

УДК 338.48:339

Т.В. Артеменко,

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры мировой экономики и таможенного дела
Хабаровской государственной академии экономики и права

ТУРИЗМ И ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ: СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье дано сравнение отдельных российских и зарубежных программ развития торговли и туризма с точки зрения обеспечения их эффективного взаимодействия, охарактеризованы четыре стратегических направления взаимодействия туризма и фирменной торговли: развитие потребительского туризма по фирменным магазинам, включая аутлеты; фирменный магазин как составляющая тура; фирменный магазин как туристский объект или часть туристского объекта; деловой туризм – семинары о деятельности фирменных магазинов с экскурсионной программой.

Ключевые слова: производственные предприятия, фирменная торговля, туризм, стратегические направления взаимодействия, российский и зарубежный опыт.

This paper contains a comparison of the Russian and foreign programs for the development of trade and tourism from the point of view of ensuring corresponding effective interaction, characterized by four strategic areas of cooperation between the tourism and branded trade: consumer tourism development for the branded stores, including the outlets; brand shop as part of the tour; brand store as a tourist attraction or part of a tourist attraction; business tourism - seminars on the activities of the branded stores with a tour program.

Keywords: production enterprises, branded trade, tourism, strategic trends of interaction, Russian and foreign experience.

Развитие туризма в настоящее время является одним из приоритетных направлений развития экономики России, что подтверждается принятием и реализацией в числе государственных программ РФ ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», а также региональных и муниципальных программ развития туризма. Указанные программы рассматривают торговлю, с одной стороны, как составляющую инфраструктуры туризма, а с другой стороны, как сопряжённую от-

расль экономики, где проявляется эффект от развития туризма. Однако данные программные документы не определяют более детально вопросы синтеза возможностей международного туризма и потенциала внутренней торговли в целях взаимовыгодного функционирования.

Изучение значительного числа региональных и муниципальных программ развития туризма субъектов РФ позволяет сделать вывод, что только ограниченное число программ вообще предусматривает мероприятия по развитию торговой ин-

фраструктуры, в частности – объектов сувенирной торговли. В качестве примера приведём городскую целевую программу «Комплексное туристско-рекреационное развитие г. Серпухова на 2008 – 2010 годы», определяющую необходимость организации точек продажи сувениров для формирования туристско-рекреационной зоны «Торговая площадь» [2], и республиканскую целевую программу «Развитие туризма в Карачаево-Черкесской Республике на период до 2016 года», предусматривающую устройство рынка для торговли сувенирами и изделиями местных мастеров [1]. Кроме того, в отдельных муниципальных образованиях принимаются местные законодательные акты по созданию и размещению мест сувенирной торговли. Так, например, муниципальный Совет городского поселения Углич 12 апреля 2007 г. принял решение об организации ярмарки сувенирной продукции и изделий народных промыслов «Туристический бульвар» и утверждении дислокации торговых зон и ассортимента товаров ярмарки [4], в то время как администрация муниципального образования «Город Суздаль» постановлением от 22 января 2014 г. № 18 «Об определении мест уличной торговли», наоборот, перенесла дислокацию сувенирной торговли с торговой площади в район автостоянок [3]. В свою очередь, в торговле также не предпринимаются серьёзные меры по развитию отрасли с целью стимулирования туризма. Такой вывод автору позволяют сделать результаты анализа нескольких сотен региональных и муниципальных программ

