## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

### НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ

ІНСТИТУТ ГЕОГРАФІЇ

### Страчкова Наталя Василівна

УДК 911.3:338.48(477.75)

**Автономна Республіка Крим**

**на ринку рекреаційних послуг**

**(суспільно-географічна оцінка**

**конкурентних позицій)**

11.00.02 – економічна та соціальна географія

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата географічних наук

Київ – 2002

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Інституті географії НАН України

**Науковий керівник:** доктор географічних наук, професор **Балабанов Геннадій Васильович,** завідувач відділу суспільно-географічних досліджень Інституту географії НАН України

**Офіційні опоненти:** доктор географічних наук, професор Руденко Валерій Петрович, завідувач кафедри економічної географії та екологічного аудиту Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича

кандидат географічних наук, доцент Яковенко Ірина Михайлівна, докторант Інституту географії НАН України

**Провідна установа:** Київський національний університет ім.. Т. Г. Шевченка, кафедра країнознавства і туризму, м. Київ

Захист відбудеться “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 р. о \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.163.01 при Інституті географії НАН України за адресою: 01034, Київ – 34, вул. Володимирська, 44

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту географії НАН України (Київ-34, вул. Володимирська, 44)

Автореферат розісланий “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 р.

## Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради

кандидат географічних наук **Підгрушний Г. П.**

 **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Кардинальні зміни, що відбуваються в суспільстві, розвиток ринкових форм господарювання, поступова інтеграція України в систему міжнародних економічних зв'язків потребують формування нових напрямків суспільно-географічних досліджень. Це обумовлює зміну дослідницьких пріоритетів і появу нових парадигм. Нині, на думку Топчієва О.Г. та інших українських учених, у вітчизняній суспільній географії розвиваються дві нові “великі тенденції” – “інформатизація” і “економізація”. Спостерігається збільшення попиту на науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення територіальної організації виробництва і споживання товарів, послуг з боку підприємців та органів управління; розвивається мережа аналітичних і консалтингових фірм, що потребують фахівців широкого економіко-географічного профілю.

В умовах становлення ринкових відносин відбувається формування нових ринкових структур, тому дослідження їхньої територіальної організації та функціональних особливостей набувають особливої актуальності. У світовій практиці такі дослідження розвиваються в рамках особливого науково-практичного напрямку – геомаркетингу (у США – Marketing Geography, в Європі – Geomarketing). Його основні положення сформульовані в роботах американських географів У. Епплбаума, С. Коена, В. Гудмена, В.У. Рістоу, Б. Епстейна, Ч. Харріса, французького географа М. Фліппоно, пізніше – у працях бельгійських дослідників Ж.-Ж. Кріммо і М. Роланда, португальських маркетологів П. Афонсо, М. Гомеса, М. Абрантеса, російських учених і дослідників Березович І., Голубкова Є.П., Морозова М.А., Орлової Г.М., Панкрухіна А.П. та ін.

У вітчизняній суспільно-географічній науці такий напрямок ще не сформувався як цілісність, хоча кількість публікацій у даній галузі зростає. Територіальні аспекти розвитку ринків товарів і послуг з використанням географічних методів розглядаються в роботах таких українських учених як Бабарицька В.К., Балабанов Г.В., Голіков А.П., Качаєв Ю.Д., Олійник Я.Б., Степаненко А.В., Чорномаз П.О., Яковенко І.М. та ін.

На часі потреба в глибокій розробці цілісної концепції геомаркетингу, його теоретико-методологічних засад, визначенні основних сфер застосування, розвитку відповідного методичного інструментарію. Цей напрямок має важливе господарське й соціальне значення. Використання методів геомаркетингу з практичною метою є одним із факторів, що сприяє становленню ринкової економіки в Україні, підвищенню престижу географії в розв’язанні актуальних соціально-економічних проблем. Результати геомаркетингових досліджень створюють наукову базу для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах конкурентного бізнесового середовища і спрямовані на формування позитивного іміджу території, посилення її інвестиційної привабливості.

Методи геомаркетингового аналізу досить перспективні для вивчення регіональних ринків рекреаційних послуг (РРП). Це особливо актуально для АР Крим – одного з провідних рекреаційних районів України. Указ Президента України “Про заходи щодо соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим та міста Севастополь” від 13.03.2000р. передбачає розробку і реалізацію заходів „щодо підвищення конкурентоспроможності санаторно-лікувальної, курортної й туристської сфери Автономної Республіки Крим і міста Севастополя на міжнародному ринку послуг…” Виникає потреба детального аналізу ринку рекреаційних послуг регіону, прогресивної зміни орієнтирів його розвитку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота пов'язана з темою науково-дослідних робіт Інституту географії НАН України “Трансформація структури господарства регіонів України і розробка географічних основ регіональної соціально-економічної політики держави” (номер державної реєстрації 0199U000479). Роль автора полягає у розробці категорії “конкурентоспроможність регіону відносно ринку рекреаційних послуг, а також стратегічних напрямків розвитку рекреаційного господарства АР Крим.

**Об'єкт і предмет дослідження.** ***Об'єктом*** дослідження даної дисертаційної роботи є ринок рекреаційних послуг АР Крим, ***предметом*** – територіальна система конкурентних відносин у сфері виробництва, реалізації та споживання рекреаційних послуг, досліджувана з використанням специфічного геомаркетингового методу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є суспільно-географічна оцінка конкурентних позицій АР Крим на різних територіальних рівнях ринку рекреаційних послуг, визначення пріоритетних напрямків подальшого розвитку РРП Криму. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

* проаналізувати історію виникнення геомаркетингу, визначити його сутність і основні етапи розвитку;
* виявити провідні тематичні напрямки геомаркетингових досліджень, дати оцінку існуючих методик та можливостей їхнього використання при дослідженні ринку рекреаційних послуг;
* розробити методику геомаркетингової оцінки конкурентоспроможності регіонів на ринку рекреаційних послуг;
* дати оцінку конкурентних позицій АР Крим на різних територіальних рівнях РРП - міжнародному, національному, а також провести порівняльний аналіз окремих рекреаційних районів Криму;
* обґрунтувати стратегічні напрямки розвитку ринку рекреаційних послуг Криму, зміцнення його конкурентних позицій, поліпшення ділового іміджу та інвестиційної привабливості.

