бренда**. В частности, концентрация в том или ином районе определенных национальных меньшинств может быть использована как фактор развития национальных культурных центров, способствующих

укреплению и развитию национальных традиций и обычаев, и активно используемых для привлечения как белорусских, так и иностранных туристов. Например, в Гродненской области следует наиболее активно развивать центры польской культуры, особенно в таких районах, как Вороновский, Щучинский, Лидский, Гродненский, Волковысский, Берестовицкий, Зельвенский, Свислочский и Мостовский, а также в городе Гродно. Центры польской культуры могут также получить развитие в Браславском районе Витебской области и Столбцовском районе Минской области, а также в Минске, Барановичах и Бресте. Брестская и Гомельская области наиболее благоприятны для развития центров украинской культуры, в частности Кобринский, Каменецкий, Брестский, Мозырский, Жлобинский, Речицкий, Гомельский и Светлогорский районы, а также города Пинск и Брест. Центры русской культуры можно развивать во многих регионах страны, особенно в Браславском, Кировском, Бобруйском, Борисовском, Пуховичском, Лиозненском, Витебском районах, а также в Новополоцке, Полоцке, Витебске, Гродно, Гомеле, Бресте и Минске. При этом необходимо не просто развивать национальные культурные центры, а показывать их взаимосвязь с белорусской культурой, создавать условия для динамичного развития и взаимопроникновения различных культур, обеспечивающем расширение и процветание национальной культуры другой страны при доминирующем положении отечественной культуры.

Что касается родного языка, то следует отметить, что в силу наличия в Республике Беларусь двух официальных языков (белорусского и русского), они оба получили распространение на всей территории страны. Больше всего граждан признают в качестве родного языка белорусский в Минской (69,4%) и Гродненской (59,2%) областях, меньше всего – в г. Минске (35,2%). В разрезе районов можно отметить, что основная часть населения родным языком признает белорусский. В первую очередь это относится к Ивьевскому (93,66% граждан), Копыльскому (92,74%), Клецкому (92,4%), Октябрьскому (90,82%), Воложинскому (90,66%), Любанскому (90,59%), Ляховичскому (90,55%), Докшицкому (90,44%), Кореличскому (89,66%), Шарковщинскому (89,6%), Мядельскому (89,19%) районам (рис. 2). Меньше всего граждан считают родным языком белорусский в Брестском (40,45%), Добрушском (41,89%), Каменецком (43%), Кобринском (43,14%), Браславском (49,56%), Гродненском (51,21%), Борисовском (51,57%), Осиповичском (51,95%) районах. В большинстве крупных городов Республики Беларусь белорусский язык признают родным менее половины граждан, за исключением г. Жодино (51,28%). Меньше всего опрошенных назвали белорусский язык родным в Бресте (26,99%), Гомеле (33,43%), Витебске (33,83%), Новополоцке (34,11%), Гродно (34,18%), Минске (35,16%), Полоцке (35,32%) и Пинске (35,42%). То есть наблюдается ситуация, когда в малых городах и районах основная часть населения родным языком считает белорусский, в то время как в крупных городах – русский.

