

**РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**DEVELOPMENT OF THE NATIONAL BRAND  
OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Е. Изюмко*

*Л. Ізайка*

*Науч. рук. — доцент И.В. Воробьёва*

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University,

Minsk, Belarus

*E-mail: elizavetaizoitk@rambler.ru*

Тема статьи актуальна, т.к. обусловлена тем, что в течение последних лет в нашей стране остро стал вопрос о необходимости формирования национального бренда Республики Беларусь с целью привлечения иностранных туристов, представления страны на международном экономическом рынке и привлечения инвестиций.

Понятие бренда трактуется достаточно широко. Бренд в маркетинге обозначает комплекс информации о компании, продукте или услуге; понимается как популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [4, с. 11]. Следует различать понятия бренда и брендинга. Брендинг - это технология завоевания и удержания потребителя, деятельность по созданию долгосрочного предпочтения потребителя. Брэндировать означает добавить или сделать что-то более ценным.

Изучением вопросов брендинга уже занимается достаточно много специалистов, таких как маркетологи и бренд-менеджеры Голубков Е., Коптев С., Гусев О., Быков И. Направления изучения брендинга разнообразны. Так, И.Т. Важенина, В.Г. Кисмерешкин, Т.В. Мещеряков, И.Я. Рожков, Н.С. Тихонова исследуют стратегии и инструменты брендинга территории, его специфику, влияние бренда территории не только на туристов, но и на привлекательность товаров и услуг локальных производителей.

Туристический бренд - это и известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, и маршрут, который охватывает посещение данных объектов, и уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Бренд включает также слоган, логотип города, региона или страны, которые были выбраны для продвижения на рынке туристических услуг. Брендом становится как туристический продукт, предлагаемый различными фирмами, так и сама местность, страна или курорт.

Туризм является основополагающим фактором развития национальной экономики многих государств. Повышается также туристический потенциал как отдельных городов Республики Беларусь, так и страны в целом. По мнению Панкрухина А.П.: «Применительно к стране маркетинг территории ориентирован на повышение (поддержание) её имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов и населения, престижа в международных организациях» [5, с. 54].

В процессе изучения национальных особенностей белорусской культуры было выявлено, что белорусы относятся к восточноевропейскому типу среднеевропейской расы, они бережно хранят свои национальные традиции, имеющие общие черты с традициями соседних народов (литовцев, поляков, украинцев, россиян). Кроме того, именно в белорусской традиционной культуре сохранилось наибольшее количество языческих элементов, которые создают её уникальность и придают неповторимый колорит.

Беларусь будущего - это безопасное государство, в котором царит мир и спокойствие, справедливость и солидарность, где соблюдаются права человека, где готовы радушно встречать туристов и обеспечивать их комфортное пребывание в нашей стране. Этот имидж успешно создаётся уже сегодня теми людьми, которые неравнодушны к будущему страны.

Для исследования отношения жителей Республики Беларусь к национальному бренду страны, был проведён онлайн опрос, в котором приняло участие 144 респондента. Ответы принимались анонимно, были вопросы закрытого типа с возможным одним или несколькими вариантами ответа. Опрос включал в себя 11 вопросов. Так же, основываясь на результатах онлайн опроса, мы можем сделать вывод о состоянии национального бренда на данный момент, о его перспективах и наиболее привлекательных сторонах.

Первым вопросом определили, насколько респонденты считают Беларусь привлекательной для туристов. 60,4% опрошенных ответили

положительно, 39,6% респондентов считают Беларусь непривлекательной страной для туристов. На вопрос: «Существует ли у Беларуси собственный туристический бренд» положительно ответили только 45,1%, отрицательно - 54,9%.

