

АНАЛИЗ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА**М. В. Светогор***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрен рынок МІСЕ-туризма, исследованы преимущества делового туризма. Обозначены проблемы его развития, выделены основные сегменты делового туризма и география деловых поездок, указаны перспективы развития МІСЕ-туризма.

Ключевые слова: МІСЕ-туризм, конференция, съезд, тур, специфика.

МІСЕ-туризм – это деловой туризм, связанный с организацией и проведением корпоративных мероприятий. Meetings – корпоративные встречи. Incentives – тимбилдинги и мотивационные туры для сотрудников. Conferences – деловые конференции, съезды, форумы, семинары. Events – выездные корпоративные праздники. МІСЕ-туризм – это проведение мероприятий в другом городе или за границей, направленных на развитие, мотивацию и обучение персонала, партнеров и клиентов компании. Это возможность заявить о себе в профессиональном сообществе, привлечь инвесторов, завести полезные связи, презентовать услуги и продукты, узнать конкурентов. Это также инструмент развития сотрудников и сплочения команды.

К основным преимуществам делового туризма можно отнести:

– увеличение спроса на уникальные и необычные площадки. В настоящее время растет популярность дорогих бутик-отелей и эксклюзивных частных владений, особенно для проведения важных встреч на высоком уровне. Вместе с тем для простых мероприятий участники склонны выбирать такие нестандартные места, как лобби отеля, рестораны, патио, лужайки и прочее;

– доступность информации о потребители. Соцсети, мобильные приложения и RFID-метки позволяют организаторам получить массу информации об участниках мероприятия, прежде всего, это демографические характеристики, что дает возможность кастомизировать программу под потребности и интересы каждого;

– возможность быстрой наработки постоянной клиентской базы в виде больших и малых организаций и предприятий;

– одновременное взаимодействие со многими отраслями. МІСЕ-туризм играет весомую роль в национальной и мировой экономике, оказывая значительное прямое и косвенное влияние на другие отрасли: транспорт, связь, финансовый сектор, культуру, здравоохранение, торговлю. При этом взаимодействие с такими отраслями, как сельское хозяйство, промышленность, строительство является сравнительно слабым.

МІСЕ-индустрия считается наиболее перспективной отраслью мировой экономики. Объясняется это тем, что деловой туризм преследует цели, наиболее полно отвечающие задачам современной бизнес-индустрии. Вот эти цели: всестороннее, расширенное и углубленное обучение персонала, клиентов и партнеров компании; мотивация персонала к более продуктивной деятельности и творческому горению в работе; развитие и расширение как профессиональных, так и межличностных коммуникаций; PR (внутренний и внешний пиар) компании (бренда) с целью популяризации ее философии, ценностей, возможностей и т. д.

В отличие от командировок в другой офис компании, МІСЕ-поездки требуют более высокого уровня организации и, соответственно, обходятся дороже. Организаторы активно используют новые технологии и большие данные. Это позволяет по-

нять интересы каждого клиента, кастомизировать контент и сделать мероприятие более насыщенным. Вместо одного формата можно параллельно использовать несколько, вовлекая только заинтересованных лиц.

На сегодняшний день деловой туризм является важным и быстрорастущим сегментом туристической индустрии, обладающим большим потенциалом. Происходящие в мире политические и экономические изменения, возрастающая интеграция государств, сотрудничество организаций из разных стран способствуют интенсивному развитию данного направления. Деловой туризм, или бизнес-туризм (*business tourism*), включает путешествия со служебными или профессиональными деловыми целями, но без получения доходов по месту командирования. В отличие от туров с целью отдыха и развлечений решение о деловой поездке, источниках и размерах финансирования, как правило, принимают не сами туристы, а их работодатели, и потому спрос на деловые туры является неэластичным. К деловому туризму ЮНВТО относит поездки для участия в производственных семинарах и совещаниях, деловых встречах, переговорах, собраниях акционеров, других корпоративных мероприятиях (корпоративный туризм); форумах, съездах, слетах, конгрессах, ассамблеях и конференциях организаций, научных конференциях (конгрессный туризм); выставках, ярмарках, торговых шоу, салонах и презентациях (выставочный туризм), а также инсентив-поездки (инсентивтуризм, поощрительный туризм). Из перечисленных видов деятельности складывается так называемая MICE-индустрия (от англ. Meetings – встречи, Incentives – поощрительные программы, Conventions – конгрессы, Exhibitions – выставки).

