

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

А. А. Казущик

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины», Республика Беларусь*

Рассмотрено перспективное для отечественных фирм направление – промышленный маркетинг (промышленный туризм) как инструмент маркетинга взаимодействий, маркетинга совместного творчества.

Промышленный туризм – одно из перспективных направлений развития как туристического рынка Беларуси, формирующее мотивы посещения страны, так и инструмент маркетинга взаимодействий, позволяющий усилить имиджевую составляющую фирмы при продвижении своего бренда.

Маркетинг взаимодействий (маркетинг партнерских отношений, маркетинг отношений) – философия поведения на рынке, стратегическая ориентация предприятия в условиях информационной экономики. Императив школы взаимоотношений маркетинга гласит: управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения долгосрочных, прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями и субъектами, тем или иным образом вовлеченными в деятельность фирмы (клиенто-ориентированный подход). Современный тренд в маркетинге – маркетинг *совместного творчества* (co-creative marketing) как управление взаимодействием фирмы и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного созда-

ния дополнительной ценности. Промышленный туризм, на наш взгляд, может быть рассмотрен как элемент маркетинга совместного творчества.

Промышленный туризм – относительно новое направление индустрии туризма, экономики впечатлений, динамично развивающееся в мировой практике. Промышленный туризм может быть драйвером роста индустрии въездного туризма Беларуси. Так, численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь в 2015 г., составила 276 тыс. человек (с учетом экскурсантов), в 2016 г. – 217 тыс. человек. Наблюдается положительная динамика численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь: в 2014 году – 703 тыс. человек, в 2015 г. – 836 тыс. человек, в 2016 г. – свыше 1 млн человек [1].

Промышленный туризм для предприятий может рассматриваться в двух аспектах:

- 1) как инструмент коммуникационной политики и малобюджетного маркетинга;
- 2) как дополнительный источник получения средств. Аспект монетизации, на наш взгляд, не должен являться преобладающим; вместе с тем туристические фирмы могут определять промышленный туризм как одно из направлений собственного бизнеса.

Промышленный туризм имеет следующие преимущества:

- в некоторой степени уникальность объекта туризма (промышленного предприятия или производственного процесса) позволяет сформировать уникальное предложение, делая акценты на новых впечатлениях, знаниях, активном отдыхе, интерактиве. Замеры телевизионной и интернет аудитории программ формата «Как это сделано» показывают значительный интерес к данной теме;

- демонстрация предприятием общественности принципов открытости бизнес-процессов, социальной ответственности;

- повышение внутрифирменной культуры и морально-психологического климата, корпоративной этики на предприятии, выступающем в роли принимающей стороны для гостей, в том числе – иностранных;

- возможности использования инструментария ВТЛ-маркетинга: дегустации, пробные образцы, сувениры и т. д.;

- возможности вовлечения целевой аудитории, например, в некоторые этапы производственного процесса, что должно способствовать усилению позитивного мнения о туристическом объекте;

- существует потенциальная возможность привлечь различные целевые аудитории: это могут быть люди с различным уровнем дохода (как правило, от среднего и выше), разных возрастных и социальных групп, профессий и т. д.;

- минимальные затраты по организации экскурсий на промышленные объекты, но большая информационная отдача: реклама бренда, товарных линий, в том числе – методами партизанского маркетинга в социальных сетях. Следует отметить, что в Республике Беларусь уровень проникновения Интернета составляет 63,1 %, при этом 66,9 % белорусов, использующих Интернет, ежедневно подключаются к сети [3]. Самыми активными пользователями сети является молодежь. Ежедневно в Интернет заходят 72 % белорусской молодежи в возрасте 16–19 лет и только 14 % тех, кому 50–59 лет. Наиболее часто белорусы выходят в сеть для общения в социальных сетях и поиска информации. Молодые пользователи, согласно статистике, больше всего интересуются онлайн-играми и образовательными ресурсами, а старшее поколение имеет такие предпочтения, как поиск информации и переписка по электронной почте. Из молодежи в возрасте 16–24 года, которая имеет доступ в Интернет, 94,7 % имеют привычку общаться в социальных сетях [4].

В Беларуси накоплен определенный опыт реализации программ промышленного туризма. Национальное агентство по туризму разрабатывает онлайн-каталог промышленных предприятий, готовых принять посетителей. В июле 2015 г. стартовал проект «БелАЗ – бренд Беларуси»; за 2016 г. ОАО «БЕЛАЗ» посетили 17 тыс. человек, в том числе – более 1 тыс. составили иностранные туристы. Экскурсия предполагает не только посещение музея предприятия, выставки техники, но и наблюдение за процессом сборки карьерных самосвалов. Экскурсионный маршрут составляется индивидуально, может носить как познавательный, так и экскурсионный характер [2]. В настоящее время в Беларуси экскурсии организуют: Туровский молочный комбинат, ОАО «Коммунарка», ОАО «Криница» и ОАО «Оливария», ЗАО «Борисовдетспецпродукт», КУП «Минскхлебпром», ОАО «Брестский чулочный комбинат», стекло-завод «Неман», ОАО «Слодыч» и ряд других ведущих брендов. На специализированных туристических интернет-площадках сегодня свои услуги предлагают около 20 белорусских предприятий, стоимость билета варьируется от 6 до 20 BYN. На ОАО «Туровский молочный комбинат», УП «Кока-Кола Бевриджиз», ЗАО «Атлант» экскурсии бесплатные.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь, 2016 // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь (Белстат). – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/>. – Дата доступа: 03.09.2017.
2. Официальный сайт ОАО «БЕЛАЗ». – Режим доступа: http://www.belaz.by/press/news/2017/belaz_brend_belarusi/. – Дата доступа: 03.09.2017.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2016 // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь (Белстат). – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_6316/. – Дата доступа: 22.08.2017.
4. Белстат рассказал, чем белорусы занимаются в интернете. – Режим доступа: <https://42.tut.by/489573>. – Дата доступа: 22.02.2017.