

Литература

1. Карты статистических данных // сайт Министерства регионального развития Российской Федерации. URL: <http://www.minregion.ru> (дата обращения 01. февраля 2014 г.)
2. Любовный В.Я. Монопрофильные города в условиях кризиса: состояние, проблемы, возможности реабилитации.- М.: ЗАО Дортранспечать, 2009.-110с.
3. Фонд «Институт экономики города» // Предложения относительно разработки системы мер государственной поддержки моногородов в Российской Федерации //URL: <http://www.monogorod.org/pages/938.html>

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*О.К. Слинкова, И.Д. Маркова
Г. Белгород, Россия*

Мир вокруг нас постоянно меняется, и сейчас производство перестает быть просто местом, где товары появляются на свет. Оно становится главной шоу-площадкой для привлечения сверхлояльных потребителей этих товаров. В то время как одни крупные компании уже перевели свое производство в азиатские страны, другие успели понять, что старомодное производство является не тяжелым наследием устаревшей экономики, а конкурентным преимуществом. И все, что нужно владельцам «устаревшего железа», – превратить его из базального средства создания продукции в эффективный маркетинговый инструмент, которым может стать производственный туризм.

Существует ставшее общепринятым понятие «промышленный туризм» – это организация регулярных туристических поездок на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия [1, с. 138]. Однако не только производство товаров, но и предоставление услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Поэтому корректнее использовать не привычный термин «промышленный туризм», а другой, имеющий более широкий смысл – производственный туризм.

Производственный туризм – это организация регулярных туристических поездок в места производства товаров и предоставления услуг.

В мировой практике есть множество примеров, доказывающих, что превращение производства в экскурсионный объект позволяет не только увеличить прибыль, но и выделиться среди конкурентов и громко заявить о своей компании.

Производственный туризм зародился в 19 веке в Соединенных штатах Америки, когда в 1866 году, в день открытия завода Jack Daniel's, его посетил первый турист[7]. Сейчас в Америке почти не осталось предприятий, закрытых для туристов. В Европе в последнее десятилетие также резко возрос спрос на промышленный туризм, а он, как известно, рождает предложение.

Завод BMW в Лейпциге изначально создавался как туристический объект и не имеет шлагбаума. Каждый желающий может войти на территорию. Посещение завода оставляет незабываемые впечатления: уже в гигантском холле над стойкой администратора проплывают по конвейеру кузова автомобилей, подсвеченные синим неонам. Этот же неоновый конвейер проходит над головами людей в офисах и в столовой. Цеха завода похожи на декорации к фантастическому фильму – будущие автомобили собирают не люди, а 500 роботов высотой в 2 человеческих роста.

Компания «Volkswagen» всегда позиционировала себя как производитель «народных автомобилей». Когда она поставила перед собой цель пробиться в премиальный сегмент, то она сделала ставку на «впечатляющее производство». Компания инвестировала 187 миллионов евро в строительство поистине роскошного завода для производства единственной модели автомобиля «Phaeton». Конвейеры этого завода сделаны из ценных пород дерева, а сам завод получил название «Стеклопанная мануфактура» – его стены практически полностью про-

зрачные, что дает возможность наблюдать за производством снаружи. Но отличается от конкурентов «Стеклянная мануфактура» не красотой, а тем, что клиент в «общественном центре» завода может заранее определить комплектацию своей машины, собрав ее на гигантском сенсорном мониторе, затем своими глазами проследить весь цикл производства своего автомобиля, а потом забрать готовую машину буквально с конвейера, будучи отчасти ее создателем.

Рекламное агентство «TWIGA» (США) при переезде в новый офис решило изменить концепцию построения офисного пространства, разместив в его центре зал для совещаний с прозрачными стенами. Теперь клиенты во время переговоров могли наблюдать кипение творческой работы в компании и часто сами просили проводить встречи именно в этом конференц-зале. Как считают Дж.Пайн и Дж.Гилмор, каждая компания может организовать экскурсию по предприятию и сделать запоминающимся событием обыденную покупку любых товаров. Назначение экскурсии заключается в вовлечении покупателя в процесс разработки и производства этого товара [6].

Рассмотрим подробнее пользу и мотивы всех сторон, участвующих в производственном туризме – туристов, производителей и городских властей.

