

Н.Г. Шляпкина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

РЕБРЕНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данный момент на отечественном рынке гостиничных услуг представлено большое количество отелей, которые имеют примерно одинаковый перечень услуг. Успешное их позиционирование достигается с помощью технологии брендинга (от англ. *brand* — клеймо). Именно брендинг при создании отеля или ребрендинг при его реорганизации являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии в гостиничном бизнесе. Причины ребрендинга отеля могут быть разными: обновление, реконструкция, реорганизация, покупка новой гостиницы, смена руководства, негативная репутация, необходимость нового позиционирования. Проведение ребрендинга позволяет найти новую аудиторию, привлечь потребителей новым дизайном, обновленной продукцией, фирменным стилем. Полноценный ребрендинг затрагивает идеологию компании (корпоративную культуру и ее миссию), внутренние и внешние коммуникационные потоки (взаимоотношения с клиентами и собственными сотрудниками, маркетинговые коммуникации, систему обслуживания и т.д.), визуальную идентификацию (от упаковки и обстановки в офисе до изменения логотипа и названия).

Проведение ребрендинга предполагает несколько этапов. Прежде всего необходимо оценить ситуацию, в которой находится предприятие, проанализировать проблемы бренда, его слабые и сильные стороны, определить необходимость проведения ребрендинга, цели его осуществления, а также глубину проведения ребрендинга.

Следующим этапом выступает создание и разработка стратегического и тактического плана, в котором будут определены элементы, подвергающиеся изменению, определены сроки и участники. В гостиничном бизнесе целесообразно обратиться к профессионалам, которые имели опыт работы в позиционировании гостиничных брендов.

Далее следует непосредственное обновление основных элементов бренда: разрабатываются новые элементы визуальной и вербальной идентификации, новая коммуникационная стратегия бренда, решается вопрос позиционирования. Перед введением обновлений в работу их нужно проработать с фокус-группой и скорректировать недочеты.

Важно обращать внимание не только на дизайн, но и зацепить покупателя качеством и уникальностью оказываемых услуг. Ориентированность только на один из этих показателей приведет к проигрышу на рынке.

Последний этап является одним из самых важных — донесение смысла и посыла бренда до аудитории. Целевая аудитория должна правильно понять то, что вложено в бренд, в его названия, стиль, дизайн.

Можно сделать вывод, что для многих компаний ребрендинг действительно может стать эффективным решением проблем, связанных с позиционированием и восприятием самой компании или ее бренда. Сочетая всесторонний анализ возникших проблем с грамотной работой над ребрендингом, компании могут значительно улучшить свое положение на рынке, как с финансовой стороны, так и с точки зрения репутации, узнаваемости бренда потребителями. Ребрендинг выступает маркетинговым инструментом, позволяющим компании идти в ногу со временем, не отставать от меняющихся тенденций, при этом оставляя свои уникальные черты.

Ю.Н. Щадий

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Ф. Волонцевич

(канд. экон. наук, доцент)

РАЗВИТИЕ АРТ-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Изобразительное искусство всегда привлекало множество туристов. В современном мире существует особый вид культурного туризма, цель которого — знакомство с интересными, с точки зрения живописи и истории, местами. Арт-туризм подразумевает посещение художественных выставок, галерей, музеев, мест жизни и творчества художников, позволяя туристам ознакомиться с национальным изобразительным искусством страны. Для полноценного знакомства с культурно-историческим наследием и современным изобразительным искусством посещения музея недостаточно. Важно показать туристу место, где художник родился, жил или творил. Примером является город Арль, где организуют прогулки по знаковым для знаменитого художника Ван Гога местам, а у знаковых мест установлены репродукции его работ [1].

В Республике Беларусь арт-туризм необходимо развивать в событийном и экскурсионном направлениях.

Предлагаемые к посещению мероприятия и объекты:

1. Национальный художественный музей Республики Беларусь. Русское искусство занимает значительное место в фондах музея. Особый интерес представляют работы Ивана Шишкина. Художник дважды приезжал работать в страну, вдохновляясь красотой Беловежской пуши и Полесья [2].

2. Музей-усадьба «Здравнево», где жил и творил Илья Репин.

3. Галерея «Арт-Беларусь», в которой представлена корпоративная коллекция ОАО «Белгазпромбанк». В собрании находятся произведения родившихся в пределах границ современной Республики Беларусь художников, таких как Марк Шагал, Хаим Сутин (самая дорогая картина Беларуси «Ева») и знаменитый на весь мир иллюстратор, сценарист и художник по костюмам — Леон Бакст.