

2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2016 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2017. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_7070/. — Дата доступа: 20.06.2018.

<http://edoc.bseu.by>

А. С. Мельник

Научный руководитель — Т. М. Сергеева

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе введения услуг на рынок. Вследствие усиления конкуренции становится недостаточным иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объема продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги.

Маркетинговые коммуникации — в переводе с латинского слово «коммуникация» означает акт общения, связь между двумя и более индивидами, передачу информации одним лицом другому [1].

Маркетинговые коммуникации образуют комплекс стимулирования, который состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

В качестве объекта исследования рассмотрим ЧУП «Браво-Люкс» (г. Могилев). Путем анализа организации было выявлено, что на данный момент заведение функционирует в стиле фаст-фуд, имеет обширное меню и современный, необычный дизайн.

ЧУП «Браво-Люкс» работает под торговой маркой «Сел&Съел».

Наша задача состоит в превращении заведения «Сел&Съел» в полноценный бренд, со своей индивидуальной философией и ведущей общественной позицией в современной структуре мегаполиса, чтобы ориентируясь на мировые тренды, оно привносило в ресторанный мир г. Могилева новый городской стиль, который приходится по душе многим и вызывает интерес у посетителей.

Рассмотрим основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций объекта исследования:

1) реклама — это оплаченное неличное предложение продукта [1]. На нашем предприятии реклама в основном представлена социальными сетями, еще до открытия заведения были созданы аккаунты в Instagram и канал в telegram для охвата как можно большего количества людей;

2) процесс личной продажи очень важен в работе предприятий общественного питания, где мы постоянно контактируем с гостями. Так как в нашем случае в ресторане в стиле фаст-фуд влияние кассира и баристы заметнее, ведь именно они инициируют контакт и от их активности во многом

зависит успех. В связи с этим предъявлялись особые требования при приеме и обучении кадров;

3) следующим важным элементом являются мероприятия по стимулированию сбыта. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Как правило, они носят кратковременный характер и особенно эффективны на стадии внедрения и стадии спада жизненного цикла продукта. В организации продуман ряд мероприятий:

- а) скидочные карты;
 - б) вводная скидка (рекламное содействие по внедрению на рынок);
 - в) сезонная скидка (снижение затрат по хранению товара);
 - г) уникальные предложения для обладателей скидочных карт.
- 4) с помощью пропаганды мы создаем имидж, который в любой организации формируется годами.

Также стоит отметить, что многие предприятия склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. Однако тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

Как и предполагалось, при анализе предприятия и всех перечисленных выше элементов комплекса маркетинговых коммуникаций было выявлено отсутствие расширения комплекса маркетинговых коммуникаций, при помощи добавления в него бренда. Хотя в наше время бренд — это новый культурный язык современного общества.

Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, элементом интеллектуальной собственности. Бренд должен быть личностью, т.е. обладать человеческими чертами характера, и нести в себе важное для потребителя содержание [2].

Плюсы бренда:

- а) является инвестицией в будущее;
- б) позволяет получать дополнительную прибыль;
- в) упрощает процедуру выбора потребителем;
- г) идентифицирует компанию среди товаров конкурентов;
- д) обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.

Решением данной проблемы служит разработка бренда. Для начала следует понять, что в первую очередь мы сумеем создать материальную часть бренда и уделим внимание такой составляющей, как логотип, ведь технология брендинга во всем мире не обходится без логотипа. Логотип — это обязательный элемент рекламы ваших товаров или услуг на любых носителях.

Основываясь на специфике работы данного заведения, а именно заведение работает в стиле фаст-фуд, отсутствие большого количества посадочных

мест, ориентация на узнаваемость, ограниченность средств, был предложен следующий вариант логотипа (см. рисунок).



Разработанный логотип заведения

Источник: собственная разработка.

В свою очередь логотип отражает концепцию заведения, он читаем, обладает большой информативностью, отражает продукт. В ходе разработки использовались простые объекты, легкие для восприятия и ассоциирующиеся у потребителей с предприятием быстрого питания.

Тщательно продуманный логотип – это залог успешной деятельности компании. Его правильная разработка имеет большее значение, которое порою недооценивается. Логотип помогает рядовому человеку осознать сущность компании, какую миссию она выполняет и каким идеалам следует.

Источники

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М., 2003. — С. 700–770.
2. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. — М., 2013. — С. 23–56.

Ю. А. Мельник, М. С. Селиванова

Научный руководитель — кандидат технических наук А. Н. Лилищенцева

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ С ПОВЫШЕННЫМ СОДЕРЖАНИЕМ БЕЛКА

В работе представлены результаты изучения полезных свойств и способов получения белка для обогащения пищевых продуктов, обоснована необходимость расширения ассортимента кондитерских изделий с повышенным со-