**Методи.** Методологічною основою дисертаційного дослідження є наукові розробки теоретичних і прикладних питань рекреаційної географії та економіки туризму в працях Азара В.І, Вєдєніна Ю.А., Крачило М.П.,. Мироненка М.С, Папіряна Р.А., Преображенського В.С., Твердохлєбова І.Т., а також результати маркетингових і геомаркетингових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених.

Розв’язання поставлених завдань було забезпечено завдяки застосуванню комплексу спеціальних ***методів*** дослідження: різних видів моделювання (математичного, картографічного, графічного), статистичного, районування, соціологічного опитування тощо.

Результати дослідження базуються на аналізі великого емпіричного матеріалу, зібраного в державних установах (Міністерство курортів і туризму АР Крим, Державне управління статистики в АР Крим), рекреаційних підприємствах, завдяки соціологічним опитуванням рекреантів та організаторів відпочинку, а також через мережу Інтернет.

**Наукова новизна дисертаційної роботи**:

* узагальнено результати геомаркетингових досліджень у рамках суспільної географії, дано аналіз існуючих методичних підходів та прийомів дослідження територіальних ринків, виявлено можливості їхнього використання для дослідження ринку рекреаційних послуг;
* вперше розроблено і реалізовано методику порівняльного аналізу конкурентних позицій різних територій на ринку рекреаційних послуг, а саме обґрунтовано програму робіт, визначено систему параметрів і їхніх модифікацій, а також шкал бальної оцінки показників на різних територіальних рівнях;
* дістало подальший розвиток виявлення географії попиту, споживчих переваг та ступеня задоволення рекреаційними послугами в АР Крим за допомогою соціологічного опитування відпочиваючих, що проживають за межами півострова;
* визначено ступінь відповідності між пропозицією та реальним попитом на рекреаційні послуги на основі соціологічного опитування організаторів відпочинку в Криму;
* вперше дано суспільно-географічну оцінку конкурентних позицій АР Крим на різних територіальних рівнях ринку рекреаційних послуг і обґрунтовано стратегію підвищення конкурентоспроможності регіону на цьому ринку.

**Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій** підтверджується використанням великого масиву первинної інформації (статистичних, соціологічних, фондових матеріалів рекреаційних підприємств тощо). Отримані результати пройшли експериментальну перевірку в Міністерстві курортів і туризму АР Крим, Кримському акціонерному товаристві туризму й екскурсій. Авторська методика анкетування рекреантів перевірена, схвалена й використовується для проведення регулярних маркетингових досліджень АТ “Кримтур”.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені теоретико-методичні засади дослідження територіальних ринків рекреаційних послуг сприяють розвитку суспільної географії. Авторська методика оцінки конкурентних позицій регіону на ринку рекреаційних послуг доповнює та поглиблює методичні основи дослідження територіальних рекреаційних комплексів.

Результати дисертаційної роботи можуть бути використані в практиці регіонального управління рекреаційною діяльністю. Вони передані Міністерству курортів і туризму АР Крим і використовуються при розробці заходів, що сприяють підвищенню рівня сервісу цієї галузі (довідка про впровадження №01-29/1304 від 27.12.01.), а також АТ “Кримтур”, де використовуються при проведенні регулярних маркетингових досліджень (акт упровадження №954/01Р від 26.12.01.). Основні положення роботи використовуються автором у навчальному процесі в Кримській академії природоохоронного і курортного будівництва при викладанні дисциплін “Розміщення продуктивних сил”, “Економіка регіону”, “Світова економіка і міжнародні економічні відносини” (довідка №44/137 від 07.12.2001).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота виконана особисто дисертантом і є результатом його самостійних досліджень. Автором проаналізовано літературні, статистичні, картографічні, електронні джерела інформації з теми дослідження; зібрано та оброблено дані про розвиток ринку рекреаційних послуг Криму в порівнянні з іншими регіонами; розроблено програми і проведено соціологічні опитування рекреантів та організаторів відпочинку; розроблено й реалізовано власну методику оцінки конкурентних позицій регіону на ринку рекреаційних послуг. Здобувачем обґрунтовано рекомендації щодо подальшого розвитку ринку рекреаційних послуг Криму: товарної, цінової стратегії, стратегії територіального розвитку, просування й розподілу рекреаційного продукту. Серед публікацій автора одна стаття написана у співавторстві з Сахновою Н.С. і Галух Г.О. (1999р.). Авторові належать розробка типології районів Криму за ступенем використання культових об'єктів у рекреаційній діяльності та картографічний матеріал.

**Апробація результатів дисертації. Публікації.** Основні положення дисертаційного дослідження доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях "Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України" (Київ, 1999 і 2001 р.), VIII з'їзді Українського географічного товариства (Луцьк, 2000р.), міжнародній науково-практичній конференції "Географічна наука й освіта в Україні" (Київ, 2000р.), а також щорічних науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу Кримської академії природоохоронного і курортного будівництва (Сімферополь, 1999-2000 рр.).

За результатами дослідження опубліковано 9 наукових праць загальним обсягом 4,5 авторських аркушів, з них 4 – у фахових виданнях.

**Обсяг і структура дисертації.** Структура дисертаційної роботи визначена послідовністю розв'язання поставлених завдань. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури з 172 найменувань. Основна частина дисертації містить 175 сторінок тексту, 37 таблиць і 46 малюнків. Додатки до дисертації винесені в окремий том (загальна кількість додатків – 14).

# ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

**Сутність геомаркетингу і можливості його використання для суспільно-географічної оцінки конкурентних позицій регіону на ринку рекреаційних послуг**

В умовах формування ринкових відносин органи державного управління потребують усебічного обґрунтування шляхів соціально-економічного розвитку територій різного ієрархічного рівня. Зростають потреби в спеціальних дослідженнях територіальної організації ринкових структур, що є суспільно-географічними утвореннями. Одним із найважливіших завдань нині є підвищення конкурентоспроможності регіонів, моделювання процесів їхнього розвитку з метою обґрунтування конструктивних рекомендацій для посилення ділової, соціальної активності та інвестиційної привабливості.

З метою вивчення територіальних аспектів ринкоутворення у світовій практиці сформувався особливий науково-практичний напрямок – геомаркетинг, що об'єднав досягнення економічних і географічних наук. *Суть геомаркетингу - виявлення тенденцій та закономірностей розвитку й функціонування різних типів територіальних ринків з використанням методів економічних, географічних і соціологічних наук.* До основних тематичних напрямків геомаркетингових досліджень відносяться: аналіз існуючих та потенційних територіальних ринків (суспільно-географічне положення, місткість, попит та пропозиція, товарна і конкурентна структура, кон'юнктура), територіальна сегментація ринків, виділення районів обслуговування і торгівельних зон, вибір географічних каналів розподілу товарів і послуг, місць для розміщення підприємств тощо.