Специфика MICE-индустрии как отдельного сегмента заключается в заблаговременном планировании и организации поездок с профессиональными и деловыми целями, а также в проведении специфических для бизнес-путешественников мероприятий. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2015 г. доля прямых поступлений от бизнес-туризма составила 35,3 % в общей сумме доходов от туризма и путешествий, достигнув уровня 16191,5 млрд бел. руб. Согласно прогнозам Совета, эти расходы на бизнес-поездки снизятся на 6,1 % в 2016 г., составив 15 196,8 млрд бел. руб., и возрастут на 3,1 % к 2026 г., достигнув показателя 20609,2 млрд бел. руб. Ожидается, что развитие мировой экономики будет сопровождаться и ростом числа деловых поездок.

Деловой туризм имеет большое значение для формирования имиджа страны и реализации ее туристического потенциала. Преимуществом данного вида туризма является минимальное влияние фактора сезонности, а также неэластичность спроса, поскольку даже в периоды кризиса 54 компании испытывают потребность в организации деловых поездок сотрудников, участии в совещаниях и переговорах, посещении конференций для обмена опытом и установления контактов. Согласно мировой статистике, расходы бизнес-путешественников в 3–5 раза превышают расходы обычных туристов. Средняя продолжительность пребывания составляет 2–4 дня. Помимо этого, такие поездки, как правило, организуются для довольно больших групп гостей. Таким образом, при должном уровне организации бизнес-туризм может стать источником значительных поступлений в бюджет государства. Беларусь обладает рядом потенциальных преимуществ для развития именно делового туризма. Сюда можно отнести выгодное географическое положение, экономический потенциал, богатое национально-культурное наследие, безопасность, уровень транспортной инфраструктуры, рост числа 4- и 5-звездочных отелей международного класса, предлагающих хорошие пло-

щадки для конференц-туризма и широкий спектр конгресс-услуг. Ежегодно проводятся многочисленные ярмарки, выставки, международные конференции, конгрессы и симпозиумы. География делового туризма постоянно расширяется.

Наибольший приток бизнес-путешественников обеспечивают в первую очередь страны СНГ (особенно Россия), некоторые европейские страны, страны Ближнего Востока (Турция, ОАЭ, Сирия), Индия, Китай и др. Тем не менее, по сравнению с западноевропейскими странами, в настоящее время МІСЕ-индустрия в Беларуси развита слабо. За рубежом наша страна практически не позиционируется как МІСЕ-направление. Деловые поездки зачастую ограничиваются официальными визитами, участием в выставках, отдельных семинарах и конференциях. Проводимых мероприятий международного уровня пока недостаточно, чтобы говорить о регионе как о европейском центре деловой активности. Беларусь не входит в международные ассоциации конгрессного туризма и, следовательно, не имеет возможности заявить о себе как о достойной площадке для конференций, семинаров, конгрессов. Продвижение МІСЕ-услуг не носит системный характер, а значит, говорить о стратегической направленности пока рано. На данный момент в отрасли работают отдельные заинтересованные лица. Программа развития туристической отрасли не предусматривает планирование бизнес-туризма как отдельного сегмента рынка, обладающего специфическими особенностями и требующего особого подхода к его организации. К организации деловых путешествий предъявляются высокие требования, которым соответствуют далеко не все белорусские компании. Уязвимыми местами традиционно остаются уровень сервиса в гостиницах, негибкое ценообразование и визовые формальности. Ключевым является тот факт, что анализ предложения МІСЕ-услуг в Беларуси, как правило, сводится к потенциалу исключительно Минска, поскольку на данном этапе только столица республики отличается высокой концентрацией специализирующихся на предоставлении конференц-услуг предприятий, развитой инфраструктурой, сетью конгресс-центров и прочими необходимыми для центра деловой активности атрибутами.

