

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ?

Решение правительства Беларуси о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга вызвало в обществе немалый резонанс. Во-первых, тем самым государство недвусмысленно дало понять, что лозунг из старой рекламы «Имидж – ничто!» в отношениях с остальным миром недопустим и нам вовсе не безразлично, что о нас думают наши партнеры. Во-вторых, был продемонстрирован подчеркнуто системный подход к решению проблемы – к работе в группе приглашены как специалисты различных ведомств, так и независимые эксперты. Они приступили к работе, и вскоре стало ясно, что процесс развития странового маркетинга не будет ни легким, ни быстрым. Наряду с задачами по координации действий в этой сфере различных ведомств, организаций и предприятий предстоит определиться с главным – как сегодня воспринимается Беларусь в мире и что необходимо сделать, если ситуация нас каким-либо образом не устраивает. Именно по этим вопросам сегодня спорят все. Редакция журнала «Беларуская думка» пригласила поучаствовать в круглом столе людей, которым есть что сказать на эту тему, – они знают ситуацию, что называется, изнутри, поскольку неоднократно оказывались в роли полпредов Беларуси за рубежом.

■ **Насколько известна в мире современная Беларусь? Сформировался ли у нашей страны определенный имидж в восприятии ее мировым сообществом?**

П.Г. Попелушко: На этот счет существуют полярные мнения. Если пообщаться с чиновниками нашего МИДа, то получится, что нас все знают, уважают, любят и четко представляют, кто мы такие и что мы есть. А поговорив с людьми, которые не имеют официальной задачи заниматься популяризацией нашей страны и добиваться определенных результатов на международной арене, столкнешься с диаметрально противоположной точкой зрения. Мне и моим знакомым, например, неоднократно приходилось разговаривать с европейскими политиками или бизнесменами довольно высокого уровня. И, как правило, они ничего не знают о нашей стране. Это – реальная ситуация, при-

том в общении с людьми, считающимися высокообразованными. Говорю «считающимися», потому что, на мой взгляд, образованный человек при любом раскладе должен знать подобные вещи и представлять, где какая страна расположена. В общем, вопрос неоднозначный. Чтобы объективно судить о том, насколько о нас знают и что о нас знают, необходимо сделать специальное исследование – то есть провести опрос тех категорий иностранцев, которые нам интересны. А еще необходимо определиться, что мы в итоге хотим. Чтобы нас знали все? Наверное, это не та цель, которая важна для такой страны, как наша, – не стремящейся к имперской политике. Нам хочется действительно стать центром Европы со всеми вытекающими отсюда последствиями – то есть страной высокоинтеллектуальной, в которую приезжает много туристов, а бизнес вкладывает деньги. Вот на эти группы населения – туристов и бизнесменов – нам и надо ориентироваться и среди них проводить опросы.

С одной стороны, мы хотим, чтобы о нас судили хорошо, а с другой – нужно показы-

ПОПЕЛУШКО Петр Геннадьевич – исполнительный директор рекламного агентства «Starcom MediaWest group Belarus», член межведомственной рабочей группы по развитию странового маркетинга



вать то, что интригует, привлекает, что будет способствовать приезду к нам гостей. В мире сегодня огромная конкуренция. В одной только Европе 50 стран, из которых 20 – из так называемого бывшего восточного блока. Соответственно, западнику есть из чего выбирать. Именно поэтому так важно сформировать четкое представление о том, к чему мы стремимся: работа должна вестись исключительно целенаправленно.

Сейчас – хотим мы этого или не хотим, будем мы это признавать или нет – на внешние рынки информация о Беларуси поступает очень хаотично. И декларированная цель выработки модели странового маркетинга – из этого хаоса создать систему, которая работает на конкретный результат, ставит четкие задачи и владеет механизмами, посредством которых это все достигается.

В.Н. Карягин: Я побывал за последние 15 лет в 75 странах. И конечно, мне не раз приходилось объяснять, что такое Беларусь, и в Японии, и в Америке, и в Европе. И даже, будете удивляться, в Казахстане! Впрочем, чего хотеть, если даже Польшу, с ее достаточно многочисленными в мире диаспорами, иногда воспринимают как страну Северной Африки.