Методи геомаркетингового дослідження є особливо важливими при вивченні ринку рекреаційних послуг, враховуючи його специфіку та особливості попиту і пропозиції. З географічних позицій *РРП є територією, у межах якої здійснюється взаємне функціонування продавців рекреаційних послуг і їхніх покупців з метою забезпечення рекреаційного попиту.*

Попит на рекреаційні послуги досить гнучкий, залежить від рівня доходів і цін, зазнає впливу політичних та соціальних факторів, має сезонні коливання. Рекреаційна пропозиція натомість більш стабільна, не створює запасів, рекреаційні послуги використовуються безпосередньо за місцем їхнього виробництва.

Відмітним є значний територіальний розрив між центрами формування попиту та реалізації рекреаційного продукту. Використання геомаркетингового підходу дає можливість адекватно реагувати на зміни рекреаційного попиту, виявляти особливості ставлення споживачів до тих чи інших послуг, стимули та перешкоди, що впливають на вибір споживачів. Саме це є необхідною умовою для створення конкурентоспроможного рекреаційного ринку.

*Під терміном “конкурентоспроможність” ми розуміємо здатність території залучати й утримувати стабільні рекреаційні потоки за рахунок раціонального використання сприятливих природних і соціально-економічних передумов з метою задоволення попиту населення на рекреаційні послуги й одержання прибутку.*

У функціональному плані РРП є системою, у якій взаємодіють три основні суб'єкти рекреаційної діяльності – виробники рекреаційних послуг (туроператори), посередники (турагенти) та споживачі. Це відбувається завдяки прямим (надання рекреаційних послуг, продаж рекреаційного продукту) і зворотним (фінансові потоки, інформація про задоволення рекреаційним продуктом) зв'язкам з урахуванням природних, історико-культурних, соціальних, економічних, науково-технічних, політичних та правових чинників. Центральний блок моделі РРП пов'язаний з керуючим блоком. Діяльність останнього – це ланцюг послідовних операцій від дослідження кон'юнктури рекреаційного ринку до прийняття конкретних управлінських рішень.

Алгоритм процесу дослідження конкурентних позицій території на РРП відображує певну послідовність дій, що об'єднуються у п'ять етапів (рис. 1). Суть аналізу конкурентних позицій полягає у порівняльній оцінці прямих та непрямих територій-конкурентів за визначеними групами параметрів (фізико-географічних, соціо-економгеографічних, економічних та ін.). Оскільки кожна група параметрів включає показникі, які важко зіставити, був застосований метод бальної оцінки. Механізм переходу від натуральних показників до балів для визначених груп параметрів різний. Для клімато-погодних умов використано оцінні шкали з урахуванням комфортності погод (шкала Русанова В.І.). Оцінка пейзажного різноманіття ландшафтів проводилася з використанням методу Вєдєніна Ю.А. і Філіповича Н.Т.

Для переходу від натуральних соціо-економгеографічних та економічних показників до балів використовувався такий методичний прийом. Для кожного показника було визначено мінімальне та максимальне його значення. Різниця між ними розбивалася на 10 кратних інтервалів. Кожному з інтервалів відповідав бал від 1 до 10.

Загальний бал для кожної групи параметрів визначався як середньоарифметичне окремих показників. Інтегральний рейтинг територій-конкурентів визначався за формулою:



де  - сума балів для кожної групи параметрів території j;

 n – кількість груп параметрів.

Чим ближчий інтегральний рейтинг до 10, тим конкурентоспроможність території вища.

Оцінка конкурентних позицій території на РРП може бути виражена графічно за допомогою модифікації відомого методичного прийому – багатокутника конкурентоспроможності. Такий багатокутник є результатом бальної оцінки за найбільш важливими показниками. У зв'язку з тим, що на різних рівнях функціонування РРП перелік показників може змінюватись, доцільна побудова різних типів багатокутників конкурентоспроможності ( для міжнародного, національного і регіонального ринків). Найвищу конкурентоспроможність території відображає фігура з балами 10 за всіма показниками-векторами. Це буде правильний багатокутник максимально можливої площі. Площа багатокутника визначається за формулою:



де n - кількість векторів-показників у багатокутнику території j;

aj і bj - довжина векторів, з яких складається кожен трикутник у багатокутнику території j;

г - кут між векторами.

Такі багатокутники є основою для складання оцінних карт, що характеризують конкурентні позиції регіонів на РРП.

#### Сучасний стан ринку рекреаційних послуг АР Крим

Рекреаційне господарство за масштабами розвитку відноситься до провідних, пріоритетних секторів економіки Криму. Щорічно на півострові відпочивають щонайменше 3,0-3,5 млн. чол. Кон'юнктурний аналіз РРП показав, що стан рекреаційної галузі АР Крим близький до кризового. Серед негативних рис виділяються такі:

* недостатня потужність рекреаційного потоку і, відповідно, невисока заповнюваність оздоровниць протягом року;
* незначна частка іноземних рекреантів (22,7%), у тому числі з далекого зарубіжжя (1,7%);
* низька економічна ефективність рекреаційних підприємств (у 2000р. близько 40% підприємств були збитковими);
* разючі диспропорції між рекреаційними районами щодо бюджетних надходжень за рахунок рекреаційної діяльності (64,8% платежів надходить з Великої Ялти та Алушти);
* постійне скорочення кількості баз розташування і зростання цін на їхні послуги;
* невідповідність функціональної структури рекреаційної пропозиції АР Крим реальному попиту.

Означені чинники впливають на обсяги реалізації рекреаційних послуг, надходження до бюджету, заробітну плату працівників галузі, суттєво знижують конкурентні позиції АР Крим на РРП.

