

СТРАНОВОЙ БРЕНДИНГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Изучение странового брендинга актуально, поскольку бренд страны имеет прямое влияние на уровень богатства страны и ее способность успешно конкурировать в глобальной экономике.

Бренда страны – это впечатление, которое производит конкретное государство на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают страну уникальной; конкурентная идентичность государства. Бренд – это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций; бренд – это формирование самих ассоциаций; это система ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд страны формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду ценностей.

Одна из ведущих мировых консалтинговых компаний в сфере странового брендинга британская BrandFinance в партнерстве с лидерами в области исследования конкурентоспособности IMD и Всемирным экономическим форумом представили Топ-100 самых дорогих страновых брендов мира. Беларуси в их числе не оказалось.

По оценке научно-исследовательского центра Мизеса, основанной на методологии BrandFinance, стоимость бренда «Беларусь» в 2012 году составила \$8 млрд. Это в 132 раза меньше стоимости бренда «Россия», в 59 раз меньше стоимости бренда «Польша», в 11 раз меньше стоимости «Казахстана» и более чем в 5 раз меньше ценности бренда «Литва».

По мнению Дэвида Хейя, руководителя BrandFinance, сильный бренд стал определяющим фактором успеха в современном экономическом климате. Финансовое значение для товара или корпорации от сильного бренда хорошо известно. Поэтому компании много инвестируют в свои бренды. Страны могут применить подобные приемы и техники для капитализации экономического роста, который идет от правильного

позиционирования странового бренда. Каждая страна должна активно работать для раскрытия этого потенциала.

Лидером рейтинга самых ценных страновых брендов 2012 года стали США. Ее страновой бренд в 2012 году оценивается в \$14,64 трлн. На втором месте впервые оказался Китай, тройку призеров замыкает Германия.

Оценка влияния бренда осуществляется по четырем категориям:

- 1) инвестиции (внутренние и внешние),
- 2) туризм (внутренний и внешний),
- 3) товары (национальные бренды и экспортные бренды),
- 4) талант (национальный и международный).

По мнению авторов рейтинга, страновой бренд имеет прямое влияние на уровень богатства страны и ее способность успешно конкурировать в глобальной экономике. Исследования указывают на то, что успешный страновой бренд и сфокусированная кампания по его продвижению могут существенно повысить ВВП.

Бренд «Беларусь» представляет собой результат действий, отношений и взаимодействий очень многих факторов. Современный мир кишит подобными рейтингами, индексами и оценками. Они сами по себе стали частью имиджа страны. Часто именно по ним оценивают благополучие людей и качество жизни в стране, ее безопасность и миролюбие, качество окружающей среды, возможность заниматься бизнесом и реализовывать свое право частной собственности, способность конкурировать с другими.

Беларуси для повышения ценности своего странового тренда обязательно нужно устанавливать полноценные, партнерские отношения с ВЭФ, Институтом Фрейзера и другими авторами международных рейтингов, чтобы повышать свой имидж и ценность странового бренда. Нужно присутствовать на всех значимых международных диалоговых площадках, в первую очередь на экономических форумах. Такие действия наверняка приведут к росту ценности бренда «Беларусь».

Бренд «Беларусь» имеет огромный потенциал роста капитализации и цены. От того, что бренд «Беларусь» не стоит как минимум \$180 млрд.,

страдают наши заводы, недополучая инвестиции и доступные кредиты, теряют предприниматели, не имея возможности оказывать услуги сотням тысяч обошедших стороной нашу страну туристов. Из-за низкой стоимости странового бренда серьезные инвесторы и ТНК предпочитают размещать свои производства, строить логистические центры по периметру нашей страны. Мы проигрываем азиатским, южноамериканским странам борьбу за высокие технологии, большие деньги и дорогие таланты [2].

В Беларуси пока нет понимания того, что не нужно идти только к инвесторам и дипломатам, а надо заниматься развитием имиджа страны на широкую аудиторию. Весь мир уже давно апеллирует не к визитке и должности, а к человеческому фактору и использует массу других инструментов.