Когда начинаешь анализировать, какие источники, какие информационные ресурсы есть о нашей стране, открываются удивительные вещи. Например, с главой департамента по предпринимательству Минэкономики Беларуси Александром Лихачевским мы год назад были в Японии, в бизнес-ассоциации JETRA – это ведущее объединение предпринимателей страны. Там есть великолепная библиотека, в которой, к нашему величайшему изумлению, практически не оказалось книг о Беларуси! Кроме одной-единственной брошюры на японском, написанной бывшим атташе японского посольства в нашей стране. И больше – ничего... Наверное, это своеобразный показатель эффективности работы наших диппредставительств. Ведь сюда, в эту библиотеку, прежде чем ехать в какой-то регион, приходят предприниматели, знакомятся с информацией. Что они могут узнать о Беларуси?! И в то же время – просто для сравнения – нам показали целый стенд российских книг, альбомов, журналов, газет.

КАРЯГИН Владимир Николаевич –
председатель ОО «Минский
столичный союз предпринимателей
и работодателей»



На мой взгляд, важнейшими источниками информации о Республике Беларусь являются университеты, деятели культуры и бизнес-ассоциации. В тех же США, например, бизнесом занимается не правительство. Оно лишь выстраивает рамки, в которых работает экономика, а предпринимательство – забота торгово-промышленной палаты, объединяющей 3 млн. членов. И под эгидой этой палаты действуют специально созданные организации, предлагающие клиентам информационные ресурсы. Наш союз постарался перенять этот опыт, и по своим каналам, на наших ресурсах, в том числе и в Интернете, мы размещаем информацию о Беларуси, пробуем заявлять о себе, давать наши адреса.

М.И. Филипович: Еще лет пять тому назад о нашей стране знали гораздо меньше. Могу вспомнить первую нашу поездку на международную выставку World Travel Market в Лондоне. Это – крупнейшая имиджевая биржа, где собираются турфирмы всех стран. Нас было три или четыре компании – мы договорились между собой выступить единым стендом и поехали каждый за свои деньги. Где-то возле лестницы, почти на самом выходе расположились: несколько тумбочек, а на стене – красочный плакат, на котором обозначены небольшие кусочки России, Украины, Литвы, Латвии и Польши, а в центре – большая карта Беларуси. И знаете, было смешно и грустно наблюдать, как те же англичане, представители турбизнеса других стран, когда проходили мимо нашего стенда, случайно взглянув на карту, вдруг резко останавливались. Несколько минут с удивлением рассматривали наш плакат, а потом подходили с вопросом: «А что это за страна появилась в центре Европы? Здесь же всегда была Россия!». Действительно, в то время нас ассоциировали лишь с Россией – мало кто знал о Беларуси.

ФИЛИПОВИЧ Мария Ивановна –
директор РУП «Белинтурист»



Сегодня мы этот рубеж неизвестности уже перешагнули. И, безусловно, с помощью тех средств, которые последние несколько лет выделяются из бюджета именно на продвижение Республики Беларусь. «Белинтурист» это, к примеру, позволяет участвовать в крупных международных ярмарках с достойным стендом, который собирает достаточное количество турфирм. Раздаем материалы о нашей стране, пытаемся рассказать о ней всем заинтересованным. Но это – малая толика того, что надо делать. Мы ведь видим, как организуются презентации других стран. Вот, например, в Берлине, на ярмарке ITB, объявляется День Индии. И с утра до вечера на стенде этой страны – конкурсы, презентации, дегустации национальных блюд. Параллельно в городе проходят выставки индийского искусства, вечером – концерты. То есть страну свою они преподносят в комплексе и очень широко. И это привлекает внимание, активно освещается в прессе. Сами понимаете, если как следует пошуметь в таких столицах, как Берлин или Лондон, то о тебе будет говорить весь мир. И это – следующая ступень, к которой нам хочется приблизиться.

И все же постепенно имидж нашей страны меняется в лучшую сторону. Если раньше, к нашей великой обиде, многие туристические интернет-порталы США, Великобритании, Швеции давали информацию, что Беларусь – страна, не рекомендуемая для туризма, то сейчас ситуация другая.

Совсем недавно произошло просто знаменательное для нас событие – английский туристический портал назвал в десятке стран, наиболее предпочтительных для туризма, Беларусь. И мы действительно можем вполне достойно позиционировать себя на международном рынке.

