

2. Хочу дать своей дочери все самое лучшее, но по своим финансовым возможностям.

Инсайт друга/подруги девочки-подростка:

1. Хочу подарить что-то особенное за небольшие деньги.

2. Хочу, чтобы подарок был приятным и запоминающимся.

В быстро меняющемся мире, учитывая переполненность рынка, следует следить за тенденциями и занимать определенную, узконаправленную, динамично развивающуюся нишу. Таким образом, авторский бренд Blossom сможет удовлетворить потребности трех целевых аудиторий, одна из которых составляет 12 % от городского населения России (девочки-подростки).

Е. А. Асмоловская,

В. А. Долгошей,

А. Ю. Костюк, О. Н. Сацура,

студенты 3 курса ИЭФ БГУИР

Научный руководитель:

старший преподаватель

Ф. М. Файзрахманов, БГУИР

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «ЗНАХОДКА» ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

В настоящее время в национальной экономике туристическая отрасль является одной из самых динамично развивающихся. Число организаций, которые в республике занимаются туроператорской и турагентской деятельностью, увеличилось с 958 (2012 г.) до 1376 (2016 г.) [1, с. 23], а выручка от оказанных ими услуг за этот период выросла (с учетом дееноминации) с 15,67 до 136,60 млн руб. [1, с. 19]. В целях дальнейшей поддержки развития туристической отрасли в марте 2016 г. Советом Министров Республики Беларусь на 2016–2020 гг. была утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» [2], а для обеспечения роста туристического потока из государств, не входящих в СНГ, Президентом Республики Беларусь в январе и декабре прошлого года были подписаны Указы № 8 и № 462, устанавливающие сроки и упрощенный порядок безвизового въезда и выезда иностранных граждан [3, 4].

Белорусские туроператоры, в свою очередь, в целях развития своих позиций в отрасли, продвижения услуг на национальном и мировом туристическом рынке достаточно активно применяют различные маркетинговые инструменты. В качестве примера можно привести регулярно проводимые в г. Минске международные туристические выставки «Турбизнес».

Но, по нашему мнению, значительная часть национальных туристических фирм допустила существенные ошибки при принятии реше-



Модель брендовой ДНК согласно
А. Элльвуду [5, с. 141]

ний в сфере брендинга. Анализ названий ряда ведущих белорусских туристических фирм и предлагаемых ими туров показывает, что у них, как правило, отсутствует то, что А. Элльвудом было определено как «брендовая ДНК» (см. рисунок). Она представляет собой сущность бренда, включает в себя как внутренние, так и внешние его преимущества, выражает их во всех медиасредствах и доносит до всех посредников [5, с. 140]. По сути большинство отечественных туристических фирм проигнорировали то, что главной задачей бренда является

упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается с множеством похожих предложений и у которого порой нет времени, чтобы сравнивать предлагаемый фирмами ассортимент услуг, их аннотации, преимущества и недостатки.

В связи с этим нами предлагается для бизнес-проектов туров, организуемых как для граждан Республики Беларусь, так и ее гостей по малоизвестным, но интересным с исторической и культурной точек зрения местам, бренд «Знаходка» (латинское написание – Znahodka). В его рамках для велопутешествий будет использоваться суббренд «Знаходка-Вела» (Znahodka-Vela), а для речных путешествий – «Знаходка-Рака» (Znahodka-Raka).

Миссией бренда и суббрендов будет являться помощь туристам в поиске и выборе путешествий с высококачественным обслуживанием, позволяющих им открыть Беларусь с неизвестной и неожиданной для себя стороны, получение сильных эмоциональных впечатлений в результате посещения уникальных исторических и культурных объектов.

Основные мотивы выбора путешествий, которые войдут в план проведения туров бренда «Знаходка» и его суббрендов, — любознательность (стремление к исследованию), возможность общаться с единомышленниками, престижность получаемой за разумную цену уникальной услуги, возможности укрепить свое здоровье.

Ценность бренда «Знаходка» и его суббрендов будет подтверждена в результате создания для каждой группы туристов уникального путешествия с учетом высказанных до его проведения пожеланий, во время которого его участники смогут заглянуть в историческое и культурное прошлое Беларуси и как бы стать его свидетелями.

Уникальность нашего бренда и суббрендов будет связана не только с его маршрутами, но и с возможностью участвовать туристам в различных исторических квестах и театрализованных представлениях, связанных с посещаемыми достопримечательностями.

Мы ожидаем, что в результате реализации туристического бизнес-проекта брендом «Знаходка», суббрендами «Знаходка-Вела» и «Знаходка-Рака», а также аналогичных ему будет внесен значимый вклад в решение актуальной для белорусской туристической индустрии задачи стабилизации и ежегодного роста туристического потока, увеличения доходов и усиления отраслевых и рыночных позиций отечественных фирм.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник. — Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. — 83 с.

2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. — Дата доступа: 16.03.2018.

3. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 янв. 2017 г., № 8 // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/17_01_11_decree.pdf. — Режим доступа: 17.03.2018.

4. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 26 дек. 2017, № 462 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-462-ot-26-dekabrya-2017-g-17739/. — Дата доступа: 17.03.2018.

5. Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с.

***А. И. Карась,
Я. Р. Серачидинова,
Е. Д. Куракова, В. М. Евсеева,***
студенты 3 курса ВлГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Е. С. Ловкова, ВлГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «СЛАДКИЕ ИСТОРИИ»

Гипотетическим брендом выступает марка «Сладкие истории» с девизом: «Расскажет зефир, как сладостен мир!». Это кондитерская компания, выпускающая зефир из полностью натуральных ингредиентов в виде фруктов, животных, цветов, мультипликационных персонажей и т. д.

Миссия бренда: вызывать позитивные эмоции у людей, привнося в жизнь сладкие моменты удовольствия. Мы работаем для тех, кто любит