

объединить усилия для взаимовыгодного сотрудничества и достижения единой цели: соединения опыта одной стороны и специалистов в данной области другой, что даст толчок для усовершенствования имеющейся системы оценки достоверности свидетельских показаний как источника доказательств в судебном процессе. Сотрудничество двух государств в развитии искусственного интеллекта, в том числе межрегиональное, позволит активнее достичь поставленных целей в сфере технологической компетенции.

Список цитируемых источников

1. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021—2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь, 7 мая 2020 г., № 156 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.
2. О перечне государственных программ научных исследований на 2021—2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27 июля 2020 г., № 438 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.
3. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь, 9 ноября 2010 г., № 575: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 24.01.2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.
4. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
5. О состоянии конституционной законности в Республике Беларусь в 2020 году [Электронный ресурс] : Решение Конституционного Суда Республики Беларусь, 11.03.2021 г., № Р-1256/2021. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.
6. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одоб. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.
7. *Chen, S.* Chinese scientists develop AI “prosecutor” that can press its own charges [Электронный ресурс] / S. Chen / South China Morning Post. — 2021. — 28 December. — Mode of access: <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3160997/chinese-scientists-develop-ai-prosecutor-can-press-its-own>. — Date of access: 01.03.2022.
8. 杨君臣等 人工智能在司法领域运行的现状及完善对策研究 [Электронный ресурс] / Я. Цзюньчэнь // Китайский информационный Интернет-центр. — Режим доступа: <http://www.chinalawlib.org.cn>. — Дата доступа: 01.03.2022.

УДК 39

Е. А. Мокей, Гадун Лю

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь, kkmokey@mail.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ПРОВИНЦИИ СЫЧУАНЬ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В статье затрагивались темы, такие как территориальный брендинг. Были выявлены факторы развития брендинга и их влияние на развитие Сычуани, рассмотрены вопросы привлечения туристов в город для просвещения о культуре и жизни Китая. Изучены виды достопримечательностей и виды культур. Проанализированы данные индустрии туризма. Выявлены направления развития Сычуаня в дальнейшей перспективе. Произведен SWOT-анализ провинции.

Ключевые слова: бренд территорий; Сычуань; Китай; развитие; культура.

E. A. Mokey, Gadun Lu

Baranavichy State University, Baranavichy, the Republic of Belarus, kkmokey@mail.ru

TERRITORIAL BRANDING OF SICHUAN PROVINCE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

The article touched upon topics such as territorial branding. The factors of branding development and their influence on the development of Sichuan were identified, the issues of attracting tourists to the city to educate about the culture and life of China were considered. The types of sights and types of cultures are studied. The data of the tourism industry are analyzed. The directions of development of Sichuan in the future are revealed. Produced SWOT-analysis of the province.

Keywords: territory brand; Sichuan; China; development; culture.

Введение. В данной статье рассмотрим территориальный брендинг провинции Сычуань и определим такие понятия как брендинг территорий и маркетинг территорий, также рассмотрим зарубежный маркетинг на примере провинции Сычуань.

Брендинг территорий — это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов [1, с. 193].

Маркетинг территории (территориальный маркетинг) — это маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и инвестициях которых заинтересована территория. Также можно сказать, что территориальный маркетинг — это комплекс инструментов, которые используют органы власти для эффективного продвижения своих территорий.

До сих пор экспертное сообщество не может прийти к единому решению в вопросе различия этих понятий. Можно сказать, что составляющими элементами маркетинга территорий являются ценовая, продуктовая, товарная политики. А к брендингу территорий зачастую относят создание и продвижение торговых марок, носителем которых может выступать любой объект.

Основная часть. При изучении темы было выявлено немало определений бренда территорий. Можно выделить некоторые из них:

1) бренд территорий — это инструмент в продвижении региона, который ориентируется на социокультурном, экономическом и политическом потенциале региона, опираясь на бренды товаров и услуг, которые находятся в данной местности;

2) многофакторная система, которая построена на культурно-идеологической, социально-политической и экономической составляющих;

3) стратегия повышения конкурентоспособности, которая сосредоточена на преодолении дефицита материальных и нематериальных ресурсов, инвестирования.

