

2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" // "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448

3. Постановление Правительства РФ от 16.02.2008 N 87 (ред. от 21.10.2025) "О составе разделов проектной документации и требованиях к их содержанию" // "Собрание законодательства РФ", 25.02.2008, N 8, ст. 744

4. Приказ Минстроя России от 16.05.2023 N 344/пр "Об утверждении состава и порядка ведения исполнительной документации при строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов капитального строительства" // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 01.06.2023

5. Методические рекомендации по ведению информационной модели объектов капитального строительства (ИМ ОКС) // Минстрой России. — Москва, 2015 г.

6. ГОСТ Р 70108-2025 «Документация исполнительная. Формирование и ведение в электронном виде» // М.: ФГБУ "Институт стандартизации", 2025

УДК 332.1:339.138

О.Ю. Осташко¹, С.Ф. Куган²

¹Белорусский государственный технологический университет

²Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Беларусь

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается бренд территории как инструмент устойчивого развития региона в условиях экономической неопределенности. Определена сущность и функции территориального брендинга, его влияние на формирование конкурентных преимуществ и инвестиционной привлекательности региона. Отмечена роль целевых групп в создании территориального продукта. Подчеркивается значение стратегической согласованности бренда с программами развития региона.

THE BRAND OF THE TERRITORY AS A TOOL FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

***Abstract.** The article considers the brand of the territory as a tool for the sustainable development of the region in conditions of economic uncertainty. The essence and functions of territorial branding, its influence on the formation of competitive advantages and investment attractiveness of the region are determined. The role of target groups in the creation of a territorial product is noted. The importance of the brand's strategic alignment with the region's development programs is emphasized.*

В условиях сложившейся геополитической ситуации и последовавшего за ней состояния неопределенности, регионы Беларуси всё чаще сталкиваются с проблемой экономической нестабильности, а также с вопросом поиска и усовершенствования способов стимулирования дальнейшего устойчивого развития. Одним из таких параметров эффективности является маркетинговая деятельность, которая позволяет сформировать бренд территорий.

Территориальный брендинг предполагает применение технологий формирования особого образа территории и отношения к ней целевых аудиторий. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других, привлечения к ней внимания возможных потребителей и, в конечном счете – основным способом реализации конкурентных преимуществ территории [1].

Брендинг территории означает создание такого «климата», который будет повышать привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности. Такой подход к территории принуждает местные органы власти, то есть «продавцов», становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара». То есть бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Бренд территории – достаточно содержательное системное понятие. Содержательная характеристика бренда территории представлена на рис. 1.

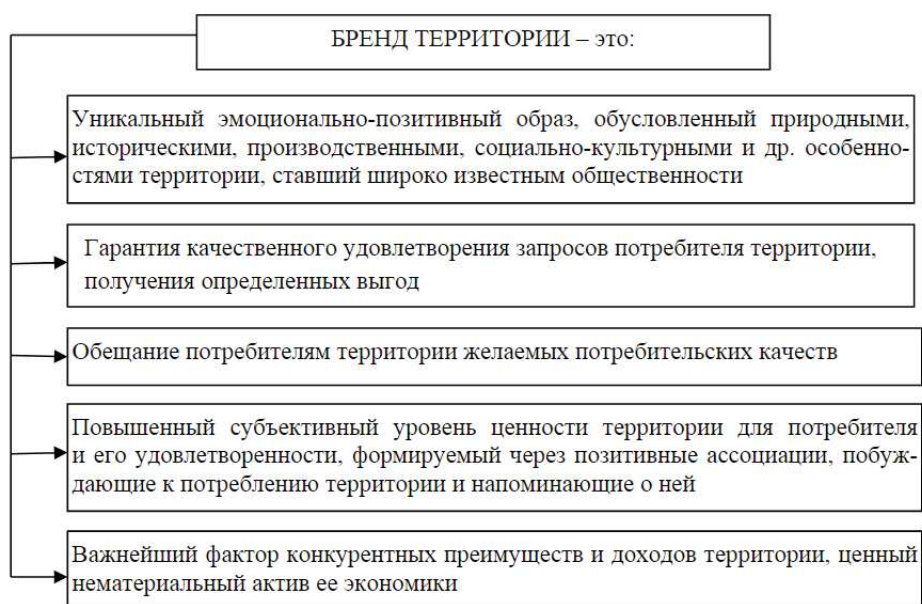


Рис. 1. Ключевые характеристики бренда территории

Необходимо отметить, что создание и развитие бренда территории – это систематический и организованный процесс, в котором принимает участие большое количество заинтересованных групп лиц, каждая из которых вносит свой вклад в формирование уникального лица данной территории. Состав территориального продукта, дифференцированный в зависимости от интересов потребителей, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Состав территориального продукта, дифференцированный в зависимости от интересов потребителей

| Тип потребителя | Территориальный элемент ценности | | |
|----------------------------------|---|---|--|
| | Ресурсы территории | Социально-экономические характеристика территории | Инфраструктура территории |
| Жители, потенциальные мигранты | Территория как место реализации личного потенциала | Территория как место для комфортного проживания: возможности трудоустройства, карьерного роста, увеличения зарплаты, размера пенсии, возможности | Территория как экономический агент, который обеспечивает доступ к товарам и услугам, возможности для высокого качества жизни |
| Инвесторы, бизнес, деловые круги | Территория как источник качественных бизнес-ресурсов. | Территория как место организации бизнеса с минимальными издержками и получения прибыли, возможности улучшения правовых условий ведения бизнеса, возможность получения государственной поддержки | Территория как место обеспечения и реализации экономических и социальных интересов жителей |

