

цифровой экономики повышает человеческий капитал формирует новый подход к определению рынка труда в современном мире; с другой стороны, влияние факторов внешней среды требует повышения капитализации навыков и знаний, использование компетенций, креативных решений для эффективного развития всех видов деятельности и сохранения стабильной численности занятых, недопущения высвобождения работников и как следствие роста безработицы. Симбиоз данных процессов меняет трудовую сферу, влияет на развитие человеческого капитала и предопределяет распределение занятости на рынке труда. Важно чтобы обладатели человеческого капитала имели возможность эффективно его применять в своей трудовой деятельности, являясь ключевыми создателями добавленной стоимости.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как увеличить человеческий капитал и его вклад в экономическое и социальное развитие [Текст]: тез. докл. / Бирюкова С. С. и др. ; под ред. Я. И. Кузьминова, Л.Н. Овчаровой, Л. И. Якобсона; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 63 с.
2. Национальные счета Республики Беларусь: стат. сб. // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 152 с.
3. Статистический ежегодник 2021 // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – 407 с.
4. Schulz, T. Investment in Human Capital // The American Economic Review, Vol. 51, No. 1. (Mar., 1961), – Pp. 1-17.
5. Becker G. S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis // Journal of Political Economy. Supplement. Oct., 1962. – Pp. 13 – 44.
6. Социальная сфера Республики Беларусь в цифрах [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.minfin.gov.by/upload/add/centers\\_supporting/brochure.pdf](https://www.minfin.gov.by/upload/add/centers_supporting/brochure.pdf). – Дата доступа: 19.02.2022.
7. The Human Capital Project 2020 Update. Human Capital in the Time of COVID-19. World Bank Group // International Bank for Reconstruction and Development, 2021. – 229 p.
8. Ширинкина Е.В. Трансформация принципов управления человеческим капиталом в условиях развития цифровой экономики // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2019. – С. 55-61.
9. Сагдеева Л.С. Теоретические подходы к анализу цифровизации общества и их практическая значимость /Л.С. Сагдеева // Естественно - гуманитарные исследования № 30(4). –2020. – С.151-157.
10. Морозова, Н.Н. Приоритеты к реализации стратегии инновационного развития и его влияние на рынок труда/ Н.Н. Морозова // Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 16: Материалы XX Национальной науч. конф. с международным участием «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов. – М., 2021. – Ч. 1. – С. 625-630.

---

## АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ MICE-ТУРИЗМА

**Карчевская Е. Н.,**

*Кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Светогор М. В.,**

*ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

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

**Annotation.** 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.

**Ключевые слова:** MICE-туризм, Solby.pro, маркетинговый анализ.

**Key words:** MICE-tourism, Solby.pro, marketing analysis.

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. Важно также отметить, что сайт предприятия представляет собой дополнительный общедоступный источник информации о компании.

В современных условиях Web-сайт решает две группы задач. Это – задачи рекламно-маркетингового характера и задачи коммерческого характера. В соответствии с этим, выделяются и два направления развития Web-сайта: PR-направление (Public Relations); коммерческое направление.

Туризм – сфера деятельности, которая не существует без информационного обеспечения. Появление новых видов туризма тесно связано с продвижением их в сети Интернет.

В последнее время всё 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 было изучено информационное обеспечение MICE-туризма, в частности информация, расположенная на корпоративном сайте предприятия.

Выбор фирм, предлагающих услуги MICE-туризма, осуществлялся с помощью выдач глобальной поисковой системы Google по запросу «MICE-туризм». Для сравнения были взяты три фирмы разных регионов и стран, в перечне услуг и туров которых среди прочего фигурирует и MICE-туризм [Solby.pro, 2021].

Анализ информационного наполнения Web-сайта фирм проводился экспертным методом. Ответ «есть» на вопросы Опросника ставился только в том случае, если необходимой информации была посвящена отдельная страничка сайта или крупный блок на какой-либо странице. В случае если искомая информация только лишь упоминалась в каком-либо материале сайта, выставлялся ответ «нет».

Обработка и интерпретация результатов проводилась следующим образом. Каждому ответу «да» на вопросы из Опросника соответствует 1 балл, каждому ответу «нет» – 0 баллов.