Во-первых, туристы сейчас становятся «коллекционерами мест» и жаждут новых впечатлений. Стандартные развлечения, такие как пляжи, картинные галереи и музеи уже наскучили им. Туристы любопытны и хотят узнавать что-то новое, увидеть своими глазами, как собирают самолеты, делают сыр или вино, ткнут ковры, выдувают стекло, пекут хлеб. Производственная экскурсия позволяет погрузиться в новый мир, давая возможность получить комплексные и разнообразные впечатления, научиться новому на мастер-классе или продегустировать продукцию. Это модное развлечение и хороший вариант отдыха с детьми или корпоративного отдыха, который не займет много времени. Посещение производств интересно журналистам, инвесторам, студентам профильных ВУЗов. Немаловажно для туристов и то, что экскурсии часто включают в себя посещение фирменного магазина с широким ассортиментом товаров и низкими ценами.

Во-вторых, производители получают возможность продемонстрировать свою честность, высокие технологии, безопасность и уверенность в собственном превосходстве, часто – перед лицом конкурентов. Сейчас развитие технологий достигло такого уровня, когда без специальных знаний невозможно понять, как работает техника и в чем ее преимущества перед аналогичной продукцией. Экскурсии же доносят информацию до клиента в яркой, простой и понятной форме. Как сказал, Джозеф Пайн II, соучредитель Европейского центра экономики впечатлений: «...посещение завода — интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары...» [3, с. 134].

Кроме того, организация производственных экскурсий – это отличный рекламный ход. По сути, экскурсия – это несколько часов рекламы, которую экскурсант охотно потребляет и может распространять впоследствии, рассказывая о своих впечатлениях знакомым и друзьям. По словам Юрия Катунина, заведующего экскурсионным отделом компании «Балтика», промышленный туризм – самая доступная форма рекламы, значительно более эффективная и менее затратная, чем телевизионные ролики [5]. Кроме того, повышается качество контакта – ни один рекламный ролик не расскажет столько, сколько можно рассказать на экскурсии. Реклама охватывает большую аудиторию, но не может завладеть вниманием так, как интересное развлечение, длящееся несколько часов. Впоследствии предприятие получает лояльных и преданных клиентов.

Немаловажно и то, что превращение производства в туристический объект стимулирует улучшение корпоративного климата и трудовых отношений. У сотрудников появляется гордость за свою работу; соблюдаются санитарные нормы, производственные помещения и оборудование приобретают презентабельный вид. Затраты на организацию маршрутов по действующим предприятиям довольно низки, особенно в сравнении с полученным эффектом. Кроме того, экскурсии – это дополнительный доход. Оборот магазинов, продающих то-

вары фирмы в точках окончания экскурсий на 40% выше, чем в других магазинах с аналогичной продукцией. Даже если предприятие не выпускает бытовые товары, все равно туристы часто покупают сувениры на память.

Наконец, для городских властей производственный туризм является перспективным направлением туризма (как внешнего, так и внутреннего). Интерес к объектам производственного туризма привлекает большое число туристов к расположенным рядом достопримечательностям, увеличивается нагрузка на объекты инфраструктуры – кафе, гостиницы. Кооперация интересов бизнеса и города (собственников производств, турбизнеса, краеведов) приведет к созданию государственно-частного партнерства. Бюджет города выиграет от стимулирования продаж местных товаров и услуг.

Благодаря производственному туризму знакомый город может раскрыться с необычной стороны, появятся новые элементы бренда города и устойчивые ассоциации с ним. Туристическую привлекательность производств можно использовать для продвижения бренда города и наоборот. Эффект «места производства» (place-of-origin) был исследован представителями Стокгольмской школы брендинга мест, которые пришли к выводу, что при «привязке» продукта к месту производства повышается его ценность в глазах потребителей и улучшается репутация [8]. Конечно, развитие данного эффекта возможно лишь при поддержке бренда в СМИ и контроле производимой продукции. Наибольшей популярностью у туристов пользуются объекты, являющиеся брендами конкретных городов – например, завод «Ролекс» в Цюрихе.

Как отмечает Д.В. Визгалов, использование фирмой в рекламе своей продукции позитивных ассоциаций с названием и символикой города является распространенным способом популяризации бренда компании и именуется синдицированной (совместной) рекламой [2, с. 64]. Этот инструмент с успехом могут использовать и города в собственных маркетинговых целях, так как совместная реклама работает и на их интересы тоже (причем для города размещение такой рекламы может быть бесплатным, поскольку ее оплачивает фирма-рекламодаватель). Синдицированная реклама полезна для города и в случае, когда он ассоциируется с уже известными и популярными фирмами или их товарами, и когда в рекламу города включаются неизвестные фирмы и их товарные марки (но при условии размещения совместной рекламы за их счет и контроля качества продукции). Белгородская область имеет немало известных брендов. За пределами области широко известны такие названия, как «Агро-Белогорье», «Приосколье», «Пармалат», «Эфко», НИУ «БелГУ» и другие, а Белгородская область рождает ассоциации с полезной и экологически чистой продукцией и городом, где «все хорошо». В 2012 году была начата работа по разработке единого бренда Белгородских товаропроизводителей [4], предлагались такие названия, как «Стандарт Белогорья», «Белгородское качество», «Белгородская марка», «Дары Белогорья».

