

УДК 339.13.017

М. Т. Насковец¹, Н. В. Хорошун²¹Белорусский государственный технологический университет²Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь

**КОМПЛЕКСНОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОХОТНИЧЬЕГО ХОЗЯЙСТВА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Охотничий туризм является важным рычагом повышения эффективности охотохозяйственной деятельности и увеличения доходности охотничьего хозяйства субъектов хозяйствования, о чем свидетельствует опыт многих государств.

Практикой развития туризма на покрытых лесом территориях государственных лесохозяйственных учреждений установлено, что решение данной задачи требует комплексных подходов. Одним из перспективных направлений в этом плане является формирование специализированного инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций для охотхозяйств лесхозов.

В статье на основании аналитических данных о развитии лесохозяйственных хозяйств Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь выделены тенденции и приоритетные направления развития охотничьих хозяйств и туристических услуг в лесном фонде Республики Беларусь.

Статья содержит авторские подходы к формированию специализированного инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций для их осуществления охотничьими хозяйствами, соответствующими подразделениями лесхозов.

Разновекторность содержания предложенного инструментария, включающего такие новые компоненты, как прямой маркетинг, продукт-плейсмент, бренд-менеджмент, спонсорство и меценатство, интерактивные коммуникации и др., позволяет достичь синергетического эффекта от комплексного его воздействия на целевые аудитории и потенциальных потребителей туристических охотничьих услуг, тем самым повысить доходность охотохозяйств от оказания большего количества услуг.

Ключевые слова: рынок, услуга, охотничий туризм, управление, маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, инфраструктура.

M. T. Naskavets¹, M. U. Kharashun²¹Belarusian State Technological University²Ministry of Forestry of the Republic of Belarus

**THE COMPLEX DEVELOPMENT OF THE TOURIST MARKET
ON THE BASIS OF FORMING TOOLS INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS FOR HUNTING FARMS
OF STATE FORESTRY ORGANIZATIONS**

Hunting tourism is an important lever for increasing the efficiency of hunting farms activities and increase profitability of hunting entities, as evidenced by the experience of many countries.

The practice of tourism development in the forested areas of state forest organizations found that the solution of this problem requires a complex approaches. One of the promising directions in this plan is the formation of specialized instruments of integrated marketing communications for hunting farms forestry organizations.

The article presents the analytical data about the development of forest-hunting farms of the Ministry of Forestry of the Republic of Belarus, highlighted the trends and priorities for the development of hunting farms and tourist services in the forest fund of the Republic of Belarus. This article contains the author's approach to the formation of the specialized integrated marketing communications tools to implement them hunting farms of state forestry organizations.

The content of the proposed instruments, including such new components as: direct marketing, product - placement, brand management, sponsorship and patronage, interactive communications, etc., can achieve synergies from integrated its impact on the target audience and potential consumers of tourist hunting services, the thus increasing the profitability of hunting leases by providing more services.

Key words: market, service, hunting tourism, management, marketing, integrated marketing communications, infrastructure.

Введение. Важнейшей задачей развития экономики Республики Беларусь является эффективное, научно обоснованное и рачительное использование природных ресурсов. Теория покорения природы сменилась теорией устойчивого развития биосферы, общества и человека, выработкой механизмов их гармоничного совместного развития.

Одной из специфических отраслей природопользования Республики Беларусь является охотничье хозяйство, цель которого – рациональное использование, воспроизводство и охрана недревесной продукции леса.

Активно развиваются перспективные направления ведения хозяйствования в отрасли, основанные на понимании необходимости сохранения и преумножения ресурсного потенциала. При создании ряда условий, таких как оптимальная структура популяции диких животных и птиц, необходимы кормовые и защитные условия, эффективная охрана и мониторинг. Таким образом, получение дополнительной товарной продукции или расширение сферы услуг возможно без нанесения ущерба окружающей среде.

Одним из наиболее перспективных направлений развития отрасли является охотничий туризм. Охотничий туризм – особый вид туризма. Это вид путешествия, который совершается с целью охоты на диких животных и птиц.

В целях обеспечения охотохозяйственной деятельности как эффективной отрасли экономики страны Государственной программой развития охотничьего хозяйства на 2006–2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 8 декабря 2005 г. № 580 «О некоторых мерах по повышению эффективности ведения охотничьего хозяйства и рыбохозяйственной деятельности, совершенствованию государственного управления ими», предусмотрен комплекс мер по ведению охотничьего хозяйства, направленный на повышение доходности охотохозяйственной отрасли республики путем совершенствования биотехнических мероприятий, улучшения охраны охотничьих угодий, регулирования распространения и численности животных и птиц, развития охотничьего туризма, повышения культуры и этики охоты, совершенствования

приемов и способов ее проведения, воспитания у взрослых граждан страны и подрастающего поколения бережного отношения к природным богатствам государства [3].

