

Глухова И. В., старший преподаватель (УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины», г. Гомель)

РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены методологические основы управления производственным туризмом как фактором конкурентоспособности организации, включающие обоснование трактовки понятия «производственный туризм», классификацию его участников, их целей и видов туризма. Рассмотрены тенденции и перспективы развития производственного туризма в регионах Республики Беларусь.

Ключевые слова: производственный туризм, туристы, конкуренция, фактор конкурентоспособности, промышленность, сельское хозяйство.

Постановка проблемы. Глобализация экономики, развитие инновационных процессов, стремительное развитие высокотехнологичных производств, рост требований покупателей к качеству товаров и услуг выступают в качестве факторов, обостряющих конкуренцию на товарных рынках. Предиктом успеха в конкурентной борьбе является использование субъектами хозяйствования новых нестандартных подходов к ведению производственно-хозяйственной деятельности, которые позволяют формировать набор факторов конкурентоспособности и, соответственно, обеспечить себе конкурентные преимущества. В качестве одного из факторов, способствующих позиционированию организации на мировом (национальном, региональном) рынке и активирующих процесс использования ее потенциала, выступает промышленный (производственный) туризм. Данное направление на протяжении многих лет положительно себя зарекомендовало во многих странах мира: США, Германии, Великобритании, Чехии, Польше, Австрии и многих других. В Республике Беларусь данный вид туризма только начинает развиваться. В этой связи возникает объективная необходимость в изучении тенденций развития производственного туризма и формировании методологических основ управления им с учетом особенностей функционирования национальной экономики, ее государственного регулирования, приоритетов развития и других факторов.

Анализ последних достижений и публикаций. Проблемам развития туризма посвящено огромное количество публикаций в науч-



ной литературе. Однако достаточно мало внимания уделено непосредственно промышленному (производственному) туризму. Как правило, его рассматривают в качестве одного из видов делового туризма (бизнес-туризма), что и отражено в трудах В.Ю. Воронцовой, А.Ю. Александровой, В.Ю. Воскресенского, Т.А. Малюк, В.С. Боголюбовой, А.С. Быстровой, И.Т. Балабановой, А.Д. Кауровой, Н.Б. Абабкова, Е.И. Богданова, С.В. Дуровича, И.Г. Филиповой и др. Авторы акцентируют внимание на использовании общих подходов к организации менеджмента и маркетинга в туристической сфере в части делового туризма. При этом игнорируется учет особенностей и закономерностей развития экономики страны или ее отдельной отрасли, в рамках которой и происходит реализация производственного туризма.

Постановка задачи. Основной целью данной статьи является рассмотрение тенденций развития производственного туризма в областях Республики Беларусь и формирование методологических основ управления им с использованием междисциплинарного подхода.

Изложение основного материала. Деловой туризм, основанный на профессиональном интересе туристов при выполнении должностных обязанностей в организациях, является одним из официально признанных видов туризма в Беларуси, который осуществляют многие туристические фирмы. В числе наиболее крупных из них можно отметить Sunny travel, ЧНПУП «Автоматизированные технологии туризма» (MICE туризм), ПТООО «Анбоста», ОДО «Атлас Мира», Майс Трэвэл Клуб и др. Промышленный (производственный) туризм как составная часть делового туризма, осуществляется либо туристическими организациями, либо самостоятельно субъектами хозяйствования посредством размещения на сайте информации об организации экскурсий.

В теории и практике управления туристической сферой существуют различные подходы к классификации делового туризма. Так, Александрова А.Ю. выделяет следующие виды делового туризма: деловые поездки (бизнес-поездки), конгрессно-выставочный и инсентив-туризм [1]. В мировой практике бизнес-туризм сочетает корпоративную тревэл-индустрию и индустрию встреч (MICE). Аббревиатура MICE включает четыре компонента: M – meeting (встречи), I – Incentives – поощрительные поездки для сотрудников, C – Conferences – конференции, Exhibitions – выставки [2]. При этом, как правило, в приводимых классификациях отдельно не выделяется промышленный туризм (производственный) туризм. В научной лите-

ратуре отсутствует четкое определение данного вида туризма, отражающее его суть с позиции непосредственных участников данного процесса. Все сводится к тому, что промышленный туризм – это организация туров на действующие или прекратившие свою деятельность субъекты хозяйствования. Однако необходимо учитывать ряд факторов, которые включают особенности государственного регулирования экономики, ее структуру, уровень специализации региона и др.

