

## **БРЕНД СТРАНЫ КАК ОДНО ИЗ НЕОБХОДИМЫХ УСЛОВИЙ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Е. В. Лаханская**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире. И для страны это не менее важно, чем для любой компании, т. к. государства и территории тоже предлагают иностранным компаниям и иностранным гражданам себя в качестве центра туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций, поставщика качественных товаров и т. д. Чтобы привлечь деньги из-за рубежа, страна должна обладать оригинальным, узнаваемым и, главное, положительным образом – одним словом, всем тем, что входит в понятие бренда.

Одной из первых начала создавать свой бренд в 1994 г. Шотландия. Бренд страны способствовал развитию туристического бизнеса в Шотландии, продвижению шотландской национальной культуры за рубежом, а также расширению экспорта продукции шотландских компаний.

В отличие от шотландского, бренд Австралии был создан с четко обозначенной и довольно утилитарной целью привлечения в эту далекую страну американских, азиатских и европейских туристов.

Для Польши, также, как и для Эстонии, создание национального бренда стало актуальной задачей, когда страны вступили в Европейский Союз.

Беларусь во все времена играла важную роль в жизни Европы, являясь ключевым регионом на стыке востока и Запада. И сегодня наша страна по-прежнему один из основных коридоров, соединяющих Европу и Россию. Однако, имея превосходные возможности для развития въездного туризма – как развлекательного, так и делового – Беларусь пока их не реализовала. В целом, Беларусь достаточно тихий уголок Европы. Но, кроме этого, Беларусь обладает своими специфическими чертами, которые и должны составить туристический бренд Республики Беларусь.

Итак, чем же можно привлечь избалованных экзотикой иностранных туристов? Для тех, кто предпочитает проводить свой отпуск на природе, в Беларуси настоящее раздолье. Любая западная страна может позавидовать богатству наших лесов, рек и озер. Поэтому основное внимание уделяется этим ресурсам, так как они не требуют больших финансовых вливаний и могут быстро окупиться.

Как показали социологические исследования, проводимые Национальным агентством по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, о Беларуси и ее туристических возможностях за рубежом знают мало, поэтому надо работать на узнаваемость белорусского бренда, в частности организовать публикацию рекламных буклетов и брошюр с описанием Республики Беларусь и ее особенностей.

Отдел маркетинга Минспорта уже с 2006 г. занимается издательством листовок, изданий, брошюр о туристическом потенциале Республики Беларусь, которые распространяются на международных туристических выставках, где организовываются единые национальные стенды. Кроме того, разрабатываются мультимедийные презентации Республики Беларусь.

В рамках комплексного государственного проекта брендинга туристической Беларуси был разработан портал по въездному туризму <http://www.belarustourism.by>.

Беларусь обладает уникальными возможностями, которые необходимо более активно продвигать на рынок туруслуг. Наши национальные парки – настоящий белорусский бренд, ставший привлекательным для иностранцев. Свидетельство того – долгосрочные контракты, подписанные с партнерами из Франции, Италии, Германии, Австрии и других

государств. Особенно интересны такие услуги, как «царская охота» на зубра в Беловежской пуще. Был разработан виртуальный мультимедийный тур по национальному парку. Подробнее можно узнать о Беловежской пуще на <http://puscha.belarustourism.by>.

Мирский замок – это еще один объект, который может стать туристическим брендом Республики Беларусь. На <http://mir.belarustourism.by> представлена виртуальная мультимедийная экскурсия по одному из самых ярких туристических объектов, отражающих средневековье Европы.

Туристическим брендом Республики Беларусь могут быть и озера, которые знамениты своей чистотой и тихой красотой природы. Это превосходные места для рыбалки и отдыха от шумных мегаполисов.

С целью привлечения внимания к национальному достоянию был разработан мультимедийный справочник-презентация «Туризм в Беларуси» на 8 главных мировых языках.

Для распространения туристического бренда страны можно использовать международные выставки, презентации, работу через дипломатические миссии. Особую роль при этом играет интерактивный и мультимедийный дизайн, и особенно важно задействовать сеть Интернет.

Таким образом, туристический бренд – это не всегда конкретная достопримечательность, это может быть указательный знак, территория и даже личность. В Беларуси много символов, которые могут составить основу узнаваемого во всем мире бренда Республики Беларусь. Кроме того, страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.