

исследования : материалы междунар. науч. конф. – Пермь, 2017. – С. 174–177.

4. Петрухина, О. В. Дополненная реальность в пространстве музея / О. В. Петрухина // Месмахеровские чтения – 2019: материалы междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : 2019. – С. 122–125.

5. Родионова, Д. Д. Технологии дополненной реальности как перспективное направление развития музейного пространства на современном этапе/ Д. Д. Родионова, А. В. Сергеев // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. – 2015. – № 33-2. – С. 51–56.

6. Румянцева, А. Г. Анализ применения технологий дополненной реальности в музейном пространстве / А. Г. Румянцева, Д. А. Шуклин // Альманах науч. работ молодых ученых ун-та ИТМО : материалы XLVIII науч. и уч.-метод. конф. – Т. 1. – СПб., 2019. – С. 247–248.

Могильная А. П., БГУКИ, студент 301 группы  
очной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,  
кандидат филологических наук, доцент

## **ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ЕВРОПА»)**

В современном мире технологии брендинга выступают в качестве необходимого элемента в жизни и развитии организации, продукта, территории, услуги, личности и т.д. Создание бренда позволяет сформировать у потребителя набор представлений и ассоциаций, тем самым приумножая ценность товара или услуги.

На сегодняшний день ни одна сфера человеческой деятельности не обходится без использования технологий брендинга, в том числе и индустрия гостеприимства. Сильная конкуренция между организациями в сфере

гостиничного бизнеса актуализирует проблему поиска эффективных средств и способов создания конкурентных преимуществ, позволяющих им более фиксировано позиционироваться на рынке туристических и гостиничных услуг и укрепить положение в борьбе за клиента. Для гостиничного бизнеса бренд – возможность лучше взаимодействовать с аудиторией и добавлять определенную ценность продуктам и услугам [1, с. 33]. Одной из основных целей создания эффективного и сильного бренда является завоевание долгосрочных конкурентных преимуществ в продвижении продукта или услуги на рынке. Бренд является одним из самых мощных инструментов современных маркетинговых коммуникаций [4, с. 119].

Технологии брендинга в целом и в сфере гостиничного бизнеса в частности предполагают процесс создания и продвижения фирменных услуг, а также деятельность по формированию долговременного предпочтения к ним, которая основана на усиленном воздействии на конкретную часть потребителей торговой марки [5, с. 36]. Более того брендинг включает в себя и организацию места продажи услуг и продуктов, а также других элементов в сфере рекламной деятельности, объединенных определенной идеей, которые выделяют услуги организации среди конкурентов, создают ее образ, подчеркивают позицию и уникальность [3, с. 68]. Благодаря брендингу продукция становится воплощением фирменности. В таком случае, гостиничный брендинг является процессом добавления стоимости к гостиничному продукту, что достигается рекламой, использованием торговой марки, мероприятиями по стимуляции продаж, позиционированием и дальнейшим продвижением, а также является способом идентификации и актуализации его уникальных характеристик. Следует подчеркнуть, что это не только сам гостиничный продукт со всеми его характеристиками, но комплекс ожиданий, ассоциаций, обещаний и преимуществ, воспринимаемых пользователями и приписываемых ими гостиничному продукту. При этом следует учесть, что предпосылкой успеха гостиничного

бренда является его способность сохранять добавленные стоимости перед конкурентами в пределах данной отрасли [7, с. 98].

На сегодняшний день уровень развития гостиничного дела в Республике Беларусь можно оценить, как средний, принимая во внимания качественные и количественные показатели. Если посмотреть на то, как распределяется процентное соотношение гостиничного фонда по областям республики, то можно сделать вывод, что самый большой процент гостиничного фонда находится в Минской области: 44 отеля и 7 гостиничных комплексов. С 2017 года в Минске начали функционировать такие известные международные гостиничные цепи, как «Марриот» (США) и Hilton (США). Беларусь, пусть даже медленно, но всё же продвигается в сфере гостиничного хозяйства. При помощи иностранных инвесторов происходит не только постройка новых перспективных гостиничных предприятий, но и поддержка и модернизация уже существующих.

