

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ АР КРЫМ

**Наталья Васильевна Страчкова,
Галина Александровна Галух,
Наталья Степановна Сахнова**

В статье представлены стратегические направления развития рынка рекреационных услуг Крыма в условиях конкурентной бизнес-среды. Даны результаты оценки конкурентных позиций рекреационных районов Крыма. Обоснованы товарная, ценовая стратегии, стратегия территориального развития, стратегия распределения и продвижения рекреационного продукта Крымского рынка рекреационных услуг.

У статті представлені стратегічні напрями розвитку ринку рекреаційних послуг Криму в умовах конкурентного бізнесового середовища. Наведені результати оцінки конкурентних позицій рекреаційних районів Криму. Обґрунтовані товарна, цінова стратегії, стратегія територіального розвитку, стратегій розподілу та просування рекреаційного продукту Кримського ринку рекреаційних послуг.

The strategical directions of the Crimea's recreational-services market development in conditions of the competitive business atmosphere are highlighted in the article. The results of the assessments of the Crimea's recreational region's competitive positions are presented. The trade and price strategies as well as the territorial development strategy and the strategy of the distribution and promotion of the recreational product at the Crimea's recreational-services market are substantiated.

В условиях становления рыночных отношений исследования формирующихся рыночных структур, их территориальной организации и функциональных особенностей приобретают особую актуальность. В мировой практике подобный вид исследований развивается в рамках особого научно-практического направления - геомаркетинга [1,5] Методы геомаркетингового анализа весьма перспективны для изучения рынка рекреационных услуг (РРУ) в силу его специфики и особенностей спроса и предложения. Спрос на рекреационные услуги очень эластичен по отношению к уровню доходов и цен, зависит от политических и социальных факторов, подвержен сезонным колебаниям. Рекреационное предложение отличается неэластичностью, оно немобильно, не создает запасов, рекреационные услуги потребляются непосредственно в месте их производства. Кроме этого характерен значительный территориальный разрыв между центрами формирования спроса и реализации рекреационного продукта [2]. Использование специфического геомаркетингового подхода позволяет своевременно выявлять особенности быстро меняющегося и все более требовательного спроса на рекреационные услуги, отношение потребителей к элементам рекреационного предложения, стимулы и препятствия, влияющие на потребительский выбор.

Одним из направлений геомаркетинговых исследований РРУ является анализ его конъюнктуры и разработка стратегии улучшения конкурентных позиций определенной территории, роста его имиджа, деловой и социальной конкурентоспособности. Для АР Крым вопрос конкурентоспособности рекреационной отрасли является в настоящее время наиболее актуальным. Под термином "конкурентоспособность" при анализе РРУ мы понимаем способность территории привлекать и удерживать стабильные рекреационные потоки за счет рационального использования благоприятных природных и социально-экономических предпосылок с целью удовлетворения спроса населения на рекреационные услуги и получения прибыли. Возникает необходимость детального анализа сильных и слабых сторон рынка рекреационных услуг региона, прогрессивного изменения ориентиров его развития. На наш взгляд, алгоритм процесса данного исследования состоит из пяти последовательных этапов:

- подготовительный этап, включающий определение объекта и разработку концепции исследования;
- определение прямых и косвенных территорий-конкурентов;
- сравнение территорий-конкурентов по группам физико-географических, социо-экономико-географических, экономических и прочих параметров;
- оценка конкурентных позиций исследуемой территории;
- обоснование стратегических направлений развития исследуемого территориального рынка.

Оценка конкурентных позиций рекреационных районов Крымского РРУ выявила резкие различия в уровне их развития; наиболее успешное функционирование рекреационной сферы наблюдается в Южном и Юго-Восточном районах (прибрежная полоса от Ялты до Феодосии).

