



Использование потенциала промышленного туризма металлургическими предприятиями современной России

В.И. Плещенко

АО «Гознак», 115162, Москва, Мытная ул., д. 17

Аннотация. В условиях перехода к постиндустриальной экономике знаний в мире наблюдаются все возрастающее стремление людей к качественному и интересному проведению своего досуга, нацеленность современных индивидов на активный образ жизни, саморазвитие, получение новых впечатлений. Как следствие происходит интенсивный рост новых форм и видов хозяйственной, социальной и культурной деятельности в экономике, призванных удовлетворить имеющийся спрос. Одним из наиболее ярких феноменов сегодняшней экономики впечатлений является промышленный туризм. Он обеспечивает получение новых визуальных впечатлений, позволяет удовлетворять интерес людей к протеканию сложных производственных процессов, к эволюции технологического развития современной цивилизации, а также к истории жизни своих семей. Для компаний-производителей промышленный туризм означает интенсификацию использования имеющихся активов, получение дополнительного дохода от проведения экскурсий и продажи сувенирной продукции. В число наиболее привлекательных объектов с точки зрения организации промышленного туризма в России входят металлургические предприятия. Их отличительные особенности, такие, как масштабность сооружений и технологических процессов, яркие визуальные эффекты и образы, сопутствующие преобразованиям металла, пользуются определенным спросом в рамках экономики впечатлений. Кроме того, посредством промышленного туризма металлургические компании могут решать важные задачи привлечения новых квалифицированных кадров, формирования в обществе позитивного корпоративного образа и деловой репутации, а также поддержания престижа рабочих и инженерных профессий.

Ключевые слова: свободное время, досуг, постиндустриальное общество, экономика впечатлений, промышленный туризм, металлургическое предприятие, профессиональная ориентация, деловая репутация

Exploitation of potential of industrial tourism by metallurgical enterprises of contemporary Russia

V.I. Pleschenko

JSC «Goznak», 17 Mytnaya Str., Moscow 115162, Russia

Abstract. During the transition to the postindustrial knowledge economy the world witnesses people's increasing desire to spend their spare time in an interesting and quality way, to live an active lifestyle, to develop themselves and get new impressions. Consequently, there is an intense growth of new forms and types of economic, social and cultural activity aimed at satisfying the existing demand. One of the most impressive phenomena of the present-day economy is industrial tourism. It provides new visual impressions and satisfies people's interest to complicated industrial process, to the evolution of technological development of modern civilization and also to the history of their families. For manufacturing companies industrial tourism means more intense exploitation of their facilities, additional income from tours, excursions and souvenirs. In terms of providing industrial touristic services Russia's most attractive sites include metallurgical enterprises. Their peculiar features such as large scale of constructions and technological process, bright visual effects related to the transformations of metal find a ready market in the experience economy. Moreover, by means of industrial tourism metallurgical enterprises will be able to solve the important tasks of attracting new qualified employees, creating a positive corporate image and business reputation in the society and maintaining prestige and respect for workers and engineers.

Keywords: spare time, rest, post-industrial society, experience economy, industrial tourism, metallurgical enterprise, career orientation, business reputation

For citation: Pleschenko V.I. Exploitation of potential of industrial tourism by metallurgical enterprises of contemporary Russia. *Ekonomika v promyshlennosti = Russian Journal of Industrial Economics*. 2020. Vol. 13. No. 2. Pp. 218–224. (In Russ.). DOI: 10.17073/2072-1633-2020-2-218-224

利用现代俄罗斯冶金企业的工业旅游潜力

V.I. 普列谢恩科

国家标志股份公司，115162，莫斯科，梅特纳雅街17 号

简评. 在世界经济向后工业时代的知识经济过渡的背景下，人们对高质、有趣地度过休闲时间的需求不断增长，现代人更关注积极的生活方式、自我发展和获得新的印象。因此经济中出现了旨在满足这些需求的新形式、新种类的经济、社会和文化活动的快速增长。当今印象经济中最引人注目的是工业旅游。它提供了新的视觉印象，可以使人们满足对复杂生产流程，现代文明技术发展演变及其家族生活史的兴趣。对于制造业公司而言工业旅游意味着要加强对现有资产的利用，从旅游业中获得更多收入并出售纪念品。从组织俄罗斯工业旅游的角度来看，最吸引人的项目是冶金企业。其独特的特征，如结构和工艺过程的规模，明亮的视觉效果和伴随金属变换的图像，在印象经济中有一定的需求。此外，通过工业旅游，冶金公司可以解决重要的吸引新的合格人才的任务，在社会上树立积极的企业形象和商业声誉，并保持工人和工程专业的体面

