

5. The Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index>. – Дата доступа: 19.03.2022.

6. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций. – 96 с.

Штефан Л.В., канд. геол.-мин. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск
Shtefan L., Cand. of Geol.-Mineral. Sciences, Associate Professor
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Аннотация. В статье рассмотрена роль учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» для подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства. Показано, что содержание учебной дисциплины соответствует требованиям, предъявляемым к специалистам соответствующего профиля, а также оно учитывает и отражает тенденции развития современного общества.

Ключевые слова: бренд-менеджмент; туристическая индустрия; дестинация; маркетинговые коммуникации; учебная дисциплина.

BRAND MANAGEMENT IN TOURISM AS A SUBJECT

Abstract. The article discusses the role of the academic disciplines «Brand Management in Tourism» in higher education in the field of tourism and hospitality. It is shown that the content of academic disciplines meets the requirements for specialists of the relevant profile, and also meets the requirements and quality of the development of modern society.

Keywords: brand management; tourism industry; destination; marketing communications; academic discipline.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент в туризме» предназначена для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», разработана впервые, охватывает теоретические и практические аспекты бренд-менеджмента в туристической индустрии и бренд-менеджмента туристических дестинаций. Разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2021, учебного плана вышеуказанной специальности и относится к государственному компоненту.

Актуальность и значимость учебной дисциплины определяется тем, что для современного специалиста в сфере туризма и гостеприимства большое значение имеют знания разнообразных концепций, научных подходов и технологий разработки и развития брендов, как нематериальных активов компаний, участвующих в их капитализации. Также брендинг в туризме является всемирным феноменом, дающим шанс для создания и продвижения благоприятного образа не только отдельных туристических объектов, но и стран в целом. Способность создавать, поддерживать, улучшать и защищать бренды является одной из наиболее важных обязанностей маркетолога и в настоящее время рассматривается как часть бизнес-стратегии. Учебная дисциплина призвана сформировать у студентов современное научное представление о брендинге и его технологиях в сфере туризма, сформировать навыки по проектированию атрибутов бренда и его управлению. Содержание учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» реализует тесные междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами как «Менеджмент в туристической индустрии» и «Маркетинг в туристической индустрии».

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов необходимых знаний и навыков в области планирования, формирования, продвижения и управления брендированными рыночными предложениями в сфере туризма (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи). Задачи учебной дисциплины: изучить роль брендинга в туристической индустрии; изучить теоретические аспекты и инструменты бренд-менеджмента в его коммуникативном, потребительском, прикладном и профессиональном измерении; сформировать представление о технологии бренд-менеджмента; получить практические навыки бренд-менеджмента; изучить факторы, способствующие эффективному развитию национального бренда Республики Беларусь на международном рынке.

Учебная дисциплина знакомит студентов с теоретическими основами бренд-менеджмента, с инструментами брендинга, концепциями позиционирования брендов и торговых марок, моделями бренд-имиджа и фирменного стиля туристических организаций, особенностями разработки и управления брендами туристических дестинаций.

Учебный материал состоит из двух содержательных модулей и двух модулей контроля. Такое разделение материала учебной дисциплины на содержательные модули представляется логичным и целесообразным. Первый содержательный модуль учебной программы охватывает вопросы, связанные с особенностями бренд-менеджмента в туристической индустрии. Второй содержательный модуль посвящен бренд-менеджменту туристических дестинаций. Эти два модуля имеют общую научную базу, опирающуюся на теорию маркетинга, но в то же время в их содержании присутствуют отличия, связанные со специализированными подходами, концепциями, закономерностями, обусловленные разным предметом исследований: в первом случае – это бренд-менеджмент туристических организаций, а во втором – бренд-менеджмент туристических дестинаций.

Первая структурная часть учебной программы посвящена общим вопросам, профессиональному и научному фундаменту, на котором развивается бренд-менеджмент. Здесь рассматривается понятие о бренде и его основных характеристиках, приводится классификация туристических брендов. Изучается роль брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Рассматриваются важные вопросы, связанные с организацией внутренней среды туристического предприятия: корпоративная культура, персональный брендинг руководителя компании, интеллектуальный капитал и мотивация персонала в туристической организации. Актуальны вопросы, связанные с трансформацией маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации. Важными представляются вопросы правового характера, посвященные особенностям трансформации и ликвидации бренда, принципам, формам и особенностям защиты бренда. В первой структурной части учебной программы предлагаются темы, связанные со стратегическим анализом, маркетинговым аудитом, сегментированием рынка, моделированием потребительского поведения. Достаточно большое внимание уделяется правилам, особенностям позиционирования бренда, созданию атрибутов и легенды туристического бренда. Кроме этого, будущим специалистам сферы туризма и гостеприимства будут необходимы знания особенностей брендинга на различных типах туристических рынков с учетом сфер B2B и B2C. В качестве элемента практического использования ранее полученных знаний предлагается к изучению событийный маркетинг, который в дальнейшем будет использоваться как один из возможных элементов при продвижении туристических дестинаций. В качестве завершающих элементов структурно-информационного пакета под названием «бренд-менеджмент в туристической индустрии» предлагаются сведения о дальнейших манипуляциях с туристическими брендами: создание портфеля туристических брендов, формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма, проведение аудита бренда, а также рассматриваются ошибки управления брендами.

