

геров, дали следующие результаты: опыт работы в данной сфере (73,1 %) и наличие сертификатов или наград (65,4 %). При этом уровень образования (30,8 %) и способность грамотно, качественно, живо, интересно излагать информацию (1,3 %) оцениваются респондентами менее значимо. Что касается сертификации, 28,2 % респондентов считают, что блогеры должны проходить сертификацию или обучение для повышения своей компетентности в определенной области; 17,9 % респондентов не согласны с этим; 53,9 % – выбрали вариант ответа: «Не знаю».

Феномен инфлюенсеров в последние годы стал неотъемлемой частью медиакультуры, играя все более значимую роль в формировании общественного мнения. Результаты нашего исследования подтверждают, что блогеры способны оказывать существенное влияние на восприятие различных тем и проблем, с которыми сталкивается современное общество. Влияние инфлюенсеров основывается на доверии, авторитете и способности создать эмоциональную связь с аудиторией. Благодаря этому они могут эффективно доносить свои идеи и мнения, формируя общественное мнение по различным вопросам. Однако это влияние может быть как позитивным, так и негативным, в зависимости от целей и ценностей самих блогеров. Важно осознавать, что не все рекомендации и мнения инфлюенсеров являются объективными или основанными на фактах. Таким образом, феномен инфлюенсеров продолжает оставаться важным элементом современного информационного ландшафта, и его влияние на общественное мнение будет расти. Понимание механизмов этого влияния и развитие критического мышления у пользователей станет ключевым фактором для осознанного потребления контента в эпоху цифровых технологий.

Л и т е р а т у р а

1. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.
2. Патюков, С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С. В. Патюков, Е. В. Коврига // Юный ученьй. – 2017. – № 2 (11). – С. 75–77.
3. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. – № 5 (99). – С. 238–251.
4. Braslavets, L. A. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Braslavets Lada Aleksandrovna. – Voronezh, 2010. – 169 с.
5. Ефанов, А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве / А. А. Ефанов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 5. – С. 32–46. – DOI 10.14515/monitoring.2021.5.1958

УДК 333.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

А. О. Бривач, З. А. Милевская

*Учреждение образования Федерація профсаюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», г. Минск*

Научный руководитель М. Л. Третьякова

Представлено исследование имиджа Беларуси как туристического направления. Проанализированы факторы, влияющие на восприятие страны, выявлены сильные и слабые стороны существующего имиджа на международном рынке. На основе анализа данных и результатов исследований проведена оценка текущего состояния имиджа. Особое внимание

ние уделено влиянию культурных, исторических и экономических аспектов. Рассмотрены компоненты имиджа: природа, культура, инфраструктура, сервис и безопасность. Дан анализ существующих маркетинговых стратегий. Предложены рекомендации по формированию привлекательного и конкурентоспособного имиджа Беларуси.

Ключевые слова: продвижение, имидж, стереотип, восприятие, культура, бренд.

MARKETING RESEARCH OF THE IMAGE OF BELARUS AS A TOURIST DESTINATION

A. O. Brivach, Z. A. Mileuskaya

International University «MITSO», Minsk, Republic of Belarus

Scientific supervisor M. L. Tretyakova

The article is devoted to the study of the image of Belarus as a tourist destination. The factors influencing the perception of the country are analyzed, the strengths and weaknesses of the existing image in the international market are identified. Based on the analysis of data and research results, the current state of the image is assessed. Special attention is paid to the influence of cultural, historical and economic aspects. The components of the image are considered: nature, culture, infrastructure, service and security. The existing marketing strategies are analyzed. Recommendations on the formation of an attractive and competitive image of Belarus are offered.

Keywords: promotion, image, stereotype, perception, culture, brand.

Белорусская культура – это «скрытое сокровище», способное превзойти красоту глянцевых рекламных буклетов. Однако в мире, где каждое место на земле конкурирует за интерес искушенного туриста, недостаточно обладать только исключительным потенциалом. Беларусь – это страна, которую нужно почувствовать всей душой, прикоснуться к ее прошлому и вживую вдохнуть запахи лесов и полей. Но как можно передать эти чувства тем, кто никогда здесь раньше не был? Ключом к этому являются исследования рынка, которые могут изменить стереотипное представление о туризме в Беларуси. Эти исследования дают возможность собрать важную информацию о том, как целевая аудитория воспринимает Беларусь, выявить сильные и слабые стороны, наметить перспективы улучшения имиджа и разработать эффективные стратегии продвижения.

Важнейшее условие привлечения иностранных туристов в ту или иную страну – это ее туристический имидж. Туристический имидж страны – это не только то, что она из себя представляет, но и то, что люди о ней думают. Реальность, слухи, личный опыт: все это смешивается и создает образ, вызывающий ваши собственные ассоциации. Но иногда, чтобы понять страну, недостаточно просто прочитать об этом в новостях или посмотреть блоги, следует увидеть это своими глазами. И здесь чужая точка зрения – лучший способ оценить преимущества нашей Родины. Мы часто не отаем себе отчета в том, какое впечатление наши родные улицы и здания могут произвести на тех, кто видит их впервые.

Интернет-пространство наполнено различными стереотипами о Беларуси. Но, к сожалению, образ в Сети часто сводится к чему-то однотипному, например, «картофельная страна», «хоккейный рай», «зубры» и «селфи на фоне БелАЗа», упуская из виду многогранную культуру и богатую историю Республики Беларусь. А какие у вас ассоциации?

Да, Беларуси пока не удалось прочно закрепиться на мировом туристическом рынке, заметно уступая не только странам Западной Европы, но и своим соседям. Корень проблемы кроется в исторических условиях: долгое время, будучи частью

других государств, страна не могла позиционировать себя как независимое туристическое направление с самобытной историей, культурой и природными ресурсами [1].