| | | | |
|---------|--|---|--|
| | | предпринимательства, налоговых льгот. | |
| Туристы | Территория как совокупность природных, культурно-исторических и социально значимых объектов. | Территория как место качественного отдыха и разнообразных развлечений, вследствие благоприятной экологической обстановки и общественного порядка. | Территория как место предоставления уникальных продуктов и услуг, вследствие высокого уровня развития культурно-досуговой и спортивно-оздоровительной инфраструктуры |
| Власть | | Территория как объект управления возможности повышения социально-экономических показателей, экономической и политической стабильности, участия территории в государственных программах и проектах | Территория как объект управления с возможностью улучшения инвестиционного климата |

Источник: [3]

Исходя из этого, можно сделать вывод, что формирование бренда территорий должно опираться на учет интересов четырех наиболее значимых целевых групп, каждая из которых занимает важное место в любой комплексной стратегии развития территории.

Опыт создания брендов, как в коммерческом, так и в общественном секторе, показывает, что наилучшим является традиционный подход «от анализа к синтезу», то есть от анализа стратегических целей и программы развития региона, социально-экономического потенциала территории и выявления наиболее перспективных направлений ее развития, изучения и понимания мотиваций целевых аудиторий на основе которых и будет строиться бренд региона.

То есть, для того чтобы бренд территории стал инструментом устойчивого развития, необходимо соблюдение ряда условий:

1. **Стратегическая согласованность** бренда с региональными программами социально-экономического развития.
2. **Вовлечённость местного сообщества** в процесс формирования и продвижения бренда.
3. **Институциональная поддержка** со стороны государственных и частных структур.
4. **Ориентация на устойчивые ценности:** экологичность, культурное разнообразие, социальная ответственность.
5. **Системность коммуникаций** и использование цифровых технологий для продвижения.

В заключении стоит отметить, что разработка бренда региона становится модным трендом отечественной региональной политики, тем более что использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона. Данная тенденция характерна как для научного сообщества, так и для органов государственной власти, что проявляется на различных уровнях — национальном, региональном, городском и локальном.

В настоящее время в общественном восприятии сформировались устойчивые ассоциации, связанные с отдельными белорусскими территориями и городами. Так, Беловежская пуца, Мирский и Несвижский замки, Браславские озёра и Нарочь ассоциируются с историко-культурными и рекреационными ценностями, зачастую обладающими уникальными характеристиками. Витебск традиционно рассматривается как культурная столица Беларуси благодаря проведению международного фестиваля «Славянский базар». Брест известен как город с выдающимся историческим наследием, прежде всего благодаря Брестской крепости-герою.

Столица страны — Минск — обладает комплексным имиджем, объединяющим черты промышленного, научного и событийного центра (ОАО «МАЗ», ОАО «МТЗ», Парк высоких технологий, индустриальный парк «Великий камень», проведение спортивных мероприятий и др.).

Таким образом, современное устойчивое развитие территории представляет собой комплексный процесс, в котором брендинг занимает одно из ключевых мест, способствуя формированию позитивного имиджа и повышению конкурентоспособности регионов. В связи с этим для отечественных городов и регионов бренд является ключевым инструментом позиционирования и продвижения. Сегодня перспективы территориального брендинга огромны и интересны.

Список использованных источников

1. Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования [Текст] / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 2(88). — С. 91–101.
2. Подпругин М. О. Устойчивое развитие региона: понятие, основные подходы и факторы // Российское предпринимательство. — 2012. — Т. 13, № 24. — С. 214—221.

3. Осташко, О. Ю. Методика оценки факторов формирования бренда территории / О. Ю. Осташко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2025. – № 3. С. 23–31.
4. Рычкин В.В. Маркетинг территорий как инструмент устойчивого развития региона// Экономические науки. 2023. № 6. URL: https://ecsn.ru/wp-content/uploads/202306_304.pdf (дата обращения: 06.11.2025).
5. Harde A. Place branding through public management lenses: supplementing the participatory agenda // A. Harde // Place branding and public diplomacy. - 2021. - V. 12. - P. 9;

УДК 65.011.56

Е.Е. Панфилова

Государственный университет управления
Москва, Россия

МНОГОУРОВНЕВЫЕ ПЛАТФОРМЕННЫЕ СИСТЕМЫ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация. В работе рассматриваются практические инструменты тестирования информационных систем, используемых при выстраивании экосистемы бизнеса в промышленности. Уточнены особенности тестирования компонентов системы, методы и типы тестирования с учетом специфики корпоративной информационной системы.

Е.Е. Panfilova

State University of Management
Moscow, Russia

MULTI-TIER PLATFORM SYSTEMS IN INDUSTRY

Abstract. This paper examines practical tools for testing information systems used in building business ecosystems in industry. It clarifies the specifics of testing system components, as well as the methods and types of testing, taking into account the specifics of corporate information systems.

Сегодня информационные технологии развиваются очень быстро. Из-за этого программные системы становятся сложнее, а требования к их надежности, производительности и функциональности - выше. Тестирование - важная часть обеспечения качества программных систем. Оно позволяет проверить, соответствует ли