Для анализа результатов найдено среднее значение по каждой категории.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты анализа информационного обеспечения MICE-туризма

Направления	Solby.pro	Бел-ориентир	Гранд Тур
<b>ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ</b>			
<b>Категория I. Информация о компании:</b>	14	10	4
<i>1. Информация общего характера</i>	2	1	1
1.1 Есть краткий обзор "О компании"	1	1	1
1.2 Есть описание истории компании	1	0	0
<i>2. Информация о форме организационного устройства компании</i>	2	2	0
2.1 Есть название типа компании	1	1	0
2.2 Есть уставная информация компании (дата и место регистрации, размер уставного капитала, число акций, общее количество акционеров, список крупнейших акционеров, устав)	1	1	0
<i>3. Информация о структуре компании</i>	2	0	1
3.1 Есть описание структуры компании	1	0	1
3.2 Описание структуры компании сопровождается визуальной информацией	1	0	0
<i>4. Информация о структуре управления компанией</i>	5	4	0
4.1. Есть описание миссии компании и ее целей	1	0	0
4.2. Указаны ФИО и занимаемые должности топ-менеджмента компании	0	1	0
4.3. Указаны биографические данные топ-менеджмента	1	1	0
4.4. Информация о топ-менеджменте сопровождается фотоматериалами	1	0	0
4.5. Указаны контактные телефоны как способ связи с топ-менеджментом	1	1	0
4.6. Указаны персональные электронные адреса как способ связи с топ-менеджментом	1	1	0
<i>5. Информация о бизнесе компании</i>	3	2	1
5.1. Есть информация об отрасли	1	0	0
5.2. Есть описание деятельности компании	1	1	1
5.3. Приведена информация о крупнейших клиентах компании	1	0	0
5.4. Указаны партнеры компании	0	1	0
<i>6. Информация о социальных программах компании</i>	0	0	1
6.1. Есть информация о социальных программах компании	0	0	1
<b>Категория II. Работа со средствами массовой информации:</b>	3	0	0

<i>1. Пресс-служба</i>	3	0	0
1.1. Есть раздел новостей	1	0	0
1.2. Указаны даты новостей	1	0	0
1.3. Новостная лента обновляется минимум раз в две недели	0	0	0
1.4. Размещены интервью и статьи сотрудников, опубликованные в различных СМИ	0	0	0
1.5. Размещены статьи о компании, опубликованные в различных СМИ	1	0	0
<b>КОММЕРЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ</b>			
Категория III. Продвижение продукции:	14	2	2
<i>1. Информация о деятельности</i>	14		2
1.1 Направление meeting:	3	0	0
1.1.1 Корпоративные встречи	1	0	0
1.1.2 Презентации	1	0	0
1.1.3 Переговоры	1	0	0
1.2 Направление incentives	4	1	1
1.2.1 Поощрительные или мотивационные туры и программы	1	0	1
1.2.2 Тимбилдинги	1	0	0
1.2.3 Обучение персонала	1	0	0
1.2.4 Корпоративные праздники	1	1	0
1.3 Направление conferences	5	0	0
1.3.1 Конференции	1	0	0
1.3.2 Конгрессы	1	0	0
1.3.3 Съезды	1	0	0
1.3.4 Форумы	1	0	0
1.3.5 Семинары	1	0	0
1.4 Направление exhibitions	2	1	1
1.4.1 Выставки	1	0	0
1.4.2 Имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты)	1	1	1
Категория IV. Организация взаимодействия с поставщиками и потребителями:	5	6	6
<i>1. Налаживание связей с поставщиками и потребителями</i>	1	0	2
1.1. Предлагаются опросы и анкеты	1	0	1
1.2. Используется регистрация на сайте	0	0	1
<i>2. Справочно-контактная информация о сбытовой сети</i>	4	3	4
2.1. Указан адрес компании	1	1	1
2.2. Указаны телефакс и/или общие телефоны для обращения в компанию	1	1	1
2.3. Указан общий электронный адрес компании	1	1	1
2.13. Опубликованы ответы на часто задаваемые вопросы	1	0	0
2.14. Указаны банковские реквизиты компании	0	0	0
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>	5	4	7
Категория V. Дополнительная информация:			
<i>1. Структура Главного меню</i>	2	2	2
1.1. Развернутый каталог разделов Главного меню сайта	1	1	1
1.2. Есть разделы Главного меню, содержащие информацию, отражающую "PR-направление"	1	1	1
1.3. Есть разделы Главного меню, содержащие информацию, отражающую "Коммерческое направление"	0	0	0
<i>2. Информация об участии в электронных торговых площадках</i>	0	0	2
1.1. Есть информация об участии в какой-либо электронной торговой площадке	0	0	1
1.2. Есть ссылка на эту торговую площадку	0	0	1
<i>3. Эргономика сайта</i>	3	2	3
3.1. Есть карта сайта	0	0	1
3.2. Организован поиск на сайте	1	0	1
3.3. Есть ссылки на другие ресурсы Интернет	1	1	1
3.7. Организован форум (или гостевая книга)	1	1	0