Вторая структурная часть учебной программы посвящена бренд-менеджменту туристических дестинаций. Туристическая дестинация – основной элемент туристической системы, а менеджмент туристических дестинаций – это научное направление, которое занимается организацией и управлением туристических дестинаций, их продвижением на рынок международного туризма с одновременным решением внутренних проблем территории ее собственного развития. Как уже было сказано, основным управленческим инструментом в менеджменте туристических дестинаций является теория маркетинга. В сферу интересов маркетинга туристических дестинаций входит изучение и формирование потребительского спроса на ресурсы дестинации, изучение и управление конкурентоспособностью дестинации, разработка маркетинговых концепций и стратегий развития туристической дестинации, формирование бренда дестинации и дальнейшее его развитие и совершенствование. В современных условиях конкуренция между дестинациями постоянно усиливается, поэтому для усиления их конкурентоспособности знание основных концепций территориального бренд-менеджмента является весьма актуальным.

В данном разделе учебной программы раскрывается современное научное представление об управлении туристическими дестинациями, рассматриваются закономерности, предпосылки и факторы, влияющие на эффективность территориального маркетинга при бренд-менеджменте туристических дестинаций. Раскрываются особенности и этапы разработки, а также внедрения в маркетинговую деятельность бренда туристической дестинации и управление его имиджем. При этом большое внимание уделяется субъектам территориального маркетинга, их потребностям и анализу потребительского поведения, разработке концепций территориального бренда и внедрению бренда в маркетинговую деятельность.

Во втором разделе учебной программы для изучения предлагаются темы, связанные с разработкой маркетинговых стратегий, предназначенных для продвижения дестинаций на международный туристический рынок, а также темы, связанные с обзором существующих маркетинговых стратегий и существующими вариантами стратегических и основных направлений развития туристических дестинаций.

Во второй структурной части учебной программы подробно рассмотрены вопросы, непосредственно касающиеся брендинга дестинации: аудит ресурсов, особенности проведения маркетинговых исследований целевых рынков, конкурентов, взаимодействие с заинтересованными сторонами, методы разработки концепций территориального бренда, выбор элементов позиционирования, разработка бренда (атрибутов и дизайна), внедрение выбранной концепции бренда в маркетинговую деятельность, контроль эффективности брендинга. Часть вопросов для изучения второй структурной части учебной программы предлагается для реализации в основном на семинарских и практических занятиях: особенности брендинга туристических дестинаций Республики Беларусь; исследование архитектуры национального бренда и имиджа национального бренда Республики Беларусь; брендинг белорусских городов, местечек и деревень; формирование туристического бренда города Минска, Гродно и других известных городов страны.

Изучение вопросов учебной программы, предложенных во второй структурной части, может быть полностью реализовано при помощи двух пособий: «Организация и брендинг туристических дестинаций». Часть 1: «Маркетинг туристических дестинаций» и «Организация и брендинг туристических дестинаций». Часть 2: «Брендинг туристических дестинаций» [1, 2]. Тогда как для изучения вопросов учебной программы, предложенных в первой структурной части, существует необходимость в разработке учебно-методического пособия соответствующего содержания.

В результате изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» у обучающихся формируется базовая профессиональная компетенция: владеть методологией создания и практическими навыками управления брендами в туризме, разрабатывать бренд-стратегии туристических дестинаций. Содержание

разработанной учебной программы позволяет в полной мере реализовать указанные профессиональные компетенции.

1. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 1. Маркетинг туристических дестинаций. – 120 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций. – 96 с.

Шульгина А.А., Николайчик Т.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Shulhina H., Mikalaichyk T.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. В статье рассматриваются изменения, произошедшие в системе подготовки спортивного резерва, и их влияние на показатели одной из главных целей Государственной программы «Физическая культура и спорт» в Республике Беларусь.

Ключевые слова: программа развития; финансирование; спорт; оптимизация; спортивный результат.

ASPECTS OF FUNCTIONING OF THE SYSTEM OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. The article discusses the changes that have taken place in the system of training the sports reserve, and their impact on the indicators of one of the main goals of the State Program «Physical Culture and Sports» in the Republic of Belarus.

Keyword: development program; financing; sport; optimization; sports result.

Развитие сферы физической культуры и спорта (далее – ФКиС) в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений государственной социальной политики [1]. Отрасль ФКиС – часть вышеназванной сферы. Ключевыми субъектами отрасли, в свою очередь, являются организации ФКиС, которые образуют полноценную функционирующую систему. В настоящее время подготовку спортивного резерва для национальных команд Республики Беларусь