В стране действует Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» (ОКРБ 005-2011), в котором выделены следующие основные секции:

- секция А «Сельское, лесное и рыбное хозяйство»;
- секция В «Горнодобывающая промышленность»;
- секция С «Обрабатывающая промышленность» с выделением подсекций по видам экономической деятельности [3].

В этом же документе приведено определение производства как деятельности, результатом которой является продукт». Данное понятие используется для «... сельскохозяйственной деятельности, горнодобывающей или обрабатывающей промышленности...» [3].

Одной из специализаций Республики Беларусь в рамках общественного разделения труда является сельское и лесное хозяйство, а также активно развивающееся пресноводное рыболовство. Поэтому целесообразно использование термина «производственный туризм», объектами которого выступают субъекты хозяйствования из трех перечисленных секций классификатора.

Далее необходимо определить участников производственного туризма: непосредственно туристов, субъектов хозяйствования, туристических фирм, органов государственного управления.

В производственном туризме можно выделить следующие группы туристов, которые имеют свои специфические цели:

- представителей бизнес-сообществ, ассоциаций, иных отечественных и зарубежных организаций, заинтересованных в налаживании деловых контактов в части заключения коммерческих договоров;
- инвесторов, которые ищут потенциальные объекты для реализации инвестиционных проектов;
- конкурентов, которые хотят ознакомиться с деятельностью соперников и осмотреть производство;
- учащихся колледжей и студентов ВУЗов, занятых вопросами прохождения производственных практик и дальнейшего трудоустройства в разрезе специальностей;
- школьников старших классов образовательных школ, ко-



торые определяются с направлением дальнейшего обучения;

– туристов, которые интересуются деятельностью организаций разных регионов и стран в целях саморазвития и выступают в качестве источника популяризации субъектов хозяйствования.

В основу классификации видов туризма в рамках данной группы должны быть положены следующие признаки: количество туристов (индивидуальный и коллективный туризм), число посещаемых объектов (экскурсия в организацию, тур по однородным по типу выпускаемой продукции организациям).

Для субъектов хозяйствования как участников процесса оказания туристических услуг главной целью является активизация своей деятельности и повышение уровня конкурентоспособности. При этом следует выделить понятие «конкуренция» и «фактор конкурентоспособности». Лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек трактовал конкуренцию как «...процедуру открытия неиспользованных возможностей более эффективного производства товаров, ранее не доступных данных о ресурсах, технологиях, предпочтениях, не раскрытых пока возможностях общества» [4, С. 375]. М. Портер выделял факторы конкурентоспособности – свойства экономической среды или самого субъекта рынка, оказывающих воздействие на процесс и результаты его функционирования, и способные таким образом влиять на уровень конкурентоспособности данного субъекта. При этом в классификации ученый выделял основные факторы (природные ресурсы, географическое положение и т.д.) и развитые (современную инфраструктуру обмена информацией, высококвалифицированных кадров и т.п.) [5]. Таким образом, с позиции теории конкуренции производственный туризм выступает в качестве фактора конкурентоспособности субъекта хозяйствования и административно-территориальной единицы, в пределах которой он находится, позволяющего выявлять потенциал организации, эффективно его использовать и, соответственно, успешно конкурировать на рынках товаров и услуг. При этом следует отметить, что данный вид туризма может быть двух видов: внутренний (проведение туров в рамках непосредственно субъекта хозяйствования) и внешний (направление сотрудников в тур в другие отечественные и зарубежные организации).

С позиции субъектов хозяйствования внутренний производственный туризм – организация и проведение мероприятий по ознакомлению туристов с процессом производства продукции и оценке ее качества в целях привлечения потенциальных бизнес-партнеров, формирования положительного имиджа и устойчивого спроса со

стороны потребителей, т.е. созданию и демонстрации конкурентных преимуществ организации.

Главной целью республиканских и региональных органов государственного управления Республики Беларусь является обеспечение устойчивого развития регионов и страны в целом посредством повышения уровня конкурентоспособности организаций и производимой ими продукции (работ, услуг) на внутреннем и внешнем рынках, а также создание условий для эффективного развития инфраструктурного обеспечения экономики регионов. Поэтому стимулирование развития производственного туризма позволяет обеспечить тесную взаимосвязь между производственной сферой и сферой услуг. К органам госуправления, курирующим вопросы туризма, относятся Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, Национальное агентство по туризму, управления спорта и туризма облисполкомов, отделы образования спорта и туризма горисполкомов, отделы образования спорта и туризма районных администраций городов страны.