Для вивчення попиту та пропозиції на ринку рекреаційних послуг Криму автором був застосований метод соціологічного опитування. Головною метою першого етапу було виявлення географії попиту, споживчого вибору, ступеня задоволення відпочинком, мотивів та перешкод при проведенні відпочинку в регіоні. Опитування було проведено в 1999 і 2000 рр. серед відпочиваючих, що проживають за межами півострова. Загальна кількість респондентів становила 1500 осіб (щорічно – 750 осіб). Гранична похибка вибірки становить 4,5%, середня – 1,8%.Отримані такі результати:

* основна маса рекреантів (понад 80% опитаних) належить до двох вікових груп: від 16 до 30 і від 31 до 45 років;
* більшість респондентів мають низький та середній рівень доходів – до 100 дол. США на одного члена родини на місяць;
* серед респондентів за соціальним станом переважає професійна група службовців, значна питома вага студентів, абітурієнтів та учнів;
* у структурі опитаних переважають мешканці України, їхня питома вага склала 59,5% у 1999р. і 69,2% у 2000р. Кількість громадян Російської Федерації скоротилася з 34,9% у 1999р. до 22,4% у 2000р. Кількість громадян Білорусі зросла з 4,8% у 1999р. до 7,6% у 2000р. Решту респондентів (0,8%) складають мешканці інших держав СНД і далекого зарубіжжя;
* на думку респондентів, Крим і надалі приваблюватиме рекреантів насамперед завдяки унікальним природним умовам та можливості оздоровлення, на що вказали 64,9% респондентів у 1999р. і 58,3% у 2000р;
* найпопулярнішими, як і раніше, є традиційні рекреаційні райони – Південний (Ялта, Алушта), Південно-Східний (Судак, Феодосія) і Західний (Євпаторія, Саки), причому планують провести свою наступну відпустку в тому ж районі Криму 41,1% респондентів у 1999р. і 48,1% у 2000р.;
* при оцінюванні елементів пропозиції рекреаційних підприємств та приватного сектору бал „відмінно” переважав лише щодо місць розташування відпочинку. Усі респонденти (як ті, що відпочивають за путівками, так і неорганізовані рекреанти) оцінили якість відпочинку в цілому на “добре”, однак на думку 46,2% респондентів у 1999р. і 46,0% у 2000р. якість відпочинку лише частково відповідала його вартості;
* негативно впливають на конкурентні позиції АР Крим, на думку респондентів, невиправдано високі ціни, низький рівень сервісу, політична нестабільність, високий рівень злочинності, орієнтація на невибагливий масовий відпочинок. Це знижує потужність рекреаційного потоку. Не виявили бажання провести свою наступну відпустку в Криму 22,1% респондентів у 1999р. і 15,7% у 2000р.

Головним завданням другого етапу соціологічного опитування було вивчення думки якісно іншої групи респондентів – організаторів відпочинку в Криму. Запитання в анкеті були спрямовані на виявлення структури пропозиції, особливостей організації рекреаційної діяльності, а також ступеня відповідності між попитом та пропозицією. У 1999 і 2000рр. було опитано 150 представників різних рекреаційних підприємств регіону. Гранична похибка вибірки становить 8,1%, середня – 4,1%. Результати аналізу показали:

* більшість підприємств працюють у діапазоні середніх цін (8-14 у.о. за добу); при цьому, на думку 47,3% респондентів, вартість відпочинку лише частково відповідає якості обслуговування, а на думку 24% – не відповідає їй (ціни завищені);
* найбільша кількість заявок на відпочинок надійшла від мешканців країн СНД, особливо Російській Федерації і Білорусі (на що вказали 57,3% респондентів), а також мешканців України, особливо з Києва та великих міст (що відзначили 56% представників фірм). При цьому діяльність більшості фірм спрямована саме на український ринок (66,7%), на ринок країн СНД спеціально орієнтовані 17,3% рекреаційних підприємств, а на обслуговування туристів із далекого зарубіжжя – 6,7% фірм;
* рекреаційна пропозиція характеризується різноманітністю, але досить однобока як за видами пропонованих турів, так і за набором послуг. Переважно пропонуються відпочинок (76,6% опитаних фірм) та екскурсії (69,3%), повний пакет послуг надають 54,7% фірм, додаткові послуги за бажанням клієнта – лише 22% фірм.

З метою виявлення ступеня кореляції між попитом та пропозицією на Кримському РРП окремі питання, пропоновані респондентам-відпочиваючим і респондентам-організаторам відпочинку, були однаковими. Зокрема, при оцінюванні відповідності між вартістю відпочинку та його якістю представники двох груп респондентів виявили одностайність. Більшість респондентів вважають, що вартість відпочинку лише частково відповідає якості обслуговування. Проте спостерігається парадоксальна ситуація: 24% респондентів-організаторів відпочинку вважають, що вартість послуг не відповідає якості відпочинку й обслуговування. Таким чином, вони фактично погоджуються з рекламацією на самих себе, на свої послуги. Про невідповідність між вартістю відпочинку та його якістю заявили 17,3% респондентів, що відпочивали у 1999р. і 11,7% у 2000р.

З огляду на викладене вище, ринок рекреаційних послуг АР Крим можна охарактеризувати як недостатньо збалансований. Пропозиція в цілому відповідає лише невибагливому споживачеві. Це відпочинок на морському узбережжі, розрахований на рекреантів з низьким і середнім рівнем доходів. Показовим є те, що більш критичними були висновки організаторів відпочинку в Криму. Це свідчить про реальну оцінку ними сучасної ситуації на РРП, розуміння основних негативних аспектів його функціонування. Отримані результати свідчать про те, що значна частина рекреаційних підприємств Криму невиправдано завищує ціни на свої послуги. Це вимагає втручання з боку органів державного управління та контролю, активного захисту прав споживачів.

#### АР Крим у системі конкурентних відносин України

**на ринку рекреаційних послуг країн Причорномор'я**

Конкурентне середовище АР Крим обмежене в основному регіоном Причорномор'я. На міжнародному рівні прямими конкурентами Криму є насамперед Російська Федерація (Краснодарський край), Болгарія, Румунія і Туреччина. Грузія належить до потенційних конкурентів у зв'язку з тим, що рекреаційна діяльність тут за останнє десятиліття майже відсутня через складну політичну та економічну ситуацію. Тому курорти грузинського узбережжя Чорного моря в дисертації не розглядалися.