развития торговли. В результате, по нашему мнению, в России не используется потенциал кооперации торговых и туристских организаций как на уровне отдельных взятых организаций, так и на региональном и национальном уровнях. Вместе с тем наличие эффекта от подобной кооперации на уровне предприятия подтвердил ещё в 1996 г. опыт японской кондитерской фабрики «ISHIYA SEIKA», где автор статьи проходил стажировку. Об эффективности взаимовыгодного сотрудничества на национальном уровне свидетельствует опыт Германии, в которой во второй половине 2000-х гг. была внедрена разработанная федеральным министерством экономики и труда Концепция, нацеленная на углубленные исследования международного шопинг-туризма и использование в ещё большей степени его скрытых резервов. В числе основных направлений Концепции предусмотрены следующие [10]: наблюдение за тенденциями развития международных стандартов торгового туризма в Германии; анализ разработки стратегии и оценка фактора успеха различных форм торгового туризма в крупных городах и отдельных регионах Германии; сравнительный анализ тематических исследований с точки зрения использования суммирующего эффекта взаимодействия между торговлей и туризмом; изучение влияния на рост продаж в туризме, а также в сопутствующих сферах народного хозяйства областей экономики; оценка условий обслуживания в сравнении с другими странами и др. Данный подход потребовал

проведения исследований, на основе которых была скорректирована стратегия туристского маркетинга. В целях реализации данного проекта, в частности, было сделано следующее [10]: во-первых, потребительский (шопинг-туризм) был отделён от экскурсионного туризма, не дискредитируя преимущества второго и не нарушая интересы его держателей; во-вторых, ассоциация торговых представителей ФРГ предприняла меры для поднятия имиджа известных торговых марок, в том числе изменила метод их презентации, акцентировав внимание на исключительности и достоинстве известных торговых брендов (теперь каждый из издающихся для партнёрских туристических фирм за рубежом рекламных проспектов ориентирован на потребности жителей конкретного города и затрагивает собственные ему национально-колоритные элементы); в-третьих, для определённых целевых туристических шопинг-групп дополнительно к турам за автомобилями были разработаны новые специальные маршруты, в том числе туры за текстилем, кожаными и меховыми изделиями, за драгоценностями; в-четвёртых, было значительно повышено качество торговых туров и разработана бонусная программа (Концепция предполагает жёсткий контроль организаторов тура за распорядком дня туристов, особенно в краткосрочных поездках: от приземления в аэропорту и посещения всех намеченных торговых точек до момента вылета). При этом главная задача заключается в своевременном, полноценном и правильном информиро-

вании туристов по всем важным для них вопросам. С этой целью «Global Refund» только в 2012 г. организовал 30 семинаров в 13 городах для дилеров торговых предприятий, вступающих в непосредственный контакт с покупателями. Кроме того, серьёзное внимание было уделено дизайнерскому оформлению центральных торговых улиц и магазинов и совершенствованию рекламной политики. В результате только в первый год реализации проекта оборот по Tax Free-продажам в Германии возрос на 9 % [10].

В этой связи нам представляется актуальным исследовать российский и зарубежный опыт взаимодействия туризма и торговли на примере фирменной торговли производителей. Целью нашего исследования являлось выявление стратегических направлений взаимодействия туризма и фирменной торговли. В качестве информационной базы исследования использовались материалы официальных сайтов производственных предприятий и туристских организаций, музеев, а также собственные публикации автора и материалы, собранные в ходе зарубежных стажировок. При проведении исследования применялись общенаучные методы: анализ и синтез, сравнения, исторический, системный подход. К результатам научного исследования можно отнести, во-первых, создание информационной базы данных об опыте взаимодействия туристских организаций и фирменной торговли в России и за рубежом; во-вторых, выделение и формулировку стратегических направлений взаимодействия туристских

организаций и фирменной торговли; в-третьих, обобщение практики взаимодействия туристских организаций и фирменной торговли. Изучение российского и зарубежного опыта позволило сформули-

ровать направления взаимодействия туризма и фирменной торговли, в данной статье рассмотрим четыре из них (рисунок 1).