Источники: [1, 2, 3]

Анализируя Solby.pro, можно сделать вывод о том, что сайт компании имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке. Сайт получил высокую оценку в таких категориях как информация о деятельности компании при продвижении продукции, работа со средствами массовой информации, информация о компании. Однако не хватает реальных фото и видео с поездок, рассказов и фотографий об условиях приёма, условиях проживания и питания, способах и условиях передвижения к назначенному месту, а также другой подробной бытовой информации,

показывающей реальность этого бизнеса: фотографии реальных туристов, персонала в офисах, брендированных материалов и т.д.

Сайт компании Бел-ориентир [Бел-ориентир, 2021] имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке лишь в категории организации и взаимодействия с поставщиками и потребителями благодаря высоким оценкам по таким показателям как: справочно-контактная информация о сбытовой сети (указан адрес компании, указаны телефакс и/или общие телефоны для обращения в компанию, указан общий электронный адрес компании). Сайт получил низкую оценку в таких категориях, как информация о деятельности компании при продвижении продукции, работа со средствами массовой информации, информация о компании. Следовательно, компании необходимо добавить обратную связь на сайте, более полно описать информацию о компании для более доверительного отношения клиентов к компании, а также стоит продвигать фирму с помощью средств массовой информации.

Анализ сайта турфирмы «Грандтур» показал, что на сайте присутствует информация общего характера, но не в общем объеме (нет истории компании, только краткий обзор) [Грандтур, 2021]. Турфирма «Грандтур» не делает акцент на деловые поездки, не предоставляет услуги выездных деловых поездок. Информация о структуре компании предоставлена в усеченном виде в разделе «Контакты». Сайту «Грандтур» не хватает визуального сопровождения сотрудников компании. На сайте есть девиз фирмы, но нет информации о конкретных целях и миссиях «Грандтур». Также отсутствует информация о структуре управления компанией. На сайте турфирмы отсутствует новостная лента (нет статей о компании или её сотрудниках). Компания «Грандтур» организывает фестивали для детей и взрослых, то есть организывает имиджевые мероприятия. Также есть возможность обратной связи с сотрудниками компании, налажена структура главного меню компании, но не организован гостевой форум. Поэтому, для повышения эффективности работы в направлении МСЭ-туризм необходимо добавить новостную ленту, так как это помогает расположить к себе потенциальных потребителей, добавить информацию о структуре управления компанией, её сотрудниках (с визуальным сопровождением).

Конкурентные позиции исследуемых предприятий представлены на рис. 1.