Наиболее конкурентоспособным в Крымском регионе является Южный рекреационный район (Ялта, Алушта). Его наиболее сильными сторонами являются исключительно-благоприятные природные предпосылки для развития рекреационной деятельности, самый мощный в регионе рекреационный потенциал, относительная чистота территории и условия для личной безопасности и, как следствие, наибольшие объемы реализации санаторно-курортных и туристско-экскурсионных услуг, платежи в бюджет, а также величина реализованного спроса, который, согласно социологическим исследованиям, отличается стабильным ростом. Слабыми сторонами, негативно отражающимися на уровне конкурентоспособности Южного района, являются: недостаточный уровень развития рекреационной инфраструктуры и транспортного обслуживания отдыхающих (хотя он и является наилучшим в Крыму), высокие цены на рекреационные услуги, имеющие наивысшие темпы роста в регионе.

Средний уровень конкурентоспособности имеют Юго-Восточный и Центральный рекреационные регионы, обладающие достаточно благоприятными природными предпосылками для развития рекреации, высокой степенью транспортной доступности, в Юго-Восточном районе эколого-санитарное состояние рекреационных территорий самое благоприятное в регионе. Однако недостаточно мощный рекреационный потенциал, высокие цены, неблагоприятная криминогенная ситуация являются слабыми сторонами рынков этих районов, что привело к небольшой величине реализованного спроса, низким объемам реализации услуг и, соответственно, невысокой экономической эффективности рекреационной деятельности.

Низкий уровень конкурентоспособности имеют Западный, Северо-Западный и Восточный рекреационные районы, причем Западный можно выделить в отдельную промежуточную категорию по следующим причинам. Во-первых, он имеет выраженную рекреационно-лечебную специализацию, один из старых районов рекреационного освоения. Во-вторых, по сравнению с Восточным и Северо-Западным, район имеет второй по мощности рекреационный потенциал в регионе, основными составляющими которого являются бальнеологические, грязевые, пляжные ресурсы. В-третьих, Западный район является ведущим в регионе центром детского отдыха и оздоровления, имеет средний уровень развития рекреационной инфраструктуры.

К основным недостаткам районов - "аутсайдеров" относятся недостаточно благоприятные для проведения рекреационных занятий климато-погодные условия из-за частых ветров и ограниченного периода для массовых купаний; низкая степень пейзажного разнообразия ландшафтов (слаборасчлененные равнинные местности со степной растительностью); низкая степень транспортной доступности и по отношению к центрам формирования спроса, и по отношению к межрайонным потокам рекреантов; ограниченный рекреационный потенциал; очень низкий уровень развития рекреационной инфраструктуры; плохое эколого-санитарное состояние и негативная криминогенная ситуация (характерны для Восточного района). В результате этого данные районы характеризуются падающим спросом на рекреационные услуги, неэффективной рекреационной деятельностью из-за невысоким объемам реализации услуг и значительными затратами.

Полученные результаты позволяют сформулировать стратегические направления развития РРУ в регионе.

В наиболее общем виде данная концепция имеет следующий вид (рис. 1.):



Рис.1. Стратегические направления усиления конкурентных позиций АР Крым на РРУ

Главной целью **товарной стратегии** выступает совершенствование рекреационного предложения Крымского региона для обеспечения устойчивого спроса. Основными этапами в рамках данной стратегии являются:

- улучшение имеющегося рекреационного продукта (совершенствование его качества, как в целом, так и поэтапно);
- создание нового рекреационного продукта, исходя из возможностей региона и потребностей целевых рынков;
- улучшение качества обслуживания и гостеприимства (изменение традиций обслуживания, приведение его к международным нормам);
- продление сезона (повышение комфортности рекреационных предприятий, расширение состава предприятий дополнительного обслуживания рекреантов, формирование различных по интересам категорий рекреационного потока, использование рекреационных комплексов для видов туризма, не зависящих от спроса и др.).

