



Рис. 2. Характерні особливості пропозиції на ринку туристичних послуг

Уринцова Л.В.

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ВХОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ В ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРУКТУРЫ

Степень разработанности проблемы (на основе публикаций). Создание эффективного механизма управления инновационными процессами достаточно актуальная тема, т.к. современная экономика находится под прессом непрерывных и ускоряющихся инноваций. Моральный износ основного капитала и знаний работников, вынуждают даже лучшие предприятия балансировать между банкротством и «угрозой развала бизнеса вследствие хаоса нововведений» [1]. В последние десятилетия в большинстве развитых стран динамично развивается сфера услуг, значительно превышая рост промышленного производства. Доходы от международного туризма в 1999 году составили 500 млрд.долл. (12% мирового валового продукта). К 2020 году доходы от туризма составят 3 трлн.долл [4, с.191]. Крым обладает огромным туристическим потенциалом и является неотъемлемой составной частью мирового туризма. Н.В.Багров считает, что Крым должен стать Причерноморской Швейцарией, а именно высокоразвитым курортно-рекреационным, торгово-финансовым регионом международного значения, обеспеченным современной инфраструктурой.

Однако комплекс рекреационного природопользования совершенно неконкурентоспособен (70% материально-технической базы нуждается в реконструкции, низкий уровень сервиса, отсутствие индустрии развлечений, запущенность памятников культуры). Преодоление данных негативных тенденций возможно путем инноваций, обоснование и разработка инновационных процессов рекреационным природопользованием тесно связаны с решениями Верховного Совета Крыма.

А.С.Слепокуров в своей работе «Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму» особенно выделяет то положение, что мировой опыт свидетельствует, что способность нации распространять в масштабах всей экономики новые технологии и продукты определяет инновационную

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ВХОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ В ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРУКТУРЫ**

способность. Эти инновации удовлетворяют через рынок новые социальные потребности людей. А.С.Слепокуров пишет: «Одним из условий решения этих задач и успешного инновационного развития является создание необходимой инфраструктуры, позволяющей сформировать потребности в нововведениях и обеспечивающей соответствующего ранга предложений» [6, с.80].

Изучение опубликованных работ Н.В.Багрова, Л.А.Багровой, В.А.Бокова и А.С.Слепокурова позволили сделать вывод, что в последнее время в государственной политике Украины появилось понимание того, что инновационные процессы являются важнейшим фактором развития общества и Крыма в частности. В Крыму есть все предпосылки для создания инновационных структур. В современных публикациях, однако, данная тема, как правило, освещается фрагментарно. Критически воспринимая изложенное, необходимо отметить ценность данного исследования, которое состоит в комплексном подходе к изучению процесса оценки и его практической реализации.

**Цели статьи.** Основная цель данной статьи состоит в определении ключевых дефиниций, содержащих функции анализа и оценки, что обеспечивает возможность реализации инновационных структур и усовершенствования механизма управления рекреационным природопользованием основной материал исследования.

Одной из главных отличительных черт стратегического управления процессами инновационных структур состоит в непосредственной ориентации всех его функций на осуществление стратегии [10].

В связи с этим в статье поставлена цель исследовать структуру региона и связей её элементов как внутри региона, так и за его пределами используя, как основной метод, воспроизводственный подход к стратегическому управлению инновационными процессами развития туризма в Крыму. Многие виды туризма в Крыму – пешеходный, конный, автобусный, спелеотуризм и спортивное скалолазание зародилось именно здесь.

А.С.Слепокуров выделяет рекреационные ресурсы Крыма, считая, что основная часть рекреационных территорий сосредоточена в приморской зоне шириной 10-30 км (34% Крыма). Такая концентрация рекреационных ресурсов, населения и производства создает большие проблемы для стратегического управления инновационными процессами для рационального сочетания разных видов деятельности [6, с.16–17]. Грязелечебные ресурсы в основном сосредоточены в г.Саки и Чокракском озере. Годовая реализация грязей 15 тыс.куб. метров, при общем запасе 30 млн.куб.метров. Спелеоресурсы – это 900 подземных полостей, для рекреационных целей могут использоваться 160. 116 культовых сооружений представляют памятники христианских религий. Общая пропускная способность культурно-познавательных ресурсов Крыма составляет 1,5 млн.чел.в год. В туристической сфере действуют 16 предприятий емкостью 7 тыс.мест. А.С.Слепокуров осветил региональные аспекты инновационной деятельности в Крыму на Юбилейной научно-практической конференции «Десять лет технопаркового движения в России» (Москва, 2000).

В настоящее время Крым представляет собой сложный многоотраслевой территориально-хозяйственный регион. Рекреационный комплекс включает в себя 636 санаторно-курортных и туристических учреждений [1, с.63].

В статье А.М.Клейменова и Б.И.Сергеева уже говорят о 11,5 тысяч памятников истории, культуры, архитектуры, о 300 музеях, 6 госзаповедниках, 33 заказниках. По общей величине рекреационного потенциала Крым занимает лидирующие позиции. По разнообразию рекреационного потенциала и ресурсов в Крыму нет конкурентов [11].

Итак, задачами данного исследования выступают следующие проблемы:

- исследование эволюции теоретических основ механизма управления (сфер интересов, инструментария, принципов);
- систематизация, обобщение и синтез междисциплинарных подходов к выявлению факторов усиления базовых основ управления процессами инноваций рекреационным природопользованием;
- формирование выводов относительно тенденций, основ и проблем, связанных с процессом вхождения Украины в европейские структуры.

