

РОЛЬ БОТАНИЧЕСКОГО САДА НИУ «БЕЛГУ» В ОЗЕЛЕНЕНИИ И ЛАНДШАФТНОМ БЛАГОУСТРОЙСТВЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА

Е.В. Думачева, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В.И. Чернявских, д-р сельскохозяйств. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В ходе изучения потребностей города Белгорода и области в услугах по ландшафтному дизайну и озеленению выявлены роль ботанического сада НИУ «БелГУ» в сфере озеленения, а также определены желания и предпочтения жителей региона как потребителей данной продукции.

Ключевые слова: благоустройство, озеленение, рекреационные зоны, ботанический сад

В настоящее время проекты по озеленению и ландшафтному благоустройству рекреационных территорий стали составной частью многих целевых программ, вошли в комплекс действий по туристско-рекреационному развитию Белгородской области, отвечающих функциональным, эстетическим, социально-экономическим потребностям населения [1-3]. Правильно художественно сформированные группы декоративных цветов и кустарников, стриженный газон с обилием ярких пятен цветников, значительно повышают эстетические качества территорий. Кроме этого, ландшафтный дизайн может быть использован при создании искусственной среды: при озеленении, мощении улиц, строительстве водоемов и т.д.

Важную роль при создании рекреационных зон за счет использования элементов озеленения и ландшафтного дизайна имеет качественный посадочный материал, ассортимент использованных культур, их соответствие функциональному, эстетическому, социальному и экономическому уровню жизни населения [4].

Эмоциональный аспект является важнейшим при проектировании рекреационных территорий. К новейшим тенденциям отечественного ландшафтного проектирования следует отнести формирование распознаваемого окружения, обладающего наряду с эстетической привлекательностью, такой особенностью как нестандартное размещение и взаимодействие различных природных компонентов [5].

Большое значение имеет рациональное использование естественных компонентов, правильного распределения посетителей и зонирования, умения в формировании пейзажей и отдельном строительстве. Ценность естественного пейзажа большая: эту среду считают идеальной для полного восстановления физических и моральных сил [6].

Обеспечение благоприятной среды отдыха является главной целью политики зеленого строительства, которая выполняется в населенных пунктах региона. В первую очередь для озеленения рекреационных территорий и их ландшафтного благоустройства необходим местный посадочный материал, но

на территории города Белгорода и в ближайших городах наблюдается практически полное отсутствие поставщиков саженцев местного производства. Анализ статистических данных показывает, что с каждым годом озеленительный бизнес становится всё выгоднее. По оценкам экспертов, объём рынка декоративно-лиственной и цветочной продукции становится шире. В структуре рынка 63% занимает импортная продукция; 37 % – отечественная. В частности, по данным Белгородстата в городе Белгороде 89% растений являются импортируемыми, в основном из Голландии [7].

Реализуемые в настоящее время в области мероприятия, направленные на создание бренда города Белгорода – «Белгород – город добра и благополучия» ставят своей целью создать достойные условия для жизнедеятельности человека, включая благоустройство и озеленение всех территорий, формирование экономической, социальной, культурной, экологической привлекательности города и области [1,2].

В настоящее время на территории города Белгорода реализуется областной проект массового озеленения и ландшафтного обустройства, который носит название «Зелёная столица» [3]. Проект предполагает достижение к концу 2014 года показателя обеспеченности жителей Белгорода зелёными насаждениями в расчёте 16 кв. м. на человека. В 2012 году было высажено более 20 тысяч деревьев, свыше 120 тысяч кустарников, 1 млн. 120 тыс. многолетних цветов, обустроено и 18,5 га газонов. Таким образом, обеспеченность зелёными насаждениями составила около 14 кв. м. на одного жителя Белгорода. Проект предусматривает создание рекреационных зон на территории области. Актуальным в 2012-2013 гг. стало создание именных клумб, например, только в 2012 г. в районах области создано 300 именных клумб и цветников, общая площадь которых составила 1,5 га. Выявлено, что в районах, близко расположенных к ботаническому саду, существуют территории, нуждающиеся в озеленении и ландшафтном дизайне. Проведенные опросы позволили установить в Белгородском районе 48 таких территорий, в Шебекинском – 38; в Корочанском – 22. По данным Белгородстата общая площадь, требующая озеленения в Западном округе составляет 521 тыс. кв. м, в Восточном округе – 10,1 тыс. кв. м [7]. Разработку таких проектов может взять на себя ботанический сад НИУ «БелГУ».