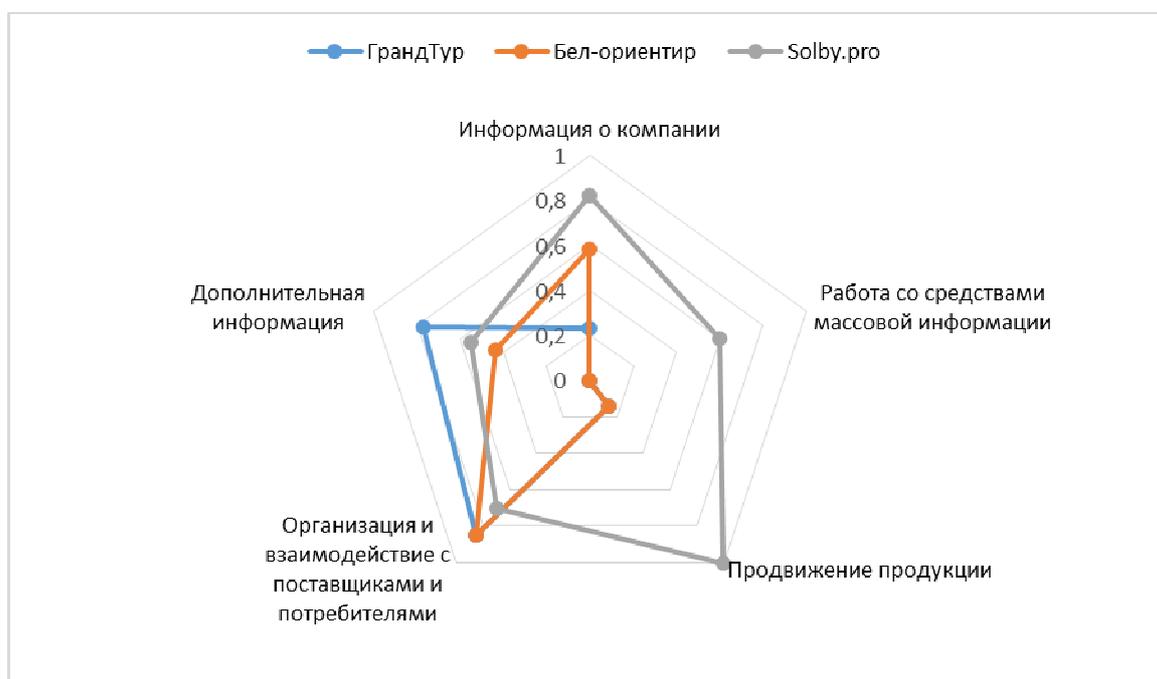


Рисунок 1 – Сравнительная оценка сайтов фирм

Таким образом, в настоящем исследовании экспертным методом проведен анализ информационного обеспечения МСЭ-туризма, в частности анализ наполнения Web-сайта турфирм по коммерческому и PR-направлениям. Результаты анализа могут быть использованы для разработки стратегии развития предприятий индустрии МСЭ-туризма.

В целом следует отметить, что интенсивно развивающаяся в зарубежной Европе индустрия делового туризма в нашей стране ограничивается пока ещё 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. Официальный сайт «Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://solby.pro/> – Дата доступа: 17.11.2021.
2. Официальный сайт туроператора «Бел-ориентир»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bel-orientir.ru/> – Дата доступа: 17.11.2021.
3. Официальный сайт турфирмы «Грандтур»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.grandtour.by/about/> – Дата доступа: 17.11.2021.

---

## ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЕЕ АКТИВОВ

**Щемелева Е. В.,**

*кандидат экономических наук, доцент (Минск, Беларусь)*

**Аннотация.** Статья продолжает авторский цикл публикаций, посвященных проблемам оценки финансовой устойчивости коммерческих организаций. Рассмотрены условия экономического развития организации, базирующиеся на показателях прибыли, объема реализации и капитала. Исследована информационная база финансового анализа, предопределяющая его качество и результативность. На условном примере представлена и апробирована методика оценки финансовой устойчивости компании на основе разделения активов на финансовые (мобильные и статичные) и нефинансовые (долгосрочные и краткосрочные). Мнение об уровне финансовой устойчивости организации предлагается формировать на основе сравнения величин дифференцированных активов и скорректированных капитала и обязательств. В заключение сформулированы выводы и даны рекомендации по поддержанию уровня финансовой устойчивости условной организации.

**Annotation.** The article continues the cycle of the author's publications dedicated to the problems of assessing the financial stability of commercial organisations. Based on indicators of profit, sales volume and capital, the terms for the economic development of an organisation are considered. The information base of financial analysis, that predetermines its quality and effectiveness, has been studied. A hypothetical example shows and proves the methodology of a company's financial stability assessment on the basis of dividing assets into financial ones (mobile and static) and non-financial ones (long-term and short-term). It is proposed to form the view on the level of the financial stability of an organisation by comparing the values of differentiated assets and adjusted capital and liabilities. The author has articulated conclusions and recommendations for the maintenance of a financial stability of a hypothetical organisation.

**Ключевые слова:** финансовая устойчивость, экономическое развитие, финансовая отчетность.

**Key words:** financial stability, economic development, financial reporting.

**Финансовое состояние** – экономическая категория, отражающая способность организации к погашению собственных долговых обязательств и поддержанию платежеспособности на определенный момент времени, а также к саморазвитию.

*Экономическое развитие* характеризует динамику происходящих в организации процессов производства применительно к определенному промежутку времени. Экономический рост характеризуется увеличением объемов производства и реализации продукции. Прирост объемов связан с производственно-технической базой компании, увеличением ее производственной мощности и величины оборотных средств, что находит свое выражение в росте имущества (активов). Необходимым условием роста имущества является привлечение дополнительных финансовых ресурсов (внешнего и внутреннего финансирования). Внутренние источники финансирования – реинвестированная (капитализированная) прибыль и начисленные суммы амортизационных отчислений, возвращающиеся в организацию в виде выручки. Внешние – кредиты банков, средства кредиторов и др. Таким образом, общими показателями, отражающими процессы развития организации, являются: *прибыль, объем реализации, капитал.*