Приведу пример: прошлым летом у нас отдыхала группа молодых ребят из Швеции. Мы, естественно, поинтересовались, что привело их в Беларусь и понравилось ли им здесь. Ответ был удивительным: «Мы ошарашены!» Оказывается, ребята нашли упоминание о Беларуси на каком-то туристиче-

ском портале, где было написано: «Если вы крэйзи (то есть сумасшедшие), вы поедете в эту страну». И шведам захотелось экстрима! Только вот экстрима в Беларуси они не обнаружили, зато были под впечатлением от уровня развития нашей страны и нашего гостеприимства.

■ Судя по данным, которые периодически публикуются Министерством спорта и туризма, Беларусь с каждым годом принимает все больше гостей. Как вы считаете, что привлекательного есть в нашей стране сегодня? С какими событиями, персонами, достопримечательностями ассоциируется она в сознании иностранцев?

В.Н. Карягин: Так получилось, что мы не очень богаты достопримечательностями, которые были бы у всех на слуху, или культурными достижениями и деятелями, имена которых в мире сразу же ассоциировались бы с нашей страной. Есть, к примеру, имя Шагала, чья судьба прочно связана с Витебском. Но не все знают, что Витебск – это Беларусь! А композиторов Моңюшко или Огинского своими гениями считают поляки. Но эти люди неразрывно связаны с нашей землей! Я абсолютно уверен, что все известные наши художники, писатели, музыканты, полководцы – вклад в имидж Беларуси.

Даже предприниматели могли бы стать имиджевым продуктом! Сколько их у нас, знаменитых и успешных? В той же России, например, еще недавно был 101 миллиардер. Сегодня их в два раза меньше, но, по крайней мере, имена Дерипаски, Абрамовича, Прохорова и многих других в мире хорошо известны. А вспомните владельца компании «Майкрософт» Билла Гейтса – ведь это носитель определенного имиджа Штатов, деловой культуры этой страны.

Лет десять назад на одном из съездов немецких предпринимателей в Кёльне местные бизнесмены задали вопросу представителю своего правительства, почему такое явление, как «Майкрософт», родилось именно в Америке, а не в Германии. И сами тут же дали ответ: потому что в США условия для бизнеса лучше, чем в Германии, – меньше налоги, а предпринимательская инициатива не подавлена. Меня тогда поразило: это немцы-то недовольны своими стандартами?! Ведь для

нас Германия – образец того, как предпринимательство может найти у государства поддержку. Но это для нас, а в мировом рейтинге Германия не лидер. Впереди – США, Гонконг, Норвегия...

Именно так, на таком уровне, и создается имидж государства. Сформировать его – задача непростая. А еще больший вызов – сформировать положительный имидж, чтобы всё, что ассоциируется со страной, вызвало положительный отклик.

Конечно, в имидж сегодняшней Беларуси вносят свой вклад и белорусские тракторы, и белорусские холодильники. По крайней мере, на территории СНГ. Те, кто соприкасался с нашими людьми, уже имеют определенное представление о стране. Черпать из этого отношения будем все мы – это резерв, который когда-то обязательно сработает.

Но от положительного имиджа надо со временем переходить к бренду. Бренд воспринимается сильнее и выше ценится. В стоимости майки с эмблемкой крокодыльчика 80 % – цена не труда и материалов, а бренда. Мы не зря уже который год проводим конкурс «Бренд года». Эта работа очень важна. И сегодня брендами нашей экономики на рынках соседних стран уже становятся «Савушкин продукт», «Санта-Бремор», «Милавица». А успех этих брендов напрямую связывается с конкурентоспособностью всех наших товаров и услуг. Я уверен, чем больше условий для раскрепощения экономической и культурной инициативы будет создано внутри страны, тем больше укрепится наш имидж и наш национальный белорусский бренд.

Будущее за нашим предпринимательством – за хорошими результатами стоит труд отличных коллективов, великолепных директоров-менеджеров, традиции и культура производства. Недавно в Молдове первое, что мне порекомендовали посмотреть, – представительство «Керамина». На своих площадях они разместили не только собственные товары, но и польские, румынские, китайские – выбирайте, сравнивайте. Но в основном оборот идет благодаря белорусской продукции, именно ее выбирает покупатель. Этот пример мне очень запомнился – не надо бояться честной конкуренции.

• По статистике, в 2008 году Республику Беларусь посетили более 5,3 млн. иностранных граждан. Доходы от экспорта туристических услуг составили 109,8 млн. долларов (рост к уровню 2007 года – 178,8 %).

