

Г.Г. Бережная, Э.М. Сонова

Брестский государственный технический университет, Брест, Беларусь

G.G. Berezhnaya, E.M. Sonova

Brest State Technical University, Brest, Belarus

БРЕНДИНГ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

BRANDING OF THE BREST REGION AS A TOOL TO ATTRACT TOURISTS

Работа описывает путь для создания бренда города и различные способы продвижения этого бренда. Также в работе проанализирован туризм в брестском регионе.

The work describes the way to create a city brand and different ways to promote this brand. The work also analyzes tourism in the Brest region.

Каждый год туризм развивается, придумываются новые направления для туризма. Рассмотрев график, изображенный на рисунке 1, можно увидеть, что каждый год число туристических поездок увеличивается.

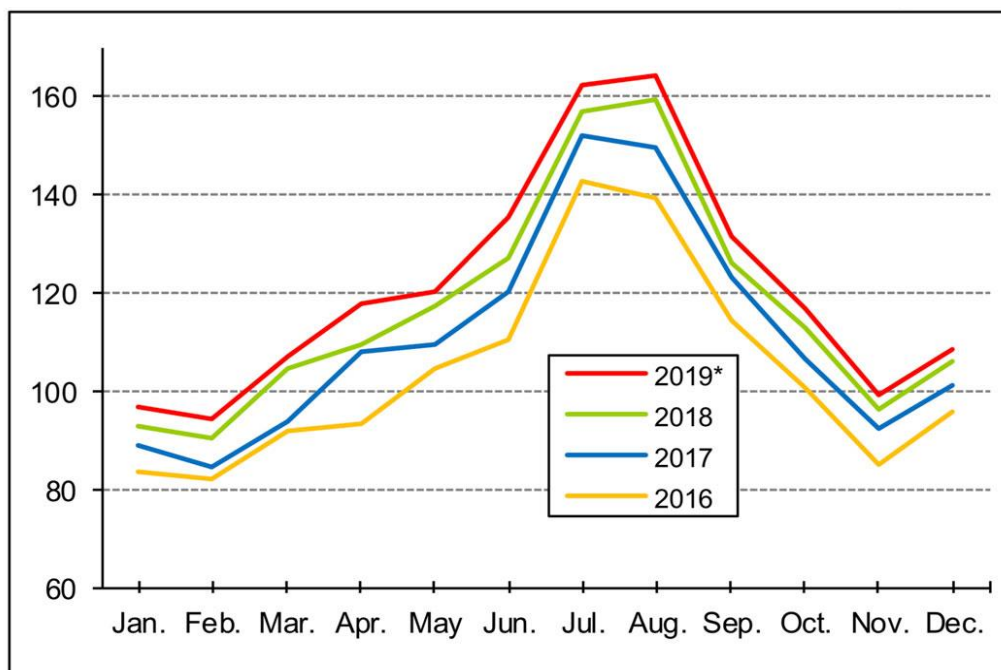


Рисунок 1 – Международные туристические поездки за 2019 год – изменение по месяцам, в мире (млн. чел.) [1]

Даже несмотря на пандемию в 2020 году многие страны всё равно предлагают различные туристические направления, привлекая туристов. Конечно, в 2020 году число туристических поездок сократилось примерно на 58% [2], но вскоре данная отрасль начнет восстанавливаться.

Туризм – довольно привлекательная отрасль для любого государства, все потому что туристы хорошо пополняют городскую казну. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году общее количество заграничных поездок с целью туризма составило 1,5 млрд прибытий. Например, туризм в Греции принёс государству в 2019 более 21,2 % ВВП. А в Чехии доля туризма в ВВП в 2019 году составила 7,8%.

В Беларуси этот показатель значительно меньше, он составил 2,2% [3]. Но при грамотном развитии туризма, доля может значительно увеличиться. Всё потому что

туристам наскучили всем известные направления, где ходят толпы туристов. Такой вывод можно сделать, проанализировав сотни отзывов туристов на специализированных сайтах.

Туристам становятся менее интересны места, где есть море и горы, они хотят чего-то нового, например, посетить города, где есть много достопримечательностей. Становится популярными экскурсионные программы, особенно экотуризм, и также всё ещё пользуется популярностью гастрономический туризм.

На рисунке 2 можно увидеть, что большинство туристов предпочитают путешествия по Европе. Месторасположение Беларуси выгодное не только для торговли, но и, конечно же, для путешествий. Рядом и граница с ЕС, и с Россией, и с Украиной.

