

щих организациям, а также 2310 электромобилей, находящихся в личной собственности граждан. Наибольшее число, ожидаемо, приходится на Минск – 100 электробусов и 1258 электромобилей, что объясняется высокой концентрацией автомобильных заводов в городе. В результате пятилетней научно-технической работы электротранспорт показывает высокую экологичность и эффективность. В то время как КПД двигателя внутреннего сгорания составляет 40–50 %, КПД электроприводов – 90 %.

Чистая прибыль МТЗ, который в 2022 г. собирается выпустить 35 комбайнов с электроприводом для белорусских ледовых арен, в 2021 г. уже увеличилась на 40,059 млн руб. по сравнению с аналогичным периодом 2020 г.; МАЗ, который планирует наладить выпуск электромусоровозов, беспилотных электробусов и грузовиков – на 639 тыс. руб. Первое вызвано главным образом запуском серийного производства глубоко модернизированных версий своих самых популярных тракторов в 2021 г. – BELARUS-82.3 и BELARUS-1222.3, второе – выпуском низкопольных автобусов третьего поколения, электробусов, седельных тягачей с улучшенными двигателями, и другой усовершенствованной за счет инновационных разработок техники.

Введение в эксплуатацию и выпуск новой передовой техники является главной возможностью предприятий вызвать интерес к продукции и укрепиться в условиях современного рынка, а все вышеприведенное свидетельствует об актуальности задач расширенного воспроизводства научно-технического потенциала. Важно обеспечить дальнейшее наращивание компетенций в новых прорывных областях и увеличение влияния науки на экономический рост в долгосрочной перспективе.

Л и т е р а т у р а

1. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://gknt.gov.by/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
3. ОАО «МАЗ». – Режим доступа: <http://maz.by/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
4. ОАО «МТЗ». – Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
5. ООО «МотоВелоЗавод». – Режим доступа: <https://motoveloshop.by/>. – Дата доступа: 11.09.2022.

УДК 338.48

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ MICE-ТУРИЗМА

Е. Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проведен анализ информационного обеспечения MICE-туризма – области индустрии делового туризма, связанной с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Анализ наполнения Web-сайта турфирм проведен экспертным методом по коммерческому и PR-направлениям. Результаты анализа могут быть использованы для разработки стратегии развития предприятий индустрии MICE-туризма.

Ключевые слова: MICE-туризм, Web-сайт, деловой туризм.

METHODOLOGICAL TOOLS FOR ASSESSING INFORMATION PROVISION OF MICE-TOURISM

E. N. Karchevskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

This study analyzes the information support of MICE-tourism, an area of the business tourism industry related to the organization and holding of various corporate events. The analysis of the content of the website of travel agencies was carried out by an expert method in commercial and PR areas. The results of the analysis can be used to develop a strategy for the development of enterprises in the MICE-tourism industry.

Keywords: MICE-tourism, Web-site, business tourism.

Информационная среда как функция предприятия может быть реализована с помощью Web-сайта, позволяющего компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR. Туризм – сфера деятельности, которая не существует без информационного обеспечения. В последнее время все большую популярность обретает такой вид туризма, как MICE-туризм – это область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

В рамках данного исследования был предложен алгоритм анализа информационного обеспечения MICE-туризма, в частности, информации, расположенной на корпоративном сайте предприятия (см. таблицу).

Алгоритм анализа информационного обеспечения MICE-туризма

Блоки	Разделы	Группы	Подгруппы
Информационный	Фирма	Общая информация	общая характеристика; история компании
		Организационное устройство	тип компании; уставная информация
		Структура	описание; визуализация информации
		Управление	топ-менеджмент; визуализация информации; контактные данные
		Бизнес	характеристика отрасли; деятельность компании; клиенты; партнеры
		Социальный пакет	социальные программы фирмы
	СМИ	Пресс-служба	новости; регулярное обновление новостной ленты; связь с другими СМИ

Блоки	Разделы	Группы	Подгруппы
Специализированный	Турпродукт	Направления	meeting (корпоративные встречи, презентации, переговоры); incentives (поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники); conferences (конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары); exhibitions (выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты))
		Коммуникации	предлагаются опросы и анкеты; используется регистрация на сайте
	Взаимодействие с поставщиками и потребителями	Справочно-контактная информация	юридический адрес; телефоны, электронный адрес; ответы на часто задаваемые вопросы; банковские реквизиты
Коммуникативный	Дополнительная информация	Структура меню	каталог разделов; визуализация; читабельность
		Эргономика	удобная навигация; организован поиск; есть ссылки на другие ресурсы; организован форум (или гостевая книга)

Всю информацию, предоставленную турфирмой на корпоративном сайте, можно условно разделить на три блока: информационный, специализированный, коммуникативный.