• Количество агроусадеб в Беларуси в 2008 году увеличилось в 2,5 раза по сравнению с 2007-м и в настоящее время составляет 474. В агроэкоусадебках в прошлом году отдохнули около 39 тыс. туристов.

• На строительство относящихся к сфере туризма объектов в 2008 году был потрачен 381 млрд. рублей. За год в стране возведено 222 новых туристических объекта.



П.Г. Попелушко: Можно абсолютно четко назвать, что именно иностранцы помнят о нашей стране в первую очередь. Ведь за эти годы у нас появилась абсолютно уникальная, фирменная, если хотите, черта – это чистота Минска. Как рекламщик могу сказать, что эта черта выхватывается очень четко и сразу. Она не придумана, это реальный наш козырь, сильный и действительно позитивный.

А второе – это люди. Те, кому удастся пообщаться, отмечают очень дружеский и располагающий характер наших людей. Хотя, казалось бы, и не скажешь, что мы такие уж общительные. И сами себя упрекаем, что слишком «памяркоўныя», угрюмые. Но факт есть факт: сравнивая нас с другими народами, иностранцы отмечают, что белорусы очень душевные, добрые, с ними очень приятно общаться. Это говорят и ближние, и дальние наши гости.

М.И. Филипович: Давайте взглянем на наших ближайших соседей, ведь, по статистике, именно они большей частью и приезжают в нашу страну. Россияне, например, в первую очередь едут в белорусские санатории. Они успевают выкупить путевки быстрее, чем белорусы: уже сегодня большинство мест на предстоящее лето забронировано. Литовцы очень хорошо осведомлены, что первой столицей Великого княжества Литовского был Новогрудок. Они знают, что у нас во многом общая история... В недавнем разговоре посол Литвы в Беларуси Эдминас Багдонас сказал буквально следующее: «У нас все общее. Мы даже не хотим заявлять о том, что сейчас празднуется 1000-летие Летувы.

Ведь понятно, что это была общая территория и общая страна, а потому и праздник общий. Посему дата, которая сейчас у нас отмечается, – 1000-летие упоминания Литвы». И с Польшей похожая ситуация – у нас тоже общие корни. И образ того же Адама Мицкевича поляков очень привлекает, и они с удовольствием приезжают в Новогрудок, в другие наши города, связанные с именами Огинского, Тышкевичей, Домейко, Костюшко... У нас много общих славных имен!



Барельеф на стене костела Святой Троицы в городе Коссово (Ивацевичский район Брестской области), повествующий о том, что здесь крестили Тадеуша Костюшко

А евреев сколько прилетает в Беларусь, чтобы пройти по памятным местам! Сколько лидеров государства Израиль родом из нашей страны! Да в том же Голливуде сейчас уже с юмором говорят, что Беларусь стояла у истоков «фабрики грез» – столько деятелей американской киноиндустрии имеет белорусские корни.

С Беларусью связано очень много известных в мире людей. И это является прекрасным нашим ресурсом, отличным поводом приглашать сюда гостей. Наша сверхзадача в историко-культурном отношении – чтобы страну воспринимали как отдельное самостоятельное государство.

■ Безусловно, уже сегодня наша страна обладает определенной привлекательностью для иностранцев. На ваш взгляд, в каком направлении нам двигаться дальше, какие бренды «раскручивать»?

В.Н. Карягин: Тема очень многоплановая. Ведь на имидж страны мы все работаем каждый день. Начиная с того, как мы одеты и как ведем себя в общественных местах. Люди приезжают к нам, и за то время, которое они проведут в нашей стране, пусть даже день или несколько часов на вокзале, в подземном центре «Столица», на Комаровском рынке или в Ждановичах, они нас увидят, рассмотрят и запомнят. И

этот образ распространится на всю страну, на весь народ.

Слава богу, сегодня есть очень много хороших тенденций. О белорусах говорят, например, как о людях трудолюбивых. Я недавно побывал в районе Байкало-Амурской магистрали: мы создаем ассоциацию ветеранов БАМа «Южная Якутия». На всех станциях нас тепло встречали. И надо было видеть, какое чудесное отношение там к нашим людям и к нашей стране: люди помнят и наши бригады, и концерты Шутова, и музыке Лученка, наших белорусских поэтов, которые там выступали, голос Вуячича – не все даже знали, что он уже ушел из жизни. До сих пор там стоят библиотеки с книгами, которые собирали белорусские дети, – в Неринге, Серебряном Бору, в Золотинке. Мы ведь до 17 тысяч книг каждый год привозили! Вот наш вклад – трудовой и культурный – в образ Беларуси.

