

УДК 338.48

ПИНСК КАК БРЕНД

С.А. Молчанова, X класс

Научный руководитель – **Н.Н. Пасовец**, учитель математики

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 10 г. Пинска»

Город Пинск, который часто называемый «столицей Белорусского Полесья», является идеальной моделью для изучения того, как работают экономические законы и маркетинговые механизмы в реальной жизни. В отличие от гигантов вроде Минска, Пинск – это пример успешного развития среднего и малого города. На его примере видно, как местные власти, бизнес и жители превращают историческое наследие и географическое положение в реальные деньги, рабочие места и комфортную среду.

Экономика – это основа жизни. Каждый день мы сталкиваемся с её результатами: зарплата родителей, цены в магазине, состояние дорог и школ. Пинск – это не просто туристическая открытка, это промышленный центр с серьёзным производственным потенциалом.

Экономика города держится на нескольких мощных предприятиях.

«Пинскдрев». Это флагман белорусской мебельной промышленности. Продукция завода (мебель, спички, фанера) известна не только в Беларуси, но и в России, Германии и странах СНГ. Это яркий пример экспортоориентированной экономики. Завод приносит в бюджет миллионы рублей налогов, которые идут на строительство школ и больниц. Пинский мясокомбинат и «Кузлитмаш»: Эти предприятия доказывают, что в регионах можно выпускать продукцию, конкурирующую со столичной. Постоянная модернизация цехов позволяет создавать новые рабочие места.

Для нас, школьников, важно понимать, что деньги «не лежат под ковром». Чтобы привлечь инвесторов, город должен предложить выгодные условия. В Пинске созданы специальные площадки (индустриальный парк), где предпринимателям дают льготы по налогам. Это так называемый мар-

кетинг территорий. Без этого маркетинга заводы бы закрылись, а люди уехали. Таким образом, экономика напрямую влияет на социальную стабильность и демографию региона.

Маркетинг – это умение предложить товар. В роли товара может выступать целый город. Пинск обладает уникальным «продуктом» – старинной архитектурой, реками и легендами. Но мало иметь продукт, нужно уметь его продвинуть.

Пинчане активно изучают стратегии брендинга. Чтобы турист выбрал Пинск, а не другой старый город, были придуманы символы.

Памятник «Пинчуку»: Это не памятник генералу, а памятник простому парню с надписью «Папершае, я з Пінска». Это гениальный ход. В эпоху социальных сетей этот символ стал «мемом» и визитной карточкой. Каждый турист хочет с ним сфотографироваться, бесплатно рекламируя город.

Пинск не ждёт «золотого сезона» летом. Он проводит Фест экскурсоводов (весной), фестиваль органной музыки «Ars Magna Organi» (осенью) и «Берестейские сани» (зимой). Эти события создают информационные поводы для телевидения и блогеров, заставляя туристов приезжать круглый год.

Современный турист едет не за «галочкой» (посмотрел на здание), а за эмоцией. В Пинске это понимают. Экскурсоводы используют сторителлинг – рассказывают не сухие даты, а легенды (например, история о призраке иезуита). Это превращает стандартную прогулку в увлекательное шоу, за которое люди готовы платить деньги.

Туризм – это результат работы экономики и маркетинга. Если экономика даёт деньги на реставрацию, а маркетинг – рекламу, турист едет и оставляет деньги в городе.

Пинск предлагает разнообразные направления для путешественников:

1. Историко-культурный: Главные «магниты» – Иезуитский коллегиум (сейчас музей) и Францисканский костёл с действующим органом.

2. Водный и активный: Уникальное преимущество Пинска – реки Пина и Припять. Через Днепровско-Бугский канал можно попасть из Балтийского моря в Чёрное. Здесь развиваются речные круизы.

Приведем в пример реальные кейсы 2024–2025 гг.

Кейс «Политический туризм». Недавно в Пинске прошло заседание депутатов Союзного государства Беларуси и России. Они приехали в Пинск, чтобы решить проблему бюрократических барьеров в туризме (например, упростить визы для детей). Это пример того, как государство регулирует экономику туризма на высшем уровне.

Кейс «Социальный маркетинг». Мы подключились к готовой разработке инклюзивного маршрута «Мы по улицам шагаем» для детей с особенностями развития, внесли предложения, исходя из возможности наших учащихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Это показывает, что туризм может быть не только развлечением, но и инструментом социализации и помощи людям.

Кейс «Проблема гостиниц». Несмотря на успехи, город сталкивается с проблемой – не хватает современных отелей. Туристы приезжают, смотрят город и уезжают ночевать в соседние города, забирая деньги с собой. Это наглядный пример того, как ограниченность ресурсов (отсутствие зданий под отели) режет экономический потенциал туризма.

Проанализировав Пинск, мы наглядно убедились в триединстве понятий.

Экономика отвечает на вопрос «Что производить?» (мебель, мясо, услуги) и «Как распределять прибыль?» (налоги на благоустройство).

Маркетинг отвечает на вопрос «Как рассказать?» (памятник Пинчуку в Instagram, фестивали, легенды).

Туризм – это итоговая «упаковка», которая позволяет городу зарабатывать на своей уникальности, сохраняя при этом историю для будущих поколений.

Для нас, как для жителей Беларуси, изучение Пинска – это не география. Это понимание того, что развитие малых городов зависит не от чиновников в столице, а от способности каждого из нас создавать интересный продукт и грамотно его продавать. Пинск доказал: можно быть глубоко провинциальным городом, но иметь столичное качество жизни и мышления.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
2. Кривенко, А. А. Туризм как фактор экономического роста: опыт зарубежных стран / А. А. Кривенко // Вестник экономической науки. – 2021. – № 3. – С. 45–52.
3. Отдел спорта и туризма Пинского горисполкома. Туристический поток в г. Пинске за 2023–2024 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pinsk.by/turizm> (дата обращения: 17.04.2026).
4. Маркетинг территорий: учебное пособие / под ред. О. В. Сагиновой. – Минск: БГЭУ, 2018. – 192 с.
5. Сидоренко, И. В. Экономика туризма: теоретические аспекты и практическое применение / И. В. Сидоренко // Журнал экономических исследований. – 2022. – № 2. – С. 112–118.