Рекреаційні послуги країн Причорномор'я користуються невеликим попитом на міжнародному ринку. Рейтинг країн Причорномор'я коливається між 13 місцем у світі (Росія) і 39 місцем (Румунія) за кількістю міжнародних туристських прибуттів. Пропозиція цих країн на РРП має деякі відмінності. За комфортабельністю відпочинку і різноманітністю видів рекреаційних послуг безперечним лідером є Туреччина, більшість готелів якої працюють за системою “все включено”. Болгарія і Румунія спеціалізуються переважно на організації відпочинку біля моря, розваг, екскурсій та морських круїзів по Середземномор'ю. Крім цього, гірські райони Болгарії в зимовий період пропонують різноманітні гірськолижні тури. Рекреаційні послуги регіону Російської Федерації в основному такі ж, як і Криму: низький рівень комфортності та обслуговування, орієнтація на масового “середньостатистичного” рекреанта, невідповідність між цінами і якістю відпочинку. Слід зазначити, що середня добова вартість послуг-аналогів (за найбільш розповсюдженою категорією “три зірки”) у Російській Федерації (Краснодарський край) є найнижчою в регіоні Причорномор'я (12 у.о.), Крим займає друге місце (15 у.о.), далі йдуть Румунія (17 у.о.), Болгарія (18 у.о.), найвища вартість відпочинку в Туреччині (20 у.о. за добу). Серед країн Причорномор'я Україна і Російська Федерація мають досить високий рейтинг конкурентоспроможності (по 7,4 бали відповідно кожна).

Перевагами України є комфортний клімат і велике різноманіття ландшафтів, вигідне географічне положення і транспортна доступність, багаті рекреаційні ресурси, значні можливості для проведення цілорічної рекреаційної діяльності, доступні ціни на послуги, відносна безпека перебування рекреантів. Знижують конкурентні позиції України, в тому числі АР Крим, низький рівень розвитку економіки і відповідно сфери послуг, що зумовлює невисоку ефективність використання рекреаційного потенціалу, низький попит на рекреаційні послуги на міжнародному ринку.

#### АР Крим на національному ринку рекреаційних послуг

На національному рівні прямими конкурентами АР Крим є інші рекреаційні регіони України – Карпатський, Полісько-Подільський, Київсько-Дніпровський, Донецько-Дніпровський, Причорноморський (за схемою рекреаційного районування О.О.Бейдика, 1997).Оцінка конкурентних позицій Криму підтвердила його провідне положення у межах України (рис. 2). Це зумовлено найбільш комфортним кліматом з позицій рекреації, найвищим ступенем пейзажного різноманіття ландшафтів, найпотужнішим рекреаційним потенціалом, особливо його природною складовою, найкращими можливостями для проведення цілорічної рекреаційної діяльності, відносною чистотою території. В результаті сформувався високий попит на послуги регіону в межах України, що визначило найбільшу кількість рекреантів та обсяги реалізації послуг.

Погіршують конкурентні позиції АР Крим відносна віддаленість від місць формування основного попиту (Київ, Харків, Донецьк, Львів та ін.), обмеженість рекреаційної пропозиції традиційними послугами, розрахованими на масовий відпочинок та екскурсії, недостатність додаткових послуг.

Основним конкурентом АР Крим на сьогодні є Карпатський регіон (інтегральний рейтинг відповідно 7,17 і 6,82 бала). Сильними сторонами Карпатського регіону є високий ступінь пейзажного різноманіття, другий у країні за потужністю рекреаційний потенціал, відносна чистота території, непогані умови для особистої безпеки. Однак, незважаючи на це, Карпатський регіон поступається Кримському майже за всіма показниками, випереджаючи його лише за трьома: “транспортна доступність”, “ різноманітність рекреаційних послуг”, “криміногенна ситуація”

**Оцінка конкурентних відносин між рекреаційними районами АР Крим**

Ринок рекреаційних послуг Криму за структурою та рівнем розвитку неоднорідний. У його межах виділяється дев'ять рекреаційних районів, з яких шість (Південний, Південно-Східний, Східний, Західний, Північно-Західний і Центральний) на сьогодні здатні конкурувати один з одним. Проте між ними є значні відмінності у рівнях розвитку та організації рекреаційної діяльності.

Найбільш конкурентоспроможним є Південний рекреаційний район, який має надзвичайно сприятливі природні умови, потужний рекреаційний потенціал, екологічно відносно чисту територію, задовільні умови для особистої безпеки і, як результат, найбільшу економічну ефективність рекреаційної діяльності. Підприємства Південного району є найбільш рентабельними і забезпечують основну частину бюджетних надходжень від рекреаційної діяльності. Слабкі сторони, що негативно відбиваються на рівні конкурентоспроможності Південного району, такі: недостатній рівень розвитку рекреаційної інфраструктури і транспортного обслуговування відпочиваючих (хоча він і найвищий у Криму), високі ціни на рекреаційні послуги, що зростають найвищими темпами порівняно з іншими районами.

Середній рівень конкурентоспроможності мають Південно-Східний і Центральний рекреаційні райони (відповідно 5,6 і 5,3 бали). Вони мають досить сприятливі природні передумови для розвитку рекреації, високий ступінь транспортної доступності, середній рівень розвитку рекреаційної інфраструктури, у Південно-Східному районі еколого-санітарний стан рекреаційних територій найсприятливіший в регіоні. Проте недостатньо потужний рекреаційний потенціал, високі ціни, несприятлива криміногенна ситуація обумовили незначний обсяг реалізації послуг і, відповідно, зниження економічної ефективності рекреаційної діяльності.

Низький рівень конкурентоспроможності мають Західний, Північно-Західний і Східний рекреаційні райони (відповідно 4,1, 2,7 і 2,6 бали). Західний район можна виділити в окрему проміжну категорію, оскільки він має чітко виражену рекреаційно-лікувальну спеціалізацію. Це один із давніх районів рекреаційного освоєння. Порівняно зі Східним і Північно-Західним районами він сформувався завдяки потужному рекреаційному потенціалові (перш за все бальнеологічним, грязьовим, пляжним ресурсам). Західний район є головним центром дитячого відпочинку та оздоровлення, характеризується середнім рівнем розвитку рекреаційної інфраструктури. У зв'язку з цим рейтинг Західного району значно вищий, ніж інших районів даної групи.

Найважливіші недоліки районів – “аутсайдерів” такі: недостатньо сприятливі для проведення рекреаційних занять природні умови (часті вітри, обмежений період для масових купань, низький ступінь пейзажного різноманіття ландшафтів - малорозчленовані рівнинні місцевості зі степовою рослинністю); погана транспортна доступність; обмежений рекреаційний потенціал; низький рівень розвитку рекреаційної інфраструктури і транспортного обслуговування рекреантів; незадовільний еколого-санітарний стан. Це обумовило низький попит на рекреаційні послуги, зниження ефективності рекреаційної діяльності.