关键词：空闲时间，休闲，后工业社会，印象经济，工业旅游，冶金企业，职业定位，商业信誉

В условиях движения цивилизации к постиндустриальной экономике знаний значение досуга, свободного времени в жизни человека неуклонно возрастает. Более того, переход от общества производства к обществу потребления кардинальным образом изменил сущность и предназначение свободного времени, которое в целом перестало ограничиваться «функцией восстановления сил, поглощаемых сферой труда» [1, С. 20]. Сейчас в развитых экономиках рабочее время лимитировано и имеет тенденцию к сокращению, тогда как периоды досуга становятся все более продолжительными [2, С. 2]. В свою очередь, свободное время «характеризует качество жизни населения и служит основой созидания человеческого потенциала» [3, С. 80], а также рассматривается как пространство развития и творческой реализации личности [4]. Таким образом, современные люди стремятся к качественному и интересному проведению своего досуга, нацелены на

саморазвитие, получение новых впечатлений. В этой связи возникают сравнительно новые объекты спроса со стороны людей, такие, как потребление впечатлений (то есть положительного воздействия на органы чувств человека). Именно они, как отмечают основатели нового научного направления Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор, обладают важным свойством незабываемости в отличие от традиционных товаров и услуг [5, С. 13]. Поэтому одним из наиболее важных проявлений экономики впечатлений выступает туризм, «превращающий окружающий мир в большой магазин» [1, С. 20].

Соответственно, в настоящее время предприятия и организации начинают активно искать возможные рынки сбыта товаров и услуг для удовлетворения потребностей растущей «экономики впечатлений», а также находить новые сферы применения для собственных активов. Наглядным примером является бурное развитие относительно новых форм туризма: гастрономического туризма и производственного туризма¹.

Эти современные явления выступают частными продуктами экономики впечатлений.

¹Наряду с последним также используются термины промышленный и/или индустриальный туризм.

Гастрономический (также: пищевой, кулинарный) туризм – это познание местной культуры и образа жизни через пищу, а производственный туризм – непосредственное ознакомление людей с функционированием промышленных предприятий (в том числе, и пищевой промышленности, в связи с чем промышленный туризм может быть одновременно и гастрономическим). Гастрономический туризм сегодня стремительно развивается, реализуясь в основном посредством проведения множества гастрономических фестивалей и продовольственных ярмарок, посвященных различным продуктам, еде и напиткам [6]. Промышленный туризм, в свою очередь, также демонстрирует высокую динамику роста, поскольку обеспечивает получение новых визуальных впечатлений, удовлетворяет интерес посетителей к сложным производственным процессам, к истории технологического развития, а также позволяет туристам понять, как именно в прошлые времена работали и жили их бабушки и дедушки.

В исследованиях по данной теме указывается, что промышленный туризм как социально-экономическое явление появился в 80-е годы прошлого века на родине промышленности – в Великобритании – как одной из первых стран, столкнувшихся с проблемой спада производства и закрытия фабрик (поэтому там он изначально зародился как «туризм индустриального наследия») [7, С. 14]. Следующим по очередности регионом, ставшим объектом туризма индустриального наследия, явился один из символов немецкой промышленности – Рур, также находившийся в глубокой стагнации и сильно нуждавшийся в реструктуризации местной экономики [7, С. 14]. Постепенно в мировой практике закрепилось разделение индустриального туризма и туризма индустриального наследия, причем на объектах последнего промышленное производство уже отсутствует, хотя зачастую имеются единичные элементы реконструкции исторических технологических процессов [8, С. 21].