Основная часть. В лесохозяйственных хозяйствах Министерства лесного хозяйства функционирует 94 охотничьих комплекса, в т. ч. по Брестскому ГПЛХО – 13, по Витебскому ГПЛХО – 21, по Гомельскому ГПЛХО – 13, по Гродненскому ГПЛХО – 10, по Минскому ГПЛХО – 25 и по Могилевскому ГПЛХО – 12. Ежегодно вводятся в эксплуатацию новые дома охотника и охотничьи комплексы, отвечающие современным требованиям. В настоящее время насчитывается порядка 200 охотничьих домиков и комплексов.

В настоящее время на территории Республики Беларусь разрешено охотиться на следующие виды диких охотничьих животных и птиц:

- копытные охотничьи животные: зубр (резервный генофонд), кабан, косуля, лань, лось, муфлон, олень благородный, олень пятнистый;
- пушные животные: бобр, выдра;
- птицы: глухарь, тетерев.

В табл. 1 приведены объемы финансирования Государственной программы развития охотничьего хозяйства на 2011–2015 годы в разрезе источников финансирования.

Как видно из приведенных данных, на финансирование Государственной программы развития охотничьего хозяйства было запланировано 33,9 млрд. рублей.

В табл. 2 представлены экономические результаты от ведения охотохозяйственной деятельности за 2011–2014 гг.

Доход, полученный от ведения охотничьего туризма в 2014 году составил 40,3% от общего дохода от ведения охотничьего хозяйства. Следует отметить, что доход от охотничьего туризма в 2011–2013 гг. имел тенденцию к росту, в 2014 и 2015 годах отмечается его падение.

Для развития охотничьего туризма в Республике Беларусь созданы показательные охотничьи хозяйства на территории каждой области. В целях развития туризма разработаны экологические тропы, созданы смотровые площадки для наблюдения за дикими животными.

Таблица 1

Объемы финансирования Государственной программы развития охотничьего хозяйства на 2011–2015 годы в разрезе источников финансирования, млн. руб.

Источники финансирования	На 2011–2015 гг.	В т. ч. по годам				
		2011	2012	2013	2014	2015
Всего,	33 893	2 754	2 501	9 044	9 544	10 050
В том числе:						
собственные средства пользователей охотничьих угодий	27 779	1 331	1 293	7 883	8 383	8 889
республиканский и местные фонды охраны природы	6 002	1 372,4	1 157,4	1 157,4	1 157,4	1 157,4
инновационный фонд Министерства лесного хозяйства	112	50,6	50,6	3,6	3,6	3,6

Таблица 2

Фактические экономические показатели охотохозяйственной деятельности на 2011–2014 годы, млн. руб.

Показатели	Годы			
	2011	2012	2013	2014
Затраты на ведение охотничьего хозяйства,	51 195	11 2897	160 264	185 424
В том числе:				
на биотехнические мероприятия	28 859	28 859	30 444	33 776
охрану охотничьих угодий	2 922	2 922	3 756	6 153
техническое оснащение охотничьего хозяйства	1 989	33 059	11 404	19 232
прочие	37 301	48 057	114 660	126 263
Доходы от ведения охотничьего хозяйства	67 826	122 466	168 677	173 536
В том числе:				
от реализации охотничьих путевок и разовых разрешений	46 314	84 481	113 201	111 948
эксплуатации охотничьих баз и охотничьих домов	9 144	15 726	24 751	19 706
охотничьего туризма	34 495	60 202	83 475	69 938
других видов охотохозяйственной деятельности	18 624	22 258	30 724	41 881
Превышение доходов над затратами	16 632	9 569	8 413	-11 888

Сопутствующим направлением развития охотничьего туризма является организация комплекса таких услуг, как транспортное обеспечение, питание по кулинарным рецептам охотничьей и традиционной белорусской кухни, таксидермия, кинология, активный отдых: теннис, бильярд, баня, сауна, экскурсии по знаменательным местам, нетронутым уголкам природы, рыбалка, конные поездки, сбор грибов и ягод, спортивная стрельба, в том числе из лука и арбалета, фотоохота на редких зверей и птиц, прокат охотничьего, туристского и спортивного инвентаря, снаряжения и экипировки, реализация сувенирной продукции и прочее [1, 2].