Туристическая индустрия достаточно активно развивается в Республике Беларусь, способствуя повышению уровня ВВП, созданию новых рабочих мест и других видов социально-экономического эффекта. При осуществлении производственного туризма туристические компании выполняют две основные функции:

- организацию бизнес-туров, позволяющих ознакомиться с деятельностью различных отечественных и зарубежных субъектов хозяйствования;

- оказание аутсорсинговых услуг организациям, которые могут передавать функции по разработке программ туров и реализации мероприятий по их продвижению турфирмам.

Размещение производительных сил по территории Республики Беларусь и специализация областей по видам экономической деятельности являются основой для развития производственного туризма в регионах страны. Наибольшее распространение данный вид туризма получил в обрабатывающей промышленности. Доминирующее положение по объемам промышленного производства занимает Минская область и г. Минск (34,9% в 2016 г.), за которой следуют Гомельская область (с 21,2% в 2010 г. до 19,9% в 2016 г.) и Витебская область (с 17,5% в 2010 г. до 14,1% в 2016 г.) [6, С. 372]. Соответственно, именно эти области являются наиболее привлекательными для производственного туризма, который по состоянию на 01.01.2018 г. развивался преимущественно в Минской области.



Субъекты хозяйствования регионов Республики Беларусь, осуществляющие производственный туризм:

– Минская область: ОАО «Пивзавод Аливария», ОАО «Криница», унитарное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», СОАО «Коммунарка», ЗАО «Атлант», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «Минский тракторный завод», ЗАО «Борисовдетспецпродукт», ОАО «Світанак», ОАО «Белхудожкерамика», РУП художественных изделий «Слуцкие пояса»;

– Гомельская область: ОАО «Гомсельмаш», ОАО «Туровский молочный комбинат»;

– Гродненская область: ОАО «Молочный мир», ОАО «Стеклозавод «Неман»;

– Брестская область: ОАО «Полесье» [7].

Как правило, в этих организациях производственный туризм осуществляется в форме коллективных и индивидуальных экскурсий с демонстрацией и/или дегустацией основных видов выпускаемой продукции. На их официальных сайтах в Интернете размещается информация о возможности заказать экскурсию, ее краткая характеристика и стоимость.

Однако объектов внутреннего производственного туризма может быть гораздо больше в Беларуси. Закономерно возникает вопрос: «Какие факторы сдерживают процесс?». К числу наиболее значимых из них относятся: отсутствие четкой маркетинговой стратегии, особенности технологического процесса (строгое соблюдение Сан-ПиНа), наличие угрозы информационной и экономической безопасности, недобросовестное поведение конкурентов, непонимание топ-менеджерами преимуществ от осуществления внутреннего туризма, нахождение организации в стадии процветания и т.д.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. предусмотрен ряд мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности традиционных отраслей обрабатывающей промышленности, в том числе: сельскохозяйственного машиностроения; химической, легкой, пищевой промышленности; производства вычислительной, электронной и оптической аппаратуры, а также электрооборудования; целлюлозно-бумажного производства и др. В горнодобывающей промышленности – это рост добычи металлических руд и прочих полезных ископаемых. В сельском и рыбном хозяйстве – это дальнейшее развитие растениеводства и животноводства, а также сферы прудового и индустриального рыбоводства [8]. При этом данным документом определено, что субъекты хозяйствования самостоятельно формируют и

реализуют мероприятия стратегического и тактического характера, которые позволят создать конкурентные преимущества посредством активизации факторов конкурентоспособности. В этой связи осуществление производственного туризма гармонично вписывается в систему управления конкурентоспособностью производственных организаций в разрезе видов экономической деятельности. Поэтому необходима скоординированная деятельность непосредственно организаций, местных органов управления и туристических компаний, направленная на обеспечение эффективного управления производственным туризмом с получением необходимого эффекта для каждой из сторон. В качестве объектов данного вида туризма могут выступить:

– Гомельская область: СП ОАО «Спартак», ОАО «СтанкоГомель», ОАО «Коминтерн», ОАО «Химический завод», ОАО «8 Марта», ОАО «Мозырьсоль», ОАО «ГЛЗ «Центролит»;

– Гродненская область: ОАО «Лидское пиво», СООО «Конте Спа», ОАО «Лакокраска», ОАО «Гродноазот», ОАО «Скидельский сахарный комбинат», ОАО «Гродненский мясокомбинат»;

– Брестская область: СП ОАО «Брестгазоаппарат», ОАО «Брестское мороженое», ОАО «Ковры Бреста», ОАО «Брестский чулочный комбинат», ОАО «Савушкин продукт», СП «Санта-Импэкс-Брест»;

– Витебская область: ЧП «Полинушка», СООО «Белвест», ОАО «Красный Октябрь», ПУП «Сан Марко», Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко»;

– Могилевская область: ОАО «Белшина», РУПП «Могилевлифтмаш», ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка», ГП «Могилевский рыбокомплекс», ОАО «Красный пищевик».

