

**Выборочные составляющие индекса конкурентоспособности  
для Беларуси и приграничных стран**

Показатель, ед.*	Беларусь	Латвия	Литва	Польша	Россия	Украина
Отсутствие угрозы международного терроризма	6,00	5,90	5,60	5,50	4,60	3,20
Количество врачей на 1000 жителей	4,35	3,81	4,19	2,71	4,35	3,73
Состояние окружающей среды	4,76	4,87	5,19	4,67	4,64	3,54
Общая ставка налогов и сборов	4,24	5,44	5,01	5,16	4,71	4,43
Эффективность маркетинговой политики и бренда	3,10	3,80	3,40	3,50	4,00	3,60
Качество инфраструктуры воздушного транспорта	3,30	5,10	4,40	4,30	4,40	3,70

Примечание: \*1 — наименьшая конкурентоспособность, 7 — наибольшая конкурентоспособность

Источники: составлено авторами.

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что Республике Беларусь необходимо повышать индекс конкурентоспособности, так как приграничные страны Польша, Россия, Латвия и Литва занимают более высокие позиции в рейтинге. Анализ выборочных составляющих индекса конкурентоспособности для Беларуси и приграничных стран показал, что необходимо обратить внимание на улучшение туристской и транспортной инфраструктуры, увеличение эффективности маркетинговой политики страны, что будет способствовать не только усилению роли туризма в экономике страны, но и созданию положительного имиджа Беларуси на международной арене.

**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛОВ  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ФОРМИРОВАНИИ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

*Николаенко Н. О., Гайдукевич Л. М., Белорусский государственный университет, e-mail: nikolya\_110@mail.ru, lgaidukevich@mail.ru  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

*Рассмотрена роль средств массовой коммуникации в целом и деятельности Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь в частности в созда-*

нии туристического имиджа страны. Обоснованы методы и стратегии развития уникального информационного контента, ориентированного преимущественно на зарубежную аудиторию, главная цель которого — сформировать устойчивые мнения и представления о туристическом потенциале Беларуси.

**Ключевые слова:** имидж; проекты; средства массовой информации (СМИ); Белтелерадиокомпания; бренд.

Сфера туризма — одна из самых влиятельных и Сфера туризма — одна из самых влиятельных индустрий в мире, которая составляет 10 % мирового ВВП. С 2002 г. темпы роста числа прибытий иностранных туристов по всему миру увеличились в среднем на 6 %, а валютные поступления — на 15 %. По прогнозам *УНИТО* число туристических прибытий к 2020 г. увеличится до 1,6 млрд человек, а мировые доходы возрастут до 2 трлн дол. Индустрия туризма оказывает воздействие на ключевые отрасли экономики и выступает мультипликатором роста развития инфраструктуры в регионах. В 2015 г. государства-члены ООН подписали повестку стабильного развития стран до 2030 г., согласно которой необходимо обеспечить разработку стратегий формирования устойчивого туризма. Важным элементом в осуществлении этой цели может стать поэтапно проработанный и грамотно сформированный имидж страны. Так, над внешним образом Беларуси работают все министерства в профильных для них сферах. В роли главного имиджмейкера выступает МИД. Особенно остро вопрос имиджа нашей страны стоит перед рядом крупных континентальных и планетарных мероприятий: международным детским песенным конкурсом «Евровидение-2018», II Европейскими играми 2019, Чемпионатом мира по хоккею 2021 г. (совместно с Латвией).

С экономической точки зрения все финансовые затраты на формирование образа страны выступают долгосрочными инвестициями. Имидж формируется тремя основными процессами: 1) ретрансляция государством собственной информации миру; 2) выстраивание отношений нашими соотечественниками с иностранными партнерами; 3) формирование мнений и впечатлений иностранных туристов о белорусском сервисе. Международная общественность сходится во мнении, что выигрышным вариантом при создании образа страны становится принцип инклюзивности, когда брэндингом занимаются все социальные группы: одни создают, вторые оценивают и тестируют, третьи дают фидбэк. Так, в Украине частная компания при поддержке государства создали проект «*Ukrainenow*».

