

готовке спортсменов в стране. Исследования показали, что подготовка собственных кадров в разы дешевле, чем приглашение легионеров;

3) финансирование клуба — наиболее важный аспект деятельности, поскольку именно от него зависят статус и уровень игроков и тренерского штаба. Необходимо активизировать коммерческую деятельность клуба, доля которой в настоящее время не превышает 20 %.

В ценовой политике предлагается использовать стратегию динамического ценообразования. В первую очередь ХК «Динамо Минск» необходимо будет определить минимальную цену, с которой будут начинаться продажи билетов на матч за несколько недель до самого события. После этого предложим факторы, которые будут использоваться для повышения и понижения цен: день матча, время начала матча, категория соперника, наличие «звездных игроков» в составе соперника, текущее положение команды в турнирной таблице, текущее положение соперника в турнирной таблице, количество проданных билетов.

Предлагается использовать нетрадиционные способы продвижения спортивного клуба, которые не используются или редко используются в практике маркетинга. Это создание семейных секторов на стадионе, использование звезд шоу-бизнеса в качестве комментаторов, выездные матчи в городах с высокой концентрацией болельщиков, использование инструментов кинодраматургии, проведение нетрадиционных матчей мероприятий для детей и болельщиков в фан-доме «Динамо», распространение провокационной информации о тренере и др.

Таким образом, привлечение зрителя в спорте является весьма трудной задачей, поскольку серьезное воздействие оказывает результативность команды. Именно поэтому основным фактором в данном случае выступает создание теплой атмосферы и дружеской обстановки, которые помогут сделать посещение хоккейных матчей одним из видов семейного досуга наряду с походом в кино, театр и другие общественные места.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузая

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич
БГЭУ (Минск)*

БРЕНД И ИМИДЖ СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Процесс создания имиджа страны необходим и обусловлен обострением конкуренции в отраслях мировой экономики. Имидж городов и стран оказывает влияние не только на туризм, но и на развитие структурных элементов экономики.

Имидж страны — ключевая категория, определяющая то, как местное население, представители бизнеса и туристы будут оценивать регион, что заповинающего в нем, какие ключевые характеристики преобладают, какие ассоциации возникают при разговоре о нем [1]. Имидж страны является результатом геобрендинга и позволяет повысить конкурентоспособность Беларуси как туристической дестинации на международной арене.

В свою очередь геобрендинг — это коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда (имиджа) территории. Геобренд — видение территории со стороны населения, а также восприятие этой территории со стороны внешнего мира.

В Республике Беларусь ведется долговременная и системная политика в отношении развития и поддержки туризма, которая реализуется в Государственной программе 2016–2020 гг. «Беларусь гостеприимная». В настоящее время разработкой геобренда и имиджа отныне занимается Национальное агентство по туризму [2].

В 2018 г. им был использован метод оценочных карт, на основе которого проведено исследование имиджа Беларуси среди иностранцев и местных жителей. Главная цель исследования — получить ответ на вопросы: «Что характерно для Беларуси и что отличает ее от других стран?»

Результаты исследования показали, что российский рынок знаком с Беларусью, а также то, что четко прослеживается родство культур. Беларусь для россиян не является неизвестной. Наиболее часто возникающие ассоциации, отмеченные в ходе исследований, касались Президента Беларуси, Минска и белорусских продуктов питания, а также ассоциаций с культурным наследием Беларуси и ее природной средой. Хотя в какой-то мере некоторые из них можно считать стереотипами, но они тем не менее подчеркивали близость россиян с Беларусью и хорошей уровень осведомленности о ней как о стране-соседе [2].

Европейское же восприятие Беларуси, напротив, существенно отличается и выделяется меньшей информированностью, и при этом больший упор делается на туристические, а не на текущие политические / новостные аспекты страны. Недавнее историческое прошлое Беларуси и тесные связи с Россией были доминирующими политико-историческими ассоциациями у европейцев, но также явно проявились образы на тему белорусской культуры, холодного климата, природной среды и кухни.

Таким образом, формирование имиджа Беларуси — весьма трудоемкий процесс, который должен формироваться на основе единой стратегии, при этом подчеркивая индивидуальность каждого региона страны. Чтобы осуществить эффективное позиционирование и развить конкурентные преимущества, необходимо задуматься об опыте прошлого, сопоставить достижения настоящего и определить возможности и потенциал будущего.

Источники

1. Васильченко, А. О. Теоретические основы формирования имиджа страны в контексте кластерного подхода / А. О. Васильченко // Туризм и гостеприимство. — 2017. — № 2. — С. 3–13.

2. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Официальный портал Национального агентства по туризму. — Режим доступа: <http://belarustourism.by/> — Дата доступа: 01.04.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузя

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Открыть собственный бизнес мечтают многие. И если выбор пал на перевозку грузов, придется столкнуться с множеством нюансов. Такие услуги пользуются большим спросом, а спрос, как известно, рождает предложение. Первая проблема, с которой сталкиваются новые игроки на рынке грузоперевозок, — это привлечение клиентов в свою транспортную компанию. Следует подробно проработать эффективную рекламную стратегию по привлечению клиентов в свою компанию.

Как это сделать? С чего начать? Давайте рассмотрим маркетинг для бизнеса грузоперевозок в качестве основы и пять основных способов, которые непременно приведут компанию к успеху [1].

Способ № 1 — Рекомендации. Самый качественный вариант для получения новых клиентов — рекомендации.

Способ № 2 — Рассылки и телефонные звонки. Первым делом следует определить своих потенциальных клиентов. Таким клиентам обязательно нужно присылать коммерческие предложения. Такая реклама фирмы обязательно будет эффективна при наличии грамотного сценария беседы [2].

Способ № 3 — Реклама в средствах массовой информации. Для узнаваемости транспортной компании необходимо провести анализ средств массовой информации региона. Важно выбрать правильные каналы распространения рекламных сообщений. В крупных регионах спросом обычно пользуется реклама в деловых изданиях, в то время как в небольших городах эффективнее будет размещать объявления в газетах и местных телеканалах. Специалисты рекомендуют запускать одновременно несколько видов рекламы, чтобы отследить, какая из них приносит действительно значимые результаты.