П.Г. Попелушко: Хороших фирменных черт у Беларуси много. Но надо понимать, что технология продвижения товара, бренда или, как в данном случае, целой страны завязана на том, что нельзя говорить сразу обо всем – это не будет должным образом восприниматься. Надо выделить что-то одно, но очень яркое, и на этом сконцентрировать внимание аудитории. В принципе, это стандартный рекламный ход, но он работает со стопроцентной точностью. А чтобы не ошибиться со сферой приложения наших усилий, необходимо понять, что для целевой аудитории является самым привлекательным. Что я имею в виду? Для нас, допустим, самое важное в нашем государстве – наша стабильность. В экономике, в социальных вопросах. Но насколько это важно на Западе? Трудно сказать. Может, им как раз нестабильность интереснее. Вон к Украине «оранжевая революция» сразу же привлекла внимание всего мира. Безусловно, это только для примера – никто в здравом уме и трезвой памяти не будет продвигать революцию как имиджевый продукт...

На заседаниях группы по развитию странового маркетинга мы эти вопросы обсуждали. Если вам интересно мое личное мнение, то образ, который стоило бы продвигать, это «Беларусь – страна с новыми возмож-

ностями». Страна, которая находится в той стадии, которую другие государства Европы уже практически прошли. Мы – в стадии старта к новому образу жизни, к новой экономической составляющей, к новым культурным веяниям. Мы – страна с новыми яркими перспективами. А ведь этот момент очень важен и для бизнеса, который понимает, что там, где все определено и распределено, где все возможности использованы, а рынок структурирован, пробиться сложнее. А на новых рынках, с новыми возможностями бизнесу проявляться интереснее.

Взгляните на Россию, Украину, Польшу – там уже все ясно. Модель капитализма создается уже несколько десятилетий, и это – худший образец того, что есть на Западе. Что западнику там делать? Мы же совершенно уникальная страна: у нас есть своя модель, и она достаточно успешна, что признают многие институты. Но кое-что требует сейчас модернизации, изменения, и эта ситуация тоже по-своему интересна.

В.Н. Карягин: Сегодня мир сотрясает кризис. Идет переосмысление экономических моделей, структур. Наверное, перспектива для нашей страны – большая степень свободы в области экономики. Ведь в мире конкуренция возрастает, и побеждать будет экономика более современная, предлагающая товар с лучшими потребительскими и эстетическими свойствами. А нам, как мне кажется, будет легче продвигать свои экономические интересы на фоне общего положительного восприятия всей страны.

Но для того, чтобы нас воспринимали именно так, нужно приложить немало усилий. Вот посмотрите, сколько у нас ближайших соседей – Литва, Латвия, Польша, Украина, Россия. Мы имеем неограниченные возможности распространять там свою культуру. Почему бы телевидению не обменяться с соседями хотя бы одной программой, чтобы лучше узнавать друг друга? Ведь это наши естественные партнеры, которые всегда хотят знать о нас больше. И мы смогли бы расширить пространство своего информационного воздействия. Что, трудно договориться? Не думаю. Мне кажется, нынешняя ситуация в этой сфере скорее характеризует уровень инициативы наших чиновников –

они не пытаются придумать что-то сами, ждут указаний сверху.

А ведь каждый вносит вклад в формирование имиджа Беларуси. Даже предыдущие поколения: на образ нашей страны работает и то, что именно здесь было организовано массовое, не инспирированное извне, движение сопротивления фашистским оккупантам. И то, что самые героические, самые прославленные фронты во время Великой Отечественной назывались «Белорусскими», немало значит...

М.И. Филипович: Я бы в первую очередь назвала еще один наш очень важный имиджевый продукт – природу. Даже наши соседи-поляки сделали из лесов благоустроенные парки. Взять ту же Беловежскую пуцу. На нашей стороне – девственный лес, а там – парк и на каждом шагу отели, кафе, рестораны... Деревьев не видно!