Ценовая стратегия заключается в предложении более привлекательных цен, чем у конкурентов. Наиболее важными факторами, влияющими на формирование цены на рекреационные услуги в Крыму? являются потребители, участники каналов продвижения, уровень и динамика конкурирующих цен, а также государственное регулирование. Одной из главных целей ценообразования должно стать обеспечение сбыта: должны использоваться заниженные цены (цены проникновения) и система гибких цен. Среди множества методов ценообразования целесообразно использовать три метода: ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос и на основе "ощущаемой" ценности рекреационного продукта [3]. Учитывая особенности конъюнктуры РРУ Крыма, а также в зависимости от стадии жизненного цикла рекреационного продукта, целесообразно применять следующие виды ценовых стратегий:

- для абсолютно новых рекреационных услуг - стратегия "снятия сливок", в дальнейшем сменяющаяся стратегией скользящей падающей цены;
- для рекреационных услуг, составляющих основу предложения Крыма - стратегия преимущественной цены;
- для рекреационных услуг уже не новых, но и не достигших высокого уровня развития - стратегия цены сегмента рынка.

Для всех рекреационных продуктов должен соблюдаться принцип дифференциации во времени и по группам потребителей.

Стратегия распределения состоит из выбора наиболее эффективных каналов реализации рекреационного продукта в соответствии с его особенностями и особенностями целевого сегмента, а также из выбора посредников в соответствии с особенностями продукта, клиентов и целевого рынка. В ее рамках должны быть решены следующие задачи:

- расширение охвата сбытовой сети при сокращении количества посредников;
- расширение сети филиалов и представительств крымских предприятий вне региона;
- более активное внедрение способов сбыта посредством сети Интернет;
- продажа туров по типу "Все включено".

При разработке и реализации стратегии распределения должен учитываться территориальный уровень рынка сбыта (рынок Украины, стран СНГ, дальнего зарубежья). На национальном рынке в зависимости от величины потенциала сбыта рекреационных услуг выделяются *рынки первого порядка* - г. Киев, Донецкая, Днепропетровская и Харьковская области, *рынки второго порядка* - Запорожская, Житомирская и Луганская области, где условия несколько хуже, но имеют перспективы, и *рынки третьего порядка*, объединяющие все остальные области.

В рамках стран СНГ сбытовая деятельность должна быть ориентирована прежде всего на европейскую часть Российской Федерации. Здесь имеется наибольший потенциальный рынок, сохранивший традиции к отдыху в регионе.

Из стран дальнего зарубежья усилия по сбыту рекреационного продукта Крыма должны быть направлены на страны Европы, а именно на ФРГ, Великобританию, Австрию, скандинавские страны, а также страны Центральной Европы.

Стратегия продвижения включает мероприятия, направленные на завоевание рынков посредством различных инструментов, в том числе средствами рекламной информации. Для каждого из адресатов, а ими выступают целевые рынки различных территориальных уровней, посредники, функционирующие на данных территориальных рынках, контактные аудитории, органы государственной власти и управления, система внутренних адресатов, стратегия продвижения должна иметь свои особенности.

Стратегия территориального развития направлена на взаимосвязанное функционирование всех рекреационных районов Крыма, главной целью которого является наиболее полное удовлетворение разнообразных рекреационных потребностей. Для реализации данной стратегии

необходимо произвести функционально-территориальную сегментацию РПУ Крыма, а также выделить районы, перспективные для развития определенных видов рекреационных услуг.

В основу функционально-территориальной сегментации РПУ Крыма были положены такие критерии, как уровень привязки к традиционным курортным местам (насколько данный вид туризма способен оттянуть поток туристов от переполненных районов Крыма), степень выраженности сезонности, необходимость вложения капитала на создание новой инфраструктуры, степень воздействия на окружающую природную среду. Для характеристики видов туризма в соответствии с заданными критериями нами использовалась геоэкономическая оценка видов туризма А.С. Слепокурова (2000) [4]. Учитывался также критерий наличия специальных ресурсов для развития определенных видов туризма.

Проводя анализ полученных функционально-территориальных сегментов, следует отметить, что Крым имеет богатые возможности для развития разнообразных видов рекреационных занятий, причем основная их масса способна развиваться вне традиционных курортных местностей, что позволит изменить географию потоков рекреантов и снизить нагрузку. Положительным являются также незначительные размеры капитальных вложений, требуемых для создания новой инфраструктуры, и в целом невысокая степень выраженности сезонности.