Исследуя понятие бренда территорий, следует отметить, что позитивный имидж территории влияет на получение и улучшения рейтинга региона.

Главная цель брендинга — обеспечить долгосрочную и выгодную позицию на рынке, присутствие объекта в СМИ, а также узнаваемость и заинтересованность инвесторов.

На данный момент территориальный брендинг активно развивается и является перспективным направлением развития маркетинга. На это влияют следующие факторы:

- конкуренция между городами за финансовые, информационные и человеческие ресурсы;
- развитие телекоммуникаций, интернета и транспорта;
- кризис идентичности территорий.

Формируя территориальный бренд можно решить следующие задачи:

- 1) создание и улучшение имиджа объекта;
- 2) привлечение инвесторов и туристов;
- 3) удержание коренного населения.

Применение вышеизложенных факторов позволит развить территориальный брендинг страны, что повлечет социально-экономическое развитие региона.

С повышением уровня урбанизации возникла нужда в привлечении инвестиций для стимулирования и развития. Положительный образ территории можно создать путем жителей. Как они себя чувствуют, какой у них уровень жизни — это все поможет привлечь жителей в процесс продвижения, что будет являться лучшей рекламой для инвесторов.

Развитый и интересный в плане туризма город привлечет новых посетителей, что повлечет за собой нужду в развитии инфраструктуры.

Власти многих стран и городов поняли, что территориальный брендинг играет важную роль. Приобретая новые образы, города привлекают туристов и инвесторов, что способствует принятию местными жителями своей родины. Поняв на сколько их регион интересен и красив, местные жители чаще остаются дома, отказываясь менять свое место жительства на другие страны. Потому что брендинг способствует развитию и созданию благоприятных условий для проживания и ведения бизнеса на благо экономики.

Маркетинг провинции Сычуань распространился за последние годы по всему миру. На данный момент провинция взяла за основу рекламный имидж «Сычуань, больше, чем панды» и выбрала несколько туристических направлений: «Великий Цзючжайгоу», «Гигантская панда», «Великие места», парк динозавров и огромный Будда в качестве основных брендов. В качестве товара были выбраны лучшие маршруты: тур по наследию, тур с пандой, тур для гурманов, тур с фонарями. Сычуань представляет себя на рынке Азии, Европы, Америки и во всем мире.

Продвижение туризма в провинции происходит с помощью внешней помощи. Запустив маркетинговый план по продвижению туризма, компания открыла «станции» культурного туризма за рубежом для постоянного продвижения своего туризма с помощью китайских культурных центров, Институтов Конфуция и Sichuan Airlines [2, с. 756].

Чтобы сделать выездной туризм удобным, провинция Сычуань приложила большие усилия, чтобы решить некоторые проблемы. Была введена упрощенная система получения туристических виз и исправлена слабость в сфере общественных услуг. Китай ввел 144-часовую безвизовую политику в городов экономического круга. Чэнду открыл международный туристический маршрут Чэнду-Европа.

Известной достопримечательностью провинции Сычуань является древний город Байи, города Бачжонг, который демонстрирует традиционную культуру верности сыновей, почительности, трудолюбия и неподкупности. Округ Шимян города Янь, может похвастаться историей горнодобывающей промышленности. Округ Дайнг города Суйнин, представит точную копию Титаника в натуральную величину. А также Ya'an City в котором можно увидеть гигантских панд и плантации чая.

Природа Сычуаня разнообразна, а местная культура имеет глубокие корни в многовековой истории. На этой земле есть традиционная культура тибетцев, культура фонарей, культура бамбука, дух Великого похода, культура духов, культура трех королевств, а также Су Ши, Су Чжэ и Су Синь — уникальные особенности Сычуани.

Остановимся на культуре фонарей, культуре бамбука и трех королевств.

