

конференций, корпоративных мероприятий), в том числе ATH American Express, IBC Corporate Travel, Continent Express, «Аэроклуб тур», «Демлинк», Tumlare Corporation A/S, MICE LINE, UniFest Travel.

Для создания конгресс-бюро Беларусь должна пройти несколько этапов. На первом этапе разрабатываются стратегия и миссия, определяются цели деятельности данной структуры. Второй этап предусматривает подготовку учредительных документов, бюджета, формирование состава членов конгресс-бюро; утверждение устава, бюджета, плана работ, исполнительный дирекции конгресс-бюро. Третий этап — открытие конгресс-бюро и начало деятельности на рынке делового туризма, проведение активной маркетинговой деятельности по продвижению представительства на международном рынке делового туризма. Соответственно четвертый этап — осуществление непосредственно практической работы по развитию рынка делового туризма. Республике Беларусь, не имеющей опыта создания конгресс-бюро, необходимо положиться на идеи зарубежных экспертов.

Сотрудничество с международными экспертами в области MICE-туризма позволило достичь следующих результатов: были проведены два ознакомительных тура MICE in Minsk, презентация в Москве MICE in Minsk, круглый стол по созданию туристического бренда Республики Беларусь с участием международных экспертов Тома Банкла из Шотландии и Андрис Клеперс из Латвии. Национальное агентство по туризму планирует представить MICE-возможности Беларуси на выставках делового туризма в Барселоне и Франкфурте в 2017 г.

Продолжая деятельность по развитию MICE-туризма по модели краудсорсинга, Беларусь сможет создать конгресс-бюро, отвечающее международным стандартам.

Литература

1. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>. — Дата доступа: 19.02.2017.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

А.В. Сметанко, Ю.Е. Загоркина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **В.К. Кабушкина**

ГЕНДЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЖНОСТЕЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Проблема гендерного разделения труда, т.е. распределения занятий между женщинами и мужчинами, базирующегося на формально и неформально закрепленных традициях и обычаях, продолжает быть актуальной. Во всем мире едва ли не каждая отрасль характеризуется

доминированием либо женщин, либо мужчин. Такое разделение труда оказывает существенное влияние на гендерное неравенство. Мало в каких сферах можно встретить равное участие представителей обоих полов. Даже в высокоразвитых странах существуют сугубо мужские и женские профессии.

Причем с точки зрения здравого смысла разделение может быть вполне обоснованным: есть чисто мужские профессии, связанные с тяжелой работой, которую женщина не может выполнить физически (грузчик, чернорабочий, строитель и др.). В то же время существуют и сугубо женские профессии, в которых мужчины практически не встречаются (уборщица, няня, мойщица посуды).

Деление профессий на мужские и женские в данных сферах воспринимается как естественное явление, основанное на биологических различиях полов. Даже наоборот, использование женщин на тяжелой мужской работе вызывает нарекания, рассматривается как социальная проблема. Но это относится в основном к сфере низкоквалифицированного труда.

Что касается труда квалифицированного, здесь хозяйственные навыки и физическая сила не играют решающей роли, поэтому разделять профессии очень сложно, так как нет для этого четких критериев. Теоретически здесь вообще не может существовать мужских и женских профессий, потому что пол не влияет на уровень профессионализма. Однако на практике получается иначе: существуют сферы, куда мужчины «пускают» женщин с большим нежеланием. Яркий тому пример — политика.

Структура современного общества до сих пор весьма патриархальна, и гендерная профессиональная сегрегация способствует замыканию женщин в низкооплачиваемых профессиях и отраслях. Статистика показывает, что во многих странах мира за одинаковую с мужчиной работу женщина получает меньшую плату. Высокооплачиваемой и престижной работой, как правило, занимаются мужчины.

В наши дни женщины формально обладают равными правами с мужчинами. Общество юридически закрепило это равенство и стремится его развить. Вопрос о равенстве полов постепенно решается на практике. В бизнесе формируются ниши, в которых процент руководителей-женщин выше остальных. По данным опроса, представительниц высшего и среднего менеджмента в крупных и средних компаниях больше всего в сферах розничной торговли и туризма, гостиничного бизнеса и общественного питания [1]. В ходе нашего исследования мы пришли к следующему выводу: доля руководителей-женщин в индустрии гостеприимства растет, однако их все еще намного меньше, чем мужчин.

Литература

1. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс] // Cossa.ru: актуальные вопросы : электрон. журн. — 2017. — № 1. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/>. — Дата доступа: 21.02.2017.