Чтобы продвинуть свой бренд в мире, нужно избежать излишней коллегальности, здесь нужен профессионал с правильным видением, с правильной идеологией, который знает Беларусь и будет действовать в интересах общества и страны.

По результатам опроса читателей портала interfax.by Беларусь считают гостеприимной 15 процентов и именно таким должен быть страновой имидж нашего государства. Каждый белорусский регион проводит конкурсы на лучший бренд, профессионалы турбизнеса регулярно собираются, чтобы обсудить вопрос, как представлять себя.

За пределами Беларуси известными считаются только две туристических достопримечательности – Беловежскую пушу и Брестскую крепость. Другие неизвестны даже людям, живущим или часто бывающим в стране, не говоря уже о простых людях, не интересующихся маркетингом и брендингом территорий и не бывавших в Беларуси [1].

Причем Брестская крепость не является самостоятельным туристическим направлением, ради которого люди будут готовы приехать специально. Она может быть посещена только в рамках прохождения какого-то специального туристического маршрута.

Остается только Беловежская пуца – по сути, единственный на данный момент полноценный туристический бренд в Беларуси.

Можно сделать следующий вывод: если турист случайно не оказался в Беларуси и не посетил по совету местных жителей ее достопримечательности, скорее всего, он о них вообще или практически ничего не знает.

Эксперты по брендингу рекомендуют белорусским турфирмам обратить внимание на то, что с учетом белорусских реалий в дополнительной рекламе не нуждается.

Индустриальный туризм вполне способен оказаться перспективным направлением для Беларуси. Уверена, что там будет не менее интересно, чем на заводе Volkswagen в Вольфсбурге, где можно получить массу впечатлений и увидеть много любопытного. На сборочный конвейер БелАЗа экскурсии водят. Но для западных туристов, если они увлекаются индустриальным туризмом и посещали подобные предприятия в своих странах, посещение любого нашего завода будет еще одним пунктом в экстремальном меню.

Можно попробовать заработать на брендах, созданных в сегменте рынка коммерческой охоты. Беларусь занимает второе место в Европе по доходам, получаемым от организации коммерческой охоты, уступая в этом отношении только Венгрии. Возможно, стоит сделать туры по фотоохоте на зубров в естественных условиях – это предложение может быть уникальным на рынке.

Если не подойти к развитию туризма стратегически, то все «рекламные попискивания» отдельных туристических брендов и направлений без их интеграции в общую стратегию развития туризма в Беларуси и соответствующего финансирования неизбежно сгинут в громкой и многоголосой какофонии международного туристического рынка.

Концепцию и стратегию обязательно нужно иметь, но продвигать в любом случае нужно не концепцию и не стратегию, а туристические бренды

и продукты, созданные с учетом научно обоснованной концепции и стратегии[3].

Разрушение бренда «Беларусь» – дело рукотворное. Природа как раз на позитивной стороне, добавляет плюсов, а вот распорядители чужого десятилетиями делают свое черное дело. Быть патриотом – это добавлять ценность в бренд «Беларусь».

Таким образом, можно сделать вывод, что из-за низкой стоимости бренда «Беларусь» страдают наши заводы, недополучая инвестиции и доступные кредиты, теряют предприниматели, не имея возможности оказывать услуги сотням тысяч обошедших стороной нашу страну туристов. Из-за низкой стоимости странового бренда серьезные инвесторы и ТНК предпочитают размещать свои производства, строить логистические центры по периметру нашей страны. Нам следует обратить свое внимание на развитие туристических услуг, устанавливать полноценные, партнерские отношения с ВЭФ, Институтом Фрейзера и другими авторами международных рейтингов, а так же избегать излишней коллегиальности.

1. Гурова Н. «Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://advschool.ru/articles/article2624.htm>. – Дата доступа :12.03.2013.

2. Романчук Р. «КРИЗИС. Строители и разрушители бренда «Беларусь» [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://naviny.by/rubrics/culture/2012/09/12/ic_articles_410_179175/. – Дата доступа :17.03.2013.

3. Тризно В. «Запущенный имидж Беларуси: оценка специалиста по брендингу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://m.interfax.by/article/89766>. – Дата доступа :28.03.2013.