

стадиях создания, продвижения и реализации конкурентоспособного белорусского санаторно-курортного продукта; расширение спектра услуг санаторно-курортных организаций; повышение качественного уровня организации досуга.

Филипп Котлер ввел в атрибутивную теорию Т. Левитта пятый слой, предложив в качестве ядра описываемой модели считать не родовой продукт, а фундаментальную пользу, которую принесет потребителю приобретение данного продукта. Ядром модели санаторно-курортного продукта выступает именно выгода от поездки в санаторно-курортную организацию. Таким образом, потребитель санаторно-курортного продукта, покупая путевку в здравницу, приобретает не проживание в санаторно-курортной организации, а возможность оздоровления, лечения или рекреации.

Литература

1. American Marketing Association [Электронный ресурс] // Marketing Dictionary. — Режим доступа: <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Product/>. — Дата доступа: 26.02.2016.
2. *Воронкова, О. В.* Маркетинг услуг : учеб. пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Сагалкина. — Тамбов : Издательство ТГТУ, 2011. — 92 с.
3. *Траскевич, А. Г.* Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии : монография / А. Г. Траскевич. — Минск : Четыре четверти, 2015. — 394 с.

П. А. Литвинов
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Попытки интеграции туристической индустрии Беларуси в международный рынок туруслуг сталкиваются с множеством проблем, одной из которых является проблема продвижения белорусского турпродукта на вышеупомянутый рынок. В совокупности с тем фактом, что Беларусь до сих пор является terra incognita для мирового туризма, это определяет слабые перспективы конкурентоспособности белорусского туристического комплекса. Однако при условии проведения продуманной и системной маркетинговой политики, включающей брендинг туристических дестинаций Беларуси, данная проблема может быть решена.

Под брендингом туристических дестинаций следует понимать комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги, т.е. придание дестинации таких характеристик, которые

позволяют сделать местность особенной, отличной от других и уникальной. Именно с последним, т.е. с приданием национальному туристическому комплексу черт уникальности и неповторимости, и связаны наибольшие проблемы. До сих пор не создана концепция «Что есть белорусская культура?». Сам по себе туристический потенциал Беларуси, что подтверждают все иностранные туристы, достаточно неповторим. Однако при формировании турпродукта уникальные черты этого потенциала используются лишь в малой степени.

Таким образом, следует определить основные аспекты данной проблемы. Во-первых, ввиду некоторых свойств белорусского менталитета, в частности этнической мимикрии, и обусловленным этим отсутствием внимания в научном и общественном сознании к позиционированию себя как отдельного уникального народа, следует говорить об отсутствии соответствующих компетенций у всех акторов проблемы создания и продвижения национального туристического продукта — от государственных чиновников до маркетологов. В итоге мы имеем либо создание «глубочных» образцов такового продукта, основанных на некоей псевдобелорусской культуре, либо кальку с успешных образцов зарубежной туристической индустрии. Такая местечковость в подходах и приводит к проблеме неконкурентоспособности национального турпродукта. Уже набиле оскомину обсуждение того, что попытки Беларуси выйти со своими замками на европейский рынок обречены на провал.

Таким образом, единственным вариантом решения данной проблемы будет создание национальной концепции бренд-платформы белорусского туризма.

Во-вторых, важнейшим вопросом является определение своей рыночной ниши и соответственно работа с конкретной целевой аудиторией. На данный момент белорусский туризм работает с той аудиторией, которая традиционно посещает нашу страну (в первую очередь россияне), одновременно безуспешно пытаясь выйти едва ли не на весь мировой рынок. В связи с этим необходимо, во-первых, определить перспективные направления белорусской туристической индустрии, имеющие черты уникальности, а во-вторых, выяснить, на каких целевых рынках они будут интересны, т.е. определить индекс приоритетности рынков сбыта данного турпродукта, и уже потом сконцентрироваться на продвижении на эти рынки.

Среди таких направлений перспективным будет разработка сельского и экотуризма, гастрономического и событийного, т.е. тех видов, которые связаны с богатейшим природным и неповторимым этнокультурным потенциалом.

Следовательно, решение проблемы брендинга туристических дестинаций способно обеспечить формирование уникального облика белорусской туристической индустрии и успешное продвижение на мировом туристическом рынке.