**Стратегічні напрямки розвитку ринку рекреаційних послуг АР Крим**

Зміцнення конкурентних позицій АР Крим на ринку рекреаційних послуг можливе шляхом реалізації п'яти узгоджених між собою цільових стратегій (рис. 3).

*Товарна стратегія* передбачає: поліпшення якості наявного рекреаційного продукту; створення нового рекреаційного продукту, виходячи з можливостей регіону і потреб цільових ринків (розвиток релігійного, сільського зеленого, конгресового, екстремального та інших видів туризму); підвищення комфортності та якості обслуговування (зміна традицій обслуговування, приведення його до міжнародних норм); збільшення тривалості сезону (розширення складу підприємств додаткового обслуговування рекреантів, формування різних за інтересами категорій рекреаційного потоку, розвиток у міжсезоння зимового гірськолижного, кінного, риболовного, мисливського, конгресового, спелеотуризму та ін.).

*Цінова стратегія* полягає у пропозиції привабливіших цін, ніж у конкурентів. Вона включає: визначення цілей ціноутворення; виявлення чинників, що впливають на ціни; вибір методів цінової конкуренції, обґрунтування системи знижок; регулювання цін за сезонною, географічною та іншими ознаками. Зокрема, важливим завданням є розвиток мережі прямих представництв рекреаційних підприємств Криму в регіонах України та за кордоном. За рахунок скорочення кількості посередників ціни на відпочинок на півострові можна суттєво знизити (в Києві на 15-20%, в Москві на 30% і більше).

*Стратегія територіального розвитку* повинна бути спрямована на взаємозв’язане збалансоване функціонування всіх рекреаційних районів Криму з метою найповнішого задоволення різноманітних рекреаційних потреб.

З метою регулювання рекреаційного навантаження доцільно збільшити роль Південно-Східного, Центрального і Південно-Західного районів у рекреаційному господарстві Криму. Слід розширити їх рекреаційну спеціалізацію за рахунок розвитку агротуризму, велотуризму, воєнно-історичного, конгресного туризму, повітряних видів рекреаційних занять, підвищення кваліфікації іноземних громадян, проведення спільних досліджень та стажування у відомих наукових центрах.

У Західному і Східному районах, які мають середні можливості для розширення спектру рекреаційних занять, необхідно сконцентрувати увагу на розвитку своєрідних видів туризму: архітектурно-археологічного, сільського зеленого, фестивального і шоу-туризма, а також релігійного та етнічного для Західного, автомобільного і воєнно-історичного для Східного.

У Північному і Північно-Західному районах доцільно розвивати такі види рекреаційних занять, як парусний спорт і дайвінг, проведення учбових і учбово-виробничих практик, наукові експедиції, приморський курортно-оздоровчий туризм.

У *стратегії розподілу* доцільно зробити акцент на виборі найефективніших каналів реалізації рекреаційного продукту відповідно до його особливостей і особливостей цільового ринку, а також на виборі посередників відповідно до особливостей продукту, клієнтів і цільового ринку.

Головною метою стратегії розподілу є доведення рекреаційного продукту до споживача в максимально зручній формі, у найкоротший термін і доступному місці.

При розробці й реалізації стратегії розподілу повинен ураховуватися територіальний рівень ринку збуту (ринок України, країн СНД, далекого зарубіжжя). На національному ринку в залежності від величини потенціалу збуту рекреаційних послуг автором виділені ринки першого порядку (м. Київ, Донецьк, Дніпропетровська і Харківська області), ринки другого порядку (Запорізька, Луганська і Житомирська області), де умови трохи гірші, але мають перспективи, і ринки третього порядку (всі інші області). У рамках країн СНД збутова діяльність повинна бути орієнтована насамперед на європейську частину Російської Федерації. Це найбільший потенційний ринок. Громадяни Росії традиційне зберегли прагнення до відпочинку в Криму. Із країн далекого зарубіжжя зусилля по збуту рекреаційного продукту Криму повинні бути спрямовані на країни Європи, а саме ФРН, Великобританію, Австрію, скандинавські країни, а також країни Центральної Європи.

*Стратегію просування* доцільно сформувати із заходів, спрямованих на завоювання ринків за допомогою різних інструментів, у тому числі засобами реклами в залежності від територіальних цільових сегментів.

Ринок України потребує заходів з підтримки іміджу, формування переконаності в придбанні продукту на споживчому ринку; підтримки партнерства та співробітництва серед посередників та контактних аудиторій; встановлення режиму найбільшого сприяння діяльності з боку органів державної влади.

На ринку країн СНД необхідно створити позитивний імідж Криму з метою збільшення обсягу продажів на споживчому ринку; спонукати до партнерства та підтвердження позитивного іміджу серед посередників; формувати доброзичливе відношення з боку контактних аудиторій та органів державної влади.

На ринку далекого зарубіжжя, де потенційні споживачі та посередники найменш інформовані щодо особливостей рекреаційної пропозиції АР Крим, потрібно проводити заходи з надання необхідної інформації та формування доброзичливого відношення на споживчому ринку; створення позитивного іміджу та спонукання до партнерства і співробітництва серед посередників і контактних аудиторій; відсутності протидії з боку органів державної влади і керування.

Реалізація *стратегії посилення* конкурентних позицій має сприяти формуванню нового позитивного іміджу Кримського регіону, при цьому варто зробити акцент на цілорічній рекреаційній діяльності, різноманітності видів пропонованих послуг, ефективному використанні культурних та історичних визначних пам'яток, раціональному поєднанні їх із природно-пізнавальним туризмом, поліпшенні якості й комфортності відпочинку, безпеки регіону.