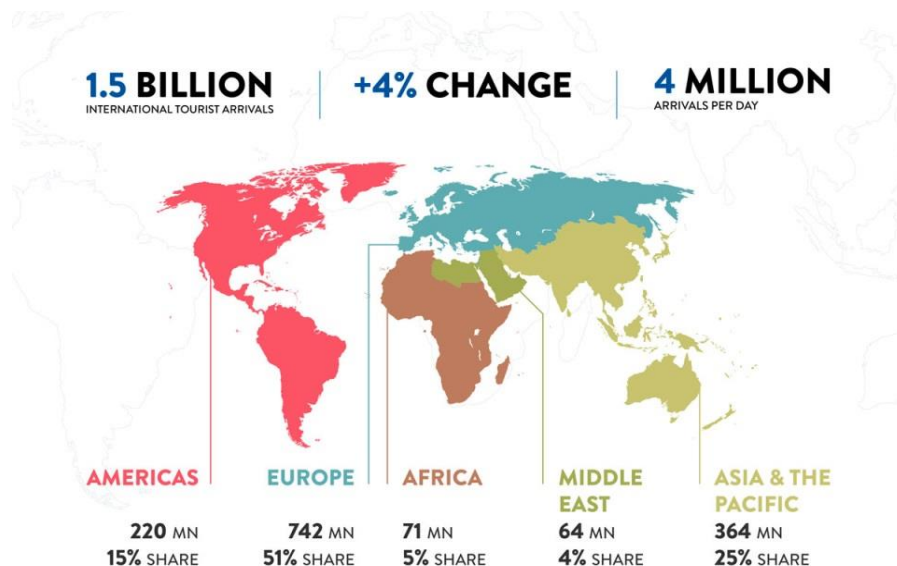


Рисунок 2 – Обзор международных туристических поездок за 2019 год

В Беларуси есть всё, чтобы привлечь европейского туриста. К сожалению, за границей мало знают о Беларуси, общаясь с иностранцами можно услышать, что они знают лишь про картофель, трактор и А.Г. Лукашенко. А люди из стран подальше часто интересуются, где она находится и является ли Беларусь вообще страной, ведь часто нашу страну иностранцы относят к части России. Но, к сожалению, мало кто знает про исторические места, красивую природу, национальную кухню и возможности для активного отдыха, которые заинтересуют даже самых бывалых путешественников.

В данной работе рассмотрена не вся Республика в целом, а отдельный Брестский регион. Брестская область находится на юго-западе Беларуси. Удобное месторасположение позволяет граничить с Польшей и Украиной. Огромным плюсом является наличие безвизового режима в Беларуси.

Если подвести мини-итог, то в Беларуси, а в Брестской области в частности, почти всё хорошо, нет моря и гор, но есть музеи, достопримечательность, красивые и аккуратные улицы, национальный парк, агроусадьбы, кафе и рестораны, хорошие отели – всё, что сегодня привлекает туристов.

Но почему же тогда туризм в данном регионе так слабо развит? Одним из основных факторов является слабая узнаваемость на мировом рынке. Например, смотря телевизор, сидя в интернете и даже на баннерах своего города, можно увидеть рекламу таких стран, как Грузия, Турция, Албания. Эти страны уже давно позиционируют свои страны и многие города как бренд.

Так почему же Брестскому региону не стать брендом и не начать продвигать себя за рубежом, привлекая к себе туристов. Ведь на самом деле Бресту есть чем завлечь потенциального туриста.

Создание бренда города – это сложная работа, и это не просто создать логотип и придумать слоган. Создание бренда города – это комплекс различных мероприятий, направленные на формирование определенного имиджа города.

Создание бренда города позволит:

- привлечь инвесторов, что поможет увеличить поток инвестиций;
- увеличить влияние города внутри страны и за ее пределами;
- привлечь туристов и увеличить доходы казны;
- повысить качество жизни местных жителей.

Что необходимо для создания бренда города:

1. Анализ и определение ЦА. (Необходимо найти и понять, кто же эти потенциальные туристы, как они выглядят и чем занимаются. И именно благодаря этим первоначальным исследованиям становятся понятны дальнейшие действия и на кого необходимо ориентироваться)

2. Определение/разработка идеи и концепции. (Необходимо найти отличительную черту данного города. Например, это могут быть интересные культурные или национальные традиции города)

3. Разработка бренда (При разработке бренда можно создать логотип, слоган, разработать собственный шрифт, а также создать красивую и интересную видеовизитку. Конечно, многие страны и города могут существовать и без какой-либо айдентики, но чаще всего это города с большими достижениями или богатой историей, которую школьники проходят во всём мире. Как однажды сказал Жозе Торрес, один из ведущих мировых экспертов по брендингу территорий: «Бренд – это те ассоциации, которые возникают, когда я говорю о Москве или о Нью-Йорке» [4].)

Создание бренда безусловно важно, но без продвижения – это лишь пустые траты и усилия.

Программа продвижения города – это конкретный маркетинговый инструмент, который поможет привлечь потребителей (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации).