Беларусь обязана развивать все виды и направления туризма, чтобы максимально использовать его существующий потенциал. Учитывая экономическую ситуацию и нехватку государственных финанс на развитие инфраструктуры, необходимо искать экономичные и эффективные решения [1].

Наша дальнейшая цель – определить, какие факторы способствуют, а какие препятствуют эффективному формированию имиджа Беларуси как привлекательного туристического направления. Беларусь привлекает туристов своей богатой историей, которая воплощена в памятниках культуры и живописной нетронутой природе. Здесь созданы прекрасные условия для активного отдыха и занятий спортом, а насыщенная программа мероприятий радует своим разнообразием. Самобытное белорусское гостеприимство в сочетании с развитыми народными промыслами создает неповторимую атмосферу. Отсутствие внутренних конфликтов и стихийных бедствий делает страну безопасной и привлекательной для посещения. Путешествие без визы облегчает въезд многим туристам. Высокая степень сохранности природных ландшафтов и наличие охраняемых территорий открывают широкие возможности для экотуризма. Богатая флора и фауна, а также охотничьи и рыболовные угодья удовлетворят потребности любителей природы. Термальные и лечебные ресурсы, такие как минеральные воды и лечебные грязи, способствуют укреплению здоровья [2]. Развивается инфраструктура, включая отели и заведения общественного питания. Особое внимание уделяется развитию различных видов туризма, в том числе кинематографического, рыболовного, водного, рекреационного, агроэкологического, промышленного и гастрономического [4].

И, конечно, стоит отметить своеобразие местных традиций (например: Коляды, Масленица, Радоница и т. д.) и культуры, а также исключительное гостеприимство и дружелюбие белорусского народа [2].

Несмотря на туристический потенциал, Беларусь сталкивается с рядом проблем. Ключевые проблемы включают нехватку природных ресурсов и короткий сезон, что ограничивает возможности для традиционных развлекательных мероприятий. Недостаточная реклама и продвижение препятствуют привлечению туристов, а несоответствие цены и качества создает негативное впечатление. Низкое признание страны приводит к тому, что большинство посетителей приезжают по делам или по семейным обстоятельствам, а не в качестве полноправных туристов. Недостаточная навигация и отсутствие инфраструктуры затрудняют ориентирование и комфортное пребывание. Кроме того, низкий уровень коммуникаций в сельской местности и недостаточная квалификация персонала на предприятиях туристической индустрии препятствуют развитию отрасли [4].

Беларусь – открытая миру страна с богатой культурой, красивой природой и невероятным гостеприимством, обладает огромным потенциалом для привлечения туристов. Только представьте, каково это отправиться в Беловежскую Пущу, чтобы своими глазами увидеть великолепие животного и растительного мира! А после этого погрузиться в историю, исследуя древние замки, хранящие память о наших предках. И, конечно же, не возможно уйти, не попробовав вкусные национальные блюда, которые отражают красоту и колорит нашей прекрасной страны [2]!

Однако, учитывая ограниченные возможности для крупных инвестиций, ключ к успеху заключается в умелом использовании существующих ресурсов. Вместо дорогостоящих проектов стоит сосредоточиться на пропаганде истории, богатой нематериальным наследием и уникальными традициями, организации фестивалей и мероприятий, которые не требуют больших затрат, но привлекают внимание.

В первую очередь, мы должны сосредоточиться на развитии цифрового туризма, активном использовании Интернета и социальных сетей для привлечения интереса и предоставления информации о стране в понятном и удобном формате. Важно поддерживать малые и средние предприятия туристической отрасли, создавая комфортные условия для развития частных отелей, кафе, ремесленных мастерских и других объектов, создающих атмосферу гостеприимства и самобытности.

Не менее важно инвестировать в обучение и повышение квалификации сотрудников, потому что от их профессионализма и дружелюбия зависит впечатление, которое сложится у гостей о нашей стране.

Чтобы успешно продвигать Беларусь как привлекательное туристическое направление в зарубежных странах, необходимо внедрить инструменты конверсионного маркетинга. Это даст возможность изменить сложившиеся стереотипы и предвзятые взгляды потенциальных туристов, которые часто не делают различий между бывшими советскими республиками и ассоциируют Беларусь с Россией [1]. Экономические и социальные исследования, направленные на создание и продвижение положительного туристического имиджа Беларуси, имеют жизненно важное значение, поскольку стимулируют экономический рост, способствуют структурным преобразованиям, привлекают иностранные инвестиции и открывают путь для реализации крупномасштабных туристических проектов. Как молодое поколение Беларуси, мы чувствуем себя наследниками культурного и природного богатства нашей родины и стремимся сделать нашу страну узнаваемым и привлекательным брендом для всего мира.

Л и т е р а т у р а

1. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 246 с.
2. Какие направления развития внутреннего туризма белорусы считают перспективными, рассказали социологи // БелТА. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-napravlenija-razvitiya-vnutrennego-turizma-belorusy-schitajut-perspektivnymi-rasskazali-652125-2024/> (дата обращения: 15.04.2025).
3. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 158 с.
4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2025. – URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 15.04.2025).

УДК 338.1

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

М. В. Трубникова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Рассмотрено влияние искусственного интеллекта на инновационную деятельность предприятий. Отмечены особенности влияния технологии искусственного интеллекта на предприятия разного характера собственности. Описаны высказывания некоторых ученых о взаимосвязи искусственного интеллекта и инноваций.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технологические инновации, инновационная деятельность, глобальная конкуренция, предпринимательство.