Промышленный туризм довольно быстро получил большое распространение, затронув со временем не только старинные фабрики и музейные объекты, но и действующие предприятия. В процессе развития индустриального туризма в западных странах были решены две основных проблемы: повышенное внимание к безопасности посетителей на промышленных объектах и обеспечение кооперации между хозяевами компаний, местными властями и туристическим бизнесом [7, С. 47–48]. В результате, посе-

щение производственных компаний на Западе приобрело массовый характер. К примеру, в одной только Франции посещениями в наши дни охвачены более 1700 предприятий; заводы BMW в Германии посещает примерно 260 000 человек в год, кондитерскую фабрику Cadbury в Великобритании – около 400 000 человек, что при цене входного билета в 10–20 долларов дает компаниям неплохую дополнительную выручку [9]. Кроме того, при предприятиях функционируют музеи, сувенирные и фирменные магазины, также приносящие неплохой доход.

Таким образом, в условиях перехода к постиндустриальной экономике новые формы туристического бизнеса начинают играть все более важную роль в развитии регионов, росте доходов местных производителей. К примеру, кулинарный туризм способствует большей равномерности туристического потока в течение года, а также привлекает больше платежеспособных туристов, готовых на дополнительные траты [10]. В части промышленного туризма для организаторов туров (компаний-производителей продукции) важен не только доход от посетителей, но и возможность продвижения своего товара, «вербовка» новых покупателей и повышение лояльности существующих клиентов, а также демонстрация открытости компании [11]. Отметим еще и важную социальную функцию подобного туризма, заключающуюся в создании новых рабочих мест, что важно при сокращении сотрудников вследствие снижения выпуска и автоматизации производств (в том числе, и в так называемых «моногородах» России).

Для России промышленный туризм – это пока еще довольно новое явление, хотя определенный опыт организации подобных мероприятий имелся в СССР, выражаясь в экскурсиях людей на кондитерские фабрики и походах школьников на заводы в целях профориентации [12, С. 36]. При этом, у Российской Федерации имеется значительный потенциал для интенсивного развития промышленного туризма, включая туризм индустриального наследия (если сравнивать с другими промышленно развитыми странами). Во-первых, в нашей стране имеется довольно большое число сохранившихся комплексов различных отраслей промышленности. Отмечается, что одна из причин этому – наличие в России больших земельных ресурсов, в связи с чем, указывается, что утратившие свое значение производства забрасывались, а новые заводы возводились на пустых площадках. В Европе же, напротив, старые зда-

ния производственных цехов обычно сносили, а оборудование утилизировали, в результате чего там сохранилось довольно мало исторических производств, в отличие от России, где на Урале до сих пор можно посмотреть старинные металлургические заводы [13]¹. Во-вторых, в отечественных промышленных городах, как правило, присутствует необходимая инфраструктура для организации туризма, а именно – транспорт, связь, объекты общественного питания, предприятия торговли и гостиницы [15, С. 123]. И, наконец, большое преимущество развития данной деятельности заключается в том, что начальные вложения для принимающей стороны (промышленной компании) не столь значительны (по сравнению с открытием «с нуля» иных новых направлений бизнеса), фактически мы имеем дополнительную отдачу от уже имеющихся у предприятия активов.

Между тем, имеется ряд факторов, сдерживающих развитие производственного туризма в России. Среди них указываются отсутствие в штате специалистов-экскурсоводов (в том числе, со знанием иностранных языков), закрытость предприятий и строгость режимных требований, сложность с обеспечением безопасности туристов и неготовность помещений к приему [16, С. 65], наличие временных² и возрастных ограничений по приему [17, С. 62]. Также упоминаются угрозы интеллектуальной собственности компаний ввиду посещения предприятий посторонними лицами [9], неготовность туроператоров предлагать новые продукты, не будучи уверенными в их окупаемости [12, С. 37].

Сегодня потенциал промышленного туризма начинают активно использовать и предприятия отечественной черной металлургии. Следует отметить, что экскурсии организуются не только на закрытые металлургические

производства, но и на крупные действующие заводы, такие как Магнитогорский (ММК) и Череповецкий металлургические комбинаты, Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ), Выксунский металлургический завод и др.

К примеру, на ММК организован целый ряд экскурсионных маршрутов как для взрослых, так и для детей; в их рамках гостям также предлагаются фирменные сувениры с символикой комбината [18]. В течение 2018 года предприятие посетило 5529 человек [19]. С начала 2018 г. экскурсии на производство начал организовывать и Выксунский металлургический завод, принявший за 10 месяцев около 700 человек, и уже в ноябре 2018 г. ставший призером Всероссийской туристской премии «Маршрут года-2018» [20]. Понятно, что возможный доход от экскурсионной деятельности несопоставим с выручкой компаний от основных бизнес-процессов. Более того, по имеющейся информации, туры на ММК пока балансируют на грани рентабельности [19].