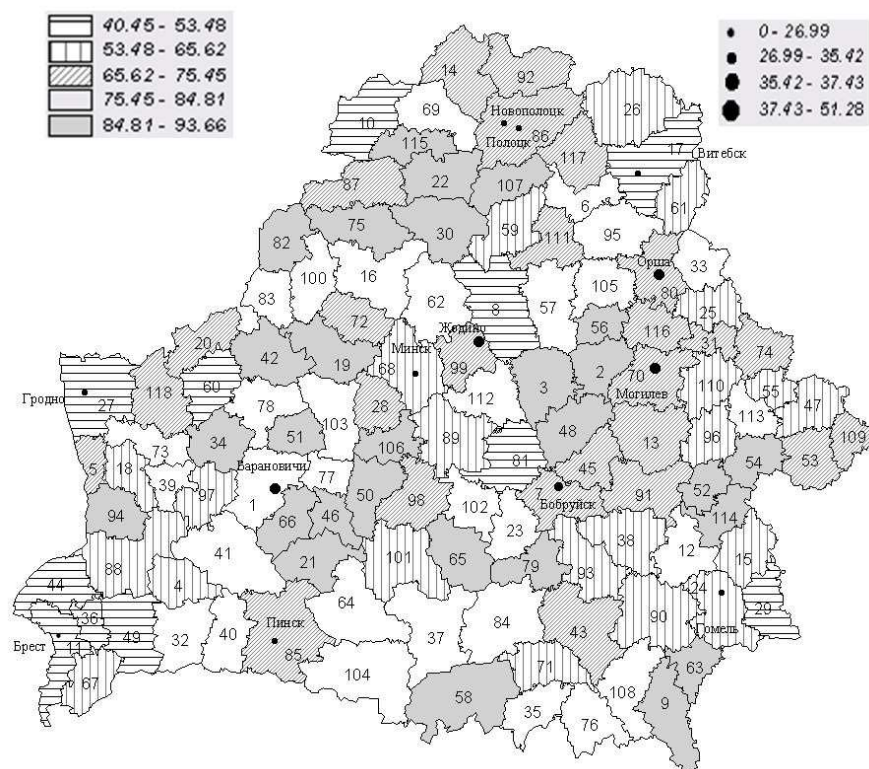


Рис. 2. Распределение граждан Республики Беларусь, считающих родным языком белорусский по городам и районам (в процентах)
Источник: собственная разработка на основе [2]

В основу формирования **бренда территории** может быть также положена религиозная составляющая, а именно наличие и развитие в районе определенных религиозных конфессий. В Республике Беларусь получили развитие 25 конфессий, которые представлены 3210 религиозными общинами, относящимися преимущественно к Православной церкви (48,8%), Протестантизму (32,9%) и Римско-католической церкви (14,9%) [3]. Протестантизм представлен такими конфессиями, как: Реформатская церковь, Лютеранская церковь, Евангельские христиане баптисты, Иоганская церковь, Новоапостольская церковь, Пресвитерианская церковь, Христиане веры евангельской, Христиане полного Евангелия, Христиане веры апостольской, Церковь Христова, Мессианские общины, Адвентисты седьмого дня, Свидетели Иеговы, Мормоны. Доминирующей во всех областях является Православная церковь (от 46% в Гродненской области до 65,8% – в Могилевской) (рис. 3). В г. Минске данная конфессия составила в начале 2012 года 33,6%, уступив первенство Протестантизму – 48%. Протестантизм также получил достаточно широкое распространение в Брестской области (31,4%). В Гродненской области помимо Православной значимое место занимает Римско-католическая церковь (41,2%). Представленные данные позволяют заключить, что развитие религиозных конфессий может быть положено в основу формирования брендов районов на территории Гродненской (Римско-католическая церковь) и Брестской (Протестантизм) областей, а также г. Минска (Протестантизм). Поскольку бренд должен отражать уникальность территории, в других регионах данный фактор не стоит закладывать в основу формирования бренда в силу отсутствия ярко выраженных отличий (преобладающей является Православная церковь).

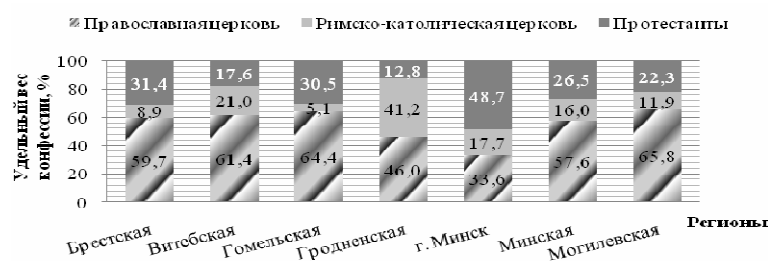


Рис. 3. Преобладание в регионах Республики Беларусь доминирующих религиозных конфессий, % (по состоянию на 1 января 2012 г.)

Источник: собственная разработка на основе [3]

В некоторых районах **основой бренда** может быть наличие значимых культурных объектов, в числе которых архитектурные, историко-культурные и природные памятники, включенные в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Всего в Республике Беларусь расположено 4 подобных памятника: Национальный парк «Беловежская пуща» (Каменецкий район Брестской области), Замковый комплекс «Мир» (Кореличский район Гродненской области), Архитектурно-культурный комплекс бывшей резиденции Радзивиллов в г. Несвиже, Геодезическая Дуга Струве (Лидский, Ошмянский, Щучинский районы Гродненской области и Драгичинский, Ивановский, Ивацевичский районы Брестской области).

В Могилевской области расположено больше всего объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Особенно отличает данную область большое количество расположенных на ее территории объектов археологии (рис. 4).

