

ходит исследованные образцы-конкуренты. Далее в порядке убывания уровня качества расположились образцы «Доширак Квисти» (4,08 балла), «Роллтон» (3,74 балла), «Мивина» (3,53 балла) и «Петра» (3,50 балла). Следовательно, исследуемые образцы обладают хорошим и удовлетворительным качеством, соответствуют требованиям технических нормативных правовых актов, не имеют дефектов, т.е. могут быть рекомендованы к употреблению.

Источники

1. *Евдохова, Л. Н.* Товарная экспертиза : учеб. пособие / Л. Н. Евдохова, С. Л. Масанский. — Минск : Выш. шк., 2013. — 332 с.
2. *Азгальдов, Г. Г.* О квалиметрии / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. — М. : Изд-во стандартов, 1973. — 172 с.
3. Изделия макаронные быстрого приготовления. Общие технические условия : ГОСТ 31749-2012. — Введ. 01.07.2013. — Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2013. — 15 с.

СНИЛ «Тураналитик»

*А. Ю. Сирош, Е. А. Дубеник, С. А. Крыжэ,
В. Д. Баева, А. Д. Лиморова, А. Н. Шлотгауэр*
Научный руководитель — П. А. Литвинов

ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ИГРОВОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе рассмотрена необходимость разработки и реализации комплекса мер по организации масштабной туристической дестинации игровой тематики в Республике Беларусь, были предложены организации, могущие стать ядром туристического кластера, а также возможные партнеры, обоснована потенциальная эффективность проекта.

В условиях глобализации современного мира и усиливающейся конкуренции на международном туристическом рынке на одно из первых мест выходит проблема разработки инновационного концептуального продукта. Республика Беларусь не может похвастаться обилием туристических ресурсов, которые позволили бы сформировать туристические продукты монопольного характера. Предлагаемые в данном исследовании объект и предмет имеют перспективы использования концепции трех монополий, которую применяют в Западной Европе для выработки стратегий развития отдельных курортных местностей, аттракционных пунктов и регионов. В частности, это каса-

ется таких ее элементов, как монопольное использование ресурса (Историко-культурный комплекс «Линия Сталина, Wargaming, Брестская крепость»), и монопольное положение предприятия по отношению к партнерам (Wargaming). Также может быть использована концепция управления стоимостью переживаний потребителя — Experience Value Management, поскольку предлагаемое исследование имеет непосредственное отношение к формированию туристских впечатлений.

При этом конкурентоспособность туристического комплекса Беларуси все более зависит не только от отставания в инфраструктуре, узости продуктовой линейки, сервиса и качества услуг, но и от отсутствия монопольных, неповторимых туристических продуктов, которые позволяли бы формировать комплекс ассоциаций и образов, могучих выполнять функцию брендинга для туристической индустрии нашей страны.

Ввиду активного в последнее десятилетие развития различных событийных мероприятий, объединенных общим тематическим полем военно-патриотического характера, авторы считают необходимым разработку и реализацию комплекса мер по организации масштабной туристической дестинации игровой тематики в Республике Беларусь.

Наша страна обладает обширным материальным комплексом в сфере ВПК, доставшимся в наследие от СССР, значительная часть которого сейчас неактуальна для использования в целях обеспечения обороноспособности и безопасности страны, в связи с чем либо приходит в полную негодность (заброшенные военные базы и объекты Минобороны и прочих силовых ведомств), либо распродается на аукционах (списанная техника и обмундирование). Общее количество таких перспективных для репрофилирования в туристических целях объектов, учитывая нахождение территории БССР на острове Западного военного округа, а также списываемой и утилизируемой Минобороны военной техники и т.д. просто огромно. Ярким примером такого использования является Историко-культурный комплекс «Линия Сталина». Также ресурсная обеспеченность страны подкрепляется масштабным военным историческим прошлым, обеспечивающим сценарное богатство при разработке анимационного туристического продукта. В данном контексте специализация киностудии «Беларусьфильм» на тематике Великой Отечественной войны, которая регулярно ставится в упрек отечественной киноиндустрии как узость кинематографических компетенций, делает последние весьма конкурентоспособными, в том числе на мировом рынке разработки туристического продукта. Наличие высокопрофессиональных рыцарских клубов и объединений значительно расширяет тематическое поле возможного анимационного туристического продукта.