# ВИСНОВКИ

1. Геомаркетинг як особливий науково-практичний напрямок суспільно-географічних досліджень з'явився в результаті соціального замовлення на детальніше вивчення територіальних аспектів ринкоутворення. Його суть полягає у виявленні тенденцій та закономірностей розвитку й функціонування різних типів територіальних ринків з використанням методів економічних, географічних і соціологічних наук
2. Методи геомаркетингового дослідження є особливо важливими при вивченні ринку рекреаційних послуг, оцінці конкурентних позицій регіону на цьому ринку. Під терміном “конкурентоспроможність” ми розуміємо здатність території залучати й утримувати стабільні рекреаційні потоки за рахунок раціонального використання сприятливих природних і соціально-економічних передумов з метою задоволення попиту населення на рекреаційні послуги й одержання прибутку.
3. Суть дослідження конкурентних позицій території на РРП полягає у порівняльній оцінці прямих і непрямих територій-конкурентів за визначеними групами параметрів (фізико-географічних, соціо-економгеографічних, економічних та ін.). Оскільки кожна група параметрів включає показники, які важко зіставити, доцільно застосувати метод бальної оцінки (10-бальна шкала). Конкурентні позиції території на РРП можуть бути виражені графічно за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, що є основою для складання оцінних карт конкурентоспроможності.
4. Незважаючи на те, що за масштабами розвитку рекреаційне господарство відноситься до пріоритетних секторів економіки АР Крим, стан рекреаційної галузі близький до кризового. Про це свідчать результати кон'юнктурного аналізу, а також результати вивчення попиту та пропозиції на РРП Криму за допомогою соціологічного опитування. Ринок рекреаційних послуг АР Крим можна охарактеризувати як недостатньо збалансований. Пропозиція в цілому відповідає лише невибагливому споживачеві.
5. Конкурентне середовище АР Крим обмежене в основному регіоном Причорномор’я, рекреаційні послуги країн якого користуються невеликим попитом на міжнародному ринку. Перевагами України є комфортний клімат і велике різноманіття ландшафтів, вигідне географічне положення і транспортна доступність, багаті рекреаційні ресурси, значні можливості для проведення цілорічної рекреаційної діяльності, доступні ціни на послуги, відносна безпека перебування рекреантів. Знижують конкурентні позиції України, в тому числі АР Крим, низький рівень розвитку економіки і відповідно сфери послуг, що зумовлює невисоку ефективність використання рекреаційного потенціалу, низький попит на рекреаційні послуги на міжнародному ринку.
6. Провідне положення АР Крим на національному РРП зумовлено найбільш комфортним кліматом і найвищім ступенем пейзажного різноманіття ландшафтів, найпотужнішим рекреаційним потенціалом, відносною чистою території. Погіршують конкурентні позиції АР Крим відносна віддаленість від місць формування основного попиту, обмеженість рекреаційної пропозиції традиційними послугами, недостатність додаткових послуг.
7. У межах ринку рекреаційних послуг АР Крим виділено три групи рекреаційних районів за рівнем конкурентоспроможності. Найпотужніши конкурентні позиції має Південний рекреаційний район, основними недоліками якого є лише недостатній рівень транспортного обслуговування відпочиваючих та високі ціни на послуги. Середній рівень конкурентоспроможності мають Південно-Східний і Центральний рекреаційні райони; низький – Західний, Північно-Західний і Східний райони, при цьому Західний виділяється в окрему проміжну категорію, оскільки він має чітко виражену рекреаційно-лікувальну спеціалізацію і є давнім районом рекреаційного освоєння.
8. Зміцнення конкурентних позицій АР Крим на ринку рекреаційних послуг можливе шляхом реалізації п'яти узгоджених між собою цільових стратегій: товарної, цінової, стратегії територіального розвитку, просування і розподілу рекреаційного продукту. Кожна з них має свої особливості на різних територіальних цільових сегментах ринку. Реалізація даних напрямів повинна сприяти формуванню нового позитивного іміджу АР Крим на ринку рекреаційних послуг, збільшенню рекреаційних потоків, зростанню економічної ефективності рекреаційного господарства.

**Список опублікованих робіт з теми дисертації**

1. Страчкова Н.В. Рынок рекреационных услуг Крыма (социально-географическая оценка уровня развития). – Симферополь: Таврия, 2001. – 48с.
2. Страчкова Н.В. Маркетингова географія: суть, основні концепції, досвід Заходу // Український географічний журнал. – 1999. - №3 (27). – С.31-33.
3. Сахнова Н.С., Галух Г.О., Страчкова Н.В. Проблеми використання культових споруд щодо розвитку релігійного туризму в Криму // Культура народов Причерноморья. - 1999. - № 7. – С. 13-18.
4. Страчкова Н.В. Соціально-географічна оцінка ступеня задоволення рекреантів відпочинком у Криму / Економічна та соціальна географія. – Вип..49 – Київ: Знання, 2000. – с.187-193.
5. Страчкова Н.В. Оценка предложения рынка рекреационных услуг Крыма со стороны организаторов отдыха // Культура народов Причерноморья. – 2000. - №14. – С.29-32.
6. Страчкова Н.В. Маркетинговая география: опыт Запада // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України: Матеріали Міжнародної научно-практичної конференції 17-18 травня 1999р. – Київ: Знання, 1999. – С.86-87.
7. Страчкова Н.В. Геомаркетинговий аналіз як новий напрямок досліджень територіальних ринків // Географічна наука і освіта в Україні: Збірник наукових праць // Гол. ред. Я.Б. Олійник. – К.: Фітосоціоцентр, 2000. – С.40.
8. Страчкова Н.В. Методика оценки конкурентних позицій території на регіональному ринку рекреаційних послуг // Україна та глобальні процеси: географічний вимір: Збірник наукових праць. – Київ – Луцьк: Ред. – вид. від. “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – т.1 – С.410-412.
9. Страчкова Н.В. Конкурентні позиції Кримського регіону на національному ринку рекреаційних послуг // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 2001р. – Київ: Знання, 2001. – С.111-112.

# АНОТАЦІЯ

Страчкова Н.В. Автономна Республіка Крим на ринку рекреаційних послуг (суспільно-географічна оцінка рівня розвитку). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук за фахом 11.00.02 – економічна і соціальна географія. – Інститут географії НАН України, Київ, 2001.

У дисертації дано оцінку конкурентних позицій АР Крим на ринку рекреаційних послуг (РРП) з використанням геомаркетингового підходу. Узагальнено результати геомаркетингових досліджень у рамках суспільної географії, проведено аналіз існуючих методичних підходів і прийомів для дослідження територіальних ринків, виявлено можливості їхнього використання для дослідження специфічного типу РРП. Розроблено методику порівняльного аналізу конкурентних позицій території на РРП, що включає обґрунтування програми, систему оціночних показників за групами параметрів і їхніх модифікацій на різних територіальних рівнях. Створено шкали бальної оцінки показників, що складають основу для картографічного представлення найважливіших результатів у вигляді багатокутників конкурентоспроможності. Виявлено географію попиту, споживчі переваги й ступінь задоволення відпочинком на півострові за допомогою соціологічного опитування серед рекреантів, що проживають за межами Криму. Виявлено відповідність пропозиції реальному попиту за допомогою соціологічного опитування серед організаторів відпочинку в Криму. Проведено оцінку конкурентних позицій АР Крим на міжнародному, національному і регіональному рівнях, обґрунтовані стратегічні напрями посилення конкурентоспроможності АР Крим на РРП.