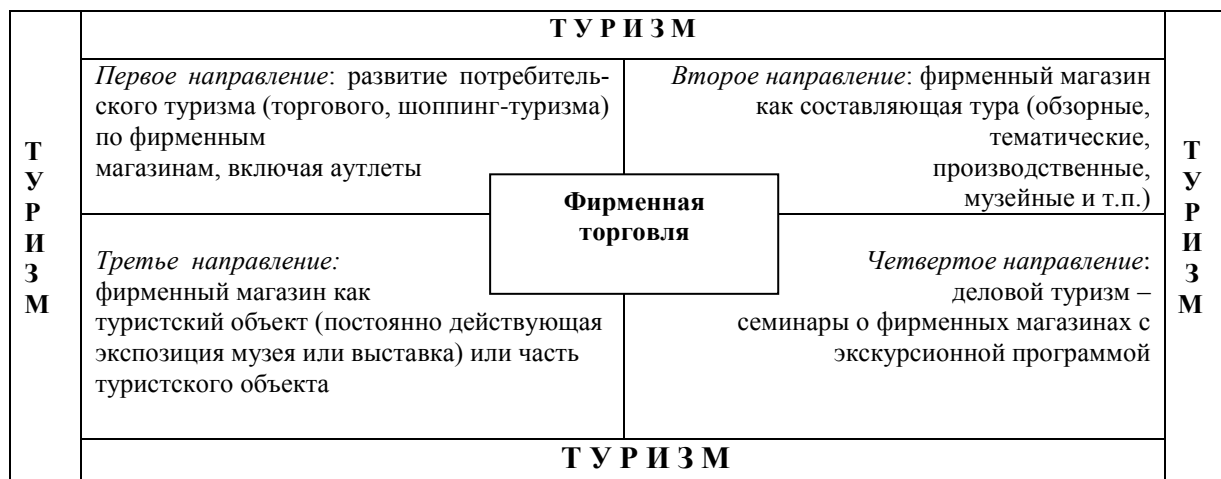


Рисунок 1 – Стратегические направления взаимодействия туризма и фирменной торговли

Первое направление: развитие потребительского туризма (торгового, шопинг-туризма) по фирменным магазинам, включая аутлеты.

В шопинг-туризме по магазинам, принадлежащим производителям, получили развитие два варианта туров. Во-первых, это шоп-туры различной протяжённости по магазинам производителей, расположенным, как правило, при производстве (так называемые заводские магазины или аутлеты). Они достаточно популярны в Европе с конца 90-х гг. XX в., в Германии в этой связи даже разработаны несколько маршрутов и выпускаются путеводители (например, более 20 лет издается «Schnäpphen Führer. Fabrikverkauf. Deutschland. Die besten Marken», другим изданием является «Der große Einkaufsführer Fabrikverkauf in Deutschland», вы-

пускаются также региональные издания, которые содержат информацию об ассортименте, размерах скидок, времени работы, местонахождении и транспортных коммуникациях). Данные магазины, как правило, расположены на окраинах городов, а чаще в ближайших пригородах. Для них характерен невысокий уровень обслуживания: в ассортименте таких магазинов могут отсутствовать отдельные размеры и расцветки товара, товары могут иметь мелкий брак, на товаре может отсутствовать этикетка бренда, товары могут упаковаться в «нефирменные» пакеты, покупатель самостоятельно осуществляет поиск необходимых товаров, по телефону не даётся информация о наличии товара в магазине и т.п. Однако указанные недостатки, по мнению покупателей, покрываются двумя важными их

преимуществами – очень низкими ценами и гарантией качества.

Во-вторых, в связи с развитием нового формата торговых предприятий сформировалось и новое туристское предложение – туры в крупные аутлет-центры, где сосредоточены фирменные магазины производителей. В Германии, например, одним из объектов данного вида туров является аутлет-центр «OUTLET CITY METZINGEN», в котором традиции прямых продаж от производителя насчитывают уже десятки лет: ещё в начале XIX в. в городе и его окрестностях при многих кожевенных и текстильных предприятиях открывались магазины. В настоящее время это динамично развивающийся шопинг-центр международного масштаба.