Также следует учесть фактор изменения общеполитической международной атмосферы. Со сменой в США тренда на борьбу с международным терроризмом на тезис «Америка снова должна стать великой» фактически произошел фундаментальный сдвиг в концепции военной доктрины ведущих стран мира, что делает международную обстановку крайне неустойчивой и

нестабильной. В связи с этим во всем мире вновь становится крайне актуальным военно-патриотическое воспитание, что мы и видим на протяжении последних лет, сопровождающихся сменой культурных и ментальных архетипов населения, в результате госзаказа и усилий масс-медиа. Как итог мы видим увеличение количества и масштаба проводимых ивентов данной тематики, в особенности на наиболее перспективном для экспорта туристических услуг рынке — России (ежегодное празднование 9 мая, акция «Бессмертный полк», казачье движение, военно-патриотические лагеря и т.д.).

Смена поколений населения привела к смещению в том числе и данного направления в виртуальную сферу. Наиболее ярким подтверждением этого является реконструкция Музея ВОВ в Минске, которая именно благодаря своей технологичности и использованию инновационных подходов в разработке экспозиции безусловно сделала данный музей флагманом музейного дела Беларуси. Особенно впечатляет прирост молодежной аудитории, интерес которой к данной тематике ранее стабильно падал. Вторым примером будет являться безусловно успех концепта игры World of Tanks.

Вышеуказанные факторы, т.е. наличие явного мирового тренда, заинтересованность государства, безусловная обеспеченность необходимыми ресурсами, немалый спрос населения на рекреационную деятельность данной тематики, в том числе и на внешних рынках (в том числе США, КНР), наличие мощных организаций (Историко-культурный комплекс «Линия Сталина», Wargaming и т.д.) в качестве ядра возможного туристического кластера, делают создание такового крайне перспективным.

Среди возможных партнеров для организации туристической дестинации в форме игрового развлекательного туристического кластера военно-патриотической тематики в Беларуси помимо «Историко-культурного комплекса «Линия Сталина» и компании Wargaming, которые представляются в качестве ядра кластера, авторы видят ряд музеев, в первую очередь Музей ВОВ, военно-исторические и рыцарские клубы, а также клубы реконструкторов, тематические парки (Музейный комплекс «Дукорский маентак», ЦЭТ «Станьково», Парк-музей Интерактивной Истории «Сула», Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта, Мемориальные комплексы «Брестская крепость», «Буйничское поле» и «Брилевское поле» и т.д.), квест-румы, ивент-агентства, пейнтбольные клубы (страйкбол, пейнтбол, лазертаг) и т.д.

Сегодня тематикой ВОВ в Беларуси занимаются более десяти военно-исторических клубов общей численностью порядка 400–500 человек.

За годы существования историко-культурного комплекса «Линия Сталина» его посетили более миллиона граждан как нашей страны, так и ближнего и дальнего зарубежья. Кроме обычных экскурсий здесь регулярно проводятся театрализованные представления по реконструкции «боевых действий» времен Великой Отечественной войны, Дни призывников, чествования ветеранов, воинов белорусской армии, профессиональные праздники различных силовых структур, молодежные и международные акции.

Самым ярким примером использования военно-патриотической тематики в сфере современных развлечений является компания Wargaming с ее продуктами: World of Tanks, World of Warships, World of Warplanes и др. Аудитория данных проектов состоит в основном из представителей мужского пола 20–45 лет и зачастую членов их семей. Для популяризации своих продуктов они используют многочисленные ивенты, стилизованные под военную тематику. Примером может послужить ежегодное празднование «Дня танкиста» [1]. В рамках праздника можно принять участие в общении с разработчиками World of Tanks, увидеть самую большую открытую площадку для видеоигр в СНГ с более чем 200 игровыми станциями, фуд-корты, сувениры, подарки, розыгрыши призов, салют, а также посмотреть финал киберспортивного турнира «День танкиста». Праздник организовывается при поддержке Минского городского исполнительного комитета [2]. День танкиста — 2018 стал самым массовым за семилетнюю историю праздника. В парке Победы собралось рекордное количество людей. Гостями стали 200 000 человек — это вдвое больше, чем в 2017 г. Число площадок с развлечениями и арт-объектов тоже увеличилось в разы. Фестиваль занял территорию в 100 га, на нем побывали гости из десяти стран. Впервые в Дне танкиста приняло участие Министерство обороны. Военные организовали «Армейский плацдарм», где представили новейшую технику и вооружение. Военный оркестр, Ансамбль песни и танца, кинологический центр разнообразили программу праздника. Более 100 военнослужащих, 11 единиц техники и вооружения белорусской армии — от старинных Т-34-85 и ИС-2 до Т-72Б3, выигравшего для Беларуси бронзу танкового биатлона.