Ключові слова: геомаркетинг, територіальний ринок рекреаційних послуг, фізико-географічні, соціо-економгеографічні, економічні параметри, соціологічне опитування, рейтинг конкурентоспроможності території, стратегія посилення конкурентних позицій території на ринку рекреаційних послуг.

АННОТАЦИЯ

Страчкова Н.В. Автономная Республика Крым на рынке рекреационных услуг (общественно-географическая оценка конкурентных позиций). - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук по специальности 11.00.02 - экономическая и социальная география. - Институт географии НАН Украины, Киев, 2001.

Дана оценка конкурентных позиций АР Крым на рынке рекреационных услуг (РРУ) с использованием геомаркетингового подхода. Обобщены результаты геомаркетинговых исследований в рамках общественной географии, проанализированы существующие методические подходы и приемы для исследования территориальных рынков, выявлены возможности их использования для исследования специфического типа рынка рекреационных услуг. Геомаркетинг представляет собой особое научно-практическое направление, возникшее в результате социального заказа на детальное изучение территориальных аспектов рынкообразования. К основным тематическим областям геомаркетинговых исследований относятся анализ свойств территориальных рынков, их сегментация, выделение районов обслуживания и торговых зон, выбор каналов распределения и мест для размещения предприятий. С наибольшей эффективностью метод геомаркетингового анализа, представляющий собой совокупность экономических, географических и социологических методов, может быть использован при проведении исследований рынка рекреационных услуг.

Разработана методика сравнительной оценки конкурентных позиций территорий на РРУ. Она включает обоснование программы исследования, определение круга конкурентных рынков, системы оценочных показателей по группам параметров, характеризующих особенности территориальных рекреационных рынков: физико-географические, социо-экономгеографические, экономические, а также параметры и показатели, косвенно влияющие на рекреационную деятельность. РРУ функционирует на различных территориальных уровнях (международном, национальном, региональном). Поэтому для каждого из них разработаны свои системы показателей.

Так как каждая группа параметров состоит из множества трудно сопоставимых показателей, для оценки была использована десятибалльная шкала. Интегральный рейтинг конкурентоспособности рекреационной территории определялся как среднеарифметическая суммы баллов по каждой группе параметров; чем более он приближен к 10, тем выше конкурентоспособность территории на РРУ.

Графическим выражением оценки конкурентоспособности рекреационных территорий-конкурентов являются многоугольники конкурентоспособности (локализованные "розы-диаграммы"), представляющие собой результат балльной оценки наиболее значимых для исследования показателей. Для каждого территориального уровня анализа следует использовать определенный тип многоугольника. За "идеальную" конкурентоспособную территорию принимается фигура с баллами 10 по всем показателям-векторам. Многоугольники, наносимые на карту, позволяют сравнивать конкурентные позиции разных территорий.

Проведена оценка конкурентных позиций Крыма на международном, национальном и региональном уровнях функционирования РРУ, выявлены сильные и слабые стороны региона. Наиболее важными для усиления его конкурентных позиций являются достаточно благоприятные природно-климатические условия, разнообразные ландшафты высокой степени аттрактивности, возможности для осуществления разнообразных рекреационных занятий, не зависящих от сезона и для создания уникальных рекреационных продуктов, не имеющих аналогов, относительная чистота территорий отдыха. Негативными элементами выступают низкий уровень развития рекреационной инфраструктуры, несоответствие уровня обслуживания и комфортности отдыха ценам на услуги, а также международным нормам, однобокость предложения, ограниченность дополнительных услуг, неблагоприятная криминогенная ситуация, что наряду с нестабильной политической обстановкой снижает количество потенциальных рекреантов.

Выявлена география спроса, потребительские предпочтения и степень удовлетворения отдыхом на полуострове с помощью социологического опроса среди рекреантов, проживающих за пределами Крыма.

Выявлено соответствие предложения реальному спросу при помощи социологического опроса среди организаторов отдыха в Крыму.

Обоснованы основные стратегические направления развития РРУ Крыма. Стратегия усиления конкурентных позиций включает ряд целевых направлений: товарную стратегию, ценовую стратегию, стратегию территориального развития, продвижения и распределения рекреационного продукта региона; каждая из них имеет определенные особенности проявления на различных территориальных целевых сегментах. Реализация данной стратегии должна способствовать формированию нового позитивного имиджа Крымского региона.

Ключевые слова: геомаркетинг, территориальный рынок рекреационных услуг, физико-географические, социо-экономгеографические, экономические параметры, социологический опрос, конкурентоспособность территории, стратегия усиления конкурентных позиций территории на рынке рекреационных услуг.

**ABSTRACT**

Strachkova N.V. Autonomous Republic of Crimea on the market of recreational services (socio-geographical evaluation of a level of development). - The manuscript.

Thesis on the competition of a scientific degree of the candidate of geographical sciences by speciality 11.00.02 - Economic and social geography. - Institute of geography NAS of Ukraine, Kiev, 2002.

 In the dissertation the estimation of competitive positions IR of Crimea in the market of recreational services (MRS) with use of the geomarketing approach is made. The results of geomarketing researches are generalized in the field of public geography, the critical evaluation of the existing methodical approaches and receptions for research of the territorial markets and opportunities of their use for research of a specific type MRS is made. The technique of the comparative analysis of competitive positions territorial MRS is developed which includes a substantiation of the program, system of estimated parameters on groups of parameters and their modification at different territorial levels. The scales of a mark estimation of parameters making a basis for cartographical representation of major results as a polygon of competitiveness are developed. The geography of demand, consumer preferences and degree of satisfaction by rest on a peninsula with the help of sociological i! Nterrogation among tourists, living outside of Crimea is revealed. The conformity of the offer to real demand is revealed through sociological interrogation among the organizers of rest in Crimea. The estimation of competitive positions MRS of Crimea at the international, national and regional levels is made and the strategy of strengthening of its competitiveness is proved.

Key words: geomarketing, territorial market of recreational services, physical -geographical, socio - economgeographical, economic parameters, sociological interrogation, rating of competitiveness, strategy of strengthening of competitive positions of the territory on the market of recreation services.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>