В целях продвижения туров в данный аутлет-центр в начале 2013 г. журнал «EUROMAG» совместно с Национальным туристическим офисом Германии в России и «OUTLET CITY METZINGEN» провели конкурс, для участия в котором нужно было правильно ответить на все вопросы викторины и в качестве главного приза получить билеты на двоих по маршруту Москва – Штутгарт – Москва, номер на двоих на одну ночь в отеле «Mövenpick Hotel Stuttgart Airport & Messe» и подарочный сертификат «OUTLET CITY METZINGEN» на 500 евро. Участники, занявшие второе и третье места, получили подарочные сертификаты «OUTLET CITY METZINGEN» на 250 и 100 евро,

соответственно [7]. Второе направление: фирменный магазин как составляющая тура (обзорные, тематические, производственные, музейные и т.п.). В более ранней публикации автора [5] указано, что одним из пунктов программы обзорных экскурсий может быть посещение фирменного магазина местного производителя, являющегося, как правило, визитной карточкой территории; программа тематического туризма (например, агротуризма), кроме экскурсии на сельскохозяйственное предприятие, может включать посещение предприятия фирменной торговли; промышленный (производственный) туризм также предусматривает посещение фирменного магазина предприятия. Основываясь на отзывах участников подобных туров, размещаемых на многочисленных блогах в Интернете, можно сделать вывод о том, что отсутствие возможности приобретения продукции и (или) сувениров в фирменных магазинах производителей снижает удовлетворённость туром. Следует также отметить развитие нового вида туров – музейные маршруты по историческим местам населённых пунктов, связанных с фирменной торговлей. Так, например, в Коломне реализуется проект некоммерческого партнёрства «Город-Музей», «Центра культурных инициатив» Московской области при поддержке Министерства культуры Московской области – «Прогулка по

Коломенскому посаду» (музейный маршрут для вольногуляющих) [13] (рисунок 2).

