

Источники

1. Где искать отели? — 5 лучших сайтов по бронированию отелей 2023 // Дзен. — URL: <https://dzen.ru/a/ZTi4JibbbRTOB5JG> (дата обращения: 17.11.2024).

2. Любавина, Н. А. Бронирование гостиничных услуг / Н. А. Любавина. — М. : Феникс, 2020. — 327 с.

СНИЛ «Тураналитик»

Д. В. Бардашевич, В. А. Буховец

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Н. В. Шутилина**, канд. экон. наук, доцент

СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Брендинг — создание положительного образа компании, распространение и закрепление его в памяти клиента. Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, развитие и управление брендом организации. Основные мероприятия, которые часто включаются в стратегию брендинга компании:

- проведение исследований рынка, анализа конкурентов, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, определение уникальных особенностей и преимуществ компании;
- определение миссии, ценностей, позиционирования и обещания бренда, разработка бренд-платформы, создание бренд-архитектуры;
- разработка логотипа, фирменного стиля, цветовой гаммы, шрифтов, упаковки продукции и других элементов визуальной идентификации;
- производство рекламных материалов, видеороликов, фотографий, текстов для сайта и социальных сетей, контента для маркетинговых кампаний;
- разработка стратегии коммуникаций, проведение PR-кампаний, участие в выставках и конференциях, взаимодействие с журналистами и блогерами;
- проведение маркетинговых и рекламных кампаний, участие в спонсорских проектах, организация мероприятий для клиентов и партнеров;
- мониторинг отзывов и реакций на бренд, работа с обратной связью, управление кризисными ситуациями [1, 67 с.].

Эти мероприятия помогут создать сильный бренд компании, который будет узнаваемым, доверенным и привлекательным для целевой аудитории. Благодаря мероприятиям создается уникальный стиль,

повышается ценность продукта и формируется доверие к компании. Наглядная иллюстрация того, почему так важен брендинг, это компании, которые известны во всем мире: Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Потребители знают эти названия, могут сказать, какую продукцию компании предлагают на рынке. Каждый год Coca-Cola запускает новогоднюю рекламу с узнаваемой уже по первым нотам мелодией, в ней всегда мелькает знаменитый грузовик, который привозит угощение и подарки от компании. Этот видеоролик ассоциируется с праздником и уютным вечером с друзьями или близкими.

В туризме примером удачного брендинга является Marriott International. Это одна из крупнейших гостиничных сетей в мире, имеет сильный и узнаваемый бренд, который ассоциируется с комфортом, качеством обслуживания и разнообразием предложений. Их бренд-концепция Travel brilliantly подчеркивает инновационный подход к гостеприимству и путешествиям. Брендинг способствует долгосрочному развитию организации, помогая создать стабильную и устойчивую репутацию на рынке. Правильно построенный бренд может привести к увеличению продаж, привлечению новых клиентов и укреплению позиций на рынке [2].

Таким образом, брендинг играет важную роль в продвижении организации, помогая создать уникальный имидж, привлечь целевую аудиторию и укрепить позиции на рынке.

Источники

1. *Колик, А. В.* Брендинг / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2021. — 175 с.
2. *Акера, А. А.* Брендинг как инструмент современного маркетинга / А. А. Акера // Путь в науку. Экономические науки. — 2022. — № 41. — URL: https://journals.psu.by/specialists_economics_sciences/article/view/2384 (дата обращения: 15.11.2024).

СНИЛ «Тураналитик»

А. С. Белайчук, В. Д. Томило
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — З. М. Горбылева, канд. экон. наук, доцент

СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Сотрудничество между Беларусью и Казахстаном в сфере туризма имеет большое значение для стран, учитывая их географическое положение, культурные связи и общие экономические интересы. В ходе недавних переговоров страны согласовали три ключевых документа: