

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ



УДК 339.138



Оригинальное теоретическое исследование

<https://doi.org/10.23947/2414-1143-2025-11-4-54-60>



Промышленный туризм как фактор артификации и развития корпоративной структуры производственных объектов

Ш.А. Костюк¹✉, Т.О. Бердник² 

¹ Институт журналистики и коммуникации, Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагына, г. Бишкек, Кыргызстан

² Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

✉ kostiukshirin41@gmail.com

Аннотация

Введение. В современном обществе туризм является областью интеграции культуры и бизнеса, включающей в орбиту своих интересов все большее число как потребителей, так и производителей туристических услуг. Особое место в данной сфере деятельности занимает промышленный туризм, делающий ставку на артификацию технологических процессов и превращение производственных предприятий в туристическую достопримечательность региона. Промышленный туризм имеет более чем вековую историю. Изучению феномена посвящены труды культурологов, историков, экономистов, экологов и представителей других научных сфер. Цель данного исследования состоит в рассмотрении проблемы промышленного туризма в контексте его влияния на оптимизацию производственной и кадровой структуры предприятий, осуществляющих экскурсионно-туристическую деятельность.

Материалы и методы. Материалами послужили междисциплинарные теоретические исследования, расширяющие понимание значения туристической деятельности в целом и промышленного туризма, в частности. Базовым методом выступил сравнительный анализ. Использовался также эмпирический подход, основанный на личном опыте посещения промышленных предприятий с экскурсионной целью. Для комплексного изучения темы применяется комбинация методов из нескольких научных областей: семиотический и дискурс-анализ, включенное наблюдение, контент-анализ; сетевой анализ; метод кейс-стади.

Результаты исследования. Рассмотрены генезис и эволюция специфического вида туристической деятельности, основанной на открытости производственных процессов для сторонних посетителей. В качестве прообраза исследуемого феномена выделены так называемые «машинные залы» первых всемирных художественно-промышленных выставок второй половины XIX столетия, когда обыватель стал заинтересованным свидетелем реальных технологических циклов. Опыт артификации промышленных процессов в дальнейшем стал использоваться повсеместно. Положительный опыт развития промышленного туризма имеет Ростовская область, располагающая богатыми природными и производственными ресурсами, привлекательными для туристов.

Обсуждение и заключение. Очевидная маркетинговая целесообразность производственных экскурсий способствовали активному развитию промышленного туризма в XX – XXI вв. При этом сложились симбиотические отношения между участниками туристической деятельности: туристы получают яркие впечатления и повышают уровень эрудиции в ходе экскурсий, а предприятия оптимизируют производственную и кадровую структуру, обеспечивают действенную саморекламу, окупаемую за счет оплаты экскурсионных услуг. В современном мире промышленный туризм не только становится драйвером индустриального прогресса, но и оказывает благоприятное влияние на развитие региональной культуры, совершенствует экономику, формирует эффективную базу для трудоустройства населения.

Ключевые слова: промышленный туризм, артификация производственного процесса, экономика впечатлений

Для цитирования. Костюк Ш.А., Бердник Т.О. Промышленный туризм как фактор артификации и развития корпоративной структуры производственных объектов. *Научный альманах стран Причерноморья*. 2025;11(4):54–60. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2025-11-4-54-60>

Industrial Tourism as a Factor in the Artification and Development of the Corporate Structure of Production Facilities

Shirin A. Kostyuk¹✉, Tatyana O. Berdnik² 

¹ Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan

² Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

✉ kostiukshirin41@gmail.com

Abstract

Introduction. In modern society, tourism is an area of cultural and business integration, attracting an increasing number of both consumers and producers of tourism services. Industrial tourism occupies a special place in this field, focusing on the artificialization of technological processes and the transformation of manufacturing enterprises into tourist attractions in the region. Industrial tourism has a history dating back more than a century. The phenomenon has been studied by cultural scholars, historians, economists, ecologists, and representatives of other scientific fields. The purpose of this study is to examine the issue of industrial tourism in the context of its impact on the optimization of the production and personnel structure of enterprises engaged in excursion and tourism activities.

