

современного маркетинга видится в направлении объединения реальности с человеческим сознанием, этичностью, совестью и нравственностью, а именно с последними двумя понятиями, имеющими место только в Русском мире.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахтямова, А.Я. Современные тенденции развития маркетинга / А.Я. Ахтямова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVII международной научно-практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – Ч. 1. – С. 181–184.

2. Герасименко, В.В. Современная теория маркетинга: глобальные тенденции развития и формирование новых подходов в преподавании / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. МГУ. – 2019. – № 8. – Вып. 1. – С. 36–47.

3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011. – 197 с.

4. Потапов, П.А. Неомаркетинг: реалии и перспективы / П.А. Потапов // Молодежные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике : сборник материалов XV Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием, Биробиджан, 23–30 апреля 2020 г. – Биробиджан : Приамурский ГУ им. Шолом-Алейхема, 2020. – С. 891–894.

5. Сорокин, Б.Ф. Философия экономики в современном мире (коммерческий маркетинг, как исходная форма социального обмена) / Б.Ф. Сорокин // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России : сборник статей II международной научно-практической конференции, Воронеж, 21–23 марта 2014 г. : в 2 ч. – Воронеж : Воронежский центр научно-технической информации, 2014. – Ч. 2. – С. 87–96.

УДК 338.48

### ОТРАСЛЕВОЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Н.М. Хохлова, ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** В условиях глобальной конкуренции одной из актуальных задач является развития отраслевого туризма в рамках маркетинговой деятельности промышленного предприятия, особенно ввиду недостаточного исследования проблемы по оценке его роли в повышении конкурентоспособности предприятий.

**Ключевые слова:** отраслевой туризм, конкурентоспособность, промышленность, предприятие, рынки.

**Введение.** В представлении большинства людей туризм связан только с отдыхом, путешествиями, приобретением новых впечатлений. Стремление к познанию, к изучению истории, культуры, обычаев и традиций народов, способствовало стремительному развитию этой отрасли. Многогранность туризма, аспекты его взаимодействия с различными сферами экономической деятельности и общественной жизни вызывает повышенный интерес к данной отрасли, ее проблемам и перспективам.

**Основная часть.** В настоящее время не существует единого взгляда на туризм. Мнения исследователей в данном вопросе расходятся. Одни считают, что туризм является отраслью экономики, другие рассматривают его как общественное движение, третьи – как экономическую деятельность на рынке услуг. Ввиду этого можно утверждать, что туризм представляет собой сложное и многогранное социальное явление и выступает как объект исследования многих социально-экономических наук. Исследования мировой практики развития туризма свидетельствуют, что туристическая отрасль является высокодоходной и динамично развивающейся, уступая по этим показателям лишь нефте- и газоперерабатывающей отраслям. В современных условиях высокой конкуренции, в том числе и в данной отрасли, одной из основных задач маркетинга является создание национального туристического продукта. Если рассматривать данную задачу в контексте маркетинговой деятельности промышленных предприятий, то речь идет о развитии отраслевого (или делового) туризма и возможности его продвижения на внешне рынки.

Отраслевой туризм включает в себя путешествия со служебными или профессиональными целями. Концепция маркетинга в отраслевом туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга промышленного предприятия, где одним из элементов будут услуги отраслевого туризма. Реализация такой стратегии позволит не только разработать эффективную политику по отраслевому туризму, но и развить маркетинговую стратегию предприятия по привлечению клиентов.

На зарубежных предприятиях отраслевой туризм уже давно используется как элемент маркетинговых мероприятий. Деловая жизнь, в большинстве случаев, предполагает возможность посещения досуговых и экскурсионных мероприятий. А, поскольку деловые люди, зачастую, ценят время даже больше денег, услуги отраслевого туризма для посетителей и бизнес-партнеров предприятия могут стать решающим инструментом достижения конкурентных преимуществ [5].

Мировой опыт подтверждает, что в современных реалиях рынок отраслевого туризма обособился в отдельную отрасль, которая имеет сложную структуру. Основной сектор представлен поездками на

конференции, форумы, бизнес-поездки. Количество интенсив-туров в последние годы невелико и это объяснимо, экономическая нестабильность и пандемия оказали негативное влияние на развитие отраслевого туризма. Тем не менее, странами-лидерами отраслевого туризма до сих пор являются Германия, Испания и Франция в Европе, а в Азиатском регионе – Таиланд, Сингапур, Китай [5].

