

УДК 502.131.1:339.138

**Т. М. Братенкова**, кандидат экономических наук, доцент (БГТУ);  
**М. М. Мистейко** (БГТУ), магистрант, **А. И. Каврус**, студент (БГТУ)

### МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Статья посвящена изучению условий и факторов обеспечения устойчивого развития туристической отрасли и особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в Республике Беларусь, выявление которых является результатом проведения маркетинговых исследований природоохранных территорий и всестороннего анализа деятельности ООПТ. Результатом проведенного исследования является построение маркетингового механизма устойчивого развития особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь с целью их эффективного функционирования в рамках национального туристического рынка, а также повышение конкурентоспособности и узнаваемости, создание положительного имиджа и образа национальных ООПТ на международной арене.

The article is devoted to studying of conditions and factors of providing a sustainable development of tourist branch and especially protected natural territories in Republic of Belarus which identification is result of carrying out market researches of nature protection territories and the comprehensive analysis of activity of OOPT. Creation of the marketing mechanism of a sustainable development of especially protected natural territories of Republic of Belarus for the purpose of their effective functioning within the national tourist market, and also competitiveness and recognition increase, creation of positive image and an image of national OOPT on the international scene is result of the conducted research.

**Введение.** В связи с ухудшением состояния окружающей среды во всех сферах мирового хозяйства происходит поиск альтернативных направлений использования природных ресурсов. Страны всего мира интегрируют свои усилия в борьбе за достойное экономическое развитие совместно с сохранением экологии и чистоты территорий, что выражается в исполнении концепции устойчивого развития.

Республика Беларусь, находясь в центре Европы и обладая высоким природным потенциалом, осознает необходимость его наиболее эффективного и в то же время рационального использования в условиях жесткой мировой конкуренции и обеспечения роста национальной экономики. Обеспечивать экономический рост необходимо совместно с сохранением экологии и чистоты территорий.

В индустрии туризма основным направлением поддержания концепции устойчивого развития является экологический туризм – устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация. Как показывает международный и национальный опыт, основными объектами экотуризма в его классической, узкой трактовке считаются ООПТ, относительно ненарушенные природные комплексы или отдельные их элементы.

Отсутствие комплексных аналитических работ, описывающих и оценивающих состояние ООПТ, затрудняет или делает невозможным разработку мер по управлению природными ресурсами на основе принципов устойчивого развития. В условиях увеличения потока отдыхающих такая ситуация может привести к катастрофическим последствиям, к деградации уникальной природной среды. Поэтому возни-

кает необходимость оценки ресурсного потенциала ООПТ, а также создания маркетингового механизма устойчивого развития ООПТ как в рекреационном, так и в хозяйственно-экономическом разрезах.

**Основная часть.** Маркетинговый механизм – это совокупность форм, методов и инструментов, применение которых на территории способствует достижению поставленной цели.

При разработке маркетингового механизма устойчивого развития следует принимать во внимание множество разнообразных факторов, оказывающих различное воздействие на исследуемый объект.

Вследствие того, что понятие устойчивого развития подразумевает под собой умелое и рациональное сочетание экономической, политической, социальной и экологической составляющих на пути к достижению поставленных целей, при создании маркетингового механизма для исследуемых объектов – ООПТ – в первую очередь учитывалась данная сила воздействия.

На рис. 1 представлена схема влияния двух блоков факторов – «жесткого» и «мягкого» на маркетинговый механизм устойчивого развития ООПТ.

При анализе рис. 1 стоит отметить, что степень и направление влияния аспектов «жесткого» блока – политической и экологической составляющих – очень сложно регулировать и контролировать самостоятельно на объектах ООПТ, в первую очередь это связано с тем, что данные две части факторов воздействия строго и жестко регламентируются государством, которое, в свою очередь, разрабатывает различные государственные законы, законодательные

акты и кодексы, обязательные для исполнения. Среди данной нормативно-правовой базы выступают:

– Закон Республики Беларусь от 20 октября 1994 г. № 3335-ХІІ, ред. от 15.07.2010, с изм. от 26.10.2012 «Об особо охраняемых природных территориях»;

– Закон Республики Беларусь от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХІІ «Об охране окружающей среды»;

– Закон Республики Беларусь от 10 июля 2007 г. № 257-З, ред. от 22.01.2013 «О животном мире и др. [1].

Второй блок факторов, так называемый «мягкий блок», содержит в себе такие моменты как экономический климат в стране, приоритетные направления концепции устойчивого развития в стране – экономические аспекты, а также уровень занятости населения, бизнес-этика, соблюдение прав человека – факторы, относящиеся к социальным аспектам.

При исполнении данных блоков факторов нет жестких рамок, которым необходимо подчиняться. В данном случае можно говорить о «самостоятельности» создания ситуации вокруг исследуемых объектов.

Таким образом, при построении модели маркетингового механизма устойчивого развития особо охраняемых природных территорий для достижения поставленных целей следует учитывать и исполнять то, что диктует государство, а также пытаться создавать наиболее благоприятную для своего функционирования среду.

Для разработки эффективного и действенного маркетингового механизма устойчивого

развития ООПТ необходимо заранее учесть и рассмотреть те факторы и показатели, которые будут в значительной степени влиять на функционирование природоохранных территорий и результаты которых в последующем будут спроецированы на механизм, адаптированный под каждую отдельную ООПТ.

Для получения и последующего учета необходимых факторов следует рассматривать особо охраняемые природные территории в следующих разрезах:

– анализ внутренней среды, проводимый посредством таких маркетинговых инструментов, как маркетинговый аудит, анализ 7S McKinsey, KPMG, SNW;

– анализ микросреды – 50 + Marketing Metrks;

– анализ мезосреды – применение на территории анализ пяти конкурентных сил Портера и;

– анализ макросреды, который подразумевает под собой проведение STEP, PEST, STEEP, PESTLE, STEEPLE, GETS, TEMPLES анализов.

Иерархическая структура зависимости, а также направления действия в рамках достижения целей указанных выше четырех групп факторов на устойчивое развитие ООПТ в маркетинговом механизме представлены на рис. 2.

При разработке маркетингового механизма устойчивого развития особо охраняемых природных территорий встал вопрос, посредством какой структуры будет возможно его реализовать. Анализ научной литературы в области управления и маркетинга показал, что наиболее действенной структурной единицей, способствующей реализации механизма, является маркетинговая информационная система (МИС).

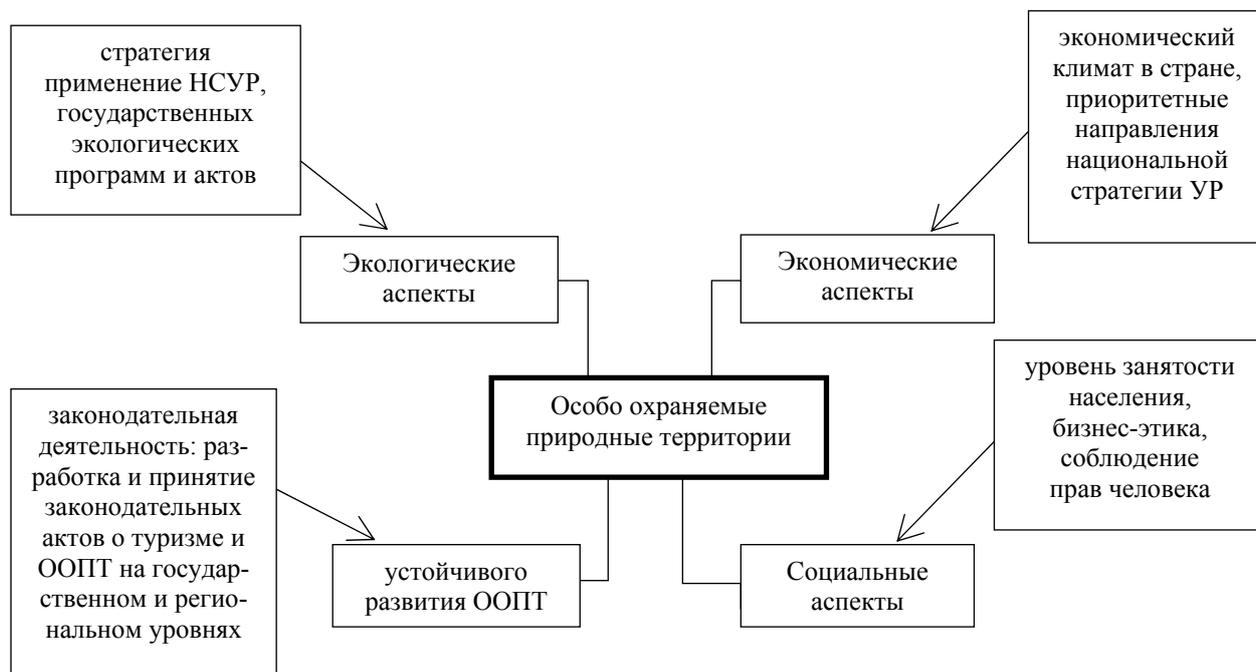


Рис. 1. Схема воздействия внешних факторов на ООПТ



Рис. 2. Структура анализа ООПТ в рамках поставленных уровней целей

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения [2].

Место МИС в системе маркетинговой информации показано на рис. 3. [3].

