

## **СТРАНОВОЙ МАРКЕТИНГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРАНЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА**

**Н. М. Мельникова**

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

Научный руководитель Л. М. Короткевич

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Сектор путешествий и туризма в последние годы столкнулся с целой серией проблем, но при этом, он, как и прежде, остается одним из важнейших экономических секторов во всем мире, который обеспечивает значительный потенциал для экономического роста и развития на международном уровне.

Именно в этом контексте, на протяжении последних четырех лет, Всемирный экономический форум (ВЭФ) совместно с Международной ассоциацией авиаперевозок (IATA), Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) и Всемирной туристической организацией ООН (UNWTO) публикует рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере путешествий и туризма. И ни в одном из рейтингов Беларуси нет.

Индекс базируется на трех широких категориях переменных, которые облегчают оценку конкурентоспособности [1]:

1) субиндекс А: туристическая нормативно-правовая база (состоит из пяти групп показателей, каждая из которых включает 27 факторов);

2) субиндекс В: туристическая бизнес среда и инфраструктура (пять групп показателей, включающие 25 факторов);

3) субиндекс С: туристические ресурсы: человеческие, культурные и природные (четыре группы показателей – 21 фактор).

В исследовании результатов работы данного сектора за 2008 г., на начало 2009 г. было просчитано и проанализировано, что страна могла бы расположиться в рейтинге 133 стран на 72 месте. Также выявлено, что слабым местом является субиндекс В – «туристическая бизнес среда и инфраструктура».

Далее был проведен качественный анализ факторов, в большей степени влияющих на место страны в рейтинге конкурентоспособности. В результате оказалось, что наибольшее влияние на место страны (в разрезе субиндекса В) оказывают такие показатели, как: «информационная и телекоммуникационная инфраструктура», «туристическая инфраструктура» и «инфраструктура для воздушного транспорта».

Создание четкого бренда и туристического имиджа страны является одной из целей на пути увеличения привлекательности Республики на мировом рынке туризма.

У страны нет туристического бренда, а вместе с ним нет конкретного имиджа Беларуси для иностранных туристов и государств. Ведь для того, чтобы привлечь иностранцев и их капитал, повысить имидж страны и привлекательность, необходимо иметь свой неповторимый особенный образ. Для повышения конкурентоспособности на рынке туризма Беларусь должна разработать свой бренд.

Успешный бренд является сильным фактором, оказывающим влияние на социальные, экономические и культурные процессы, и способствует их развитию. Подобно компаниям и продуктам, страны, города и отдельные регионы также обладают собственными именно им особенностями. Брендинг местности измеряет эти особенности, оценивая их сильные и слабые стороны, и привлекательные характеристики.

В 1996 г. Саймон Энхольт ввел понятие «nation branding» – брендинг страны и положил начало области исследования бренда местности [2].

Совместный проект Саймона Энхольта и GfK Roper Public Affairs & Media позволил создать уникальное глобальное исследование бренда страны. Исследование NBI помогает правительствам, организациям и бизнес-структурам понять, оценить и, в итоге, создать сильный имидж страны, укрепить ее репутацию.

Инструмент измеряет силу и качество «имиджа бренда» каждой отдельной страны, согласно 6 параметрам[2]:

- экспорт;
- правительство;
- культура;
- люди;
- туризм;
- инвестиции и иммиграция.

Оценка каждой страны согласно шести параметрам кратко фиксируется в шестиугольнике бренда страны. Он предоставляет полную оценку положения страны и является одним из наиболее эффективных инструментов, позволяющих управлять репутацией страны и ее восприятием в мире.

Таким образом, понятно, что бренд страны – это своего рода оценка страны, для того чтобы эта оценка была высокой, необходимо привести в соответствие некоторые аспекты деятельности и поднять их на нужный уровень.

А поскольку Беларусь пока не учитывают в самых основных рейтингах по туризму, то это означает, что четкого бренда страна не имеет, и значит, к ней не пробужден интерес, что, в свою очередь, отражается на притоке туристов и денежных средств в страну.