Тем не менее, одними экономическими категориями эффекты для металлургических компаний не ограничиваются. Дело в том, что индустриальный туризм может приносить предприятиям весьма ощутимые неденежные эффекты, такие, как рост деловой репутации компании, профессиональная ориентация молодежи и привлечение новых кадров, продолжение трудовых династий на заводах и фабриках. Также отмечается вклад туризма в повышение престижности рабочей профессии, разрушение сложившихся мифов о том, что в России заводы работают по устаревшим технологиям [21]. Кроме того, на металлургическом предприятии появляется дополнительный стимул содержать в порядке производственные помещения и оборудование, иметь чистую униформу и здоровый корпоративный климат [15, С. 123]. В частности, экскурсии на ЧТПЗ, внедрившего в работу принципы «белой металлургии»³, служат пропаганде культуры на производстве [23].

Поскольку промышленный туризм является не только экстремальным видом отдыха, но и средством просвещения и профессиональной ориентации населения, то в интересах государства стимулировать развитие программ экскурсий не только на заброшенные объекты, но и на передовые, прогрессивные предприятия [17, С. 62–63]. Для этого необходимо на государственном уровне организовать эффективную кооперацию региональных властей, туристической индустрии и промышленных компаний, о

¹ К примеру, в Полевском, на территории Северского трубного завода, функционирует музейный комплекс «Северская домна» – памятник промышленной архитектуры XIX века, а в Нижнем Тагиле находится завод-музей с сохранившимися памятниками индустриальной культуры XVIII–XX вв. [14]

² К примеру, мало на какой завод можно попасть в выходной день или в вечернее время.

³ Комплекс осуществленных на ЧТПЗ мероприятий позволил разрушить сложившийся в обществе стереотип о том, что работа с металлом является грязным и малопrestiжным производством, а также дал предприятию новые конкурентные преимущества и дополнительный потенциал для решения вопросов привлечения квалифицированной рабочей силы или внешнего финансирования планируемых инвестиций [22, С. 50–51].

которой упоминалось ранее, озаботиться развитием инфраструктуры туризма. Определенные организационно-технические мероприятия потребуются и со стороны компаний, принимающих посетителей. Как уже отмечалось выше, затраты для бизнеса на подготовку объектов к визитам не будут столь значительными. К примеру, на металлургическом комбинате Северстали в Череповце идет монтаж специализированной смотровой площадки (с отдельным входом с улицы) для экскурсантов, с которой будет открываться вид на листопрокатный цех (ЛПЦ-2), позволяя посетителям увидеть процесс превращения раскаленного сляба в рулон [24]. По имеющимся оценкам, строительство площадки обойдется примерно в 15 млн руб., что должно довольно быстро окупиться при активном продвижении туристического продукта [25].

Таким образом, желание современных людей сделать свое свободное время интереснее и разнообразнее, становится фактором интенсивного роста новых рынков экономики впечатлений. При этом, металлургические предприятия, на наш взгляд, являются довольно привлекательными объектами с точки зрения организации туризма. Масштабность сооружений и технологических процессов, яркие визуальные эффекты и образы, сопутствующие преобразованиям металла – все это пользуется определенным спросом в рамках экономики впечатлений. Поэтому российские объекты ждут не только соотечественников (которые ввиду сокращения числа выездов за рубеж по политико-экономическим причинам ищут новых впечатлений в своей стране), но и гостей-иностранцев из подверженного частичной деиндустриализации Запада, желающих посмотреть производственные объекты. С другой стороны, металлургические компании заинтересованы в продолжении на заводах трудовых династий, привлечении новых квалифицированных кадров, формировании в обществе позитивного корпоративного образа и деловой репутации, поддержании престижа рабочих и инженерных профессий. Как показывает практика, всему этому может поспособствовать индустриальный туризм. Следовательно, сегодня промышленный туризм представляет весьма большой интерес для металлургии России, а его развитие должно стать важным элементом долгосрочных корпоративных стратегий.