Недавно в Беларуси появилось МІСЕ-сообщество – частная инициатива, которая ставит цель сделать страну востребованной у деловых туристов. Проект объединяет туроператоров, гостиничные предприятия, объекты общественного питания, музеи, места развлечений. Совместная работа участников проекта предполагает создание и поэтапное выполнение программы по продвижению региона как центра делового туризма с целью увеличения потока бизнес-путешественников. Решающим шагом здесь должно стать подключение государственных структур к планированию и организации делового туризма в стране. Именно частно государственное сотрудничество и финансирование за счет средств бюджета способны поднять МІСЕ-индустрию на новый уровень.

Опыт соседних государств подсказывает необходимость создания конгресс-бюро – независимой некоммерческой организации, занимающейся продвижением Беларуси на рынке делового туризма и координацией действий участников рынка: от участия в МІСЕ-конференциях, форумах, выставках до организации инфотуров и воркшопов для потенциальных партнеров и клиентов. Удачным маркетинговым ходом станет создание сайта, содержащего актуальную информацию о проходящих в городе событиях, а также гостиницах, конференц-залах, услугах МІСЕ-агентств и организаторов конференций. В перспективе можно рекомендовать сотрудничество с европейскими изданиями, специализирующимися на МІСЕ-секторе. Результатом данного процесса станут дальнейшее развитие МІСЕ-индустрии, рост числа деловых путешественников, формирование положительного имиджа страны и закономерный

приток средств в государственный бюджет, что в свою очередь будет способствовать развитию необходимой инфраструктуры, открытию новых конгресс-центров, повышению уровня сервиса и квалификации занятого в индустрии персонала. Развитие делового туризма – важный фактор интеграции Беларуси в мировое сообщество, установления деловых контактов и развития экономического потенциала государства.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. С. Климкова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Предложено мероприятие по совершенствованию маркетинговой стратегии для предприятия отрасли строительства. Описаны преимущества применения данного мероприятия. Рассчитаны прибыль и затраты на мероприятие, а также экономический эффект от его внедрения.

Ключевые слова: SMM, продвижение, социальные сети, маркетинг, стратегия.

С каждым годом популярность поиска информации в социальных сетях растет. Около 45 % интернет-пользователей во всем мире обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить [1]. У ОАО «Гродножилстрой» совершенно не развиты социальные сети, а тем более реклама в социальных сетях, которая является более выгодной, работающей и современной альтернативой стандартным баннерам на улицах города, используемым данным предприятием.

Целью данной работы является разработка маркетингового мероприятия по совершенствованию рекламной кампании посредством SMM-продвижения для строительной организации (на примере ОАО «Гродножилстрой»).

Мероприятием, способным увеличить уровень спроса на продукцию предприятия, является SMM-продвижение в социальных сетях. Проведение данного маркетингового мероприятия привлечет новых потребителей и позволит удержать уже имеющихся, превратив их в постоянных покупателей. Намного проще и менее затратно развить уже имеющиеся аккаунты в социальных сетях, нежели создать их с нуля, следовательно, следует развивать уже имеющиеся аккаунты предприятия в сетях ВКонтакте и Instagram.

Услуги по SMM-продвижению в социальных сетях предоставляет организация Stopas [2]. В данной фирме существует три пакета SMM-продвижения: Start, Standart, Pro. Для рассматриваемого предприятия, учитывая специфику отрасли, достаточно пакета Start. Его стоимость составляет 650 бел. руб. Пакет действует один месяц и для одной социальной сети, а также включает полный спектр услуг по SMM-продвижению. Так как мы будем продвигать две социальные сети, то приобретаем два пакета. Следовательно, затраты на создание, введение и сопровождение рекламной кампании в год составят $650 \cdot 2 \cdot 12 = 15600$ бел. руб., сумма налога составит $15600 \cdot 0,35 = 5460$ бел. руб. Так, общие затраты на мероприятие составят 21060 бел. руб.

Для оценки возможного увеличения объема реализации продукции также используем метод экспертной оценки. Ответы экспертов отражены в таблице.