В Российской Федерации услуги отраслевого туризма, как отдельное туристическое направление, пока не получили должного развития. В то время как в мировом туристическом потоке доля бизнес-туристов составляет 25-30%, в России этот показатель менее 15% [4]. Наличие высокоразвитых промышленных, научно-исследовательских предприятий и учреждений образования, организующих конференции, семинары, выставки, может стать хорошей возможностью для активного развития отраслевого туризма. Поскольку кроме принятия бизнес-решений и установления деловых связей по результатам служебной поездки, мероприятия в рамках отраслевого туризма способствуют неформальному общению, укреплению корпоративного духа и просто оставляют положительные впечатления от поездки.

Для туристической отрасли Беларуси также характерно многообразие, однако одним из самых перспективных направлений можно считать отраслевой туризм. В Беларуси, несмотря на определенные сложности, наметились положительные тенденции для его развития. Несмотря на последствия пандемии и санкционную политику, в последние годы, наблюдается положительная динамика по въездному туризму, хотя до сих пор он менее развит, чем выездной туризм [2]. Наиболее активно деловые мероприятия проводят предприятия машиностроительной, фармацевтической отрасли, пищевой и легкой промышленности [1]. Беларусь, ввиду географического положения и степени развитости инфраструктуры, является удобной площадкой для проведения деловых мероприятий. А возможности для отдыха, как активного на водных походах по озерам Беларуси, велопрогулках, посещении экотроп, так и в виде экскурсионных туров в музеи, природные заповедники и агроусадьбы, позволят получить много новых впечатлений и расширить кругозор. Именно поэтому, несмотря на объективные сложности, в стране прилагаются все усилия для развития рынка отраслевого туризма, а его география постоянно расширяется [3].

Конечно, существует ряд факторов, негативно влияющих на развитие отраслевого туризма в Беларуси. Это и гипертрофированная роль столицы как делового центра республики с высокоразвитой инфраструктурой, в то время как в регионах она практически отсутствует, и низкая привлекательность для инвесторов, и несформированный имидж Беларуси как туристической республики. Однако отраслевой туризм с национальным колоритом может стать хорошей альтернативой другим видам отдыха, а промышленные предприятия могут повысить эффективность своей работы используя технологии и инструменты маркетинга не только для сбыта и продвижения товаров, но и путем развития отраслевого туризма.

**Заключение.** В условиях, когда мир под воздействием интеграционных процессов становится своего рода выставочной площадкой, Республика Беларусь имеет серьезные ресурсы для развития отраслевого туризма.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деловой туризм РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/tourism/vidy/delovoj>. – Дата доступа: 05.01.2024.
2. Деловой туризм как фактор активации туристского рынка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/poleschuk16.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/poleschuk16.htm). – Дата доступа: 11.01.2024.
3. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya\\_sfera/turizm](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya_sfera/turizm). – Дата доступа: 15.01.2024.
4. Туризм: практика, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. / Проблемы развития отраслевого туризма в России. – Режим доступа: <http://www.tpnews.ru/content/view/T337/9> / – Дата доступа: 05.01.2024.
5. UNWTO World Tourism Barometer May 2018, vol.14 [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступа: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_03\\_may\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_may_excerpt.pdf) – Дата доступа: 15.01.2024.

УДК 339.564.2

### РЫНОК ДРЕВЕСНЫХ ПЛИТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АКТУАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*аспирант В. С. Чубис, ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** В статье предпринята попытка оценки рынка древесных плит Беларуси. Автор проводит анализ рынка древесных плит, подчеркивая ключевые факторы развития. В работе обращается внимание на основных производителей и проведенные работы по развитию экспорта.

**Ключевые слова:** *древесные плиты, МДФ, ХДФ, модернизация, лесопромышленная отрасль.*

**Введение.** Древесные плиты являются значительной частью мирового рынка лесных товаров. Низкая себестоимость и широкий диапазон применения делают данную продукцию одной из самых востребованных на мировом рынке. Совершенствование технологий производства плит позволяет добиться особых технических и эксплуатационных характеристик, которые значительно лучше, чем у традиционных пиломатериалов. Вопрос развития данного рынка является весьма актуальным.