Два раза в год в Республике Беларусь при содействии Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь и Государственно-общественного объединения «Белорусского общества охотников и рыболовов» проводятся международные специализированные выставки «Охота и рыболовство. Весна» и «Охота и рыболовство. Осень». Тематика выставки затрагивает различные направления, в т. ч. услуги по организации активного отдыха, среди которых экскурсии по экологическим тропам в лесохозяйственных учреждениях; рыболовные и охотничьи туры; гостиничный сервис для охотников и рыбаков; экологический туризм.

Для охотников и любителей активного отдыха на природе лесохозяйственными учреждениями предлагались туры для активного отдыха, проживание в комфортабельных охотничьих комплексах, экскурсии по экологическим тропам.

Вместе с тем проведенный опрос руководителей охотничьего хозяйства государственных лесохозяйственных учреждений позволил выявить основные факторы, сдерживающие развитие охотничьего туризма:

– недостаточная численность охотничьих животных и птиц во многих охотничьих хозяй-

ствах, не позволяющая эффективно проводить трофейную охоту;

– низкие темпы развития инфраструктур охотничьих хозяйств;

– ограниченный комплекс услуг, предоставляемый туристам, в том числе и иностранным;

– отсутствие разносторонней компетентности кадров охотничьих хозяйств по обеспечению эффективного проведения охотничьих туров;

– и, как следствие, отсутствие теоретических и практических знаний в области маркетинга туризма и несистемность осуществления маркетинговых коммуникаций с целевыми контактными аудиториями.

Опыт свидетельствует, что стоимость добытых охотничьих трофеев составляет только 30–40% от общей суммы доходов, получаемых пользователем охотничьих угодий, от проведения охотничьего тура с участием иностранного охотника. Остальная часть приходится на оплату услуг, оказываемых охотнику (проживание, питание, транспортное обслуживание, организация проведения охот, обработка трофеев и другие). В этой связи отсутствие в охотничьем хозяйстве соответствующей инфраструктуры, дома охотника и размещение иностранных охотников у сторонних организаций существенно уменьшает финансовые поступления пользователю охотничьих угодий за проведенный охотничий тур. Вместе с тем анализ сложившейся ситуации показывает, что для дальнейшего развития охотохозяйственной деятельности на основе концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций в республике имеются все необходимые условия, в том числе законодательная база, удобное географическое расположение, возможность охоты на редкие для охотников, в т. ч. для иностранных, виды охотничьих животных, привлекательная стоимость туристических услуг, созданная в последние годы инфраструктура охотничьих хозяйств, развитый медиарынок.



Разработанный инструментарий комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для охотничьих хозяйств ГЛХУ

Маркетинговые коммуникации являются важным социально-экономическим явлением, так как представляют собой эффективный инструмент маркетингового и управляемого воздействия субъекта хозяйствования на рынок, поскольку могут влиять на эмоциональное состояние целевой аудитории и стимулировать совершение определенных целенаправленных действий ее представителями.

Научно обоснованное управление маркетинговыми коммуникациями является действенным инструментом развития охотничьего туризма. Осуществление маркетинговых коммуникаций обеспечивает доведение информации о туристическом продукте на всех этапах, а именно перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления услуги. Однако руководители охотничьего хозяйства государственных лесохозяйственных учреждений не уделяют должного внимания как маркетингу предприятия в целом, так и комплексу интегрированных маркетинговыми коммуникациями (КИМК) в частности.

В современной литературе маркетинговые коммуникации трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга субъекта хозяйствования. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса маркетинговых комму-

никаций участвуют в общении с потенциальным потребителем туристических услуг.

ГЛХУ необходимо использовать инструменты как единый комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, что обеспечит его эффективность, даже при незначительных размерах коммуникативного бюджета.

Для передачи целевой аудитории государственными лесохозяйственными учреждениями как запланированных, так и спонтанных сообщений рекомендуется использовать инструментарий маркетинговых коммуникаций, представленный на рисунке.

Разработанный инструментарий КИМК для охотничьих хозяйств ГЛХУ обеспечивает такое сочетание инструментов, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на целевые аудитории. Инструментарий КИМК позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов, обеспечивать функциональное взаимодействие комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций.

КИМК на современном этапе значительно расширен и включает в себя новые инструменты: спонсорство и меценатство, систему личных продаж, продукт-плейсмент, эвент-маркетинг, бренд-менеджмент, интерактивные маркетинговые коммуникации и пр. [4].

Каждый инструмент из предложенного инструментария КИМК имеет свои особенности при осуществлении коммуникаций между субъектом хозяйствования, в т. ч. предлагаемыми услугами и целевыми контактными аудиториями.

Заключение. Реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций охотничьими хозяйствами ГЛХУ одновременно должна быть совмещена со следующими мероприятиями.