Одной из наиболее эффективных и распространенных программ продвижения будет создание плана PR-кампании:

1. Создание инстаграма. (Инстаграм сегодня – это хорошая площадка для продвижения бренда. Для работы на данной площадке необходимо несколько креативных и квалифицированных специалистов. Регулярно необходимо работать с аккаунтом, выкладывать контент, запускать таргетированную рекламу, привлекая тем самым потенциальных туристов, рассказывая не просто о данном регионе, а уже о бренде)

2. Создание «Ютуба», «Тик тока» (Две популярнейшие площадки сегодня для видео. На этих площадках можно создавать видео о Брестском регионе, красивые кадры природы и города, рассказы о интересных людях, местах и многое другое. В «Тик-Токе» находится более молодая аудитория, в основном, подростки и дети. Кроме вышперечисленного контента их можно привлекать развлекательными роликами, запустить «Тик Ток» – проект, связанный с городом, мини-сериал про город и местных жителей или смешные видео. Благодаря аудитории младше 18 можно привлечь большой поток туристов. Родители часто прислушиваются к детям, выбирая направление для туризма. А также экскурсионные поездки от школы, ведь дети выбирают, куда хотят поехать.)

3. Работа с лидерами мнений. (Не стоит недооценивать инфлюенсеров, они стали популярны сегодня. Люди доверяют блогерам, на которых они подписаны. Одни из вариантов продвижения – это пригласить несколько «лидеров мнений» в регион, устроив им экскурсию, развлечения и проживание. После положительной рекламы осведомленность и лояльность потенциальных туристов увеличится в несколько раз, а многие и вовсе запланируют свой отдых.)

4. Разработка сайта города. (Сайт поможет туристу узнать больше о городе, понять, что бы он хотел посетить и почему ему стоит посетить этот регион. Очень важно, чтобы сайт был с удобным интерфейсом, чтобы там можно было без особых усилий узнать все: от въезда в страну, достопримечательностях и различных экскурсиях, где можно поесть или поспать.)

5. Реклама на ТВ. (В Европе немного рекламы на телевидении, но она есть. Рекламу города можно запустить, например, на канале Euronews, там периодически можно увидеть

рекламу различных стран. Также ещё одним вариантом рекламы на ТВ может быть реклама на русском телевидении. Такая реклама поможет привлечь не только русских, но и русскоговорящих европейцев, ведь многие из них смотрят русское ТВ. Одним из главных плюсов для них будет отсутствие языкового барьера.)

6. Наружная реклама. (Наружная реклама в других странах и городах также может быть эффективна. Это можно увидеть на примере Грузии или Турции. Красивые, как у Грузии, баннеры так и манили посетить данную страну. И во многих случаях подобные рекламы сыграли большую роль при планировании туристических поездок.)

Для продвижения Брестского региона как места для туризма необходимо провести большую работу. Правильно найти и оценить свою ЦА, разработать идею города, изменить отношение к данному региону, а кого-то и вовсе познакомить с ним.

У Беларуси, а именно Бреста и Брестской области в целом есть что показать туристу. Осталось лишь сделать правильное позиционирование и продвижение.

Литература

1. TOHOLOGY: Tourism&Hospitality [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>. – Дата доступа: 19.11.2020.

2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism // World Tourism Organisation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-oninternational-tourism>. – Дата доступа: 19.11.2020.

3. Белорусское телеграфное агенство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/dolja-turizma-v-vvp-belarusi-mozhet-vyrasti-v-pjat-raz-makej-353468-2019/>. – Дата доступа: 19.11.2020.

4. TheVillage – городской интернет-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/city/situation/123549-breeding-gorodov-intervyu>. – Дата доступа: 19.11.2020.

УДК 658.7.01

Г.Г. Бережная
БрГТУ, Брест, РБ

G.G. Berezhnaya
BrSTU, Brest, RB

ПОНЯТИЕ И СПЕЦИФИКА ЦЕПИ ПОСТАВОК В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

CONCEPT AND SPECIFICITY OF A SUPPLY CHAIN IN CONSTRUCTION

В статье представлены понятие и концепция цепи поставок в строительстве. Основная цель заключалась в выявлении специфики цепи поставок в строительстве, которые могут препятствовать укреплению межорганизационных связей и интеграции в цепи поставок.

The article presents the concept and concept of the supply chain in construction. The main goal was to identify the specifics of the supply chain in construction, which may impede the strengthening of interorganizational ties and integration in the supply chain.

Введение. Управление цепями поставок (SCM) стало предметом интереса исследователей в последние десятилетия. Многие экономисты указывают на то, что в основе концепции управления цепью поставок лежит убеждение, что несогласованность, индивидуальные действия предприятий по рационализации потоков ведут к снижению ее устойчивости, и как следствие, снижению эффективности. Таким образом, возникает необходимость в совместных действиях компаний, составляющих цепь поставок. Значительную роль в управлении цепями поставок играет формирование правильных отношений между ее звеньями, так как неправильные отношения между любыми двумя звеньями в цепи поставок могут иметь катастрофические последствия для всех ее участников. Управление цепью поставок как