

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ

В данной статье изучены проблемы и возможности разработки туристического бренда Беларуси; с этой целью проанализированы перспективы разработки национального туристического бренда Беларуси как комплекса региональных и локальных брендов; изучены образы и имидж Беларуси на внутреннем и внешнем рынке, предложены перспективные направления брендингования Беларуси, разработан проект бренда локальной туристической дестинации.

В условиях трансформации постиндустриального общества, прогрессирующей урбанизации и следствий, вызванных тотальной информатизацией социума и его перехода в виртуальное пространство, особое внимание и спрос возникают в сферах, имеющих отношение к рекреации и отдыху. Глобализация современного мира и усиливающаяся конкуренция на международном туристическом рынке на одно из первых мест выходят проблемы маркетинга туристических дестинаций. В первую очередь он направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие имиджа дестинаций, что является важнейшим условием привлечения туристов. Во многих странах уделяется огромное внимание созданию образов городов, регионов, страны в целом привлекательных для туристов. В качестве идентификационных кодов в продвижении туристических дестинаций часто выступают логотипы и рекламные слоганы. Стратегия туристского маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристического продукта на мировом рынке. Современные тенденции в развитии маркетинга туристических дестинаций свидетельствуют о том, что в глобализирующемся мире конкурентоспособным будет только продукт, имеющий признаки эксклюзивности.

В условиях современного глобального туристического рынка конкурентоспособность туристического комплекса Беларуси все более зависит не только от отставания в инфраструктуре, узости продуктовой линейки, сервиса и качества услуг, но и от недостатков, а скорее отсутствия территориально-маркетинга туристических дестинаций страны.

Разработка стратегии по комплексному туристическому брендингованию Беларуси невозможна без вдумчивого подхода и работы множества специалистов из разных областей знаний, так как является междисциплинарной. Помимо этого важность грамотного брендингования подчеркивается тем, что в случае реализации неудачных проектов формируется устойчивый неблагоприятный имидж, преодоление которого стоит на порядок больших материальных и интеллектуальных затрат, чем его создание.

В случае Беларуси можно смело утверждать, что она является своего рода «terra incognita», причем не только на внешнем уровне, но и внутри страны, проблема грамотного брендинга усугубляется отсутствием комплекса сложившихся представлений о стране. Слабость и неразвитость национального самосознания обусловили наличие лишь небольшого набора образов касающихся страны в культурологическом (и прочих) пространстве белорусов. Часть из них сформирована извне и носит характер стереотипов, зачастую мало связанных с реальностью. Благодаря этому разработка и внедрение брендов туристических дестинаций Беларуси сталкивается с рядом трудностей. В необходимости их решения и видят авторы актуальность данной работы. Помимо этого, важнейшей задачей национальной туристической индустрии является преодоление туристического дисбаланса и наращивание экспорта туристических услуг, поэтому любая деятельность, инициирующая рост въездного туризма будет иметь стратегический характер.

Ввиду относительно слабой изученности данного вопроса в отечественной литературе, теоретическим базисом данной работы послужили труды А.Д. Акантинова, А.И. Тарасенка, Э.А. Галумова [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Извне страны, как говорилось выше, образ Беларуси размыт и неполон. В постсоветских странах, в первую очередь России и Украине, он наиболее широк, но ввиду закрытости нашей страны и минимальном обсуждении ее в международных СМИ, и прочих информационно-культурных каналах образ Беларуси далек от желаемого. В странах дальнего зарубежья образ Беларуси либо сформирован эпизодическим упоминанием в СМИ, как правило, в негативном политическом контексте, либо отсутствует вовсе.

Для формулирования стратегии брендинга Беларуси были изучены:

- образ Беларуси глазами белорусов;
- образ Беларуси глазами иностранных туристов;
- официальный образ Беларуси.

Анализ показал существенный потенциал для создания комплекса положительных образов о Беларуси. В стране уже проведена и постоянно проводится работа в этом направлении.



Эмблема Республики Беларусь

Источник: [7].

Однако на ее пути стоит ряд проблем: отсутствие комплексного представления «что есть Беларусь туристическая?», недостаточные компетенции заказчиков и исполнителей проектов по созданию национальных, региональных и локальных брендов, а также отсутствие единой стратегии продвижения Беларуси. В том числе, здесь имеется в виду и продвижение на внутреннем рынке, не менее сложное по ряду причин описанных выше.

В соответствии с этим, целесообразно выделить ряд направлений, перспективных для разработки локальных брендов, которые могли бы с течением времени сформировать комплекс положительных для страны образов. Данные направления должны иметь конкретного адресата (внутри страны или вне ее), поскольку интерес туристов из разных стран обусловлен наличием в интересующей стране-дестинации эксклюзивного и уникального набора туристических ресурсов и услуг. Подобная уникальность возрастает прямо пропорционально культурному удалению от страны, генерирующей потенциально перспективные туристические потоки для Беларуси. Т.е. то, что белорусы считают обыденным, может быть эксклюзивным для жителей экзотических, с нашей точки зрения, стран.

Исходя из этого, для формирования национального туристического бренда Беларуси необходима разработка комплекса устойчивых положительных образов, которые могут быть сформированы в рамках реализации масштабной долгосрочной стратегии брендинга Беларуси.