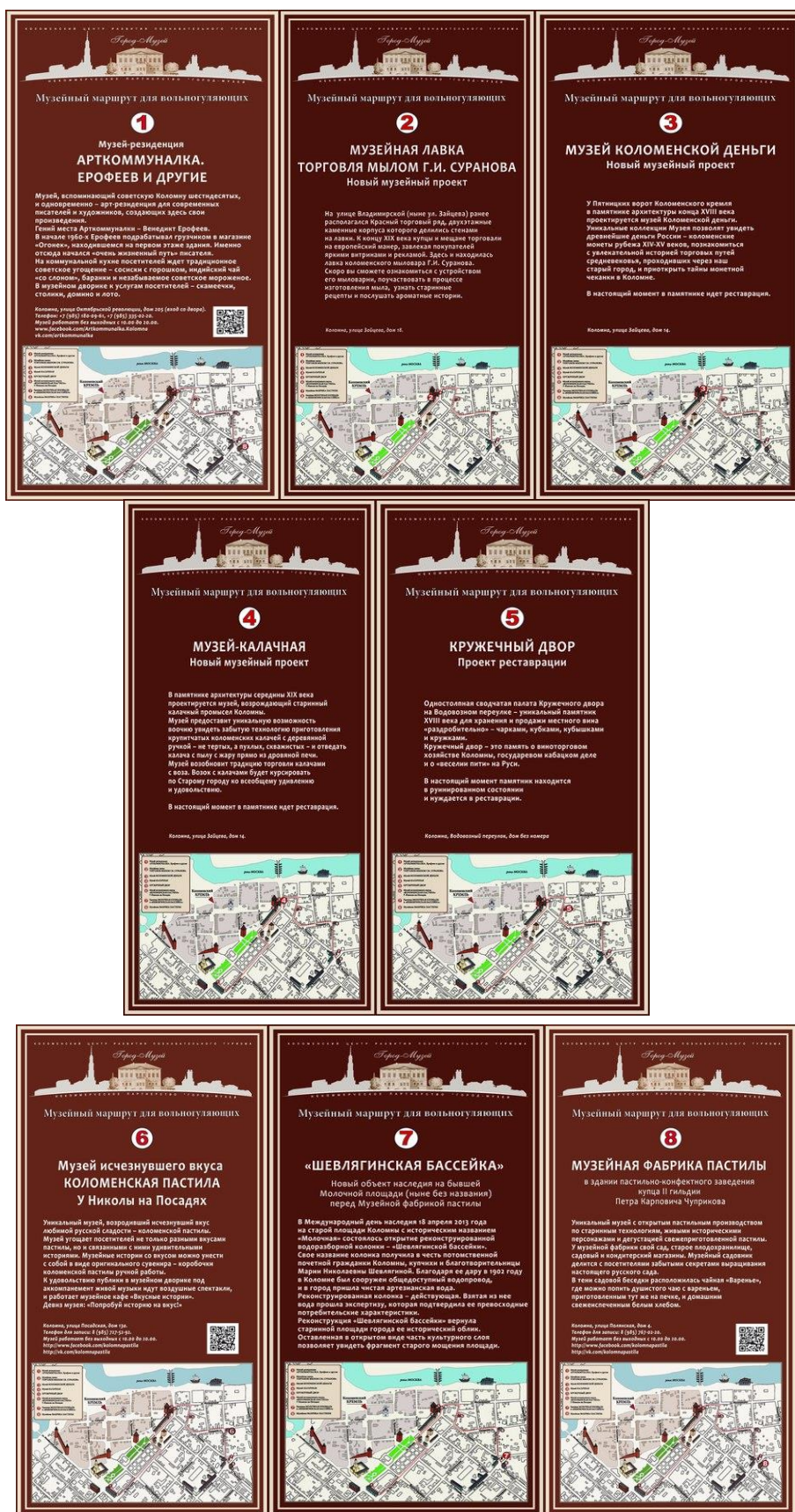


Рисунок 2 – Туристские объекты музейного маршрута для вольногуляющих

«Прогулка по Коломенскому посаду»

В числе туристских объектов музейного маршрута – «Музейная лавка. Торговля мылом Г. И. Суранова», где ранее располагался Красный торговый ряд, в том числе и лавка коломенского мыловара Суранова, а сейчас осуществляется продажа старинного мыла; музей-калачная или «Калачное заведение крестьянки Коломенского уезда Авдотьи Петровны Митиной», имевшее собственную торговую лавку и торговавшее калачами с воза; музей «Кружечный двор», где с XVIII в. и вплоть до революции 1917 г. была оптовая база для хранения и продажи алкоголя и именно здесь коломенские торговцы закупали для своих кабаков и лавок вино, пиво и медовуху; Музейная фабрика пастилы в здании пастильно-конфетного заведения купца II гильдии П.К. Чуприкова, основанного на Коломенском посаде в 1852 г., и имевшего свой кондитерский магазин.

В Хабаровске в честь предстоящего открытия «Музея истории пивоварения Дальнего Востока» в 2013 г. компанией «Балтика» и историками хабаровского краеведческого музея была организована экскурсия по местам истории пивоварения [12], в маршрут которой вошли доходные дома Плюсниных, Гржибовского, Архипова и Пьянковых, где в начале XX в. располагались торговые лавки известных пивоваров того времени.

Третье направление: фирменный магазин как туристский объект (постоянно действующая экспозиция

музея или выставка) или часть туристского объекта.

Интерес туристов к истории фирменной торговли способствует созданию музейных экспозиций и выставок данной тематики. Так, во Владимире, в Троицкой церкви, открыта экспозиция «Фирменный магазин хрустальной посуды Ю.С. Нечаева-Мальцова», известного промышленника из Гусь-Хрустального, владельца фирменных магазинов в Санкт-Петербурге и Москве. В экспозиции воссоздан интерьер торгового заведения – витрина магазина, конторка для оформления заказа в холле магазина, прејскуранты ассортимента продукции, в торговом зале – образцы посуды [14]. В уже упоминавшейся выше Музейной фабрике пастилы создано типичное пространство фирменного кондитерского магазина при конфетно-пастильном заведении П.К. Чуприкова, в котором два зала – торговый и демонстрационный малиновый [6].