Особое значение в формировании образа страны отводится СМИ, задача которых — находить и публиковать на постоянной основе интересные, актуальные, значимые, достоверные сообщения о событиях, происходящих внутри страны. Отметим, что иностранные журналисты при работе с национальными СМИ особое внимание обращают на два основных показателя: отношение граждан к СМИ и степень их открытости. Влиятельность СМИ в этом процессе прямо пропорциональна авторитету данного медиа на национальной и международной арене. Важное значение в создании имиджа страны отводится одному из флагманов белорусской журналистики — Национальной государственной телерадиокомпания (НГТРК) Республики Беларусь.

С 1993 года Белтелерадиокомпания выступает активным членом Европейского вещательного союза (ЕВС), который управляет системами обмена телевизионными программами и аудиовизуальным контентом. Ежегодно через эту систему передаются около 30 тыс. новостных сюжетов и 4 тыс. проектов различной направленности. НГТРК Республики Беларусь имеет эксклюзивные права на трансляции некоторых крупных международных мероприятий, конкурсов, стартов и форумов: Олимпиад, Чемпионатов мира, Евровидения и др.

Среди имиджформирующих проектов Белтелерадиокомпания стоит отметить «Маршрут построен», видеоэнциклопедию «Моя Беларусь» (Беларусь 1); «Главный эфир», «Панорама», «Большой селфи-тур» (АТН); «Суразмоўцы», «Живая культура», «Музеи Беларуси» (Беларусь 3); «Легенды спорта: белорусские истории», «Женщины и спорт» (Беларусь 5). Их отличительная черта — большая ориентация на внутреннюю, а не внешнюю аудиторию, что, безусловно, снижает их ценность в национальном и мировом медиапространстве. Международный спутниковый канал «Беларусь 24» передает сигнал более чем 470 кабельным операторам по всему миру. Трансляции телеканала с помощью спутника «ЭкспрессАМ-22» реализуются в 13 странах. Наибольший охват приходится на Россию, Украину, Эстонию, Литву и Латвию. С 2008 г. благодаря спутнику «Galaxy 19» (97W) сигнал «Беларусь 24» стал доступен на территории США, Канады, Мексики, Гватемалы, Кубы, Доминиканской Республики, Пуэрто-Рико. Технический охват — 270 млн телезрителей. К имиджформирующим проектам можно отнести «Взгляд на Беларусь», «Белорусы», «Города Беларуси», «Я хочу это увидеть», «События», «Наши», «Беловежская пуща», «Белорусская кухня», «История Беларуси», которые рассказывают о нашей стране, ее аутентичности, самобытной культуре, уникальной флоре и фауне, достопримечательностях, национальной кухне и многом другом.

Роль медиахолдинга как ведущей информационной площадки страны в формировании имиджа Беларуси — через свои спецпроекты, уникальный контент, программы, актуальные интервью, документальные фильмы, медийных лиц и лидеров мнений находить контакт с зарубежной аудиторией, формировать у нее устойчивые мнения и представления, а также показывать ей туристический потенциал нашей страны. Сегодня, чтобы сохранить и приумножить свои конкурентные преимущества, Белтелерадиокомпания важно найти выходы на новые рынки сбыта информации, чтобы охватить еще большее количество зарубежной аудитории, которая в будущем сможет посетить нашу страну. Для этого необходимо решить ряд приоритетных задач: 1) активизировать работу с иностранными партнерами по производству совместных теле- и радиоматериалов; 2) использовать контакты с международными организациями для освещения крупных международных мероприятий, проводимых в Республике Беларусь; 3) разработать программу по установлению с кабельными операторами ЕВС постоянных партнерских отношений.