В настоящее время в Белгородской области проводят экскурсии следующие предприятия:

1. Борисовская керамика,
2. Сырный Дом в посёлке Томаровка Яковлевского района,
3. Губкинский горно-обогатительный комбинат,
4. Белгородский хладокомбинат,
5. кондитерские фабрики «Белогорье» и «Славянка».

Все перечисленные направления обладают большим потенциалом. Чтобы представить возможное число туристов, можно упомянуть шоколадную фабрику «Кэдберри» в Борнвилле, близ Бирмингема (Великобритания), которую каждый год посещает около 400 тысяч человек. К сожалению, предприятия в России редко приглашают турфирмы к сотрудничеству. Специалисты турбизнеса, рассказывая о попытках организовать экскурсии на производство, часто сетуют на «несговорчивость» руководства наших фабрик и заводов. На большинство производств доступ ограничен, поскольку их владельцы не видят смысла в приглашении туристов и лишь изредка открывают свои двери для школьников или специальных гостей.

Практика городов, осваивающих производственный туризм, показывает, что, как только одна из фирм начинает приглашать туристов на производство, тут же встает задача сделать их приезд в город «более эффективным», чтобы они могли посетить сразу несколько объектов производственного туризма.

Администрации города и торгово-промышленной палате необходимо налаживать контакт с руководителями компаний и предлагать содействие в организации экскурсий на их предприятия. Блоггеры также могут сыграть немалую роль в популяризации этого направления туризма, рассказывая о своих впечатлениях от экскурсий неформально и в доверительной форме широкой аудитории. Все эти действия будут способствовать развитию индустрии гостеприимства и благоприятно повлияют на имидж Белгородской области. Примерно так произошло в 2004–2006 годах в Роттердаме (Нидерланды), где центральным проектом производственного туризма стал международный морской порт, а затем, в течение года еще три городских предприятия открыли у себя на территории туристические маршруты.

В Белгородской области важно за задачей развития производственного туризма видеть общую цель – продвижение Белгорода как открытого, прогрессивного города. Организация туристических экскурсий на действующие производства является одним из эффективных инструментов маркетинга территории по продвижению ее интересов для привлечения туристов и инвесторов. Это также будет способствовать развитию города и компаний, находящихся в нем. Производственный туризм в Белгородской области имеет огромный потенциал для развития региона и отдельных предприятий, поскольку это уникальная возможность прорекламировать не только продукцию, но и область нестандартным и запоминающимся способом. От одновременного развития туризма и промышленности в регионе в выигрыше будут все, кроме конкурентов.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. — Москва: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
2. Визгалов, Д. В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. — Москва: Институт экономики города, 2008. — 110 с.
3. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена [Текст] / [пер. с англ.] Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
4. Белгородцам предложили придумать местный продуктовый бренд [Электронный ресурс] // Новости города БезФормата.ru — Режим доступа: <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/belgorodtcampredlozhi-privumat-mestnij/6846378/>.
5. Котин, М. Признание машин [Электронный ресурс] / М. Котин, П. Куликов // Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы» — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/860223?isSearch=True#comments>
6. Промышленный туризм [Электронный ресурс] // Все о туризме. Туристическая библиотека — Режим доступа: http://tourlib.net/stati_tourism/prom_tourism.htm
7. Чумаков, В. Сборочный цех впечатлений [Электронный ресурс] / В. Чумаков // Журнал «Вокруг света» №11 (2806) ноябрь 2007 – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6115/>
8. Шафранская, И. Н. Заметки о Международной конференции по маркетингу мест в Утрехте [Электронный ресурс] / И. Н. Шафранская // Развитие территорий через культуру — Режим доступа: <http://avropoff.wordpress.com/2012/02/07/нрина-шафранская-заметки-о-междунар/>

АНАЛИЗ КРУПНОГО БИЗНЕСА РФ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ.

Д.С. Стерлева
Н. рук.: Е.И. Ковалева
г. Белгород, Россия

Крупные фирмы по своему определению зависят от рыночной конъюнктуры намного меньше, чем средние или малые фирмы. Подобное уменьшение зависимости происходит в силу их больших ресурсов, а точнее резервного запаса ресурсов, который фирмы в случае