Фонарь — является традиционным художественным изделием Китая. До сих пор фонари используют как украшение на всех главных праздниках в стране. По преданиям фонари изобрели более 1800 лет назад. В те времена на территории Китая был широко распространен буддизм. Буддийские монахи медитировали на мощи Будды и в знак почтения зажигали фонари. Император также приказал зажигать фонари в храмах, дворце в знак уважения к Будде. Позже этот праздник прижился в народе и каждый год по сей день 15 февраля люди зажигают фонари.

Бамбук в Китае сравнивают с человеком, а если точнее, то с состоянием человека. Бамбук полый внутри, что олицетворяет возможность и свободу от материального.

Культура трех королевств или эпоха Троецарствия пришлась на 220—280 годы. Три государства: Цао Вэй (Вэй), Шу Хань (Хань) и Восточное У (Сунь У) сражались между собой. Войны, захват власти, ликвидации империй стали неотъемлемой частью в культурах Китая, Японии, Кореи и Вьетнама. На данный момент о событиях эпохи Троецарствия снимают художественные фильмы, сериалы, ставят оперы, а также разрабатываются компьютерные игры [3, с. 82].

Приезжая туристом, вы можете посетить заповедники, театры, музеи и в полной мере насладиться культурой и историей Китая.

Также для развития культуры и туризма важным является охрана и наследование нематериального культурного наследия. Новогодние картины Мянчжу, бамбуковое искусство Даомин в Чунчжоу, праздничный фонарь Цзыгун. Также Сычуань расширяет культурный опыт, создавая туры по природным пейзажам.

Взяв тур по природным пейзажам, можно будет посетить такие места как: гора Эмэйшань, долина Цзючжайгоу, национальный парк Цзючжайгоу, монастырь Баого.

Кроме того, музыка играет важную роль в интеграции культуры и туризма. В последние годы провинция Сычуань создала собственный бренд «Сычуаньский музыкальный сезон» и привлекла большое количество туристов в Сычуань с помощью таких мероприятий, как «Летний музыкальный сезон Жака в прериях Хунюань» и «Музыкальный фестиваль Фогуанг Хуахай» в горах Эмэй.

В 2016 году в Сычуани проходил Международный фестиваль культурного туризма, что способствовало интеграции культуры, туризма.

Разнообразие красочных мероприятий, обмен традициями, спорт, дискуссии, бизнес переговоры, привлечение иностранных туристов из Южной Кореи, Германии, Тайланда, Италии, Японии и других стран. Более 30 предприятий предоставили более 500 видов туристических продуктов. В тот же день было подписано соглашение о поощрении инвестиций и дружественном сотрудничестве.

На фоне интеграции культуры и туризма индустрия туризма провинции Сычуань вошла в промышленный кластер «триллионного уровня» с общим туристическим доходом 101,27 млрд юаней в 2018 году и годовым ростом на 13,3 %. Количество внутренних туристов, которые он принял, составило 702 миллиона, что на 4,9 % больше, чем в прошлом году, а количество выезжающих туристов, организованных туристическими агентствами, достигло 1 704 800 человек с ростом на 2,1 % в годовом исчислении

В ближайшие годы основные туристические предложения Сычуани будут включать в себя 10 районов, таких как столица Сычуани Чэнду, район больших гор Эмэй, большой район Цзючжайгоу, национальные автомагистрали 318 и 317, которые соединяют Сычуань и Тибетский автономный регион, а также большую часть Шангри-Ла-Гонга. Район гор, большой район Шангри-ла-Ядин, район реки Цзялин и район гор Цинба.

Основываясь на строительстве основной зоны экономического развития культурного туризма Чэнду, провинция Сычуань будет способствовать:

- 1) созданию экономического пояса культурного туризма вокруг Чэнду, в котором культура панд, древняя цивилизация Сычуани и культура Тяньфу, которые добавляют друг другу сияние и красоту;
- 2) способствовать созданию экономического пояса культурного туризма Южного Сычуани, который тесно сочетает в себе культуру реки Янцзы и народную культуру;
- 3) способствовать созданию экономического пояса культурного туризма Северо-Востока Сычуани, где культура Ба, культура трех королевств и древняя культура, сосредоточенные вокруг маршрута в регион Шу, взаимно содействуют друг другу;
- 4) способствовать созданию экономического пояса культурного туризма Паньси, в котором культура И, культура Движения третьего фронта и культура здоровья и выхода на пенсию связаны друг с другом;
- 5) способствовать созданию Северо-западного экономического пояса культурного туризма Сычуани, где совместно развиваются экологическая культура плато, тибетская и чангская культура, а также культура Великого похода.