Materials and Methods. The materials consisted of interdisciplinary theoretical studies that broadened the understanding of the significance of tourism in general and industrial tourism in particular for the development of the regional socio-cultural situation. The basic method was a comparative analysis of the positive consequences and results of the excursion process for tourists, on the one hand, and enterprises, on the other. An empirical approach based on personal experience of visiting industrial enterprises for excursion purposes was also used. For a comprehensive study of the topic, a combination of methods from several scientific fields is used: semiotic and discourse analysis, participant observation, content analysis, network analysis, and case study method.

Results. The genesis and evolution of a specific type of tourist activity based on the openness of production processes to outside visitors are considered. The so-called “machine halls” of the first world art and industrial exhibitions of the second half of the 19th century, when ordinary people became interested witnesses of real technological cycles, are identified as the prototype of the phenomenon under study. The experience of artifying industrial processes was subsequently used everywhere. The Rostov region, which has rich natural and production resources that are attractive to tourists, has had positive experience in the development of industrial tourism.

Discussion and Conclusion. The obvious marketing benefits of industrial tours contributed to the active development of industrial tourism in the 20th and 21st centuries. This has led to the development of a symbiotic relationship between participants in tourism activities: tourists gain vivid impressions and increase their level of erudition during tours, while enterprises optimize their production and personnel structures and ensure effective self-promotion, which is recouped through the payment for tour services. In today’s world, industrial tourism is not only becoming a driver of industrial progress, but also has a positive impact on the development of regional culture, improves the economy, and forms an effective basis for employment.

Keywords: industrial tourism, artification of the production process, experience economy

For Citation. Kostyuk Sh.A., Berdnik T.O. Industrial Tourism as a Factor in the Artification and Development of the Corporate Structure of Production Facilities. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*. 2025;11(4):54–60. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2025-11-4-54-60>

Введение. Результатом второй промышленной революции середины XIX столетия стал массовый переход на поточное машинное производство практически всех полезных для человека товаров. Принципиальные изменения, основанные на инновациях в технологической сфере, стали решающим фактором индустриализации общества и бурного экономического развития. Имея прогрессивное значение для цивилизационного процесса в целом, механизация производства принималась общественным мнением неоднозначно.

В художественной среде викторианской Англии возникло движение «Искусства и ремёсла», идеологами которого были известные и авторитетные в ту эпоху деятели пластических искусств Джон Рёскин и Уильям Моррис. Оба художника выступали с резкой критикой машинной продукции за превосходство ручного ремесленного производства и вынашивали утопическую идею о возрождении средневековой готической эстетики, профессиональных ремесленных гильдий и кустарного производства. Уильям Моррис, который был не только художником, но и прекрасным публицистом, убеждал как создателей, так и потребителей промышленной продукции в том, что «массовизация» товаров приводит к вульгаризации вкусов, эстетической и даже нравственной деградации общества [1, 2].

При этом идеи Уильяма Морриса о разрушительном влиянии индустриализации на культуру противоречили его художественно-производственной практике. Применяемые Моррисом принципы формообразования при тиражном изготовлении мебели, посуды и других элементов интерьера получили развитие в стилевых направлениях раннего дизайна – функционализме и конструктивизме, и использовались при построении образовательной концепции в школе Баухаус, первого высшего учебного заведения, выпускающего профессиональных промышленных дизайнеров [3].

Материалы и методы. Изучение промышленного туризма с акцентом на его трансформационную роль (артификацию, развитие территорий и корпораций) опирается на мощный теоретический фундамент. Материалами послужили междисциплинарные теоретические исследования, расширяющие понимание значения туристической деятельности в целом и промышленного туризма, в частности, для развития региональной социокультурной ситуации. Базовым методом выступил сравнительный анализ положительных последствий и результатов экскурсионного процесса для туристов, с одной стороны, и предприятия – с другой. Используется также эмпирический подход, основанный на личном опыте посещения промышленных предприятий с экскурсионной целью. Для комплексного изучения темы применяется семиотический и дискурс-анализ, контент-анализ, включенное наблюдение, сетевой анализ для изучения коммуникационных и формальных связей между подразделениями, вовлеченными в турпоток; метод кейс-стади с целью многомерного изучения одного или нескольких конкретных производственных объектов, внедривших промышленный туризм.