При этом необходимо учитывать три группы факторов формирования образа, или имиджа дестинации:

1. Условно-статичные факторы:
 - природный потенциал;
 - национальное и культурное наследие;
 - нерегулируемые геополитические факторы;
 - исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие страны;
 - форма государственного устройства и структура управления.
2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы:
 - социально-психологическое состояние общества;
 - характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции;
 - морально-нравственные аспекты развития общества.
3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы:
 - устойчивость экономики;
 - правовое пространство;
 - функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни;
 - эффективность властной конструкции [3, с. 200–202].

С учетом данных факторов авторы предлагают следующие перспективные направления для разработки локальных брендов, призванных создать привлекательный туристический образ Беларуси:

- советское наследие («Беларусь — заповедник социализма»);
- культурно-этнографическая самобытность («Беларусь языческая», «Беларусь — заповедник славянства», «Беларусь — перекресток культур», «Восток-Запад» и др.);
 - национальная кухня;
 - агротуризм;
 - санаторно-курортный и оздоровительный комплекс;
 - конфессии («Беларусь — перекресток культур»);
 - персоналии (Лукашенко, Домрачева, Скорина, Радзивиллы, Быков, Купала и др.);
 - концепция «Беларусь гостеприимная»;
 - природно-экологические ресурсы («Беларусь — легкие Европы», «Страна реликтовых лесов» и др.);
 - сфера it-технологий («World of tanks», ПВТ).

При разработке стратегии, призванной обеспечить реально действующий механизм брендирования страны, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, также необходимо учитывать следующие моменты: во-первых, любые предлагаемые концепции бренда должны быть разделяемы большинством населения страны, без учета социального, этнического, гендерного или иного происхождения. В таком случае можно избежать возможного раскола в обществе и помочь реализации программы конструирования национального самосознания и идентичности. Особую трудность авторы видят в создании концепций, приемлемых как для интеллектуальной прослойки, так и для широких слоев общества. При этом наиболее успешным в подобном моделировании комплекса образов о стране будет подход, базирующийся на объективно существующих объектах (событиях, явлениях), положительное восприятие которых будет успешным как внутри страны, так и за рубежом.

В качестве примера брендирования перспективной туристической дестинации (Красносельских меловых карьеров) авторами разработан проект бренда локальной туристической дестинации «Белорусские Мальдивы».

Реализация данных предложений, по мнению авторов, позволит нарастить экспорт белорусских туристических услуг и поспособствовать выправлению туристического баланса страны.

Литература

1. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь : монография / А. И. Тарасенок [и др.] ; под ред. И. И. Кабушкина. — Минск : БГЭУ, 2011. — 254 с.
2. *Акантинов, А. Д.* Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информ.-метод. пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. — Минск, 2015. — 100 с.
3. *Галумов, Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. — М. : Изв., 2003. — 446 с.
4. *Галумов, Э. А.* Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. — М. : Изв., 2005. — 551 с.

5. Тарасёнок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации : учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасёнок. — Минск : РИПО, 2014. — 144 с.

6. Тарасёнок, А. И. Неформализованные бренды туристских дестинаций / А. И. Тарасёнок // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сб. науч. ст. и материалов междунар. науч.-практ. конф., М., 18–20 мая 2009 г. / Моск. гос. ин-т индустрии туризма. — М., 2009. — С. 131–137.

7. Каким будет новый логотип Беларуси? [Электронный ресурс] // rest.ej.by. — Режим доступа: https://rest.ej.by/infrastructure/2011/11/30/kakim_budet_novyyu_logotip_belarusi_.html. — Дата доступа: 07.03.2017.

СНИЛ «Финансист»

А.А. Ковалевич

Научный руководитель — А.В. Сидорова

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рынок ценных бумаг является важнейшей составляющей финансового рынка Республики Беларусь и позволяет реализовать разнообразные интересы эмитентов, инвесторов и посредников. Активно функционирующий фондовый рынок способствует аккумулированию финансовых ресурсов и обеспечению возможности их перераспределения путем совершения участниками рынка разнообразных операций с ценными бумагами. Эффективно функционирующий рынок ценных бумаг является стимулом инвестиционного процесса. В силу этого дальнейшее развитие рынка ценных бумаг является важной задачей для Республики Беларусь в условиях глобализации и в рамках интеграции государств — членов ЕАЭС.

На сегодняшний день в Республике Беларусь созданы следующие предпосылки для функционирования и развития рынка ценных бумаг:

- законодательная база (Закон Республики Беларусь «О рынке ценных бумаг», Указ Президента Республики Беларусь № 154 «О финансировании коммерческих организаций под уступку прав (требований)» и др.);
- двухуровневая депозитарная система;
- белорусская валютно-фондовая биржа;
- 60 профессиональных участников (25 банков, 1 НКФО, 34 небанковские организации);
- постановление Министерства финансов Республики Беларусь «О регулировании рынка ценных бумаг» от 31 августа 2016 г. № 76.

На первичном рынке ценных бумаг наблюдается резкое увеличение эмиссии государственных облигаций, этот сегмент рынка возрос в 5,5 раза в 2015 г. по сравнению с 2014 г., а их доля увеличилась с 9,3 % в 2014 г. до 38,9 % в 2016 г.