

11. *Naționalizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă* [Online] Available: <https://cancelaria.gov.md/ro/apc/nationalizarea-obiectivelor-de-dezvoltare-durabila>
12. COVAȘ, Lilia. *Managementul dezvoltării durabile a întreprinderilor din Republica Moldova prin prisma culturii organizaționale*. Teza de doctor [Online] Available: http://www.cnaa.md/files/theses/2020/56552/Ilia_covas_thesis.pdf
13. https://www.academia.edu/7086821/ICONICITATE_INDICIALITATE_SIMBOLIZARE
14. https://ro.wikipedia.org/wiki/Marc%C4%83_comercial%C4%83
15. <https://www.scribgroup.com/management/IMAGINEA-ORGANIZATIEI82938.php>

CZU: 338.486:004.738.52(476)

MICE TOURISM: MARKETING ANALYSIS OF INFORMATION SUPPORT MICE-ТУРИЗМ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

КАРЧЕВСКАЯ Елена

кандидат географических наук, Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, пр-т Октября, 48, 246746, г. Гомель, Республика Беларусь, +375 232 22-46-36, +375 232 26-02-87, <http://www.gstu.by>, karchevskaya09@mail.ru

СВЕТОГОР Марина

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, пр-т Октября, 48, 246746, г. Гомель, Республика Беларусь, +375 232 22-46-36, +375 232 26-02-87, <http://www.gstu.by>, marina.svetogor@inbox.ru

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.

Keywords: *information support, MICE-tourism, tourism industry, Website.*

Классификация JEL:

M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; Personnel Economics
M3 Marketing and Advertising

1. Особенности информационного обеспечения MICE-туризма

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

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

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

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

От представления компании в интернете во многом зависит её коммерческий успех. Поэтому особенно важно отрывая 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 всё большую популярность обретает такой вид туризма, как MICE-туризм – это область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

2. Методическое обеспечение исследования

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 и MICE-туризм [Solby.pro, 2021].

Анализ информационного наполнения Web-сайта турфирм 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.

3. Результаты исследования

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты анализа информационного обеспечения MICE-туризма

Направления	Solby.pro	Бел-ориентир	ГрандТур
ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ			
Категория I. Информация о компании:	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
Категория II. Работа со средствами массовой информации:	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
КОММЕРЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ			
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
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	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

3. Эргономика сайта	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 объёме (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» организует фестивали для детей и взрослых, то есть организует 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 МТСЕ-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.

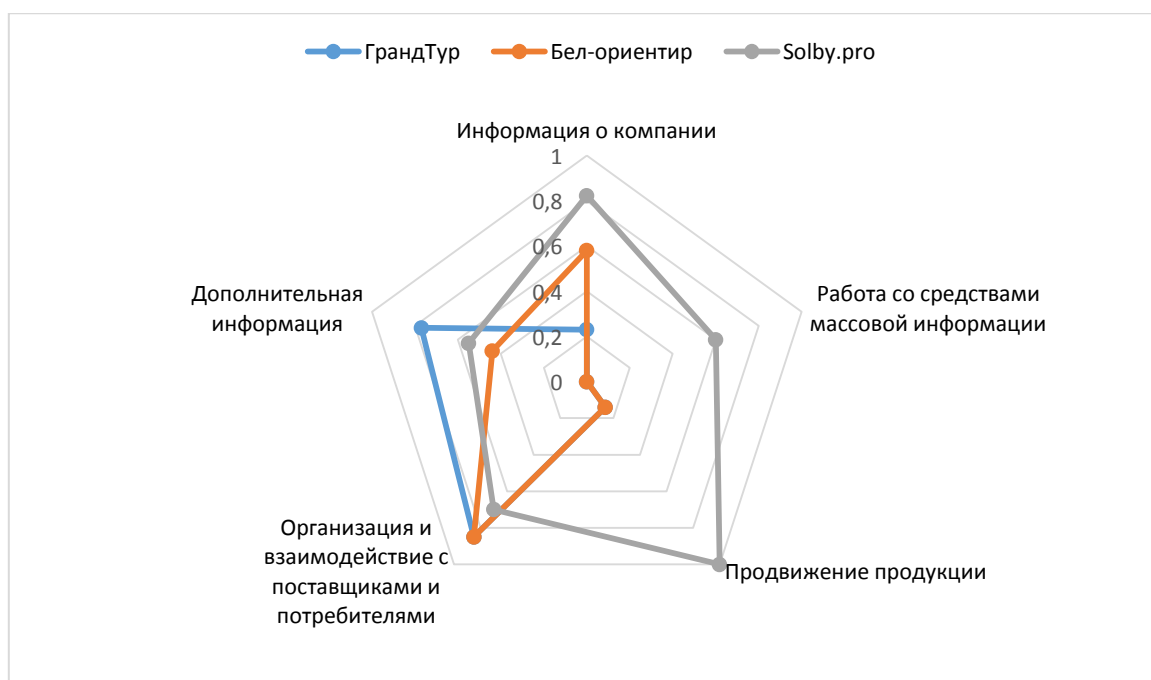


Рисунок 1 – Сравнительная оценка сайтов фирм

Заключение

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

Библиография:

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.

CZU: 334.722:338.1(612)

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE STATE OF LIBYA: PROBLEM ASPECTS AND PROSPECTS РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОСУДАРСТВЕ ЛИВИЯ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

SYCHOVA Natallia

ORCID: 0000-0002-5001-8423

PhD in Economics, GSTU named after P.O. Sukhoi, Republic of Belarus,
e-mail: nata.tsvetkova@mail.ru

ATNISHA Ramadan

ORCID: 0000-0002-4156-0499

GSTU named after P.O. Sukhoi, Republic of Belarus, e-mail: rw92002@gmail.com

Annotation

This study analyzes the development of entrepreneurship in the state of Libya, substantiates the main problems and factors hindering the development of entrepreneurship. The presented results of the analysis are systematized and summarized by the authors on the basis of sociological