Государственный центральный музей современной истории России и шоколадное ателье «Злата Розман» в 2011 г. реализовали совместный проект «Советская кондитерская – вкус (из) детства» [11], где на прилавках были собраны исконно советские сладости.

Для производственных предприятий среди перспективных, на наш взгляд, направлений является создание на базе предприятия объекта туристского значения и фирменного магазина. В

качестве примера можно привести опыт японской кондитерской фабрики «ISHYA SEIKA» (Япония, г. Саппоро), где, как указывалось ранее, автор статьи прошёл двухнедельную стажировку в 1996 году. Основным брендом компании является печенье «Shiroi Koibito», которое производится с тремя концепциями товара: сладости, подарок и сувенир. На момент прохождения стажировки на предприятии функционировал музей шоколада, который был включён в буклеты нескольких туристских компаний, получавших доходы от

«ISHYA SEIKA» в размере 10 % от стоимости товаров, купленных в фирменном магазине при фабрике. В 1996 г. руководством озвучивались идеи дальнейшего развития туристского объекта предприятия. Интернет-ресурсы позволяют увидеть реализацию этих идей в настоящее время.

Музей шоколада и фирменный магазин стали частью более масштабного проекта – «Shiroi Koibito Park», был создан специальный сайт парка (рисунок 3).

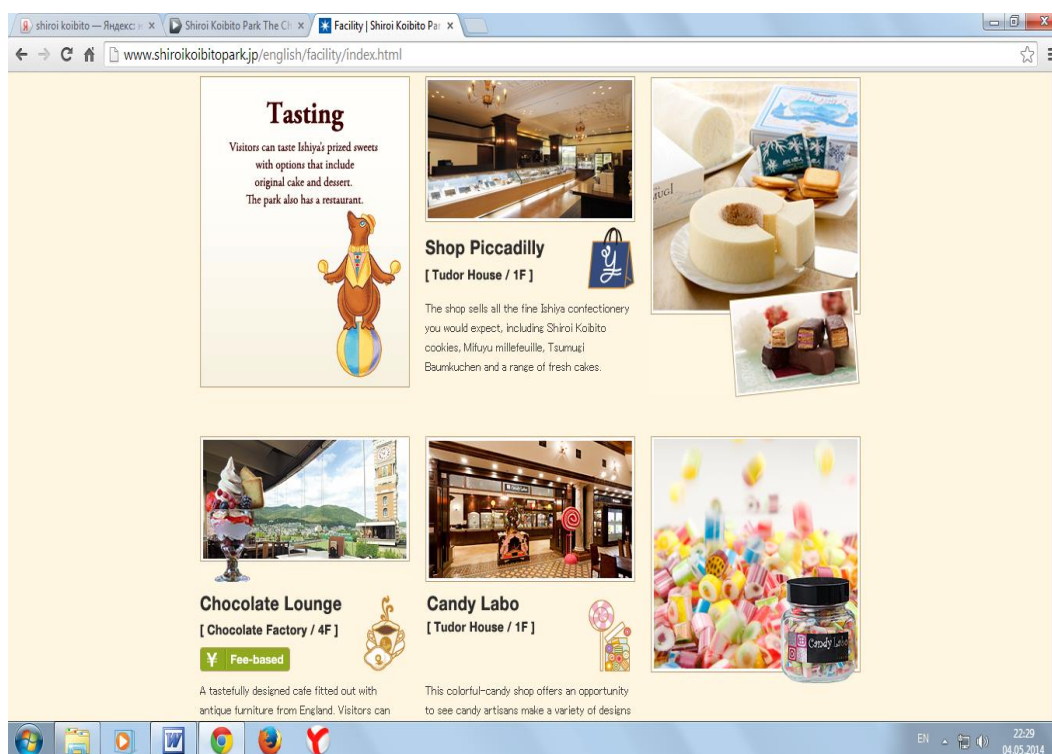


Рисунок 3 – Print Screen страницы официального сайта «Shiroi Koibito Park» [15]

Как показывают фотографии на рисунке 4, предприятие продолжило работу по совершенствованию упаковки продукции, а также разработало мелкую сувенирную

продукцию, закрепляющую в памяти туриста образ основного бренда компании.