Рассматривая каждый вид туризма, следует отметить некоторые ограничители их развития. Степень воздействия на окружающую среду ограничивает функционирование пешеходного, автомобильного, природно-познавательного туризма, проведение полевых практик, а также сбор лекарственных трав, плодов и ягод в рамках промыслового туризма. Сильным влиянием сезонности ограничивается развитие парусного спорта и дайвинга, подводной охоты и природно-познавательного туризма. По величине необходимых капитальных вложений в создание новой инфраструктуры выделяется этнический, фестивальныи, шоу- и торгово-ярмарочный туризм, а также обучение и повышение квалификации иностранных граждан в рамках учебного туризма.

Не все анализируемые виды туризма имеют одинаковые возможности для развития на территории Крымского региона. Для выявления степени распространения того или иного вида туризма нами используется коэффициент концентрации, определяемый как отношение числа рекреационных районов, в которых данный вид туризма развивается (или имеются для этого возможности), к общему числу рекреационных районов в Крыму. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем большее территориальное распространение данный вид туризма может получить.

Таким образом, имеют возможности для развития во всех рекреационных районах следующие виды туризма ($K_k=1$): парусный спорт и дайвинг (спортивный туризм); проведение учебных и учебно-производственных практик (учебный туризм); научные экспедиции; приморский курортно-оздоровительный туризм; подводная охота, рыбная ловля, сбор лекарственных трав, плодов и ягод (промысловый туризм).

Средние значения коэффициента концентрации (от 0,4 до 1) характерны для таких видов: пешеходный, скалолазание (спортивный туризм); автомобильный; все виды экскурсионно-познавательного туризма; проведение конференций, совещаний, симпозиумов (научный туризм); фестивальныи и шоу-туризм; торгово-ярмарочный и бизнес-туризм, дегустационный туризм.

Значительные территориальные ограничения (K_k менее 0,4) характерны для спелеотуризма, велотуризма и воздушных видов занятий (спортивный туризм); обучение, повышение квалификации иностранных граждан (учебный туризм); проведение исследований в лабораториях и научных центрах Крыма; сельский зеленый туризм; охота; агорекреационный туризм.

Не каждый рекреационный район Крыма обладает возможностями для развития разнообразных видов туризма. Для определения этого использовался коэффициент разнообразия рекреационных возможностей ($K_{ррв}$), рассчитываемый как отношение числа видов туризма, перспективных для развития в данном районе, к общему числу анализируемых видов туризма.

В результате обозначились три группы районов:

- обладающие высокими возможностями развивать разнообразные виды туризма - Центральный ($K_{ррв}=0,93$), Южный, Юго-Восточный и Юго-Западный (по 0,7 каждый);
- средние возможности для разнообразия видов занятий характерны для Восточного ($K_{ррв}=0,41$) и Западного (0,37) районов. Наиболее подходящими видами туризма здесь являются архитектурно-археологический, сельский зеленый, фестивальныи и шоу-туризм, а также религиозный и этнический для Западного и автомобильный и военно-исторический для Восточного районов;
- слабые возможности разнообразия видов рекреационных занятий характерны для Северного и Северо-Западного ($K_{ррв}$ равен 0,29 и 0,22 соответственно), где в основном могут развиваться виды туризма, имеющие слабую привязку к определенной территории.

Реализация стратегии усиления конкурентных позиций должна способствовать формированию нового позитивного имиджа Крымского региона. При этом следует сделать акцент на круглогодичной рекреационной деятельности, разнообразии видов предлагаемых услуг,

культурных и исторических достопримечательностях и возможности сочетания их изучения с природно-познавательным туризмом, улучшении качества и комфортности отдыха, видах услуг, не имеющих аналогов (например, дегустационные, этнические туры, экстрим- и др.), безопасности региона (политической, криминогенной, экологической).

Литература:

1. Американская география: современное состояние и перспективы. - М., 1957.
2. Копанев А.С., Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск: Экономэкспресс, 1998.
3. Маркетинг /Под ред. А.Н. Романова и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
4. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. - Симферополь: Сонат, 2000.
5. Grimmean I.-P., Roelandts M. Geomarceting: une presentation a travets huit ans de pratique // Revue Belgede Geographie. - 1995. - Vol.119. - №3-4. - P. 289-306.