Результаты исследования. Первая всемирная художественно-промышленная выставка (англ. The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations), призванная по замыслу ее организаторов нивелировать недоверие потребителей к машинной продукции, была организована и проведена в 1851 г. в Лондоне под патронатом самой королевской семьи Великобритании (рис. 1). Миссия выставки стала выполнима благодаря объединению усилий Королевского общества искусств, представителей производства и бизнеса, а также поддержки на государственном уровне. Свои экспозиции продемонстрировали более тридцати стран мира, причем наряду с произведениями изобразительного и декоративно-прикладного искусства были представлены образцы новейшей промышленной продукции. Таким образом, промышленные товары наравне с продуктами художественной деятельности получили статус неотъемлемого элемента эстетического освоения пространственной среды [3].

Немецкому архитектору и теоретику искусства Готфриду Земперу было поручено создание концепции оформления выставки в целом. Важным фактором популяризации промышленного производства стал так называемый машинный зал. По архитектурному проекту Земпера была возведена галерея, в которой собраны самые совершенные для того времени станки, производящие продукцию прямо на глазах посетителей. Превращение производственного процесса в яркое захватывающее шоу привлекало множество зрителей и меняло их мнение о его неприглядности, опасности и бесчеловечности – удовлетворенное любопытство рождало приятие индустриального производства и его продукции.



Рис. 1. Машинный зал на Первой всемирной художественно-промышленной выставке. Архитектор Готфрид Земпер. 1851 г., Лондон

Эффект был столь очевидным, что создание машинных павильонов с новейшим производственным оборудованием стало традиционным для всех последующих всемирных промышленных выставок конца XIX в. В разные годы их проектированием занимались самые передовые и авторитетные архитекторы, в частности, на Всемирной выставке искусства и промышленности 1867 г. в Париже автором проекта машинного зала был Густав Эйфель, который впоследствии для выставки 1889 г. возвел свою знаменитую башню, ставшую инженерным и архитектурным чудом своего времени [4].

Популяризации достижений промышленного производства служило само здание Первой всемирной художественно-промышленной выставки, построенное специально для этого мероприятия архитектором Джозефом Пакстоном. Огромное по размерам здание было собрано из легких металлических конструкций в рекордно малые сроки благодаря использованию передовых строительных технологий. Пакстон впервые применил в здании общественного назначения сплошное остекление, что делало его похожим на наполненную солнцем оранжерею. Это было настолько неожиданно и эффектно, что журналисты прозвали постройку Хрустальным дворцом. В определенном смысле Хрустальный дворец сам стал главным выставочным экспонатом, привлекая и восхищая посетителей со всего мира [5].

Таким образом, промышленные выставки XIX в. целенаправленно формировали у посетителей эстетическое удовольствие от соприкосновения с производственно-технологическими действиями по изготовлению продукта. Эта цель позже была положена в основу индустриального туризма, поэтому мероприятия выставок можно считать прообразом феномена, получившего развитие уже в XX – XXI столетиях.

Первым предприятием, открывшим двери для посетителей, был завод Jack Daniel's, производитель всемирно знаменитой марки виски в штате Теннесси США. Первоначальный опыт экскурсионной деятельности завода (тогда

винокурни) в 1866 г. не имел успеха и на долгое время был забыт. Однако считается, что именно тогда зародился промышленный туризм [6]. Его маркетинговая функция вскоре стала очевидна, что способствовало активному развитию отрасли. В основном объектами промышленного туризма были винодельни, сыроварни, фруктовые плантации, где экскурсионная программа обязательно включала дегустацию и рекламное продвижение продукции.

