

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ*Шерстнева О.М., ст. преп., Кухарева К.С., студ.**Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Бренд — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [2].

Рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand – ТОП 100 белорусских брендов» ежегодно составляет украинское агентство MPP Consulting. В рейтинге представляется потенциальная рыночная стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов, ранжированных по убыванию своей оценочной стоимости.

В таблице 1 представлена тройка лидеров данного рейтинга.

Таблица 1 – ТОП-10 самых дорогих белорусских брендов

	Бренд	Стоимость, млн \$	Отрасль
1	World of Tanks	78,5	IT
2	Бабушкина крынка	60,5	Молочная промышленность
3	Санта-Бремор	57,8	Продукты питания

Источник: [1]

По данным украинского агентства в 2017 году суммарная стоимость 20 наиболее дорогих брендов Беларуси составляет \$680,9 млн, что на 6 % дешевле, чем годом ранее.

В Республике Беларусь действует единственный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга – «БРЕНД ГОДА». 17-ая по счету церемония награждения Конкурса проходила под девизом: «За рамками обычного».

Белорусские компании награждались медалями в различных номинациях: «Социально ответственный бренд», «Профессиональная», «Потребительская» и «Лучший digital-бренд: видео» [3].

Но не смотря на наличие таких конкурсов современный брендинг в Республике Беларусь развивается не столь стремительно, как на Западе. Чтобы опередить западных конкурентов, белорусские компании должны вкладывать в брендинг немалые деньги.

Список использованных источников

1. BelBrand 2017 – ТОП 100 белорусских брендов [Электронный ресурс] www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2017.pdf. – Дата доступа: 10.03.2018.
2. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. – С. 23.
3. Профессиональный конкурс «Бренд года» [Электронный ресурс] <http://www.bestbrand.by>. – Дата доступа: 10.03.2018.
4. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга / Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск: УО «ВГТУ», 2017. – С. 217–220.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ КАПСУЛЬНОГО
ОТЕЛЯ «CUBE»***Кондратенко В.А., Кухарева К.С., Лихварова Д.С., Подобед И.С., студ.,
Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Яшева Г.А., д.э.н., проф.**Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса в Республике

Беларусь – открытие капсульного отеля «CUBE» в г. Минске. Капсульные отели хорошо зарекомендовали себя во многих странах мира. Для Республики Беларусь данный вид услуг является абсолютной новинкой, поэтому отсутствуют прямые конкуренты. Такой отель во многом выигрывает у обычной гостиницы или хостела, так как отличается низкой ценой предоставляемой услуги и удобностью для кратковременного проживания.

Капсульный отель предлагает следующие услуги: закрытое спальное место для каждого постояльца, автоматы с чаем и кофе, возможность заселяться в любое время суток, бронирование номера по телефону или через сайт в Интернете, санузел отдельно от капсул, бесплатный wi-fi.

Миссией предлагаемого бизнеса является обеспечение гостям и жителям Беларуси лучшего индивидуального обслуживания, комфорта и спокойной обстановки для отдыха. Главная цель бизнеса – проникновение на рынок и последующее увеличение доли рынка.

Для определения стратегических направлений развития бизнеса проведен SWOT-анализ, при котором выявлены сильные и слабые стороны данного бизнеса, а также его основные возможности и угрозы во внешней и внутренней среде [1].

В составе бизнес-плана разработана маркетинговая стратегия с детальным описанием основных инструментов маркетинга: товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики [2].

В ходе разработки бизнес-плана установлен размер капитальных вложений в бизнес – он составляет 25,3 тыс. белорусских рублей.

В ходе расчетов основных показателей эффективности предлагаемого бизнеса получено [3]: простой срок окупаемости проекта 1,02 года, динамический срок окупаемости – 1,1 года, чистый дисконтированный доход – 53 тыс. бел. руб., внутренняя норма доходности – 97 %, индекс доходности инвестиций – 3.

Таким образом, в ходе разработки бизнес-плана было доказано, что открытие капсульного отеля «CUBE» в г. Минске является эффективным, малозатратным и рентабельным бизнесом.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Калиновская, И.Н. Анализ маркетинговых коммуникаций белорусских предприятий / И.Н. Калиновская // 50 научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ»: статья, апрель 2017 г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С.92–93.
3. Лебедева, Е.Н. Методика интегральной оценки экономической безопасности предприятия / Е.Н. Лебедева // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали виступів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017р.) : КНУДТ, 2017. – 378 с. – С.152–155.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ ОТЕЛЯ ДЛЯ СОБАК «DOGGY»

***Ковзова В.Н., Квир К.Ю., студ., Калиновская И.Н., к.т.н., доц.,
Яшева Г.А., д.э.н., проф.***

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Разработан бизнес-план обоснования эффективного бизнеса в Республике Беларусь – открытие отеля для собак «Doggy». Данный отель – это прекрасное решение для владельцев этих домашних животных, которым необходимо уехать на короткое либо продолжительное время, а взять с собой своего питомца