Для детального отражения бренда провинции Сычуань проведем SWOT (таблица 1).

Факторы	Описание
Сильные стороны	– Развитая бизнес и социальная инфраструктура; – исторические и культурные достопримечательности; – широкая известность бренда; – благоприятные климатические условия и приемлемая инвестиционная среда
Слабые стороны	– Отсутствие информационной поддержки населения; – неравномерность социально-экономического развития; – слабое продвижение бренда Сычуани
Возможности	– Повышение уровня жизни населения; – развитие туризма; – интеграция туризма и социально-экономической деятельности; – повышение инновационного и образовательного сектора
Угрозы	– Сложные административные процедуры, усиленный государственный контроль; – разработка законопроектов, усложняющих процесс ведения бизнеса

Заключение. Благоприятная инвестиционная среда и преимущества местоположения Сычуани в сочетании с тесной интеграцией культурного туризма и экономической и торговой деятельности заложили основу для интернационализации индустрии культурного туризма Сычуани. Экономическая и торговая деятельность Сычуани не только способствовала строительству или обновлению мест проведения мероприятий, но и значительно способствовала развитию индустрии культурного туризма Сычуани.

Список цитируемых источников

1. Князева, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. — Новосибирск : СибАГС, 2014. — 194 с.
2. Ryan, Ch. The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China — a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping Diaolou / Ch. Ryan, Zhang Chaozhi, Deng Zeng // J. of Sustainable Tourism. — 2011. — P. 756.
3. Коллектив авторов. Троецарствие, Цзинь, Южные и Северные династии, Суй, Тан (220—907) // История Китая с древнейших времён до начала XXI века : в 10 т. / И. Ф. Попова, М. Е. Кравцова (отв. ред.). — М. : Наука, 2014. — Т. 3. — 991 с.

УДК 339.56

В. В. Питель

Государственное учреждение образования «Центр дополнительного образования детей и молодёжи “Маяк” г. Минска»,
Минск, Республика Беларусь, Vip.torybel@mail.ru

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛАРУСИ И КИТАЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье дана оценка результативности торгово-экономического сотрудничества Республики Беларусь с КНР. Отмечены важнейшие для экономики Республики Беларусь направления взаимодействия, проанализированы тенденции в сфере торгово-экономического сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь, а также предложены возможные перспективы дальнейшего сотрудничества двух стран в данном направлении.

Ключевые слова: Китай; Республика Беларусь; торгово-экономическое сотрудничество; стратегическое партнерство.

V. V. Pitsel

State educational institution “Center for additional education of children and youth «Mayak», Minsk”,
Minsk, the Republic of Belarus, Vip.torybel@mail.ru

TRADE AND ECONOMIC COOPERATION BETWEEN BELARUS AND CHINA: TRENDS AND PROSPECTS

The article assesses the effectiveness of trade and economic cooperation between the Republic of Belarus and the PRC. The most important areas of cooperation for the economy of the Republic of Belarus were noted, trends in trade and economic cooperation between the People’s Republic of China and the Republic of Belarus were analyzed, and possible prospects for further cooperation between the two countries in this direction were proposed.

Key words: China; the Republic of Belarus; trade and economic cooperation; strategic partnership.

Введение. Беларусь и Китай 20 января 2022 года отметили юбилейную дату — 30-летие со дня установления дипломатических отношений. Белорусско-китайская дружба и сотрудничество за данный период выдержали испытание меняющейся международной обстановкой и доказали верность пути взаимодействия, избранному лидерами двух государств. Китайско-белорусские отношения совершили подъем на новую ступень трижды — от