В связи с этим целью проведения маркетинговых исследований потребностей Белгорода и области в озеленении и услугах по ландшафтному дизайну стало выявление роли ботанического сада НИУ «БелГУ» в сфере озеленения, а также определение желаний и предпочтений жителей региона как потребителей данной продукции, определение возможных рынков сбыта.

В результате привлечения ресурсов ботанического сада к оказанию услуг по озеленению и ландшафтному дизайну будет получен положительный эффект в виде увеличения прибыли и значимости ботанического сада в г. Белгороде, а для города и области будет обеспечено получение качественного посадочного материала по низким ценам, в то же время озеленение и благоустройство.

Для проведения маркетингового исследования использовалась первичная информация, собранная в ходе полевых исследований. Проведено изучение

потребителей и их покупательских предпочтений. Для достижения данной цели был проведён выборочный опрос жителей города Белгорода, результаты которого позволяют проанализировать мотивы поведения покупателей и факторы их определяющие. Результаты исследования показали, что 68% опрошенных относятся к идее создания новых рекреационных ландшафтных зон на территории положительно. При этом остальные 32% не высказали явного негативного отношения, а показали своё безразличие к данному вопросу.

Проведенный SWOT-анализ деятельности ботанического сада в сфере озеленения и ландшафтного дизайна показал, что к внутренним элементам относятся сильные и слабые стороны ботанического сада (силы и слабости). К внешним элементам SWOT относятся возможности и угрозы, так как они связаны с характеристиками рынка.

Сильными сторонами являются: высокое качество работ; низкие сроки производства работ; высококвалифицированный персонал; доступные цены; достаточная финансовая устойчивость; гибкость структуры. Слабыми – отсутствие стратегического планирования; отсутствие стратегии продвижения; отсутствие проработанных правовых аспектов деятельности; недостатки в рекламной политике; несформированная информационная система; отсутствие бюджетирования и планирования прибыли. К возможностям относятся: это экономический рост; рост потребности в услугах; легкость удержания заказчика при качественно проведенных работах; государственные бюджетные ассигнования. Угрозы состоят в усилении конкуренции; высоких нормах налогообложения; инфляции; увеличения конкурентных преимуществ со стороны конкурентов.

Таким образом, проанализировав возможности, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно отметить, что ботанический сад НИУ «БелГУ» работает на развитом рынке с сильной конкуренцией, и лучшей маркетинговой стратегией будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение на рынок. В высшую лигу конкурентов ботанического сада входят компании, занимающиеся ландшафтным дизайном и озеленением, и имеющие в своем портфеле реализованные проекты. Лидерами являются компании: ООО «Европейский газон»; ООО «Садовый центр» и некоторые другие. У этих предприятий-конкурентов практически одинаковый спектр оказываемых услуг, практически не разнятся цены. Но их главным недостатком является то, что, во-первых, все они ввозят из-за границы уже выращенные растения и используют данный посадочный материал при ландшафтных работах различного плана, во-вторых, импортный посадочный материал не всегда обладает хорошей приживаемостью на территории города Белгорода и области.

Ботанический сад имеет главное преимущество: посадочный материал выращивается на месте, нет необходимости в перевозках материала на дальние расстояния, посадочный материал обладает приживаемостью на территории города Белгорода. Выращенный местный посадочный материал декоративных

растений, которые используются в целях озеленения городов и различных объектов, создания искусственных озеленительно-парковых насаждений и ландшафтного дизайна, цветов будет превосходить импортный на всех этапах производства, что даст гораздо лучший результат.

Растения ботанического сада, в отличие от импортных, морозоустойчивы. Их корневая система защищена большим комом земли – отличным белгородским черноземом, богатым гумусом, позволяющим корням легко развиваться. В импортных растениях ком уменьшают для сокращения транспортных расходов и ком, как правило, состоит из плотной глины бедной питательными веществами, в которой корням сложно развиваться.