Основная концепция современного промышленного, или индустриального, туризма состоит в возможности побывать на действующих производственных объектах, познакомиться с технологическими процессами, а иногда и принять в них непосредственное участие. Для туриста это уникальный шанс получить яркие впечатления от посещения необычных для него мест и знакомства с процессом изготовления тех или иных товаров. Удовлетворение естественного любопытства потребителей становится действенным фактором успеха данного бизнеса, ведь, как и все другие виды туристической деятельности, промышленный туризм реализует прежде всего развлекательно-досуговую функцию [7, 8, 9].

Для производственных организаций экскурсионные мероприятия привлекательны тем, что они являются эффективной рекламой деятельности предприятия. Во время тура производитель демонстрирует самом позитивном контексте свои передовые технологии, профессионализм сотрудников, высокие стандарты продукции, бережную экологическую политику и др. Предприятие, используя этот удобный ресурс для коммуникации с потребителем, позиционирует себя как лидер рынка и ведущий региональный бренд [10]. Результатом становится формирование доверия к предприятию и качеству его изделий. Как правило, туристы активно делятся впечатлениями в личных контактах и через соцсети, обеспечивая производственному бренду результативное продвижение его положительного имиджа. Привлекательный образ предприятия в свою очередь способствует увеличению числа потенциальных клиентов. Затраты на такую весьма действенную рекламу успешно покрываются за счет платы туристов за экскурсию.

Благодаря открытости технологических процессов для сторонних наблюдателей повышается культура производства, развивается корпоративная структура. В цехах поддерживается чистота помещений и оборудования, сотрудники следят за своим внешним видом, поведением и качеством коммуникации, что положительно сказывается на производственных отношениях и трудовой дисциплине. Кроме того, у работников формируется гордость за свое предприятие и профессию [11, 12].

Еще один важный фактор привлекательности экскурсий для предприятий – это профориентационная деятельность по привлечению молодых сотрудников. Крупные производственные организации разрабатывают интересные экскурсии для школьников и студентов высших и средних учебных заведений, чтобы увлечь их совершенством технологических процессов и заинтересовать устройством на работу. Таким образом, совершенствуется кадровая система производственных организаций.

Одним из российских предприятий, активно осуществляющих туристическую программу, является Новолипецкий металлургический комбинат (рис. 2). Здесь проводятся полуторачасовые экскурсии в доменном и прокатном цехах, где туристы становятся свидетелями захватывающих по красоте и мощи технологических процессов, которые, осуществляясь в режиме реального времени, превращаются для туристов в зрелищное представление. С целью повышения привлекательности тура на территории комбината создан единственный в России экологический парк «Лебединое озеро» с прекрасным птичником. Для экскурсантов это очень наглядное подтверждение экологичности и чистоты производства (рис. 3).

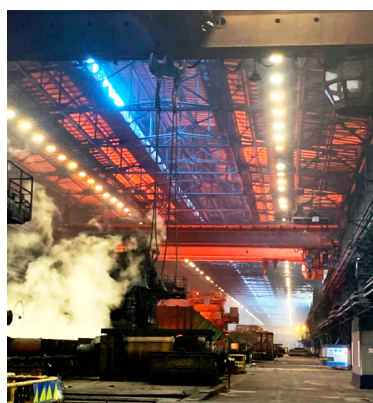


Рис. 2. Сталепрокатный цех Новолипецкого металлургического комбината (фото автора)

Эффективной формой промышленного туризма становится бренчмаркинг. Суть этого явления состоит в том, что в качестве экскурсантов выступают эксперты, представители предприятий-партнеров или производственных объединений сходного направления деятельности. Цель подобных посещений – провести сравнительный анализ различных аспектов деятельности предприятия для изучения его передовых методов и дальнейшего их использования для совершенствования собственных результатов [13].

