

6. **Tkhorikov, B.** Technology of municipal public health service assessment / B. Tkhorikov // European Researcher. – 2011. – № 11 (14). – P. 1554–1556.

7. **Герасименко, О. А.** Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тихомиров // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. : Экономика. – 2020. – № 3. – С. 79–86.

УДК 379.85

Е. Н. Карчевская (karchevskaya09@mail.ru),
канд. геогр. наук, доцент

М. В. Светогор (marina.svetogor@inbox.ru),
студент

Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ MICE-ТУРИЗМА

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

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, информационная поддержка, веб-сайт, индустрия туризма.

Key words: MICE-tourism; information support; website; tourism industry.

Интернет – это информационная среда и одна из функций, которая может быть реализована с помощью веб-сайта. Качественный веб-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и Public Relations (PR), а также представляет собой дополнительный общедоступный источник информации о компании.

В целом, задачи, которые в современных условиях решает веб-сайт, можно условно разделить на две группы (задачи рекламно-маркетингового и коммерческого характера). В соответствии с этим выделяются два направления развития веб-сайта:

– PR-направление (Public Relations) – информационное направление развития сайта, не имеющее прямой связи с прибылью компании. Функции, реализуемые веб-сайтом в рамках PR-направления, следующие: воздействие на аудиторию таким образом, чтобы создать положительный образ компании.

– Коммерческое направление, ориентированное на продвижение и продажу своей продукции через Интернет.

От представления компании в Интернете во многом зависит ее коммерческий успех. Поэтому особенно важно, открывая новый бизнес, выходя на новые рынки, осваивая новые направления, качественно представить себя на информационном пространстве.

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

В последнее время все большую популярность обретает такой вид туризма, как MICE-туризм – область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

Цель настоящего исследования – изучение информационного обеспечения MICE-туризма.

Выбор фирм, предлагающих услуги MICE-туризма, осуществлялся с помощью выдач глобальной поисковой системы. Для сравнения были взяты три фирмы разных регионов и стран, в перечне услуг и туров которых фигурирует MICE-туризм.

Анализ информационного наполнения веб-сайта туристических фирм проводился экспертным методом. Ответ «есть» на вопросы опросника ставился только в том случае, если

необходимой информации была посвящена отдельная страница сайта или крупный блок на какой-либо странице. В случае, если искомая информация только упоминалась в каком-либо материале сайта, выставлялся ответ «нет».

Обработка и интерпретация результатов проводились 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.

Анализ веб-сайтов туристических фирм представлен в нижеприведенной таблице.

Анализ веб-сайтов туристических фирм, баллов

Параметры	Solby.pro	Бел-ориентир	Грандтур
<i>Информационное направление</i>			
Категория I. Информация о компании:	14	10	4
информация общего характера	2	1	1
информация о форме организационного устройства компании	2	2	0
информация о структуре компании	2	0	1
информация о структуре управления компанией	5	4	0
информация о бизнесе компании	3	2	1
информация о социальных программах компании	0	0	1
Категория II. Работа со средствами массовой информации:	3	0	0
пресс-служба	3	0	0
<i>Коммерческое направление</i>			
Категория III. Продвижение продукции:	14	2	2
информация о деятельности:	14	0	2
направление meeting	3	0	0
направление incentives	4	1	1
направление conferences	5	0	0
направление exhibitions	2	1	1
Категория IV. Организация взаимодействия с поставщиками и потребителями:	5	6	6
налаживание связей с поставщиками и потребителями	1	0	2
справочно-контактная информация о сбытовой сети	4	3	4
Категория V. Дополнительная информация:	5	4	7
структура главного меню	2	2	2
информация об участии в электронных торговых площадках	0	0	2
эргономика сайта	3	2	3

После анализа сайта компании Solby.pro, можно сделать вывод о том, что он имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке [1]. Сайт получил высокую оценку в следующих категориях: 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 приема, проживания и питания, способах и условиях передвижения к назначенному месту, а также другой подробной бытовой информации, показывающей реальность этого бизнеса (фотографии туристов, персонала в офисах, брендированных материалов и т. д.).

Сайт компании Бел-ориентир имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке лишь в категории организации и взаимодействии с поставщиками и потребителями благодаря высоким оценкам по следующим показателям: справочно-контактная информация о сбытовой сети (указан адрес компании, телефакс и (или) общие телефоны для обращения в компанию, общий электронный адрес компании) [2]. 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 туристической фирмы «Грандтур» показал, что на сайте присутствует информация общего характера, но не в общем объеме (нет истории компании, только краткий обзор) [3]. Туристическая фирма «Грандтур» не делает акцент на деловые поездки, не предоставляет услуги выездных деловых поездок. Информация о структуре компании предоставлена в неполном 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 туристической фирмы «Грандтур». Также отсутствует информация о структуре

управления компанией. На сайте туристической фирмы отсутствует новостная лента (нет статей о компании или ее сотрудниках). Компания «Грандтур» организывает фестивали для детей и взрослых, т. е. 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 МІСЕ-туризма необходимо добавить новостную ленту, так как это помогает расположить к себе потенциальных потребителей, добавить информацию о структуре управления компанией, ее сотрудниках (с визуальным сопровождением).

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

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://solby.pro/>. – Дата доступа : 17.11.2021.
2. **Официальный** сайт туристического оператора «Бел-ориентир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bel-orientir.ru/>. – Дата доступа : 17.11.2021.
3. **Официальный** сайт туристической фирмы «Грандтур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.grandtour.by/about/>. – Дата доступа : 17.11.2021.

УДК 687.5:339.138

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. Д. Минченкова (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

В. А. Сычева (vladarangina@outlook.com),
магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

В статье авторы рассматривают возможность применения различных инструментов маркетинга в индустрии красоты. Приводятся данные маркетинговых исследований по посещаемости салонов красоты в зависимости от пола, возраста, уровня достатка. Акцентируется внимание на особенностях интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе.

In the article, the authors consider the possibility of using various marketing tools in the beauty industry. The data of marketing research on the attendance of beauty salons depending on gender, age, income level are given. The attention is focused on the features of integrated marketing communications in the salon business.

Ключевые слова: индустрия красоты; услуги; комплекс маркетинга; маркетинговые исследования.

Key words: beauty industry; services; marketing mix; marketing research.

В современном мире внешний облик человека имеет огромное значение. Часто от того, как человек выглядит, зависит успех в карьере и личная жизнь. Более того, внешний вид человека, степень его ухоженности, зачастую являются показателем определенного статуса, здоровья, даже уровня дохода. В условиях современного ритма жизни, постоянного напряжения и стресса посещение салона красоты является возможностью не только расслабиться, но и держать себя «в форме», скрыть следы усталости, возраст.

В наше время рынок индустрии красоты достаточно активен, открывается множество салонов, имидж-студий и парикмахерских. Практически в любом населенном пункте можно найти предприятия индустрии красоты, начиная от VIP-уровня до «черного рынка» (мастеров, работающих на дому). В рыночных условиях успешное функционирование предприятия тесно взаимосвязано с успешностью продвижения производимого продукта (товара, услуги). При