

Список использованных источников

1. Селиванов, А. А. Частная методика производства судебно-товароведческих экспертиз ювелирных изделий и драгоценных камней по документам / А. А. Селиванов // Теория и практика судебной экспертизы. – 2019. – Том 14. – № 4. – С. 62–74.
2. Толмачева, С. С. Особенности производства судебно-товароведческих экспертиз ювелирных изделий / С. С. Толмачева, М. А. Лактионова // Теория и практика судебной экспертизы. – 2007. – № 2. – Том 6. – 58 с.

Т. М. Сергеева,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: stm.bseu@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цифровизация стала одной из ключевых движущих сил трансформации туристической индустрии во всем мире. Глобальный рынок туризма быстро адаптируется к новым цифровым технологиям, которые формируют инновационные подходы, методы и инструменты для создания конкурентных преимуществ. Для Беларуси цифровизация также открывает широкие возможности для повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Одним из ключевых направлений является разработка и внедрение национальных туристических цифровых платформ. Примером может служить национальная туристическая платформа Visit Belarus, которая объединяет различные туристические услуги на одной платформе, позволяя пользователям бронировать экскурсии, гостиницы и другие туристические услуги.

Музей миниатюр «Страна Мини» предлагает туристам совершить посещение музея, не выходя из дома, при помощи виртуального 3D-тура. Создан виртуальный тур «Хатынь». Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» на своем сайте создал виртуальный тур посещения Дворцово-паркового ансамбля Радзивиллов. Множество музеев также обладают собственным сайтом и ведут аккаунты в социальных сетях, публикуя фотографии и отчеты о проведении мероприятий.

В Беларуси активно развивается сектор мобильных приложений для туристов. Такие мобильные приложения как «Беларусь 24», «Мобильный гид по Минску», «BY Cuide маршруты по Беларуси» предоставляют информацию о туристических маршрутах и достопримечательностях, а также дают возможность туристу найти ближайшие гостиницы и забронировать там номер. Кроме того, данные приложения поддерживают мультиязычные интерфейсы, что облегчает использование для иностранных туристов и способствует улучшению их опыта пребывания в стране.

Беларусь также активно развивает экотуризм и агротуризм, предлагая цифровые решения для поиска и бронирования мест проживания в сельской местности и участия в агроэкскурсиях.

Формирование конкурентных преимуществ туристических организаций в условиях цифровизации требует применения как инновационных технологий, так и гибких стратегий управления: ориентация на клиента, автоматизация процессов, интерактивные маркетинговые стратегии.

Для обеспечения конкурентоспособности туристических организаций важно создать единое информационное пространство для поставщиков и продавцов туристических продуктов. Качество и актуальность информационного сопровождения туристического бизнеса напрямую влияет на качество предоставляемых услуг, поскольку любая неправильная или неточная информация может негативно повлиять на впечатления туристов.

Туристическими организациями Беларуси могут быть применены следующие технологии и решения: блокчейн для управления транзакциями и бронированиями, искусственный интеллект для прогнозирования и анализа поведения туристов, виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) для предварительного ознакомления с турпродуктами, системы интеллектуального управления туристической инфраструктурой, мобильные приложения с поддержкой искусственного интеллекта и машинного обучения, геймификация туристического опыта.

Эти инновационные инструменты, будучи внедрены в деятельность туристических организаций Беларуси, могут стать катализатором ее роста в условиях цифровизации, создавая уникальные конкурентные преимущества и привлекая туристов со всего мира.

К. Н. Сонич,
канд. соц. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: k.sonich@gmail.com

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Традиционно каждый месяц в нашей стране посвящен одному из тринадцати видов туризма, определенных Министерством спорта и туризма Республики Беларусь. В марте 2025 года основное внимание уделено промышленному туризму, который является одним из набирающих популярность.

Промышленный туризм – туристическое путешествие в целях участия в производственных экскурсиях, а также деятельность по организации этого туристического путешествия. Ознакомление с историей предприятий, производимой продукцией, производством. Проведение выставочных и экскурсионных мероприятий (экскурсий) для потенциальных и активных деловых партнеров на передовые действующие производства [1].

Промышленный туризм в Беларуси имеет несколько преимуществ. Во-первых, предлагает уникальный опыт, позволяя туристам ознакомиться с работой предприятий, технологическими процессами и историей промышленности. Во-вторых, в стране представлено разнообразие направлений, включая экскурсии по различным отраслям, от пищевой до отрасли высоких технологий, что удовлетворяет интересы широкого круга посетителей. В-третьих, такие экскурсии служат отличной образовательной базой для школьников и студентов, помогая им сориентироваться в будущем профессиональном поле. Кроме того, развитие промышленного туризма способствует привлечению инвестиций, созданию рабочих мест и популяризации белорусских брендов.

История промышленного туризма в Беларуси началась со стеклозавода «Неман» в 1980-х годах, в настоящее время более 130 предприятий предлагают услуги промышленного туризма, отвечая на запросы современных туристов, желающих сочетать осмотр достопримечательностей с посещением индустриальных объектов.

Объекты промышленного туризма в Беларуси можно объединить в следующие группы:

- *индустриальные гиганты* (ОАО «БЕЛАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАЗХОЛДИНГ»; ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Минский тракторный завод», РУПП «Гранит» и др.);
- *производственные предприятия различного профиля* (ОАО Стеклозавод «Неман», ООО «Ювелирный завод ZORKA», ОАО «Пивоваренная компания «Аливария» и др.);
- *молочные бренды* (ОАО «Молочный Мир», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Туровский молочный комбинат» и др.);
- *кондитерские фабрики, хлебозаводы, пекарни* (ОАО Кондитерская фабрика «Коммунарка», ОАО «Красный пищевик» и др.);