

**ПЛАТФОРМЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА****М.К. Медведская**Белорусский национальный технический университет,  
medvedskayamara@gmail.com

Важным фактором развития национальных экономик в современном мире является внешнеэкономическая активность: привлечение иностранных инвестиций, увеличение экспортного потенциала как за счет продвижения товаров, так и наращивания объем экспорта услуг, включая услуги туристические. В этих условиях страны мира активно занимаются разработкой и продвижением собственного имиджа, опираясь на исторически сложившиеся предпосылки, сильные стороны. Имидж страны как закрепление в общественном сознании «реально существующего» становится реальным ресурсом национального развития, значимыми нематериальными активами её экономики.

Маркетинг страны базируется на том, насколько узнаваема страна, какие образы и ассоциации она вызывает у субъектов международных отношений. Данные ассоциации и осведомленность возникают на основе неких первичных знаний о стране. Стратегия странового маркетинга включает в себя определение платформы / платформ маркетинга. Основными платформами являются культура и историческое наследие, образование и наука, ресурсная база (природные ресурсы), политическая обстановка, экспортные товары и услуги.

Культура и наследие стран – это духовный, экономически и социальный капитал невозместимой ценности. Наличие такой платформы крайне выгодно для страны, так как для ее поддержки не требуется значительных инвестиций. Плюсом также является долгосрочность функционирования в отличие от всех остальных платформ. Культурно-историческое наследие (в сочетании с наличием климатических плюсов) является основой привлечения туристических потоков. По данным Всемирной туристической организации ООН тремя самыми посещаемыми странами в 2017-2018 году были Франция (\$86,9 млн.; 9% ВВП), Испания (\$81,8 млн.; 14,4% ВВП) и Италия (\$58,3 млн.; 11% ВВП).

Политическая обстановка в стране также имеет влияние на репутацию страны и построение странового маркетинга, причем как в случае негативного, так и в случае позитивного имиджа. Яркими примерами могут служить Северная Корея, Венесуэла, некоторые страны Африки, у которых отрицательный имидж является основой построения бренда и благодаря которому они известны в мире и являются субъектами туристического интереса. В качестве противопоставления можно привести страны с устойчивым позитивным имиджем, проводящими политику оффшоров и свободных экономических зон, которая способствует притоку инвестиций. В данный список входят такие развитые страны и экономические зоны как Швейцария (оффшорный капитал составляет \$2,3 трлн.), Гонконг (\$1,1 трлн.), Сингапур (\$ 0,9 трлн.), ОАЭ (\$0,5 трлн.), Люксембург (\$ 0,3 трлн.)

Образование и наука также могут служить платформами развития маркетинга страны. Достаточно жесткая конкуренция между государствами за иностранных студентов обусловлена и престижем, и экономическими выгодами. Качественная система образования способна привлечь к себе талантливую молодежь, лучшие умы, и, несомненно, люди, проведя период обучения в определенной стране, формируют долгосрочные положительные отношения к ней. Широкоизвестные образовательные учреждения формируют и имидж стран нахождения. В мировых рейтингах университетов первые десять мест занимают представители только двух стран – США и Великобритании. Города Оксфорд и Кембридж вызывают в сознании представление именно об университете, а страна Великобритания – о развитой науке, исследованиях и высококлассном образовании. Одна из самых молодых стран мира Израиль известна во всем мире благодаря разработкам в области медицины и косметологии и занимает 4 место в мире среди самых технологично развитых стран.

Ресурсная база в отношении маркетинга страны определяется климатом и полезными ископаемыми. Страны, привлекающие отдыхающих туристов благодаря климату и географическому по-

ложению – выходу к морю – Египет, Греция, Турция. Крупнейший торговый партнер Беларуси – Россия – строит маркетинговую систему в том числе на экспорте энергоносителей (нефти и газа).

Экспорт товаров и услуг в большинстве случаев напрямую связан с уровнем развитости образования и науки в стране. Примерами формирования положительного образа страны могут служить BMW для Германии, Samsung для Южной Кореи, Boeing для США. Имидж товаров вызывает определенную реакцию и ассоциации и в отношении определенной страны на основе личного опыта взаимодействия и удовлетворенности продуктом.

Представляется, что в Беларусь при выборе платформы построения странового маркетинга должна опираться именно на товарные бренды, поскольку не обладает ни значительным сохранившимся и известным в мире культурным наследием, ни природно-климатическим потенциалом, система образования оторвана от мировых тенденций Болонского процесса, но наличие востребованных компетенций в IT-индустрии дает возможность сформировать устойчивый положительный имидж отечественных информационных продуктов, быстро распространяющихся в современном мире.

Создание сильного странового бренда способно обеспечить устойчивое экономическое развитие Беларуси, дальнейшее продвижение и позитивное восприятие нашей страны в мире. Платформой формирования бренда страны должны стать экспортные товарные бренды.