Ведущим исследователем этого феномена является британский экономист Энтони Барнс Аткинсон. Ученый выделил три типа бренчмаркинга в соответствии с сопоставлением того или иного признака:

- продуктовый, когда анализу подлежат конечные продукты производства, сравниваются качества собственного продукта с продуктами конкурентов;
- функциональный, когда сравниваются технологические функции и процессы, а также затраты на их внедрение;
- стратегический, когда сопоставляются глобальные стратегии и перспективы освоения рынка соответствующей отрасли [13].



Рис. 3. Экологический парк «Лебединое озеро» Новолипецкого металлургического комбината (фото автора)

Как правило, для полноценного анализа все три вида бренчмаркинга осуществляются в совокупности, что способствует выработке оптимальных практик совершенствования отрасли и минимизации сопутствующих проблем и негативных последствий [15, 16]. Зачастую после экскурсии на предприятие туристам предоставляется право приобрести производимую продукцию по лояльной цене без торговых наценок. Эта возможность особенно привлекательна для посетителей предприятий, изготавливающих сувенирные изделия или пищевые продукты и напитки [17].

В качестве такого примера можно назвать Императорский фарфоровый завод в Санкт-Петербурге, основанный еще в 1744 г. императрицей Елизаветой I. Помимо увлекательной экскурсии по производственным цехам и информации об истории предприятия туристы могут в закрытом для обычных покупателей магазине приобрести по доступной цене уникальную продукцию завода. Другой пример – винодельческое Акционерное общество «Производственно-аграрное объединение «Массандра» в Южном Крыму, основанное князем Львом Сергеевичем Голицыным (рис. 4). Посетители узнают его богатую историю, берущую начало с 1892 г., могут увидеть все этапы производства и хранения знаменитых вин, продегустировать винную коллекцию и, наконец, приобрести наиболее понравившиеся образцы в специализированном магазине при предприятии.

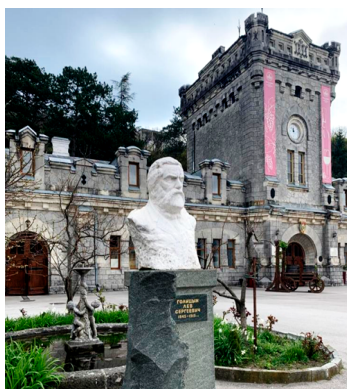


Рис. 4. Производственно-аграрное объединение «Массандра» в Крыму (фото автора)

Ростовская область, будучи крупнейшим агропромышленным регионом, активно включается в процессы развития индустриального туризма. На территории области успешно функционирует множество производств, которые охотно открывают свои двери посетителям.

Ведущим производственным гигантом региона является Группа компаний «Ростсельмаш», выпускающая высокотехнологичную сельскохозяйственную технику. Предприятие активно развивает экскурсионную деятельность, отрывая для туристов основные процессы производства в контексте современных инновационных технологий. Наиболее привлекательная для посетителей часть экскурсионной программы связана со знакомством экспозиции музея техники, где собраны образцы продукции предприятия за всю историю его существования. Такой ретроспективный обзор формирует наглядное представление об эволюции развития технологических достижений Ростсельмаша.

Ростовская область со времен античности была центром развития винодельческой культуры региона. Одним из крупнейших предприятий, продолжающих традиции виноделия на территории Северного Причерноморья, является акционерное общество «Цимлянские вина». Это винодельческое предприятие полного цикла, занимающееся

выращиванием, переработкой и выпуском уникальных игристых вин с защищенным географическим указанием «Долина Дона». Вина предприятия пользуются успехом у потребителей и коллекционеров. Но успеху бизнеса способствует также грамотная экскурсионная политика. Развивая туристическую деятельность, винодельня организует увлекательные туры по виноградникам и производственным цехам с дегустацией и правом приобретения продукции по лояльным ценам.

Акционерное общество «Семикаракорская керамика», входящее в перечень предприятий народных художественных промыслов России, выпускает сувенирную продукцию с оригинальным дизайном массового и ограниченного тиража, а также уникальные образцы по индивидуальным заказам. Семикаракорские сувениры являются постоянными участниками международных выставок самого высокого уровня и часто награждаются дипломами и медалями.