Это стандартная практика производственных предприятий, которые переори-

ентировались с увеличением объёма рекламы на одаривание покупателей все-

возможными сувенирами.



Рисунок 4 – Фото подарочной и сувенирной упаковки фирменного печенья «Shiroi Koibito» и сувениров-брелоков [15]

Четвёртое направление: деловой туризм – семинары о деятельности фирменных магазинов с экскурсионной программой. Это новое направление делового туризма. В 2014 г. компания «Eurostandards» организовала деловые туры по фирменным магазинам для производителей товаров, производителей и поставщиков оборудования, ритейла, кафе на темы:

1. Лучшие примеры продвижения хлебобулочных и кондитерских изделий, Венгрия.

2. Мясной бутик. Передовой опыт организации фирменной торговли, Голландия.

В таблице дана общая характеристика программы семинаров, которая позволяет сделать вывод о его прикладной направленности и высоком уровне организации.

Таблица – Программа семинаров [8, 9]

Лучшие примеры продвижения хлебобулочных и кондитерских изделий		Мясной бутик. Передовой опыт организации фирменной торговли	
ФИРМЕННАЯ РОЗНИЦА для хлебозаводов, пекарен. Создание прямых каналов продаж	1. Посещение пекарни LIPOTI (50 магазинов в Будапеште).	Мясной бутик. Передовой опыт организации фирменной торговли	1. LINDENHOFF – супермаркет-ферма на одной площади
	2. Посещение пекарни NORBIUPDATE (Цель компании организовать магазины собственного бренда)		2. WEG – «Адрес для вкусного мяса» (сеть франчайзинговых магазинов Green Way (формат у дома))
КАФЕ-ПЕКАРНИ европейские традиции с восточным размахом	1. Посещение компании KEMENCE RÉKSÉG со 100-летней историей, имеющей 20 небольших магазинов		3. Посещение магазина «IBERICUS» (магазин-кафе-бутик испанских мясных деликатесов)
	2. Посещение кафе-		4. Посещение магазина

	кондитерской в г. Сентендре		«SLAGERIJ VAN DAM» (принадлежит фермерскому хозяйству)
--	-----------------------------	--	---

Продолжение таблицы

Хлеб, как религия семьи (опыт семейных пекарен)	Посещение пекарни-кондитерской GERE PÉKSÉG (с 1936 г.)		5. Посещение магазина «HERGO» (магазин «отличных стейков»)
Посещение точек продаж хлебобулочной и мучной кондитерской продукции известных брендов	LIPÓTI 2 – 3 формата	Логистика поставок продукции в сети	Посещение «KEURSLAGER» (сеть магазинов, принадлежащая одноимённому производителю мясных продуктов полного цикла)
	MLINAR CORVIN 2 – 3 формата		
	A TABLE формат «у дома»		
	JACQUES MISI PÉK пекарь «ремесленник»		
	PRÍMA PÉK 2 формата		

Таким образом, существуют различные стратегические направления взаимовыгодного взаимодействия туризма и фирменной торговли.

Список использованных источников

1. Республиканская целевая программа «Развитие туризма в Карачаево-Черкесской Республике на период до 2016 года». Режим доступа : <http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=inject&url=http%3A%2F%2Ftourismkchr.ru&10n=ru&mime=html&sign=6b182a7dd9f8b70350e8c61e37a0bb3d&keyno=0> (дата доступа: 03.08.2014).