А в Национальном парке «Припятский» создан уникальный сафари-парк: на огороженной территории в 4 тыс. гектаров дали животным полную свободу. Это удивительное зрелище: вот олени пасутся, а вон – косули, а тут на полянке стадо зубров, здесь кабан мчится... Охота там запрещена, въезд разрешен только с фоторужьями и фотоаппаратами. Директор парка Степан Бамбиза планирует к лету купить открытые транспортные средства, чтобы возить туристов по этому раю. И, посмотрев на это, понимаешь, чем мы можем привлечь...

Ольга Махоненко, хозяйка агроусадьбы из Лепельского района, за сохранение старинных традиций недавно завоевала Гран-при в агротуристическом конкурсе. Она в шутку говорит: «Смело присылайте к нам иностранцев. Мы будем целый день водить их вокруг одного камня, и они будут в полном восторге». В этой усадьбе действительно разработаны очень интересные программы, которые проводятся в подлинных интерьерах и в национальных одеждах.



Около 80 человек в месяц отдыхают в фермерском хозяйстве «Усадьба» (Могилевский район)

Обряд «Жаніцьба Цярэшкі» хотят даже зарегистрировать в ЮНЕСКО как объект культурного наследия. Поражаешься таким людям-энтузиастам! И их уже много. Агротуризм помогает белорусам, которые живут в деревнях, самореализоваться, начать новый этап в своей жизни. С другой стороны, наши традиции, обряды, культурное наследие, наш фольклор как аутентика для иностранцев очень интересны, и за этим к нам будут ехать.

■ Необходимость развития странового маркетинга, формирования имиджа современной Беларуси уже ни у кого не вызывает сомнений. Но зачастую говорят, что в нашей стране слишком многое централизовано. В экономике, к примеру, уже начались процессы либерализации, предоставления большей свободы для инициативы. Как вы считаете, шаги по созданию бренда «Беларусь» должны быть государственной политикой с единым регулирующим центром или в этом деле достаточно инициативы отдельных лиц и предприятий?

М.И. Филипович: В одиночку ни у кого не хватит ни здоровья, ни сил, ни средств. Разрозненные усилия будут совершенно незаметны – организовать мощную кампанию по продвижению страны на мировой арене под силу только государству. И оно должно быть в этом заинтересовано. Усилия, которые сегодня предпринимают Президент и Совет Министров, тот же инвестфорум, который прошел не так давно в

Лондоне, уже приносят плоды. Я думаю, не случайно мы именно после лондонского форума попали в десятку стран, рекомендованных для туризма.

Совсем недавно зарубежные партнеры «Белинтуриста» сбросили по электронной почте каталог – 50 удивительных зданий мира. Там очень много интересных и своеобразных сооружений, на которые захочется вживую посмотреть каждому. И среди них – наша Национальная библиотека! Вы представляете, как это приятно, как это важ-

но, что среди туристов, среди тех, кто занимается организацией поездок, ходит такая информация.

Шаг за шагом мы идем вперед, попадаем в мировые туристические программы, на крупные туристические порталы. И это только начало.

В.Н. Карягин: Есть термин, который сегодня используют в разных интерпретациях, – государственно-частное, или частно-государственное партнерство. В России Путин даже как-то иронизировал – что должно впереди стоять? Я сторонник частно-государственной модели. Но формирование имиджа страны – пример такого партнерства, где усилия должны быть органичными и совместными.

За большие деньги аудитории сегодня можно навязать любой образ, но имидж страны за деньги не купишь. Его надо создавать всем миром, всем народом. И школьникам, которые выезжают на оздоровление в Италию, и студентам, которые отправляются за рубеж на практику, и предпринимателям, участвующим в работе выставки за границей. На имидж государства работают и директор предприятия, и министр, которые своей деловитостью доказывают, что любые вопросы в их стране могут быть решены в рамках законности, без откатов и хитрых схем. И то, что у нас нет бандитов на улицах, что прокуратура не побоялась создать общественно-консультативный совет по борьбе с коррупцией (я являюсь членом этого совета, это наша инициатива, которая нашла поддержку), – тоже работает на имидж Беларуси.

Но есть еще один важный момент. В предпринимательской среде сегодня очень многое зависит от объединения. Во многих странах с рыночной экономикой все построено на способности людей к консолидации усилий по продвижению своих инициатив. А наши бизнесмены очень слабо объединяются в деловые ассоциации или союзы. Неспособность работать вместе – наш недостаток. И пусть хоть десять раз Президент или премьер-министр будут расшевеливать экономику – без движения снизу ничего не произойдет...