Третьим вопросом мы подняли тему недавно введённого безвизового режима: «75% назвали этот шаг своевременным, остальные 25% считают, что безвизовый режим не сказался на привлечении туристов. Следующий вопрос был с предложенными ответами и возможностью выбрать несколько из списка. Мы спросили, какой вид туризма мог бы стать туристическим брендом Беларуси. Среди наиболее перспективных оказались экотуризм, оздоровительный туризм и агротуризм: они набрали 69 (47,9%), 68 (47,2%) и 67 (46,5%) ответов соответственно. Затем шёл культурный туризм (58 ответов), спортивный (39 ответов), а паломничество и гастрономический туризм набрали по 21 ответу. В вопросе о том, что наиболее привлекательно для туристов в Республике Беларусь, наибольшее количество ответов пришлось на вариант «природа Беларуси» - 112 ответов, что составило 77,8%. Затем ответы расположились в следующей последовательности: памятники истории и архитектуры, гостеприимство народа и этнография, низкие цены, возможность охоты и рыбалки, политические события, происходящие в стране. На шестой вопрос «Какие объекты/мероприятия/события формируют в наибольшей степени имидж Республики Беларусь» самым популярным был ответ «Беловежская пуща» (113 ответов). Далее были названы Мирский и Несвижский замки, 92 и 85 ответов соответственно. И 75 человек выбрали вариант «фестиваль Славянский базар в Витебске». На вопрос, «чего не хватает Беларуси для привлечения иностранных туристов» 99 человек (68,8%) ответили, что не хватает развитой инфраструктуры, 81 респондент считает, что не хватает «информации о стране», «недорогих кафе и развлекательных центров», «сувенирных магазинов и гостиниц». Завершали анкету три общих вопроса, дающих информацию о респондентах: среди опрошенных было 68,1% представителей женского пола, 31,9 - мужского; возраст: до 18 лет - 29,9%; 18-25 лет - 60,4%, старше 26 лет - 9,7%; социальный статус: 23,6% опрошенных - школьники, 49,3 % - студенты, 16,7% работающие студенты, 10,4% - работающие.

Результаты опроса показали, что Беларусь должна создать свой туристический бренд и активно позиционировать себя на международной арене. Для более успешного привлечения гостей в страну необходимо исследовать и учитывать мнения уже побывавших в Беларуси туристов.

Чтобы выяснить, какое впечатление производит Беларусь на иностранцев, мы опросили туристов из Австралии, Польши, Омана, России. Были выявлены следующие закономерности: чем ближе к Беларуси находится страна, из которой приехал турист, тем более глубокой и объективной информацией он обладает (Россия, Польша). Чем дальше находится страна, тем больше искажается информация. Так, туристы из Австралии и Омана могли вовсе ничего не знать о Беларуси.

Общие пожелания туристов касались следующих моментов: усовершенствовать инфраструктуру страны и поднять сервис на международный уровень; развивать туризм к уникальным природным объектам страны, к примеру, Полесской Скандинавии с черепахами, Солигорским терриконам, белорусским Фьордам в Глушковичах и т.д. Иностранные туристы дали высокую нравственную оценку белорусскому населению, отметили достоинство, патриотизм, отзывчивость, гостеприимность.

Все заметили чистоту и ухоженность белорусских городов, а также аккуратность и красоту деревень. Природа в Беларуси, по мнению туристов, является уникальной и привлекательной. Чистый воздух, большие просторы и много лесов. Развито сельское хозяйство. В Беларуси есть самобытные памятники культуры и искусства, среди которых можно назвать Несвижский и Мирский замки, Дудutki и др.

В Беларуси уже созданы достаточно известные, узнаваемые бренды, например, МТЗ, Коммунарка, Спартак, Савушкин продукт и т.д.

Национальная белорусская черта - уважение к прошлому, сохранение культурной памяти. Поэтому в нашей стране много памятников известным политическим личностям и культурным деятелям, а также памятников, посвящённых Великой Отечественной войне.

Как пожелание иностранные туристы отметили недостаточно активное использование в повседневной жизни белорусского языка, очень красивого и мелодичного, который мог бы стать предметом дополнительной гордости нашего народа.

Все опрошенные нами иностранные туристы увезли с собой лишь положительные впечатления и воспоминания и остались довольны своим отпуском. Отмечали также то, что, побывав в Беларуси однажды, хочется возвращаться снова и снова.

В практике развития национального туристического бренда ещё много несказанного и ненаписанного. Так как именно сейчас происходит его активное формирование, он открыт, его ресурсы огромны и не освоены.

На основании опроса и исследования мы можем сделать вывод, что Беларусь является привлекательной страной для туризма, так считают как жители страны, так и туристы, посетившие её. Но она нуждается в более детальном формировании бренда страны, к примеру, необходимо развивать инфраструктуру, увеличивать потоки информации о Беларуси за рубежом.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. - М., 2003. - 345 с.
2. Быков, И. Технология брендинга / И. Быков. - СПб.: факультет журналистики СПбГУ, 2009. - 70 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое здание, 2003.-496 с.
4. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2006. - 232 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2016.-416 с.