2. Городская целевая программа «Комплексное туристско-рекреационное развитие г. Серпухова на 2008 – 2010 годы». Режим доступа : <http://www.bestpravo.ru/moskovskaya/ea-normy/m3n.htm> (дата доступа: 01.05.2014).

3. Об определении мест уличной торговли : постановление администрации муниципального образования «Город Суздаль» от 22.01.2014 г. № 18 // Официальный вестник :

специальное приложение к газете «Суздальская новь». 2014. 31 января.

4. Об организации ярмарки сувенирной продукции и изделий народных промыслов «Туристический бульвар», утверждении дислокации торговых зон и ассортимента товаров ярмарки : решение муниципального Совета городского поселения Углич от 12.04.2007 г. № 106 // ЦФО инфо [сайт]. Режим доступа : <http://www.cfo-info.com/okrug5e/rajonds/read7fzbqzc.htm> (дата доступа: 17.11.2014).

5. Артеменко Т. В. Развитие фирменной торговли : территориальный аспект / Т. В. Артеменко // Современная торговля : теория, практика, инновации : материалы V Всероссийской науч.-практич. конференции : в 2 т. Пермь : ОТ и ДО. 2013. Т. 1. С. 154 – 163.

6. Кондитерский магазин // Музей исчезнувшего вкуса «Коломенская пастила» [сайт]. Режим доступа : <http://kolomnapastila.ru/factory/881/> (дата доступа: 22.10.2014).

7. Конкурс «Шопинг в ГЕРМАНИИ» // Конкурсы. EUROMAG. Все о Европе [сайт]. Режим доступа : <http://www.euromag.ru/contests/28814.html> (дата доступа: 22.10.2014).

8. Лучшие примеры продвижения хлебобулочных и кондитерских изделий. 1–5 апреля 2014, Budapest, La Prima Fashion Hotel // Eurostandards International [сайт]. Режим доступа : <http://eurostandards.eu/kalendar-sobytij/luchshie-primery-prodvizheniya-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij> (дата доступа: 15.01.2015).

9. Мясной бутик. Передовой опыт организации фирменной торговли. 3 – 7 июня 2014, г. Амстердам (Голландия) // Eurostandards International [сайт]. Режим доступа : <http://eurostandards.eu/kalendar-sobytij/myasnoj-butik--peredovoj-opyt-organizacii-firmennoj-torgovli> (дата доступа: 15.01.2015).

10. Навара-Себастьян И. Шоппинг-туризм – приятное с полезным! / И. Навара-Себастьян // Журнал «Русский вояж». 2012. № 19 [сайт]. Режим доступа : <http://voyage.rusverlag.de/2012/12/28/184/> (дата доступа: 03.05.2014).

11. Открылась «Советская кондитерская» – вКУС (из) ДЕТСТВА!» // Новости. Шоколадное ателье «Злата Розман» [сайт]. Режим доступа : <http://zlatarozman.ru/new2.html> (дата доступа: 03.05.2014).

12 По маршруту истории хабаровских пивоваров // Новости. ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» [сайт]. Режим доступа:

http://corporate.baltika.ru/m/6019/po_marshrutu_istorii_habarowskih_piwowarow.html (дата доступа: 19.05.2014).

13 Прогулка по Коломенскому посаду – музейный маршрут для вольногуляющих // Афиша. Strana.ru Информационный портал [сайт]. Режим доступа : <http://strana.ru/afisha/22884857> (дата доступа: 30.08.2014).

14 «Фирменный магазин стеклянной посуды» во Владимире // Музеи России [сайт]. Режим доступа : <http://www.museum.ru/n16305> (дата доступа: 16.01.2014).

15 Официальный сайт Shiroikoibitopark [сайт]. Режим доступа : <http://www.shiroikoibitopark.jp/english/> (дата доступа: 11.02.2015).