По данным одного из крупных аналитических центров в мире в сфере игровой индустрии Superdata за 2018 г. российские геймеры потратили на игры более 736 млн дол. США. По объему рынка Россия занимает шестое место в мире вслед за Германией, Южной Кореей, Японией и США. Рынок PC-игр в России вырос за отчетный период на 9 %. Лидирующие позиции занимают проекты, распространяющиеся по условно-бесплатной модели — они суммарно заработали более 456 млн дол. Первую строчку в рейтинге по доходам получила World of Tanks. Количество подписчиков официального сайта составляет 3 150 205 человек, а количество просмотров канала на YouTube «WoT Fan — развлечение и обучение от танкистов WoT» около 848 113 872, что показывает масштаб возможной аудитории перспективной дестинации [3].

На территории Беларуси действует большое количество клубов реконструкторов, действующих в самых различных направлениях: от реконструкции боев в Великом княжестве Литовском до реконструкции боев времен Гражданской войны в США. Подобного рода клубы также проводят мероприятия, которые из года в год пользуются успехом, например ежегодный фестиваль «Березина», посвященный войне 1812 г.

Имеющийся на постсоветском пространстве образ Беларуси как последней советской республики («Беларусь — заповедник социализма») также позволит закрепить монопольное положение предлагаемого туристического

кластера на международном туристическом рынке и использовать данное положение, в том числе при разработке национального туристического бренда. Помимо этого, предлагаемый игровой развлекательный туристический кластер военно-патриотической тематики может быть интересен не только на постсоветском пространстве, а ввиду своей многопрофильности и разносторонности тематического поля (от средневековья до конфликтов XX в.) и в дальнем зарубежье (в первую очередь США, КНР) в формате концепции «Беларусь — перекресток культур», «Восток-Запад».

Одним из наиболее важных факторов авторы считают перспективную возможность ориентации на молодежную и средневозрастную аудиторию, в первую очередь за счет использования сферы it-технологий (World of tanks от Wargaming), что позволит рассчитывать на долгосрочное успешное существование данной туристической дестинации. Реализация данных предложений, по мнению авторов, позволит нарастить экспорт белорусских турсервисов и поспособствовать выправлению туристического баланса страны.

Источники

1. День танкиста [Электронный ресурс] // Wargaming.net. — Режим доступа: <https://tankist.by/>. — Дата доступа: 02.03.2019.
2. Wargaming обещает «грандиозное действо» на День танкиста в Минске [Электронный ресурс] // Onliner.by. — Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2018/07/30/wargaming-den-tankista>. — Дата доступа: 04.03.2019.
3. WoT Fan — развлечение и обучение от танкистов World of Tanks [Электронный ресурс] // YouTube.by. — Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCUfoVwsmE6im3NJ_ht7R2mA. — Дата доступа: 04.03.2019.

СНИЛ «Фокус-групп»

К. А. Лосева, У. М. Писарчик

Научный руководитель — кандидат экономических наук Ю. М. Зенович

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В работе представлено исследование системы обучения и развития на ПУП «Сан Марко», анализ ее эффективности и разработка мероприятий по ее совершенствованию. Для анализа была применена техника SWOT-анализа и многокритериальная оценка выделенных на ее основе факторов.

Рациональное расходование средств на подготовку, переподготовку и профессиональное обучение персонала является резервом для получения экономического эффекта. Целью работы является анализ системы обучения