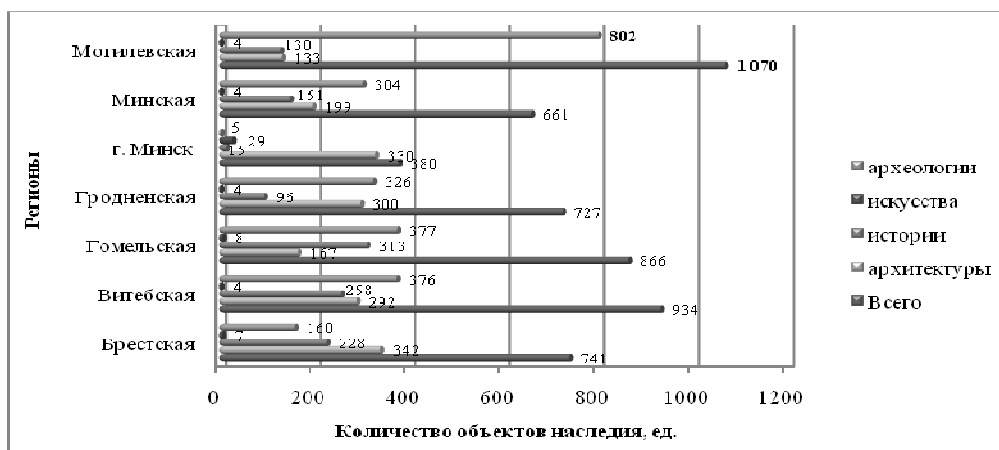


Рис. 4. Недвижимые объекты наследия, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, по областям и г. Минску в 2013 году

Источник: собственная разработка на основе [4, с.73]

В последнее время все более актуальным становится проведение в районах и городах различных фестивалей международного, республиканского и местного значения, которые привносят в жизнь граждан разнообразие и некоторое оживление, способствуют активному притоку туристов и формированию определенного **имиджа**. Среди наиболее значимых и интересных фестивалей можно выделить следующие: международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», Международный исторический фестиваль «Наследие веков» (замковый комплекс «Мир»), Международный театральный фестиваль «Белая вежа» в Бресте, Минский международный кинофестиваль «Лістапад», республиканский фестиваль «Майстры мастацтваў – працаўнікам вёскі», рыцарский фестиваль «Меч Лидского замка», «Сырный фестиваль под Минском» (Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта), фестиваль картофеля «Бульба-фэст в Силичах» (горнолыжный центр «Силичи»), фестиваль «Цукеркавы фэст» в г.п. Ивенец Воложинского района Минской области. Всего, в 2013 г. было проведено 49 фестивалей международного значения, 10 фестивалей республиканского значения и 39 фестивалей местного значения [5].

Наличие в районе или городе *значимых культурных объектов* религиозного, историко-просветительского, театрально-зрелищного назначения, а также *проведение фестивалей* международного, республиканского или местного значения создает предпосылки для придания ему статуса **культурного центра**, что также позволит существенно повысить конкурентные преимущества и укрепить его бренд.

Помимо всего перечисленного, основой формирования **бренда** в регионе может служить активное развитие в нем *издательской деятельности*. Как показано на рисунке 5, больше всего печатной продукции издается в г. Минске. Много книг и брошюр издается также в Гомельской области (883 издания в 2011 году). Очень слабо развита издательская деятельность в Минской области, что объясняется близостью к основному издательскому центру (г. Минск). Выпуск газет налажен практически во всех регионах страны, однако на недостаточном уровне и требует развития. К наиболее читаемым районным и городским печатным изданиям относятся «Молодечненская газета» (г. Молодечено), «Ивацевичский вестник» (г. Ивацевичи), «Днепровец» (г. Речица), «Сцяг Кастрычніка» (г. Дзержинск), «Навіны Палесся» (г. Столин), «Минск на ладонях», «Минский курьер», «Вечерний Брест», «Наш край» (г. Барановичи).