Экскурсионная программа знакомит посетителей с историей и всеми циклами производства знаменитых сувениров. Но «гвоздем» экскурсии являются мастер-классы, дающие возможность создать в рамках художественной традиции авторскую версию изделия, оставив ее себе на память. После приобретения такого опыта туристы охотно приобретают продукцию предприятия, которая в силу своей уникальности стала настоящим сувенирным маркером региона [18].

Обсуждение и заключение. За более чем вековой опыт развития промышленного туризма в мировой практике наработаны разнообразные технологии взаимодействия с потребителем туристического продукта. В эпоху постиндустриального общества, когда произошла принципиальная смена социокультурной парадигмы и основным экономическим ресурсом стала сфера оказания услуг, туристическая деятельность превратилась в эффективный фактор общественного прогресса. Актуализируется внимание к феномену, получившему название «экономика впечатлений». Заказчик туристических услуг ищет теперь не только пассивного отдыха и развлечений, но и стремится получить новые знания, новые ощущения, открыть тайны скрытых до сих пор для него процессов. В этих условиях знакомство с производственными технологиями становится все более востребованным запросом туристов.

Предприятия, открывающие двери для экскурсантов, получают как прямую выгоду от оплаты экскурсионных услуг и продажи сувенирной продукции, так и косвенную выгоду от эффекта не прямой рекламы. Показывая производственные процессы в позитивном контексте, бренды-производители формируют свой позитивный имидж в сознании потребителей, что имеет маркетинговый эффект, а также благоприятно сказывается на кадровой политике.

Таким образом, промышленный туризм вносит значимый вклад в развитие цивилизационных процессов, популяризируя производственную региональную культуру в контексте ее истории, современного состояния и будущих перспектив.

Список литературы / References

1. Моррис У. *Искусство и жизнь*. Москва: Искусство; 1973. Morris W. *Art and Life*. Moscow: Iskusstvo; 1973. (In Russ.)
2. Бхаскаран Л. *Дизайн и время*. Москва: Арт-Родник; 2009. Bhaskaran L. *Designs of the times*. Moscow: Art-Rodnik; 2009. (In Russ.)
3. Аллен Р. *Британская промышленная революция в глобальной картине мира*. Москва: Издательство Института Гайдара; 2014. 448 с. Allen R. *The British Industrial Revolution in Global Perspective*. Moscow: Izdatelstvo Instituta Gaydara; 2014. 448 p. (In Russ.)
4. David Landes. "Why Europe and the West? Why Not China?". *Journal of Economic Perspectives*. 2006;20(2):3–22.
5. Головач Э.П., Хутова Е.Н. Тенденции развития промышленного туризма в мире. *Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика*. 2018;111(3):10–14. Halavach E.P., Khutova E.N. Trends of development of industrial tourism in the world. *Vestnik of Brest State Technical University. Economy*. 2018;111(3):10–14. (In Russ.)
6. Чхотуа И.З., Власюк Л.И. Стратегический анализ конкурентных преимуществ региона в контексте развития промышленного туризма. *Стратегирование: теория и практика*. 2021;1(2):190–205. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-2-190-205> Chkhotua I.Z., Vlasyuk L.I. Strategic Analysis of the Region's Competitive Advantages in the Context of Industrial Tourism Development. *Strategizing: Theory and Practice*. 2021;1(2):190–205. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-2-190-205>
7. Полянина С.С., Докашенко Л.В. *Сущность промышленного туризма и его виды*. В: Материалы Всероссийской научно-методической конференции «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры». Оренбург, 29–31 января 2014 г. Оренбург: Издательско-полиграфический комплекс «Университет»; с. 1773–1776. Polyagina S.S., Dokashenko L.V. *The essence of industrial tourism and its types*. University complex as a regional center of education, science and culture, materials of the All-Russian scientific method. Conf., Orenburg; pp. 1773–1776. (In Russ.)
8. Бердник Т.О., Бондарь Ю.А., Гурин М.В. Опыт дизайнерского проектирования гостиничных объектов туристической инфраструктуры черноморского побережья. *Научный альманах стран Причерноморья*. 2025;11(2):62–67. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2025-11-2-62-67> Berdnik T.O., Bondar Ju.A., Gurin M.V. Experience in Design Engineering of Hotel Facilities of Tourist Infrastructure of the Black Sea Coast. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*. 2025;11(2):62–67. (In Russ.) <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2025-11-2-62-67>

9. Пайн Д.Б., Гилмора Д.Х. *Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. Москва: Вильямс; 2005. 299 с.