Таким образом, совокупность выделенной выше информации позволяет соединить воедино и разработать структурный механизм устойчивого развития особо охраняемых природных территорий, который в соответствии с проблемами территорий может быть дополнен или видоизменен. Разработанный маркетинговый механизм представлен на рис. 4.

Он является логическим выводом по проведенной исследовательской работе деятельности особо охраняемых природных территорий в

Республике Беларусь. В нем уже учтены основные направления влияния и действия, необходимые для преодоления слабых сторон, выявленных посредством уровня анализа.

Особое внимание следует уделить возможности руководителей ООПТ выбирать и действовать по направлениям, уже сформулированным и предложенным в схеме механизма.

Вследствие того, что система особо охраняемых природных территорий в Республике Беларусь является объектами стратегической важности для государства в качестве хозяйствующего субъекта, предложенный маркетинговый механизм ориентируется на достижение высоких показателей деятельности исследуемых объектов совместно с сохранением высокого уровня экологичности и первозданности территорий.

В рамках механизма особое внимание уделяется повышению имиджа и узнаваемости особо охраняемых природных территорий не только в рамках национального рынка, но и за его пределами. Действенное позиционирование приведет к повышению позиций страны в мировом рейтинге рекомендуемых к посещению туристических направлений

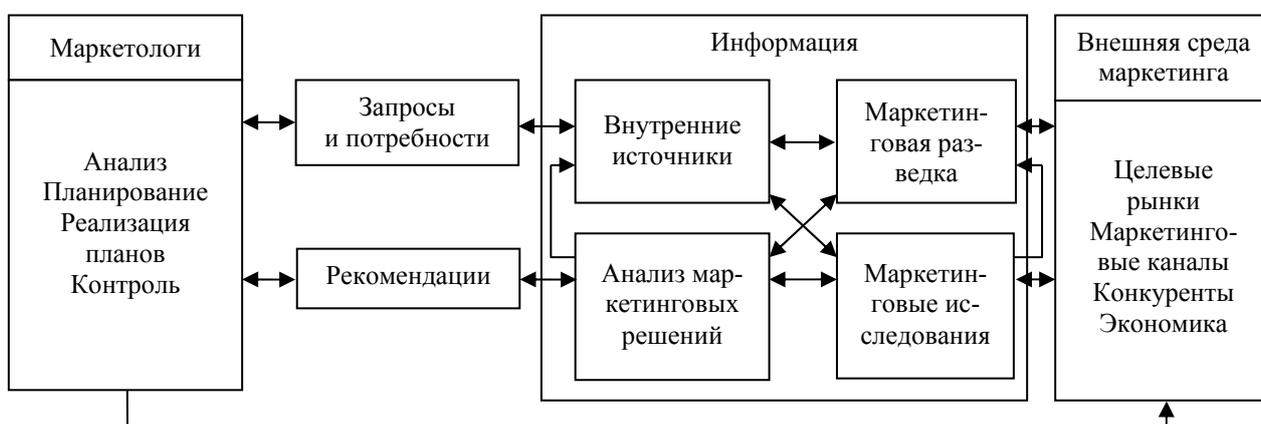


Рис. 3. Маркетинговая информационная система

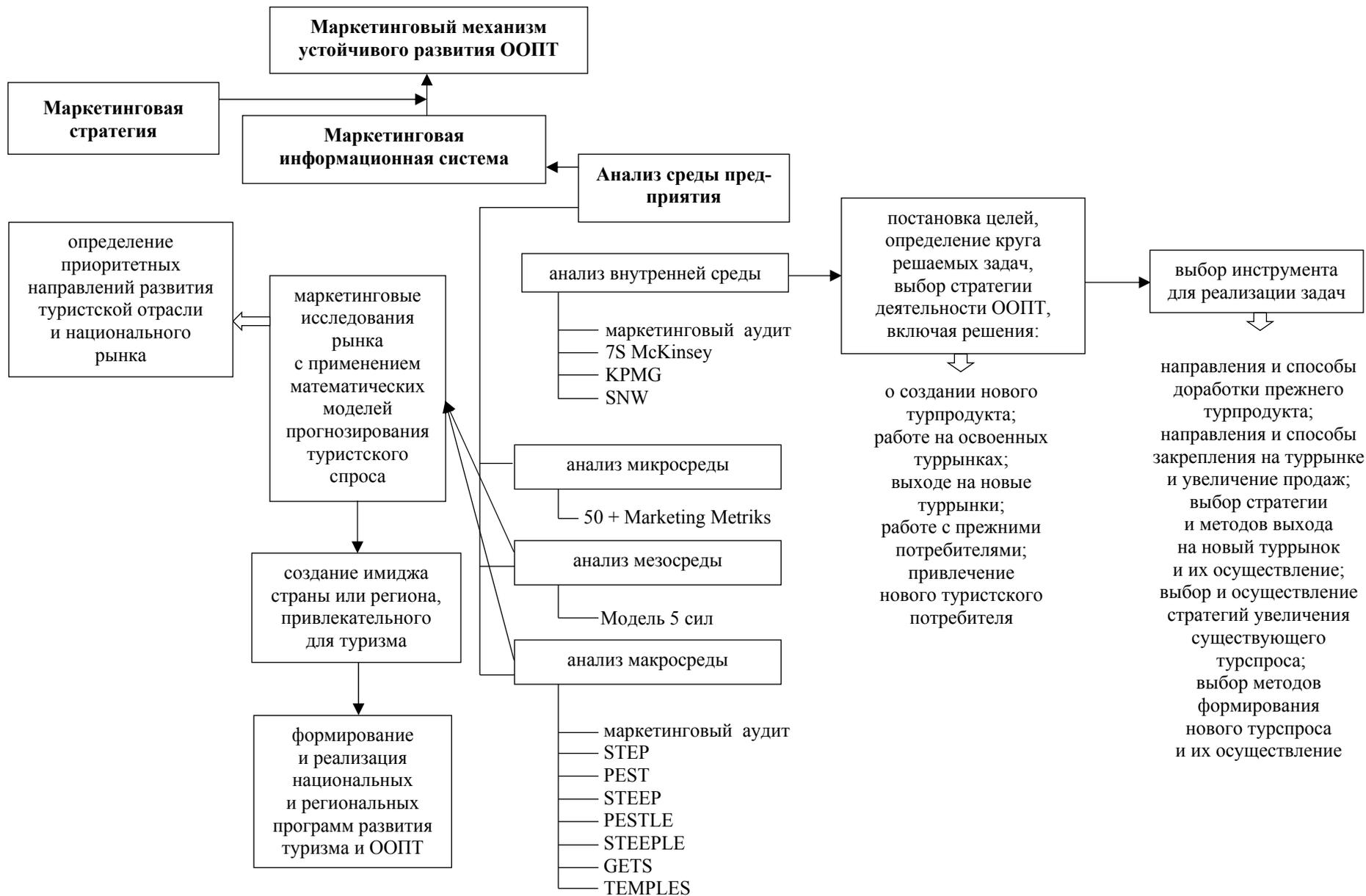


Рис. 4. Маркетинговый механизм устойчивого развития особо охраняемых природных территорий

Приведенный маркетинговый механизм является универсальным инструментом и может быть использован на любой природоохранной территории.

Выполнение всех последовательных шагов, представленных на схеме разработанного маркетингового механизма, позволит достичь устойчивого развития территории, получить максимальные выгоды от деятельности, а также лучшим образом удовлетворить туристов из разных уголков мира.