Библиографический список

1. Соловей И.В. Самообращение желания в границах свободного времени // Вестник

Удмуртского университета. Серия «Экономика. Управление. Право». 2014. № 4. С. 19–24.

2. Джанджугазова Е.А. Экономика свободного времени в контексте развития современных музейных проектов // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. Т. 5. № 4. С. 1–11.

3. Фахрудтинова Е.В. Качество свободного времени как показатель оценки качества жизни населения // Экономические науки. 2013. № 12(109). С. 80–83.

4. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (дата обращения: 10.05.2019).

5. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 304 с.

6. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 3. С. 36–50.

7. Otgaar A. Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2010.

8. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилов Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // J. New Economy. 2017. № 4(72). С. 19–31. DOI: 10.29141/2073-1019-2017-16-4-2

9. Делороссы обсудили промышленный туризм на ПМЭФ-2018. URL: <https://deloros.ru/delorossy-obsudili-promyshlennyj-turizm-na-pmef-2018.html> (дата обращения: 10.05.2019).

10. Food, Tourism, and Culture: the Keys to Success of a Global Trend. URL: <https://www.trekkssoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend> (дата обращения: 10.05.2019).

11. Производители впечатлений. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3798357> (дата обращения: 10.05.2019).

12. Сергеев А. А мы на завод! // Бизнес-журнал. 2017. № 4. С. 36–37.

13. Промышленный туризм: от любопытства до профорientации. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c174a640c4c2700ab6dfdfd/promyshlennyi-turizm-ot-liubopytstva-do-proforientacii-5d36828aa71e6c00adc304f3> (дата обращения: 10.05.2019).

14. Завод с историей. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2735134> (дата обращения: 10.05.2019).

15. Кадыров Р.В. Предприятия полимерного производства Татарстана, как рекреаци-

онный ресурс промышленного туризма: постановка проблемы // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 10. С. 123–125.

16. Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 63–78. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10305

17. Гарнов А.П., Краснобаева О.В. Актуальность системного формирования отечественного промышленного туризма // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2012. № 2. С. 60–63.

18. ММК открыт для промышленного туризма. URL: http://mmk.ru/press_center/74180/ (дата обращения: 10.05.2019).

19. Идея «воентура» в Нижнем Тагиле провалилась, его заменят на историко-промышленный туризм. URL: <http://www.acexpert.ru/articles/ideya-voentura-v-nizhnem-tagile-provalilas-ego-zam.html> (дата обращения: 10.05.2019).

20. ВМЗ стал призером всероссийского конкурса за развитие промышленного туризма. URL: <https://omk.ru/press/22366/> (дата обращения: 10.05.2019).

21. Промышленный туризм: проблемы, возможности и перспективы. URL: <http://metalloinfo.ru/ru/news/79828> (дата обращения: 10.05.2019).

22. Тазетдинов В.И. «Белая металлургия» в трубном производстве как основа инновационного развития экономики предприятия и региона // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 47–52. DOI: 10.17073/2072-1633-2012-1-47-51

23. Экскурсия по Челябинскому трубопрокатному заводу: цех «Высота 239». URL: <https://nashural.ru/article/travel/ekskursiya-po-chelyabinskomu-truboprokatnomu-zavodutseh-vysota-239/> (дата обращения: 10.05.2019).

24. Вадим Германов рассказал о новых маршрутах промышленного туризма на ЧерМК. URL: <https://www.gorodche.ru/bank/news/118902/> (дата обращения: 10.05.2019).

25. Зачем российским металлургам промышленный туризм. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/05/07/801008-rossiiskim-metallurgam-turizm> (дата обращения: 10.05.2019).

References

1. Solovei I.V. Transformation of a desire within the leisure time. *Bulletin of Udmurt*

University. Series Economics and Law. 2014. No. 4. Pp. 19–24. (In Russ.)

2. Dzhandzhugazova E.A. Economics of free time in the context of the development of modern museum projects. *Russian regions: looking into the future*. 2018. Vol. 5. No. 4. Pp. 1–11. (In Russ.)

3. Fakhrutdinova E.V. The quality of leisure time as a measure of the quality of life of the population. *Economic Sciences*. 2013. No. 12(109). Pp. 80–83. (In Russ.)