Отсутствие вредителей и заболеваний благоприятно сказывается на внешнем виде и стабильном развитии корневой системы. Красивая и густая крона местных саженцев плотнее импортных, потому что растения на местности чувствуют себя вольготно и растут на достаточном расстоянии.

По данным маркетингового опроса, в ботаническом саду для привлечения покупателей необходимо создать максимально комфортные условия для покупателей, которые помогут при выборе растений. Сюда можно отнести:

- наглядное представление всего перечня продаваемых товаров;
- максимально удобное их расположение с учётом вида растений и специфики их использования;
- возможность оптовых покупок на месте без предварительного заказа.

Кроме того, неразрывный процесс производства и реализации растительной продукции, который возможно вести в ботсаду, способствует увеличению доверия со стороны покупателей, создавая тем самым дополнительные конкурентные преимущества.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования позволяют сделать следующие выводы.

В городе Белгороде и области востребованы услуги по ландшафтному дизайну и озеленению рекреационных зон, следовательно, необходим и посадочный материал в больших количествах, но главное качественный. Если говорить о конкурентных преимуществах для ботанического сада НИУ «БелГУ», то самое главное – это возможность предложить покупателю акклиматизированный материал. У ботанического сада есть потенциальные возможности для участия в программах озеленения рекреационных территорий и ландшафтом дизайне благодаря следующему:

1) ботанический сад может обеспечить комплексную поддержку при внедрении своих проектов за счет тесного сотрудничества с клиентами, чертежи и проектную документацию выполнять при помощи специальных высокоточных компьютерных программ;

2) коллектив ботанического сада имеет высочайшую научную и производственную квалификацию, каждый сотрудник обладает многолетним опытом работы, хорошо знаком с современными технологиями подготовки посадочного материала;

3) специалисты ботанического сада способны провести анализ всех необходимых составляющих: климата, рельефа местности, гидрогеологических

условий, топографических особенностей приусадебных участков, чтобы создать для заказчика уникальный ландшафтный дизайн территории.

Участвуя в реализации программ озеленения и ландшафтного дизайна рекреационных зон ботанический сад НИУ «БелГУ» может сформировать свой рынок сбыта, свой круг потребителей продукции, а также снять напряженность в работе с конкурентами. Благодаря этому ботанический сад НИУ «БелГУ» сможет участвовать в комплексном улучшении внешнего вида города путем увеличения количества зеленых насаждений, устройства клумб и цветников, а также создания и содержания новых территорий зеленого строительства, что будет способствовать продвижению бренда «Ботанический сад» на уровне региона.

Литература

1. Краткий статистический сборник [Текст]: Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород: Изд-во Белгор. облкомстата, 2012. – 77 с.

2. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Стимулирование развития жилищного строительства на территории Белгородской области в 2011 – 2015 годах [Текст]: постановление правительства Белгородской области: от 14 марта 2011 № 97 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

3. О концепции областного проекта «Зеленая столица» [Текст]: распоряжение правительства Белгородской области: от 25 января 2010 № 35 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

4. О программе озеленения территории Белгородской области [Текст]: постановление правительства Белгородской области: от 31 декабря 2012 № 488 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

5. Ерохина, В. И. Озеленение населенных мест [Текст] / В.И. Ерохина. – М. : Стройиздат, 2004. – 164с.

6. Ковтуненко, И. П. Озеленение городов [Текст] / И.П. Ковтуненко. – Нальчик : Кабардинское книжное изд-во, 2002. – 122 с.

7. Николаевская, И. А. Благоустройство территорий [Текст] / И.А. Николаевская. – М. : Академия, 2006. – 272 с.

РЕКЛАМА ТЕРРИТОРИИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР ЕЁ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Е.В. Евтушенко, канд.экон.наук, доц. (ХНУ имени В.Н. Каразина, г.Харьков)

Статья посвящена вопросам туристической привлекательности территории, показана роль маркетинговых коммуникаций в формировании и восприятии туристического образа территории.

Ключевые слова: реклама, бренд территории, маркетинговые коммуникации.

Туристическая привлекательность территории формируется, прежде всего, при наличии природных или историко-культурных туристических ресурсов, а еще лучше – при их сочетании.