Правительства стран тратят многомиллионные суммы в год на создание «светлого образа» державы. Продвигаются как страны, так и отдельные города. Пиарщики этих городов работают профессионально. Они обеспечивают единство концепции, организационной, кадровой структуры маркетинга.

Имидж страны можно менять, в этом он не отличается от имиджа человека или фирмы. Чаще всего страны решают две задачи: первая – позиционирование страны в качестве направления для туризма и путешествий, вторая – повышение инвестиционной привлекательности.

Репутация у Беларуси сейчас довольно плохая, в том ракурсе, что нет демократии, нет свободы. И из-за этого страну многие не рассматривают ни для бизнеса, ни для отдыха.

Имидж страны как ничто иное влияет на распределение инвестиционных ресурсов. Тема имиджа Беларуси непосредственно касается конкуренции стран мира, которые состязаются за инвестиционные, туристические, эмиграционные потоки. Соответственно, мало кто рискнет инвестировать в Беларусь, если многие исследования и опросы показывают, что страну если и знают, то с негативной стороны. В республике не существует государственной стратегии улучшения собственного имиджа, а на все это необходимо серьезное финансирование из госбюджета.

Именно в кризис, во времена убийственной конкуренции, которая началась по мере его нарастания, позиционирование становится одной из самых востребованных технологий в мире. Следует отметить, что ориентация стратегии только на въездной туризм в чистом виде невозможна, значит, необходима также стратегия привлечения в страну инвестиций.

При такой стратегии не очень дальновидно ограничиваться только инвестициями в строительство гостиниц, ресторанов и прочих объектов туризма. Медицинское, бытовое и иное обслуживание, дороги, транспорт, современные средства связи также должны быть развиты на высочайшем мировом уровне – это также требует поистине гигантских бюджетов и организационной структуры.

Следует помнить о том, что инвестиции могут поступать и в форме приобретения или покупки долей в отечественные предприятия зарубежными бизнесменами – значит, страну надо делать дружественной, надежной и благоприятной для ведения в ней бизнеса.

Однако несправедливо говорить, что в Беларуси ничего не делается по созданию положительного имиджа страны на мировой арене. Отдельными вопросами маркетинга занимаются Администрация Президента, МИД, Министерство спорта и туризма, Минторг, Минэкономики Республики Беларусь. Однако не хватает одного: отсутствует единая концепция и управление данным процессом.

Чтобы организовать эффективный страновой маркетинг для Беларуси, необходимо скоординировать все усилия в оценке ситуации, создании и реализации единой программы действий. В связи с этим целесообразно выделить следующие этапы странового маркетинга для Республики Беларусь.

- 1) сформировать рабочую группу;
- 2) определить приоритеты странового маркетинга;
- 3) провести маркетинговые исследования – внутри республики и за ее пределами;
- 4) выработать систему мероприятий по маркетингу внутри республики;
- 5) выработать систему мероприятий по международному маркетингу;
- 6) определить процедуру реализации проекта;
- 7) определение источников финансирования;
- 8) измерение результатов.

Но прежде чем запускать механизм странового маркетинга, нужно четко определиться с тем, каких конкретно оценок нужно добиться, за какой срок необходимо достичь результата, а так же, определиться с географией. Все зависит от поставленных целей: привлечение инвесторов, туристов или экспорта товаров и услуг. Очевидно, что в разных странах цели продвижения могут быть совершенно разными.

Из вышеизложенного следует, что неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которые сопутствуют формированию и развитию мирового хозяйства. Сегодня эффективное функционирование системы международного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Таким образом, от правильного построения и эффективной реализации туристской политики зависят роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

#### Л и т е р а т у р а

191. Режим доступа: [www.weforum.org](http://www.weforum.org)  
192. Режим доступа: [www.gfk.ru/Go/View?id=675](http://www.gfk.ru/Go/View?id=675)