

## БЕЛАРУСЬ КАК БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

**Введение.** Американский социолог Ч. Кули в свое время выдвинул концепцию «зеркального «Я», в соответствии с которой человек во многом таков, каковы представления о нем окружающих. Это утверждение справедливо не только по отношению к отдельным личностям. Сейчас в мире растет понимание того, что позитивный имидж страны, области, земли, штата, кантона является важнейшим ресурсом национального и регионального развития. Власти, бизнес и общественность многих стран, регионов, городов предпринимают серьезные усилия и тратят значительные средства на разработку и продвижение бренда своих территорий. Страновым маркетингом занимаются правительства таких государств, как Турция, Армения, Хорватия, Никарагуа, Сингапур. Свои концепции продвижения имеют Лондон, Барселона, Стамбул, российские города Москва, Ржев, Елабуга, Краснодар. В ряде достаточно успешно продвигающих себя стран (Ирландия, Финляндия, Малайзия и др.) организованы специальные комитеты, группы, объединяющие соответствующие усилия министерств и других социальных институтов [1]. В этой связи представляется актуальным анализ проблем продвижения Беларуси как бренда.

В Беларуси, как и в других государствах, тоже озабочены проблемой формирования положительного имиджа страны и ее регионов. Отдельными вопросами маркетинга страны занимаются Администрация президента, МИД, Министерство туризма и спорта, Министерство торговли, Министерство экономики. Пытаются создать свои программы брендинга власти регионов. Функционирует открытый профессиональный интернет-проект «Имидж Республики Беларусь» [2]. Прошло уже четыре Международных форума, посвященных проблеме имиджа Беларуси.

Была сформирована рабочая группа по формированию имиджа Республики Беларусь, состоялось несколько круглых столов с участием политиков, бизнеса, специалистов по страновому маркетингу. Эксперты пришли к выводу, что создание имиджа страны, города, региона – процесс длительный. В любом случае имиджем надо управлять, а не позволять ему управлять нами. Имидж страны зависит от стратегии, позиционирования, которые выберет страна, территория. Сложность заключается в том, что имидж имеет несколько направлений и целевых групп, здесь нужна координация и согласование различных подходов к туризму, инвестициям, экспорту и т.д.

Имидж страны начинается внутри страны при взаимопонимании и взаимодействии государства, бизнеса и населения. Консолидирующим элементом может выступить Национальная идея. Для создания имиджа страны важно понимать особенности (плюсы и минусы) ментальности населения. Некоторые особенности могут носить двойной смысл: с одной стороны, препятствовать развитию имиджа (например, недостаточная активность), с другой стороны, подкреплять (стабильность). Недостатки надо нивелировать, преимущества надо выделять. Для продвижения имиджа нужны креативные идеи, которые позволят за короткое время позиционировать и узнать Беларусь [3].

Иногда вместо понятия «имидж» используется понятие «бренд». Имидж – это целенаправленно формируемый образ товара, услуги, фирмы, а в нашем случае – региона, страны. Правда, следует иметь в виду, что образ может формироваться и стихийно (если отсутствует целенаправленная политика его создания). Бренд – более узкое понятие, это своеобразный символ, товарный знак, идентифицируемый массовым сознанием. При этом следует иметь в виду, что, если бренд – это то, как мы хотим выглядеть в глазах других, то репутация – это то, что про нас думают другие.

Сущность бренда страны, региона заключается в совокупности уникальных ценностей, передающих исключительность, неповторимость данной территории и ее составляющих, и включает в себя множество разных элементов, понятий, атрибутов, таких как история, туризм, товары, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди, победы на спортивных соревнованиях и др. Бренд страны – большой единый пазл из множества более маленьких брендов [4].

При создании странового бренда, по мнению президента East West Communications Т. Кромвеля, нужно соблюдать несколько правил:

1. Прежде всего, нужно определить приоритеты. Цели, поставленные каждым отдельным государством, достигаются лучше всего через акцентирование на своих отличительных особенностях.
2. Необязательно иметь долгий опыт выстраивания имиджа для позитивного восприятия гражданами других стран. Практика показывает, что это можно сделать за несколько лет при самых неблагоприятных стартовых условиях. Нужно только захотеть.
3. Страновой бренд, как и товарный, – понятие вне временных рамок и политики.
4. Нельзя путать брендинг с рекламой. Это процесс, которым нужно заниматься до того, как деньги вложены в создание красивой картинки и броского слогана, выбраны коммуникационные стратегии и планы, выделены бюджеты на рекламные компании, веб-сайты, PR и т.д. Одна из главных ошибок – реклама при отсутствии того бренда, о котором так спешат рассказать.
5. Бренд должен быть правдоподобным. Иначе рано или поздно люди поймут разницу между «картинкой» и реальностью, а это надолго дискредитирует нацию в глазах мировой общественности [5].

