

ЗНАЧЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ

Согласно прогнозам Международного брендинг-агентства Dragon Rouge на 2012 год тенденцией, определяющей инновации в области продуктов и услуг, является историчность, так как установлено, что в условиях экономического кризиса потребители с большим уважением начинают относиться к прошлому. Маркетологам рекомендуется использовать при построении брендов и других инструментов коммуникационной политики исторические элементы (классические и ретро-составляющие).

Рассмотрим наличие исторической составляющей в названии продукции ОАО «Слонимский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат», ОАО «Минский мясокомбинат», ОАО «Бобруйский мясокомбинат» на основе анализа прайс-листов. Анализ показал, что доминирующими названиями продукции как для внутреннего, так и внешнего рынков являются колбасы вареные «Докторская» и «Русская».

Именно историческая составляющая объясняет выбор названия продукта «Докторская»: начиная с 1936 года, это сорт колбасы, специально разработанный для включения мясной пицци в рацион тяжелобольных и перенесших серьезные болезни пищеварительного тракта. В его состав входили измельченная свинина и говядина высших сортов, натуральные яйца и молоко, что сделало данный сорт самым популярным среди советских колбас. Название колбасы «Русская» не имеет исторических корней. Оно выбрано с учетом отличительных особенностей данного сорта: присутствием в рецептуре сала. С учетом того, что данный продукт в основном экспортируется в Россию, использование названия «Русская» не способствует формированию репутации белорусских производителей у потребителей России: необходимо для экспортируемых сортов колбас давать именно высшим сортам названия «Белорусская» (производит только ОАО «Бобруйский мясокомбинат») и др.

Распространенными являются названия сыровяленых и сырокопченых колбас: «Австрийская», «Брауншвейгская», «Венская», «Мюнхенская», «Баварская». Исторически это обусловлено тем, что признанными производителями колбасы считаются немцы и австрийцы. Как правило, такие названия даются высшим сортам самого высокого качества.

Историчность создаваемого бренда мясокомбинатов подчеркивается датой основания предприятия: потребители лояльнее к предприятиям, имеющим вековую историю, традиции и проверенные временем рецептуры (например, ОАО «Слонимский мясокомбинат»).

Каждый мясокомбинат имеет в номенклатуре продукцию, название которой связано с регионом: «Двинская», «Слонимская», «Беловежская», «Бобруй-

ская», «Волковысская», «Минская», «Березинская» и др., что подтверждает региональную направленность их исторической составляющей. Данный выбор способствует формированию репутации и имиджа предприятия у региональных потребителей, поэтому данные названия не должны быть единичными и применяться только для высших сортов.

Таким образом, на увеличение прибыли предприятия и объемов продаж в условиях кризиса влияет учет исторической составляющей в продвижении продукции.

<http://edoc.bseu.by>

Е.К. Хвилько
Научный руководитель *И.Н. Малащук*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

О РАЗВИТИИ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальным для осуществления туристической деятельности в условиях нашей страны является такое направление, как агроэкотуризм, формирующийся на базе туристических ресурсов сельскохозяйственных производственных кооперативов, сельскохозяйственных предприятий и создаваемых сельских усадеб. Необходим творческий подход и принятие неординарных решений. Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли. В современном туризме инновация не является чем-то случайным: внедрение новых технологий, появление новых продуктов является запрограммированным процессом и обязательным условием выживания на рынке.

Развитие агроэкотуризма в белорусском обществе требует проведения определенных мероприятий в области нормативно-правовых актов, финансирования, налогообложения, маркетинговой политики и т.д.

Процесс развития агроэкотуризма в Беларуси имеет ряд сдерживающих факторов: близость значительного числа потенциальных потребителей к деревне (родственные и дружеские связи), распространенность дачного отдыха, отсутствие частной собственности на землю, и как следствие, широкие возможности для самостоятельного отдыха на лоне природы, некоторые социально-географические и природные условия. К положительным факторам развития агроэкотуризма в Беларуси относятся толерантность сельского населения, наличие привлекательных природных и сельских ландшафтов, сохранность этнических особенностей и раритетных элементов материальной культуры и быта белорусской деревни.

Экономическая среда агроэкоэкологических предприятий во многом обусловливается экономической ситуацией и состоятельностью региона, в котором находится предприятие. Собственный экономический потенциал в силу своих малых размеров невелик, но перспективен, так как основан на грамотном подходе к деятельности.