Pine J.B., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Moscow: Williams; 2005. 299 p. (In Russ.)

10. Kvint V.L., Okrepilov V.V. Quality of life and values in national development strategies. *Herald of the Russian Academy of Sciences*. 2014;84(3):188–200. <https://doi.org/10.1134/S1019331614030058>

11. Jia Y. Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development. *International Business Research*. 2010;3(2):169–173. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n2p169>

12. Кадыров Р.В. Мударисов Р.Г. Промышленный туризм как креативный маркетинг. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2018;8:88–94.

Kadyrov R.V., Mudarisov R.G. Industrial tourism as creative marketing. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and law*. 2018;8:88–94. (In Russ.)

13. Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С., Янг С.М. *Управленческий учёт*. Москва: Издательский дом «Вильямс»; 2005. С. 568–575. 874 с.

Atkinson A.A., Banker R.D., Kaplan R.S., Young S.M. *Management accounting*. Moscow: “Williams” Publishing House; 2005. Pp. 568–575. (In Russ.)

14. Иванушкина А.В. Бенчмаркинг как инструмент конкурентного анализа корпорации. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2018;1:65–73. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=24/> (дата обращения: 30.07.2025).

Ivanushkina A.V. Benchmarking as a tool for competitive analysis of corporations. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and law*. 2018;1:65–73. (In Russ.) URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=24/> (accessed: 30.07.2025).

15. Atkinson A.B. The Luxembourg Income Study (LIS): Past, Present and Future. *Socio-Economic Review*. 2004;2(2):165–190. <https://doi.org/10.1093/soceco/2.2.165>

16. Iaşişin T. and Colesnicova, T. Analysis of obstacles on wine tourism development in the Republic of Moldova. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Developmen*. 2017;17(2):173–176.

17. Talmaciu M., Manolescu I.T. Enhancing competitiveness and resilience of tourism in crises condition. Experiences from Eastern Partnership countries. *CES Working Papers*. Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University; 2022;13(4):381–399.

18. Промышленный туризм. Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <https://www.donland.ru/activity/600/> (дата обращения: 30.08.2025).

Industrial tourism. Official portal of the Government of the Rostov Region. URL: <https://www.donland.ru/activity/600/> (accessed: 30.08.2025).

Об авторах:

Костюк Ширин Аалиевна, кандидат социологических наук, директор Института журналистики и коммуникации, Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагына (720033, Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Фрунзе, 547), kostiukshirin41@gmail.com

Бердник Татьяна Олеговна, кандидат философских наук, профессор, заведующая кафедрой «Дизайн», Донской государственной технической университет (344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](https://orcid.org/0000-0001-9140-4140), [SPIN-код](https://spiner.ru/0000-0001-9140-4140), tatiana@berdник.me

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Kostyuk Shirin Aaliyevna, Cand. Sci. (Sociology), Director of the Institute of Journalism and Communication at Kyrgyz National University (547, Frunze St., Bishkek, 720033, Kyrgyzstan), kostiukshirin41@gmail.com

Berdnik Tatyana Olegovna, Cand. Sci. (Philosophy), Professor, Head of the Department of Design, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](https://orcid.org/0000-0001-9140-4140), [SPIN-code](https://spiner.ru/0000-0001-9140-4140), tatiana@berdник.me

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила в редакцию / Received 15.08.2025

Поступила после рецензирования / Revised 01.09.2025

Принята к публикации / Accepted 03.09.2025