Следует иметь в виду, что существует рейтинг брендов стран мира. Соответствующий индекс разработан известным политконсультантом и экспертом по брендинговым стратегиям С. Анхольтом. Рейтинг формируется на основании оценки представлений потребителей о вкладе страны в мировое развитие. Он включает оценку экспортируемых страной товаров и услуг, уровни государственного управления и приверженности ценностям демократии, справедливости, борьбы с бедностью, экологической безопасности, значимости культурного наследия, репутации народа, интереса к туризму, привлекательности для инвестиций и иммиграции. Стоимость бренда «США» составляет, по подсчетам С. Анхольта, 17 триллионов долларов [6].

Бренд Беларуси необходим для того, чтобы:

- привлечь инвестиции;
  - получить часть мировых туристических потоков;
  - выйти на новые рынки сбыта;
  - стимулировать чувство гордости граждан Беларуси за свою страну.
- Бренд должен:
- выделять Беларусь на фоне окружающих стран;
  - соответствовать национальным и культурным ценностям, а также географическим особенностям страны;
  - быть ярким, запоминающимся и, конечно же, позитивным.

Какими должны быть основные элементы имиджа, бренда страны? Опрос интернет-аудитории, проведенный агентством Интерфакс (3308 опрошенных), показал, что 3% респондентов считают страновым имиджем Беларусь архитектурную, 10% – агротуристическую, 15% – гостеприимную, 5% – духовную, 7% – живописную, 6% – инвестиционную, 6% – индустриальную, 11% – инновационную, 6% – транзитную, 6% – сельскохозяйственную, 4% – социальную, 4% – спортивную, 13% – партизанскую, 4% респондентов дали свой вариант ответа [7]. С другой стороны, опрос, проведенный на портале TUT.BY, продемонстрировал, что лишь 1/5 белорусов понимает, что бренд страны складывается из множества составляющих [8].

Кто или что может стать брендом Беларуси? Интернет-портал marketing.by в рамках проекта «Завтра твоей страны» провел опрос экспертов по этой проблеме. По мнению политолога А. Федуты, национальным брендом должен стать «Полонез Огинского». Директор турфирмы «Вокруг света» М. Кондрашова выдвинула сразу трех претендентов на бренд: А. Лукашенко, М. Шагала (которого, кстати, сделали российским брендом во время зимней Олимпиады в Сочи) и зубра. Руководитель общественного объединения «Згуртаванне беларусаў свету «Бацькаўшчына» А. Маковская предложила кандидатуру Е. Полоцкой. Глава Союза белорусских писателей А. Пашкевич полагает, что брендом могли бы стать Ф. Скорина, белорусский

язык и национальная колористика. Руководитель Научно-исследовательского центра Мизеса Я. Романчук считает, что национальный характер белорусов с его толерантностью, терпимостью, гостеприимством – тоже бренд, как и наши достижения в спорте. Директор по развитию коммуникационного агентства «АРС Коммюникейшнз» Р. Костицын взял бы за основу историческое предназначение Беларуси как центра объединения культур, финансовых потоков, религий. А с точки зрения редактора портала «Будзьма разам» www.budzma.org С. Квятковского, главным брендом Беларуси является сам белорус [9].

Такая пестрота мнений свидетельствует, с одной стороны, о креативности экспертов, а с другой – о нечеткости и недостаточной сформированности представлений о бренде своей страны.

Проанализируем кратко основные составляющие имиджа Беларуси. Важным элементом этого имиджа является личность Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко и проводимая им политика. Одни резко критикуют Президента за авторитаризм, ограничение демократии, популизм, другие (и таких в Беларуси большинство) считают А.Г. Лукашенко оплотом независимости, стабильности и благосостояния.

Еще одной базовой составляющей имиджа страны является ее инвестиционная привлекательность. К благоприятным условиям ведения бизнеса в Беларуси следует отнести социальную однородность общества, отсутствие этнических и религиозных конфликтов, выгодное геополитическое положение, довольно развитую инфраструктуру, образованных людей, которым не надо объяснять, что такое интернет, высокую степень централизации принятия политических решений, которая позволяет быстро отвечать на возникающие вызовы. Вместе с тем, эксперты отмечают остороженное отношение властей к бизнесу, отсутствие четких гарантий собственности, несовершенство налогового законодательства. В последнее время инвестиционный климат в стране улучшился, и Беларусь стоит на пороге первой пятидесятки государств по условиям ведения бизнеса (рейтинг Всемирного банка).