1. Увеличение объемов и качества биотехнических мероприятий, направленных на улучшение кормовых и защитных условий местообитаний охотничьих животных и птиц; реализация комплекса профилактических и других мероприятий по защите диких животных и птиц.

2. Расселение охотничьих животных с целью обогащения охотничьей фауны республики не только аборигенными, но и новыми для республики ценными видами (олень благородный, лань, муфлон и др.).

3. Дальнейшее развитие инфраструктуры охотничьих хозяйств позволит создать необходимые условия для расширения и развития иностранного охотничьего и экологического туризма, увеличить объемы и качество услуг, оказываемых гражданам Республики Беларусь.

4. Реализация организационно-хозяйственных мероприятий, направленных на создание системы

подготовки, экологического воспитания и просвещения охотников и кандидатов на получение права на охоту, переподготовки и повышения квалификации в области маркетинга услуг штатных сотрудников и руководителей охотничьих хозяйств, проведения их аттестации и перееаттестации.

5. Формирование бюджета маркетинга для охотхозяйств ГЛХУ и маркетинговых коммуникаций в частности. В маркетинговой практике имеют место различные методы установления величины бюджета на весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Предлагается использовать комбинированный метод, включающий сумму фиксированного ассигнования и процента от дохода от данного вида деятельности.

Более полное использование в качестве объектов туристского показа ландшафтов, памятников природы, уникальных участков леса, флоры, фауны и других объектов, соединяющих в себе природную и историческую ценность, обустройство экологических троп, разработка туров, высокий уровень туристско-экскурсионного обслуживания на основе реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций позволят привлечь туристов в охотничьи угодья для отдыха, экологического воспитания и образования, что приведет к развитию новых туристических продуктов, росту ежегодного уровня доходов от въездного и внутреннего туризма.

Литература

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М.; СПб.: Издат. Дом ГЕРДА: Невский Фонд, 2014. 544 с.
2. Дмитрук О. Ю. Экологический туризм: современные концепции менеджмента и маркетинга. М.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
3. О некоторых мерах по повышению эффективности ведения охотничьего хозяйства и рыбохозяйственной деятельности, совершенствованию государственного управления ими: Указ Президента Республики Беларусь от 8 декабря 2005 г. № 580 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2014. Дата доступа: 01.02.2016.
4. Хорошун Н. В. Направления по совершенствованию маркетинговых коммуникаций предприятия с учетом отраслевых особенностей // Наука и практика: интеграция знаний: материалы докл. Международной научно-практической конференции. Москва, 8 декабря 2015 г. / НОУ ВО «Московский экономический институт»; редкол.: И. Л. Сурач [и др.]. М.: МЭИ, 2015. С. 153–157.

References

1. Birzhakov M. B. *Vvedeniye v turizm* [Leading in tourism]. Moscow; St. Petersburg, Publishing House GERDA: Nevskiy Fond Publ., 2014. 544 p.
2. Dmitruk O. Yu. *Ekologicheskii turizm: sovremennyye kontseptsii menedzhmenta i marketinga* [Ecological tourism: Modern concepts of management and marketing]. Moscow, Alterpres Publ., 2004. 192 p.
3. On some measures to improve the effectiveness of game management and fisheries management, improve public management: Belarus Presidential Decree of December 8, 2005 № 580 // Etalon – Belarus [Electronic resource]. Nat. center of law information Rep. Belarus. Minsk, 2014. Accessed 01.02.2016.
4. Khoroshun N. V. [Directions for improvement of marketing communications companies taking into account sectoral aspects]. *Nauka i praktika: integraciya znanii: materialy dokl. Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii* [Science and practice: integration of knowledge: Materials of the reports of International scientific-practical conference]. Moscow, of December 8, 2015. NEU HE Moscow economic institute; red.: I. L. Surat [& oth.]. Moscow: MEI, 2015, pp. 153–157 (In Russian).

Информация об авторах

Насковец Михаил Трофимович – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой лесных дорог и организации вывозки древесины. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а). E-mail: naskovets@belstu.by.

Хорошун Николай Владимирович – консультант управления производства и реализации продукции Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь (220048, г. Минск, ул. Мясникова, 39, Республика Беларусь). E-mail: kharashun@ministry.mlh.by

Information about the authors

Naskavets M. T. – PhD (Engineering), Assistant Professor, Head of the Department of Forest Roads and Timber Transportation. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naskovets@belstu.by.

Kharashun Mikalai Uladzimiravich – counselor of the production and sales Department of the Ministry of Forestry of the Republic of Belarus (39, Myasnikova st. 220048, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kharashun@ministry.mlh.by

Поступила 15.02.2016