Проблему формирования имиджа Беларуси рассматриваю и как вопрос повышения



В Национальном парке «Припятский»

культуры всей нашей жизни. Посмотрите телевидение – по всем каналам идет сплошная попса-развлекаловка. Нам надо развиваться, решать вопросы экономики, а об экономике на телеэкранах почти ничего! Мы проводили контент-анализ прессы: что волнует людей и какое внимание СМИ уделяют этой проблеме. Грустная картинка получается... А учебные заведения, готовящие экономистов и менеджеров, где программы на десятилетия отстали от реальной жизни! А ведь нынешний век – век «knowledge esopomtu»: экономики, основанной на знаниях. На это должна работать вся культурная инфраструктура. Мы же видим на телеэкране «два прихлопа, три притопа» – то, что вряд ли прибавит нам конкурентоспособности в сегодняшнем и завтрашнем дне.

П.Г. Попелушко: В каждом серьезном деле должен быть единый координирующий центр. И в деле формирования имиджа страны централизация будет работать только в плюс. Технология продвижения любого бренда или товара завязана на том, чтобы сконцентрировать усилия в одной точке. На рынках – сильнейшая конкуренция, есть множество стран, и каждая хочет себя проявить. Надо понимать, что отдать вопрос на откуп одному или всем подряд предприятиям или бизнесменам – значит не получить должного результата: их будут знать только в узком сегменте тех кругов, в которых они общаются.

В мире есть примеры удачного странового брендинга. Потому что через этап формирования имиджа пройдет любая страна, которая стремится к успеху. Самая яркая ситуация – в сфере туризма. Смотрите, сколько государств пытается привлечь к себе туристов, и каждое по-своему. Они проводят специальные рекламные кампании, которые контролируются на государственном уровне, и продвигают некий свой образ...

Возьмем Египет. Страна со слабой, не слишком развитой экономикой. На всех дорогах – военизированные патрули. Было немало случаев, когда туристов там и расстреливали, и захватывали, потому что там существуют группировки, которые стремятся к дестабилизации. По сути, Египет живет в полувоенном состоянии. И даже внешне это никак

не Саудовская Аравия и не Арабские Эмираты. Все выглядит достаточно уныло, а иногда даже и грязно. Европейцы жалуются, что здесь еда и питье всегда требуют особой проверки. Вот как можно продвигать такую страну для туристов? Как можно конкурировать, если есть Турция с совершенно другими возможностями или тот же Тунис, где все цивилизованнее и спокойнее даже в политическом плане? Я говорю только о странах Востока. И что сделал Египет? Это действительно грамотно! Они акцентируют то, что у них реально есть и ради чего многие едут, – солнце! Никто не обещает особого комфорта, никто не обещает сервиса и стабильной политики. Потому что знают, что этого нет. Но солнце у них есть. Это правда. А значит – приезжайте к нам греться!

Или посмотрите, как Россия поступила, когда боролась за Олимпиаду 2014 года. Ведь у нее ситуация была хуже, чем у конкурентов – корейцев и австрийцев. В Австрии вообще все построено, там олимпиады проводились. У корейцев инфраструктура на 90 % была готова. А в Сочи – ничего! Город, который надо перестроить, дороги, которые надо проложить. И спортивных объектов нет. Один отель, возведенный кем-то из олигархов. Как в этой ситуации выиграть? Россия провела очень грамотную кампанию на уровне международных рекламных информационных носителей. Главный посыл: да, в Корее и Австрии все построено, но это – технологии и архитектурные достижения вчерашнего дня. А мы сделаем технологии и достижения завтрашнего дня! Олимпиада в Сочи – это путь в будущее, это Олимпиада будущего. На этом была выстроена вся коммуникация, которая минус превращала в плюс. И этот посыл выиграл. Подобные примеры важны тем, что имиджевая работа велась и в Египте, и в России централизованно. Поэтому и в Беларуси работа по созданию и укреплению имиджа страны должна вестись скоординированно и управляться из единого центра, возможно, из Администрации Президента. Другого пути в этом деле нет.

Подготовил Максим ГИЛЕВИЧ ■



Фестиваль
«Замок Гедимина»
в Лиде