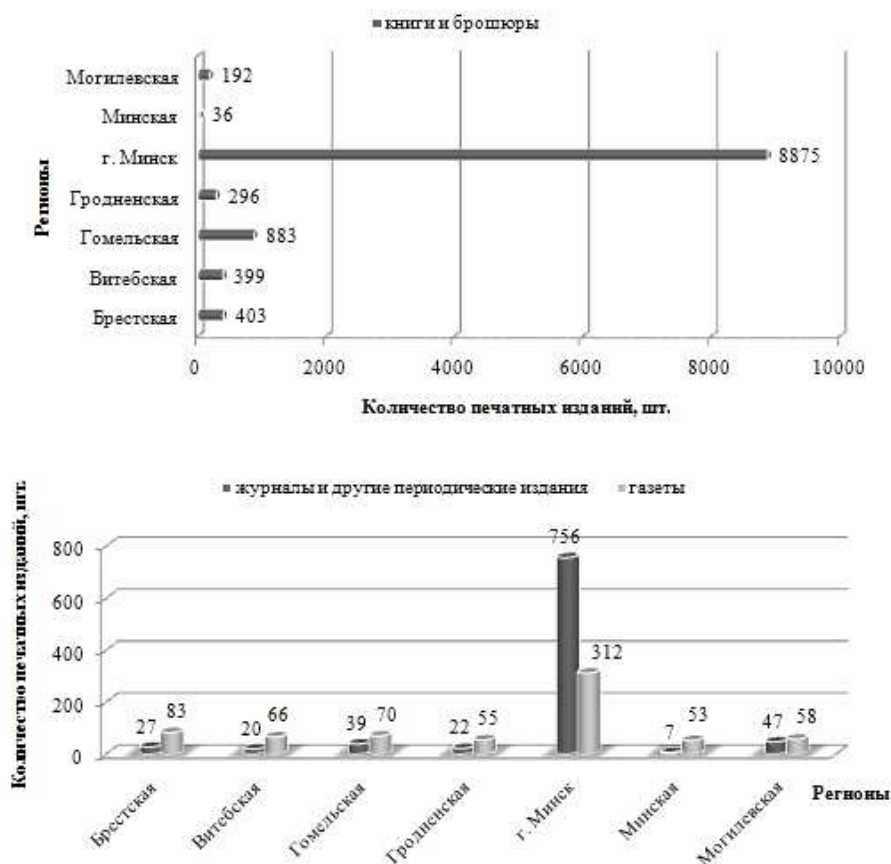


Рис. 5. Данные о выпуске печатной продукции по областям и г. Минску в 2011 году, печатных единиц
Источник: собственная разработка на основе [6, с. 71–72]

Выделенные в ходе проведенного исследования особенности развития культурного потенциала и культурного разнообразия регионов Республики Беларусь представляют огромный интерес с точки зрения повышения *региональных конкурентных преимуществ* и могут служить отправными точками по выходу из трудной социально-экономической ситуации проблемных районов и городов. Как свидетельствует **опыт развитых стран (Великобритании, Германии, Нидерландов, США, Финляндии и др.)**, *развитие и укрепление культурного потенциала регионов страны и создание региональных брендов может способствовать реструктуризации депрессивных районов на базе культурных факторов как источников креативных индустрий*.

В качестве примера можно привести **«финский» город Кемпи**, расположенный на Полярном круге, который страдал от сильной безработицы, так как его экономика почти целиком зависела от не очень успешной бумажной фабрики. В итоге главным активом для города стали холод и снег, благодаря которым удалось построить самый большой в мире снежный дворец. Эффект проекта превзошел самые смелые ожидания: огромный поток туристов, строительство гостиниц, ресторанов и прочих сопутствующих бизнесов» [7]. По мнению отдельных экспертов «каждый город может и должен иметь свою уникальную нишу... каждый город может стать всемирным центром какого-то вида деятельности, если проявит достаточно упорства, как Фрайбург стал центром экологических исследований, Новый Орлеан – центром блюза, Хей-он-Уай – центром книжной торговли» [7]. Итальянские городам знамениты своими «*feste*» и «*sagre*» – местными праздниками, посвященными любым ресурсам, которыми знаменит регион, от грибов и пасты до литературы. «Культурные ресурсы города могут быть обнаружены в его историческом, индустриальном или художественном наследии, в таких активах, как архитектура и городской ландшафт, местные традиции общественной жизни, фестивали, ритуалы, истории, распространенные хобби, увлечения и промыслы. Город должен работать над **имиджем** творческого, легко принимающего мигрантов, обеспечивающего условия для индивидуального развития и самовыражения» [7].