Выводы. Таким образом, производственный туризм выступает одним из факторов конкурентоспособности организаций, позволяющий создавать конкурентные преимущества и использовать их. Активизация данного вида туризма должна осуществляться согласно направлениям развития национальной экономики в разрезе регионов страны и обеспечивать заданный уровень эффективности всех его участников.

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М. : КноРус, 2016. 460 с.
2. Официальный сайт компании Майс Трэвэл Клаб. URL: <http://mice.by> (дата звернення: 04.02.2018).
3. Об утверждении Общегосударственного классификатора Республики Беларусь «Виды экономической деятельности»: постанов. Гос-го ком-та по стандарт. Респуб. Беларусь от 5 дек. 2011 г. № 85 . Официальный сайт Национ. стат. ком-та Респуб. Беларусь. URL: <http://www.mintrud.gov.by> (дата звернення: 06.02.2018).
4. Экономический



словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М. : Институт новой экономики, 2007. 1152 с. **5.** Портер М. Конкуренция. М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. 592 с. **6.** Регионы Республики Беларусь: стат. сб./ ред. кол.: И. В. Медведева и др. Минск : Нац. стат. ком-т Респуб. Беларусь, 2017. 292 с. **7.** Top 10. Промышленный туризм в Беларуси: пиво, трактора и мороженое. URL: <http://planetabelarus.by> (дата звернення: 10.02.2018). **8.** Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. URL: <http://www.government.by> (дата звернення: 10.02.2018).

REFERENCES :

1. Aleksandrova A. Yu. Mezhdunarodnyi turizm. M. : KnoRus, 2016. 460 s.
2. Ofytsyalnyi sait kompanyy Mais Trevel Klab. URL: <http://mice.by> (data zvernennia: 04.02.2018).
3. Ob utverzhdenii Obshechosudarstvennogo klassifikatora Respubliki Belarus «Vidy ekonomycheskoi deiatelnosti»: postan. Hos-ho kom-ta po standart. Respub. Belarus ot 5 dek. 2011 h. № 85. Ofytsyalnyi sait Natsyon. stat. kom-ta Respub. Belarus. URL: <http://www.mintrud.gov.by> (data zvernennia: 06.02.2018).
4. Ekonomycheskyi slovar / pod red. A. N. Azrylyiana. M. : Instytut novoi ekonomyky, 2007. 1152 s.
5. Porter M. Konkurentsya. M. : Yzdatelskyi dom «Viliams», 2010. 592 s.
6. Rehiony Respubliki Belarus: stat. sb./ red. kol.: Y. V. Medvedeva y dr. Minsk : Nats. stat. kom-t Respub. Belarus, 2017. 292 s.
7. Top 10. Promyshlennyi turizm v Belarusi: pyvo, traktora y morozhenoe. URL: <http://planetabelarus.by> (data zvernennia: 10.02.2018).
8. Prohramma sotsyalno-ekonomycheskoho razvytyia Respubliki Belarus na 2016–2020 hh. URL: <http://www.government.by> (data zvernennia: 10.02.2018).

Рецензент: к.э.н., доцент Бабына И.В. (ГГУ имени Ф. Скорины)

Gluhova I. V., Senior Lecturer (Francisk Skorina Gomel State University, Gomel)

DEVELOPMENT OF PRODUCTION TOURISM IN REPUBLIC OF BELARUS

Methodological basics of management of production tourism as a factor of competitiveness of the organization, including the interpretation of the concept «industrial tourism», classification of its participants, their purposes and types of tourism are covered in the article. Tendencies and the prospects of development of production tourism in regions of Republic of Belarus are considered.

Keywords: production tourism, tourists, competition, competitiveness factor, industry, agriculture.

Глухова І. В., старший викладач (Гомельський державний університет імені Франциска Скорини, м. Гомель)

РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ БЕЛАРУСЬ

У статті розглянуті методологічні основи управління виробничим туризмом як фактором конкурентоспроможності організації, що включають обґрунтування трактування поняття «виробничий туризм», класифікацію його учасників, їх цілей і видів туризму. Розглянуто тенденції та перспективи розвитку виробничого туризму в регіонах Республіки Білорусь.

***Ключові слова:* виробничий туризм, туристи, конкуренція, фактор конкурентоспроможності, промисловість, сільське господарство.**