Одним из лидеров в сфере гостиничного бизнеса в Беларуси в настоящее время является отель «Европа», имеющий для республики редкий пятизвездочный статус. Как и любая ведущая организация в той или иной отрасли, отель имеет уже сформировавшийся довольно сильный и конкурентоспособный бренд, который соответствует основным его характеристикам:

– чётко выраженной в рекламных материалах миссии, составляющей суть бренда, отражающей содержание деятельности отеля, его позиции и место на рынке гостиничных услуг, маркетинговую стратегию и политику организации в целом: «Европа – это отель мирового класса, специально созданный для изысканных путешественников, которые ценят эксклюзивность, персонализированный сервис и превосходное качество»;

– узнаваемой атрибутике: имя «Европа», ассоциативно указывающее на европейский характер комфорта; логотип, представляющий изображение заглавной буквы названия отеля с указанием звёздности в сочетании с

уникальной графикой; фирменный цвет – бордовый с золотым, что в целом служит средством распознавания в конкурентной среде;

– наличию конкретных преимуществ и выгод для гостей, как для зарубежных туристов, так и для белорусских путешественников, которые они могут получить исходя из местоположения отеля (в центре столицы), так и исходя из его статусности – роскошь, комфорт, изящество и т.д.;

– уникальности, в основе которой историческая значимость отеля. Отель «Европа» – это отель со столетней самобытной историей. В разные годы здесь останавливались такие известные личности, как Владимир Маяковский, Марк Шагал. Построен он был в конце девятнадцатого века, когда Минск был частью Российской Империи. Уже в то время в каждом из 130 номеров были телефон, умывальник, электроосвещение, водяное отопление, ванна. Гостиница славилась и отличным по тем временам сервисом и являлась одним из самых больших зданий гражданского назначения дореволюционного города Минска. В 2004 году мэрии города Минска по поручению президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко было доверено заново отстроить здание отеля с соблюдением стилистических особенностей, которыми он обладал в начале прошлого века. Пятизвёздочный отель «Европа» начал свою «новую» историю в 2007 году [6].

– целенаправленным маркетинговым коммуникациям, в том числе корпоративный сайт, выполненный в фирменном стиле с описанием современных технологий: бронирование номера онлайн, 3D-тур, переход в мобильное приложение. Дополнительными каналами продвижения являются реклама в социальных сетях, размещение рекламной продукции в стенах отеля: визитки, буклеты, сувениры.

На наш взгляд, в целях дальнейшего укрепления позиций бренда отеля «Европа» на рынке гостиничных услуг необходимо:

– переориентация его деятельности на более расширенную целевую аудиторию. Так, появление бюджетных предложений позволит потребителям

среднего уровня достатка воспользоваться услугами отеля, тем самым повысить объём использования предложенного продукта.

– эволюционирование фирменного стиля отеля в направлении минимализма, согласно актуальным мировым тенденциям. Например, уход от курсивного шрифта позволит повысить читаемость логотипа, сделает его понятнее. Замена броских цветов на использование приглушенных тонов визуально добавит изображению лёгкости и эстетичности.

– использование дополнительных каналов продвижения, таких как SEO-маркетинг, активный SMM. Это даст возможность повысить репутационный капитал отеля и расширить каналы коммуникации.

Всё это потребует привлечения в брендинг отеля элементов ребрендинга, рестайлинга и репозиционирования, что будет способствовать поддержанию и повышению конкурентоспособности бренда в частности и города Минска в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИСТОЧНИКОВ:

1. Агамирова, Е. В. Брендинг в системе продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.В. Агамирова. – Москва, 2007. – 199 с.
2. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство. Организация. Управление. Обслуживание / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
3. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Минск : ООО «Новое знание», 2000. – 216 с.
4. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Спб. : Питер, 2011. – 288 с.
5. Лойко, М.Ю. Введение в индустрию гостеприимства : учеб. пособие / М. Ю. Лойко, Е. Л. Ильина, Д. Н. Козлов, О. Ю. Наценко. – М. : Издательство Российской экономической академии, 2002. – 72 с.

6. Официальный сайт отеля «Европа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hoteleurope.by/>. – Дата доступа: 05.03.2020.

7. Тарасенко, Э. В. Формирование конкурентных преимуществ «коллекции» отелей «пять звезд»: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. В. Тарасенко. – Москва, 2011. – 220 с.

Молоткова А. Е., Яблонская У. А.,  
студенты 215, 216 а(р) группы  
очной формы обучения

Научный руководитель – Пищик Т. В.,  
кандидат экономических наук, доцент

## **ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Предпринимательство как форма социально-экономической активности играет незаменимую роль, как в общественном развитии, так и в экономической динамике. При этом взаимодействие между предпринимательским сектором (под которым понимается совокупность предпринимателей как физических лиц, так и юридических лиц – предприятий, возглавляемых предпринимателями-собственниками), экономикой в целом и обществом носят достаточно сложный характер. По существу, можно говорить об особой миссии предпринимательского сектора в экономике и обществе и факторах, тормозящих или ускоряющих ее реализацию в конкретный период [1].

Рассмотрим функциональные компоненты этой миссии и проблемы реализации миссии предпринимательства в современной Беларуси.

Функции предпринимательства целесообразно изучать в экономическом и социальном аспектах во взаимосвязи. Если в первом случае речь идет об экономической эффективности предпринимательства как