Не менее важным является продвижение продукции отечественных предприятий на мировом рынке, формирование устойчивого образа Беларуси через те фирмы, предприятия, которые ее представляют. Здесь можно вспомнить традиционные, еще советские бренды: самосвалы «БелАЗ», тракторы «Беларус», автомобили «МАЗ», холодильники «Атлант», телевизоры «Горизонт». Однако, в топ-10 самых узнаваемых за рубежом белорусских брендов входят уже другие фирмы со своими товарами: «World of Tanks» (самая популярная в мире компьютерная игра, созданная белорусским разработчиком «Wargaming.net»), «Регула» (компания является одним из мировых лидеров в производстве высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения для проверки подлинности документов), «Prestigio» (абсолютный лидер российского рынка GPS-навигаторов является разработкой белорусской компании «Asbis»), «Polymaster» (разработчик и производитель оборудования радиационного мониторинга и контроля), «Alutex» (входит в число лидеров по реализации алюминиевых профильных систем). Кроме того, в этом списке бренды легкой промышленности «Милавица» и «Сонте» и продовольственные товары с маркой «Савушкин продукт», «Санта Бремор», игрушки фирмы «Fancy» [10]. Одними из лучших в мире считаются белорусские программисты. И этот список можно продолжить. Стабильно высокое качество белорусской продукции, услуг постоянно «работает» на закрепление позитивного образа страны, нации.

Для поддержания своеобразного имиджа Беларуси важно заботиться о развитии белорусской культуры, языка (с этим у нас определенные проблемы), сохранении традиций белорусского ремесла и народного творчества (случкие пояса, ветковская икона, неглюбские рушники, соломоплетение и др.). Под Минском, например, существует этнографический музей под открытым небом Дудutki, где можно познакомиться с работой гончаров, кузнецов, ткачей, приобщиться к традиционному сельскому быту, покататься на лошадях, отведать изделия народной кухни и продукцию единственного разрешенного в стране самогонного аппарата. На позитивный образ страны влияют и архитектурные памятники, как старинные (Мирский замок, Несвижский дворцово-парковый ансамбль), так и современные (Национальная библиотека, «Минск-арена»), Большой театр оперы и балета,

творчество писателей и поэтов, такие фестивали, как «Славянский базар», чистота городских улиц. Свой вклад в формирование бренда Беларуси вносят и победы белорусских спортсменов (после триумфа Д. Домрачевой в Сочи Беларусь вошла в десятку наиболее востребованных интернет-запросов в США) и национальная кухня (драники вошли в топ-25 наиболее популярных блюд национальной кухни по версии газеты «USA today») и многое другое.

Серьезным достоинством Беларуси является ее неповторимая природа, хотя здесь нет ни гор, ни морей. Зато есть Беловежская пуца, озеро Нарочь, уникальные флора и фауна, раздолье для охотников, рыбаков, грибников. Не случайно уже сейчас Беларусь занимает второе место в Европе по международному охотничьему туризму на коммерческой основе. Развивается агротуризм. В стране уже существует несколько тысяч агроусадоб.

Национальным достоянием является и нелегкая история Беларуси. Наша страна входила в состав различных государственных образований (Киевская Русь, Великое княжество Литовское, Речь Посполитая, Российская империя, СССР), была ареной многочисленных военных конфликтов, страдала от оккупации. Белорусы с честью вышли из всех испытаний, проявили жизнестойкость, сохранили свою идентичность, активно отстаивали независимость родины (Т. Костюшко, К. Калиновский, партизаны Великой Отечественной войны), оставаясь миролюбивыми и толерантными.

Немаловажным элементом имиджа Беларуси являются выдающиеся личности: государственные деятели Витовт, Л. Сапега, П. Машеров, просветители К. Туровский, Е. Полоцкая, Ф. Скорина, писатели и поэты Я. Купала, Я. Колас, В. Быков и многие другие. Немногие знают, что белорусские корни имеют писатель Ф. Дастоевский, историк В. Татищев, композитор М. Глинка, лауреат Нобелевской премии по физике Ж. Алферов. Выходцами из Беларуси являются президенты Израиля Х. Вейцман и Ш. Перес, художник М. Шагал, писатель-фантаст А. Азимов, один из создателей Голливуда У. Майер, актер М. Дуглас, хоккеист У. Гретцки и др.