Информационный блок имеет общий характер, не зависит от специфики деятельности, учитывает современные тенденции интернет-общения и характерен для любой фирмы, имеющей свой Web-ресурс. Предлагаемые параметры анализа носят универсальный характер, могут использоваться при анализе предприятия и организации любой отрасли.

Специализированный блок свойственен для предприятий определенной специализации, в нашем случае это предприятия сферы МІСЕ-туризма. Здесь могут рассматриваться только те фирмы, которые позиционируют себя как «предприятия, оказывающие услуги МІСЕ-туризма». Поскольку в уставных документах туристских предприятий нет разграничения по видам туризма (есть только туроператорская и турагентская деятельность), выбор фирм, предлагающих услуги МІСЕ-туризма, осуществлялся с помощью выданных глобальной поисковой системы Google по запросу «МІСЕ-туризм».

Коммуникативный блок предназначен для удобства работы пользователя на сайте компании.

Для сравнения были взяты фирмы разных регионов и стран, в перечне услуг и туров которых среди прочего фигурирует и МІСЕ-туризм [1–3]. Анализ наполнения Web-сайта фирм проводился экспертным методом. Для анализа результатов найдено среднее значение по каждой категории. Пример конкурентных позиций некоторых предприятий представлен на рис. 1.

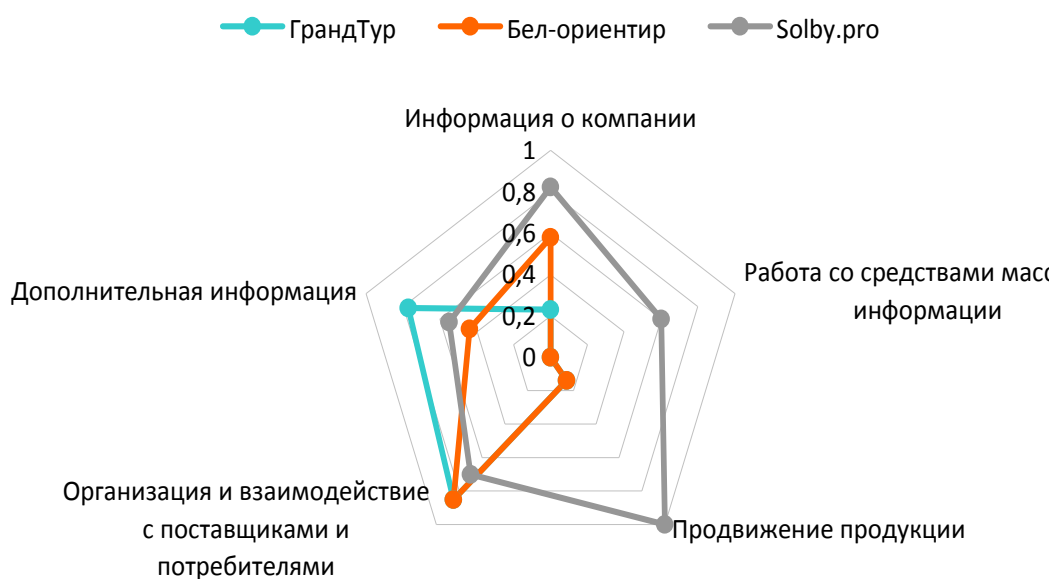


Рис. 1. Сравнительная оценка информационного обеспечения МІСЕ-туризма

Таким образом, в настоящем исследовании проведен анализ информационного обеспечения МІСЕ-туризма, в частности, анализ наполнения Web-сайта турфирм. В целом следует отметить, что интенсивно развивающаяся в зарубежной Европе индустрия делового туризма в нашей стране ограничивается пока еще редкими деловыми поездками и мероприятиями. Заявленный в ассортименте услуг деловой туризм не всегда соответствует истинно МІСЕ-туризму. Фирмам необходимо обратить внимание на разработку деловых и культурных программ, а также их пиар и размещение в медиа. Для эффективного развития делового туризма и организации деловых встреч необходимо учитывать результаты исследования, ликвидировать «неудобства».

Литература

1. Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://solby.pro/>. – Дата доступа: 17.09.2022.
2. Туроператор «Бел-ориентир» : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.bel-orientir.ru/>. – Дата доступа: 17.09.2022.
3. Турфирма «Грандтур» : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.grandtour.by/about/>. – Дата доступа: 17.09.2022.

УДК 330.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ РЫНКАХ

Р. И. Громыко, А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Дана характеристика особенностей социально значимых благ, описаны особенности маркетинговой стратегии на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: социально значимое благо, асимметрия информации, маркетинговая стратегия.