**Заключение.** Для обеспечения устойчивого экономического роста Республики Беларусь нераскрытым остается потенциал особо охраняемых природных территорий и находящихся на них объектов экологического туризма. Проведенный анализ в рамках научно-исследовательской работы об этом ярко свидетельствует и еще раз подтверждает необходимость и целесообразность более активного вовлечения в хозяйственную деятельность ресурсного потенциала заповедников, заказников и прочего в рамках экологического туризма.

Важным аспектом при разработке программ развития экологического туризма является сохранение и улучшение состояния природной среды рассматриваемых объектов и популяризация идеи экологичности туризма, которая заключается в формировании экологической культуры у населения страны, а также знакомство иностранных туристов с культурными и природными достоюностями республики. Реализация указанной программы будет способствовать решению перечня региональных проблем социального, экономического, культурного порядка.

Для достижения определенного уровня развития экологического туризма целесообразным является разработка механизма, способствующего лояльности со стороны государственных органов, а также привлечению туристов внутри страны и из-за рубежа. Таким механизмом призван стать маркетинговый механизм устойчивого развития объектов особо охраняемых природных территорий в Республике Беларусь, реализация которого:

- будет способствовать формированию стратегии долгосрочного развития ООПТ;
- повысит конкурентоспособность и имидж объектов ООПТ и всей страны в целом на национальном туристическом рынке, а также на международной арене;
- позволит повысить показатели рекреационной и хозяйственно-экономической деятельности природоохранных объектов;
- позволит сохранить первозданность и нетронутость достоуний республики;
- поможет решить проблемы в области маркетинга и как следствие в области позиционирования национального экологического туризма.

#### Литература

1. Экологический информационный центр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecoinfo.bas-net.by/ecolaw>. Дата доступа: 20.03.2013
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
3. Титова В. А. Маркетинг. Ч. 1. Основные концепции: учеб. пособие / В. А. Титова. – Новосибирск: НГТУ, 1998. – 167 с.

*Поступила 21.03.2014*