Однако главный краеугольный камень имиджа Беларуси – это ее люди, граждане, народ. Все, кто бывал в Беларуси, отмечают приветливость, гостеприимство, радушие белорусов, готовность всегда прийти на помощь, порядочность, трудолюбие, терпимость, отсутствие национальной спеси.

В Беларуси задумываются над формированием не только национального имиджа, но и региональных брендов. Уже несколько раз в стране проводился Международный фестиваль географического маркетинга и брендинга «Open your world». Он включает номинации полного цикла: маркетинг территорий; бренд страны, региона; бренд местности, города, поселка, деревни, агроусадьбы; бренд туристического объекта (исторический памятник; памятник архитектуры; мемориальный комплекс; культурные достопримечательности; здания и сооружения; заповедники, парки; храмы; музеи).

Кроме того, существуют конкурсные номинации проектов, событий и коммуникационных кампаний (культурные, спортивные, туристические, образовательные и другие проекты); конкурсные номинации проектов, продуктов и кампаний в СМИ, интернете, на телевидении; конкурсные номинации отдельных продуктов: видео, кинопродукт; баннеры; фотографии; наружные и печатные работы; логотип; копирайтинг (слоганы и тексты); сувенирная продукция [11].

Все это стимулирует формирование имиджа территорий на местном уровне. Большой потенциал, по мнению ученых-урбанистов, имеют малые и средние города Беларуси. В большинстве случаев нужна какая-нибудь «коммерческая» легенда. На таком преимуществе выстроили свою политику власти и жители Дисны (Витебская область) – самого маленького города в республике. Сегодня названия его улиц дублированы английской версией, поскольку поток иностранных туристов вырос в разы. Помогли и другие уникальные идеи: от паломничества к святыне – иконе Богородицы до дегустации «самой вкусной» в регионе сметаны. Выразительный облик города способствовал развитию малого и среднего бизнеса, повысил занятость в сфере обслуживания, помог привлечь инвестиции в местные проекты по строительству и реконструкции.

Ищут свою «изюминку» и жители села. Так, деревня Семенево Копыльского района Минской области – единственное место быто-

вания уникального народного обряда «Калядные цари», включенного в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Деревня Автюки Калининковского района Гомельской области позиционирует себя как столицу белорусского юмора, а деревня Дворец Лунинецкого района Брестской области – столица белорусской клубники. Белорусская деревня Погост была включена журналистами портала CNN в десять лучших мест, где можно провести Рождество.

Проблемы территориального маркетинга детально обсуждаются властями и общественностью регионов [12]. Прокладываются новые туристические маршруты. В юго-восточном регионе Беларуси самым популярным является туристический маршрут «Золотое кольцо Гомельщины», в который вошли 9 населенных пунктов: областной центр, Мозырь, Ветка, Лоев, Речица, Чечерск, г.п. Туров, деревни Юровичи (Калинковичский район) и Красный Берег (Жлобинский район) [13].

Как показывает практика, ключевым фактором успешного брендинга страны является качественная, многочисленная и легко доступная информация, распространяемая прежде всего через интернет [14]. В последнее время в этом направлении делается довольно много. Иновещание на семи языках осуществляет «Радио Беларусь», успешно функционирует спутниковый ТВ-канал «Беларусь 24», есть несколько специализированных интернет-сайтов Belarus.by, belarustourism.by, belarusfacts.by. Однако этого явно недостаточно, особенно если иметь в виду, что многие зарубежные СМИ, включая интернет-издания, формируют негативный образ нашей страны в медиа-пространстве.

Специалисты изучили статистику основных «экспортных» сайтов Беларуси, а также открытую статистику пользовательских запросов. Как отметил директор белорусского направления группы компаний Webcom Media С. Царик, первое место в сфере интересов иностранцев по отношению к Беларуси занимают культура, архитектура, история и традиции. Потенциальные туристы ищут примечательные исторические места, интересуются белорусскими легендами, личностями, дворцами и церквями.

Второе место по популярности занимают поисковые запросы, связанные с туризмом и различными видами отдыха в стране (усадебный, санатории, природа, спортивный и событийный туризм, охота и т.д.).

Менее популярными пока являются запросы экономического характера. В их числе фигурируют машиностроение, легкая промышленность, медицина, химическая, пищевая и строительная отрасли. Причем иностранцам зачастую очень сложно не только найти на сайтах предприятий интересующую информацию, но даже идентифицировать эти предприятия в интернете. Спасают единичные ресурсы, на которых размещен каталог предприятий на английском языке.