Примечательным может быть также опыт **Манчестера**, власти которого к середине 1980-х годов, когда количество рабочих мест в городе сократилось на 200 тыс., сделали ставку на развитие **креативных индустрий**. «Заброшенные промышленные здания обрели новую жизнь: в них разместились Музей науки и промышленности, театр «Роял Эксчендж». Был реконструирован исторический индустриальный район Каслфилд, на карте города появились новая художественная галерея, концертный зал, а также уникальный центр «Урбис», в котором первый промышленный город мира прославляет урбанизацию» [7]. В Великобритании в 1998 году «было создано специальное государственное агентство для реализации государственной политики по развитию креативных индустрий, которое курирует предприятия, работающие в промышленном и графическом дизайне, рекламе, архитектуре, кино, музыке, издательском деле, на телевидении и т.д.» [7]. Культурные индустрии являются очень важным сектором экономики в таких городах как Лондон, Нью-Йорк, Милан и Берлин, в котором задействовано около 5% рабочей силы [7].

Закключение. Таким образом, на основании проведенного исследования можно предложить следующие **рекомендации** по формированию **региональных брендов** в Республике Беларусь с учетом имеющихся национальных культурных особенностей страны и культурного разнообразия регионов, а также опыта зарубежных стран в области реструктуризации депрессивных регионов на базе культурных факторов как источников креативных индустрий:

1. Местным органам власти в районах, где проживает большое количество представителей других национальностей, следует использовать данное обстоятельство как один из факторов культурного самоопределения и закладывать в основу формирования **брендов** таких районов развитие в них национальных культурных центров, способствующих укреплению и развитию национальных традиций и обычаев с целью привлечения туристов. Развитие национальных культурных центров должно проходить в тесной взаимосвязи с белорусской культурой, обеспечивая взаимопроникновение различных культур при активном расширении и процветании национальной культуры другой страны и доминирующем положении отечественной культуры.

2. В основу формирования **бренда** региона может быть также положено преобладание в нем той или иной религиозной конфессии.

3. Основой для формирования **брендов** некоторых районов и городов в Республике Беларусь может служить наличие в них архитектурных, историко-культурных и природных памятников, включенных в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО, а также объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

4. Существенно повысить конкурентные преимущества района или города и укрепить его бренд позволит придание ему статуса **культурного центра** в случае соответствия следующим критериям: *наличие значимых культурных объектов* религиозного, историко-просветительского, театрально-зрелищного назначения и *проведение фестивалей* международного, республиканского или местного значения.

5. В некоторых районах и городах в основу формирования **бренда** может быть положено активное развитие в них *издательской деятельности*.

6. Полезным может быть опыт развитых стран в развитии *основанных на культурных факторах креативных индустрий*, в частности, опыт превращения старых разрушенных промышленных зон в *национальные или региональные парки индустриальной культуры, индустриальные центры культуры, отдыха и развлечений, индустриальные музеи*, которые будут способствовать преобразованию проблемных депрессивных районов с деградирующей промышленностью в культурные центры с высоким уровнем и качеством жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая диагностика регионов [Электронный ресурс] // Экономика БГЭУ. Блог. – Режим доступа: <http://www.economy-web.org/?p=459#more-459>. – Дата доступа: 15.06.2014.
2. Официальный сайт Нац. статист. ком-та Респ. Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2014. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 03.07.2014.
3. Официальный сайт Уполномоченного по делам религий и национальностей Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.belarus21.by>. – Дата доступа: 07.07.2014.
4. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2014 г. : статист. сб. – Минск : Нац. статист. ком-т Респ. Беларусь, 2014. – 105 с.
5. Открытый профессиональный интернет-проект «Имидж Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/>. – Дата доступа: 11.06.2014.
6. Культура в Республике Беларусь, 2012 г. : статист. сб. – Минск : Нац. статист. ком-т Респ. Беларусь, 2012. – 181 с.
7. Парамонов, П. Город 2.0 [Электронный ресурс] / П. Парамонов // Точка зрения. – Режим доступа: <http://www.tztver.ru/articles/detail/250>. – Дата доступа: 15.06.2014.

Поступила 02.08.2014

**TERRITORY BRAND FORMATION AS A FACTOR FOR
INCREASING COMPETITIVENESS REGIONS OF BELARUS**

T.V. BUHOVETS, I.N. RUSAK

The article analyzes the cultural diversity of the regions of the Republic of Belarus, including the national structure and the native language of citizens living in the country, the development of religions and religious organizations, the presence of the most significant cultural objects, etc. On the basis of the results of analyzes recommendations for the establishment of regional brands are developed, which considering the peculiarity of regional and urban culture, and the experience of developed countries in the field of rehabilitation and restoration of depressed areas on the basis of cultural factors as sources of creative industries.