4. Abankina T. Economy of desires in the modern “civilization of leisure”. Available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

5. Pine Joseph, Gilmore James. *Ekonomika vpechatlenii: rabota – eto teatr, a kazhdyi biznes – stcena* [The Experiences Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage scene]. Moscow: Vil'yams, 2005. 304 p. (In Russ.)

6. Dracheva E.L., Khristov T.T. Gastronomic tourism: current trends and prospects. *Russian regions: looking into the future*. 2015. Vol. 2. No. 3. Pp. 36–50. (In Russ.)

7. Otgaar A. Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2010.

8. Vlasova N.Yu., Golubchikov O.Yu., Kurilov E.V. Industrial Tourism in the Old Industrial Regions Promotion. *Journal of New Economy*. 2017. No. 4(72). Pp. 19–31. (In Russ.). DOI: 10.29141/2073-1019-2017-16-4-2

9. Delorossy discussed industrial tourism on PMEF-2018. Available at: <https://deloros.ru/delorossy-obsudili-promyshlennyj-turizma-pmef-2018.html> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

10. Food, Tourism, and Culture: the Keys to Success of a Global Trend. Available at: <https://www.trekksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend> (accessed: 10.05.2019).

11. Manufacturers of impressions. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3798357> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

12. Sergeev A. And we go to the factory! *Biznes-zhurnal = Business magazine*. 2017. No. 4. Pp. 36–37. (In Russ.)

13. Industrial tourism: from curiosity to vocational guidance. Available at: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c174a640c4c2700ab6dfdfd/promyshlennyi-turizm-ot-liubopytstva-doproforientacii-5d36828aa71e6c00adc304f3> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

14. Plant with history. Available at: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2735134> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

15. Kadyrov R.V. Polymer production enterprises of Tatarstan as a recreational resource of industrial tourism: problem statement. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta = Bulletin of the Technological University of Kazan*. 2012. Vol. 15. No. 10. Pp. 123–125. (In Russ.)

16. Bogomolova K.O., Tankieva T.A., Ponomareva M.V. The industrial tourism development in Tula. *Services in Russia and abroad*. 2012. No. 2. Pp. 63–78. (In Russ.). DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10305

17. Garnov A.P., Krasnobaeva O.V. Actuality of the system formation of domestic industrial tourism. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2012. No. 2. Pp. 60–63. (In Russ.)

18. MMK opened to industrial tourism. Available at: http://mmk.ru/press_center/74180/ (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

19. The idea of “voentur” in Nizhni Tagil failed, it will replace the historical-industrial tourism. Available at: <http://www.acexpert.ru/articles/ideya-voentura-v-nizhnem-tagile-provalilas-ego-zam.html> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

20. VMZ became the prize-winner of the all-Russian competition for the development of industrial tourism. Available at: <https://omk.ru/press/22366/> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

21. Industrial tourism: challenges, opportunities and prospects. Available at: <http://metalinfo.ru/ru/news/79828> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

22. Tazetdinov V.I. «White metallurgy» in the pipe production as a basis of efficient innovation development of enterprise and regional economics. *Russian Journal of Industrial Economics*. 2012. No. 1. Pp. 47–52. (In Russ.). DOI: 10.17073/2072-1633-2012-1-47-51

23. Tour of the Chelyabinsk pipe plant: «Height 239» workshop. Available at: <https://nashural.ru/article/travel/ekskursiya-po-chelyabinskomu-truboprokatnomu-zavodu-tseh-vysota-239/> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

24. Vadim Germanov spoke about the new routes of industrial tourism on CherMK. Available at: <https://www.gorodche.ru/bank/news/118902/> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

25. Why Russian steelmakers need industrial tourism. Available at: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/05/07/801008-rossiiskim-metallurgam-turizm> (accessed: 10.05.2019). (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the authors

Плещенко Вячеслав Игоревич – канд. экон. наук, начальник управления закупок оборудования и основных материалов, v_pl@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8232-2406>, АО «Гознак», 115162, Москва, Мытная ул., д. 17.

Vyacheslav I. Pleschenko – PhD (Econ.), Head of Equipment & Materials Purchasing Dept., v_pl@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8232-2406>, JSC «Goznak», 17 Mytnaya Str., Moscow 115162, Russia

Поступила в редакцию 11.05.2019 г.; после доработки 07.09.2019 г.; принята к публикации 04.06.2020 г.