В самой меньшей степени иностранцев сейчас интересуют политика, законодательство и образование Беларуси. По части законодательства потенциальных туристов больше всего волнуют вопросы, связанные с документами, необходимыми для въезда в страну или получения визы.

Основной поток посетителей белорусских сайтов идет из ближнего зарубежья – Россия и Украина вне конкуренции со значительным отрывом от других стран. Также в числе лидеров Германия, США, Турция.

К сожалению, сейчас многие иностранные пользователи узнают о нашей стране из источников, которые дают очень узкую, субъективную или даже ошибочную информацию о стране, очень часто подобные сайты вообще имеют мало отношения к Беларуси. Среди проблем контента отечественных сайтов С. Царик обозначил некачественный перевод на иностранные языки, откровенно слабые английские интернет-версии, низкую видимость в поисковых системах, недостаток разнообразия контента, а также слабую степень обновления информации. Сайты зачастую оторваны друг от друга и живут по принципу «каждый сам за себя». «Главный вопрос сейчас –

каким образом упорядочить этот информационный хаос и направить имеющийся потенциал в нужное русло? Потенциал действительно есть, просто он используется не полностью» [15].

**Заключение.** Проблема формирования и продвижения национального и региональных брендов осознается в Республике Беларусь, но пока еще далека от своего решения. Необходимы креативные идеи, инвестиции, объединение усилий правительства, бизнеса, интернет-сообщества.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Страновой маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://academy-of-strategy.by/stranovyy-marketing#sthash.94fEXG7h.dpuf> – Дата доступа: 20.07.2014.
2. Открытый профессиональный интернет-проект «Имидж Республики Беларусь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/> – Дата доступа: 29.07.2014.
3. Имидж Республики Беларусь: круглый стол [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/3-noyabrya-2010-q-proshel-kruglyi-stol-kimidzh-respubliki-belarus/> – Дата доступа: 28.07.2014.
4. Клецкова, А. Бренды Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belayarus.by/projects/pero/507.html> – Дата доступа: 21.07.2014.
5. Фридкин, Л. Имя дома своего [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.neg.by/publication/2011\\_11\\_29\\_15424.html?print=1](http://www.neg.by/publication/2011_11_29_15424.html?print=1) – Дата доступа: 27.07.2014.
6. Денисюк, Н. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/12328> – Дата доступа: 22.07.2014.
7. Каким должен быть страновой имидж Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.by/poll/1102226> – Дата доступа: 30.07.2014.
8. Петрошевич, Е. Страновой маркетинг: вхождение в образ [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.neg.by/publication/2010\\_12\\_07\\_13952.html](http://www.neg.by/publication/2010_12_07_13952.html) – Дата доступа: 23.07.2014.
9. Ковальчук, М. Кто или что может стать брендом Беларуси? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0034596/> – Дата доступа: 28.07.2014.
10. Топ-10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.21.by/economics/2013/02/01/707210.html> – Дата доступа: 29.07.2014.
11. Международный фестиваль географического маркетинга и брендинга «Open your world» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://festopen.com/open-festival/> – Дата доступа: 24.07.2014.
12. Хатько, А. Территориальный маркетинг в Беларуси и Гомельской области: факты, проблемы и перспектив [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gomel-experts.org/economic/2767-territorialny-marketing-1.html> – Дата доступа: 25.07.2014.
13. Золотое кольцо Гомельщины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tour.garant-tv.by/2694/золотое-кольцо-гомельщины/> – Дата доступа: 20.07.2014.
14. Имидж Беларуси в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://beldumka.belta.by/isfiles/000167\\_196121.pdf](http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_196121.pdf) – Дата доступа: 27.07.2014.
15. Царик, С. Продвижение Беларуси в интернет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/prodvizhenie-belarusi-v-internet-sergei-tsarik> – Дата доступа: 26.07.2014.

Материал поступил в редакцию 14.11.14

#### AIZENSHTADT A.L. Belarus as a brand: the problem of promotion

Carried out in the article analysis shows that the problem of the formation and promotion of national and regional brands is recognized in the Republic of Belarus, but is still far from being solved. Country's brand includes many different elements, such as history, tourism, products, politics, business and investment, culture, people, victory in sports competitions, national cuisine, etc. In order to improve and promote the brand "Belarus" needed creative ideas, investment, joint efforts of government, business, culture, media, online community.