Анализ задач нашего исследования и изучение аспектов формирования организационных структур управления оперативной деятельностью предприятия получили широкое развитие в теории организации рекреационным природопользованием [1,5,6,7,8], в то время как структуры управления стратегической деятельностью ещё изучены недостаточно. По расчетам экономистов принятие 10 новых членов обойдется бюджету ЕС приблизительно в 7,5 млрд.евро к 2007г. [13]. В мировой экономике индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов. Многие высокоразвитые страны, в их числе Испания, Швейцария, Австрия, Франция, Бельгия достигли своего благосостояния в значительной степени благодаря внешнему и внутреннему туризму, который является высокодоходной отраслью народного хозяйства и получает поддержку государства. Согласно данным ВТО, в последние 20 лет среднегодовые темпы прироста валютных поступлений от международного туризма составили 14%. В 1993 г. валютные поступления от этого направления деятельности достигли 372 млн.долл., а к 2010 г. эти суммы достигнут 937 млн.долл.[15]. Следует отметить, что механизмы управления инновационными процессами рекреационными ресурсами АРК всегда зависят от эффективности управления ими, который направлен на увеличение доходной части регионального бюджета, на повышение уровня рационального использования его расходной части. Особенностью созданного механизма является конкурентный принцип распределения рекреационных ресурсов, то есть производственные предприятия в сфере туризма и учреждения социаль-

ной сферы, продукция и услуги которых пользуются наибольшим спросом, финансируются в полном объеме, а остальные пропорционально спросу на производимые природно-рекреационные предоставляемые услуги.

Применение рыночных механизмов управления инновационными процессами позволит избежать дисбаланса, усилить властные полномочия региональных и местных образований, что обеспечит повышение эффективности управления бюджетными средствами в рамках бюджетной системы АРК.

В Крыму есть все предпосылки для создания инновационных структур. Мощный научный потенциал республики, наличие высокотехнологичных производств и квалифицированных кадров, источников минеральных ресурсов, развитая инфраструктура, уникальные климатические условия способствуют этому [6, с.81–82].

Крым является регионом, привлекательным для вложения инвестиций, но стратегия и идеология этой деятельности не сформированы с точки зрения вхождения Украины в европейское пространство. Вовлечение в сферу инновационной деятельности всех научных и научно-технических организаций создаст достаточно густую сеть инновационных структур и в результате возрастет роль малых и средних предприятий. Но, подчеркивает А.С.Слепокуров, стратегия развития инновационной деятельности должна быть увязана с приоритетами социально-экономического развития нашего региона. В «курортно-рекреационной» деятельности важнейшей задачей общекрымского масштаба является развитие туризма, продукции сельскохозяйственного производства и новых видов товаров и услуг туристско-рекреационного назначения. Основой превращения во всех сферах оздоровительной деятельности должны стать инновационные процессы и технологические изменения. А.С.Слепокуров считает, что возникает необходимость в создании специальных центров в регионах, соответствующих этой цели по природно-ресурсным, экологическим и социально-экономическим параметрам. Такие центры он предлагает называть валеологическими инновационными центрами (ВИЦ) [6, с. 90].

Создание природного Национального парка в горном Крыму на достаточно развитой территории можно рассматривать как сеть валеологических инновационных центров.

#### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

Практика воплощения концептуальных основ механизма управления инновационными процессами рекреационным природопользованием выявила следующие тенденции.

Первая – курорты Крыма полностью загружены лишь в течение 1,5–2х месяцев (см.таблицу №1 и №2).

Вторая – загрузку курортов в летний период обеспечивают люди, нуждающиеся в рекреации. Среди них преобладают граждане Украины и стран «ближнего» зарубежья.

Третья – спросом пользуются специализированные курортные учреждения. В перечне на год лечебно-профилактический потенциал санаториев востребован на 10%–30%.

Отсюда вытекают определенные направления инновационных тенденций.

1. Реструктуризация санаторно-курортной сети за счет концентрации наиболее квалифицированных кадров и наиболее современной аппаратуры.
2. Улучшение сервиса, развитие торговли и инфраструктуры развлечений. Для ЮБК это приоритетное направление.
3. Расширение рамок сезона. Лечебно-реабилитационная деятельность на ЮБК может быть круглогодичной.
4. Вовлечение дополнительных рекреационных ресурсов (западная и восточная части ЮБК, Азовское побережье Крыма, Чокрак.)
5. Воссоздание и развитие инфраструктуры климатореабилитации и климаторекреации (аэрации, солярии, биоклиматические станции, терренкуры и т.д.)
6. Перестройка рекламы, её базирование. Валеологические инновационные центры могут создаваться на базе действующих курортно-рекреационных комплексов. Более важное значение следует придавать новым формированиям, позволяющим использовать рекреационный потенциал новых регионов, которые могут быть созданы на озере Чокрак, в районе Донузлава, в предгорном Крыму.

#### **Источники и литература**

1. Гришанков В.Г. Инновационная деятельность VS инноваций // Культура народов Причерноморья. – №52. – Т.2. – Август 2004. – С.187–193.
2. Туризм в Україні. Статистический бюлетень. – К.2002.
3. Статистичний щорічник України за 2000 р. – К., 2004. – 667с.
4. Бороденко Л.И. Улучшение качества гостиничных услуг // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 34. – С.191.
5. Багров Н.В. Геополитическая модель трансграничного региона // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 34. – С.157.
6. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. – Симферополь: Сонат, 2000.
7. Багров Н.В., Багрова Л.А. Новые подходы к использованию рекреационного потенциала Крыма // Проблемы экологии и рекреации Азово-Черноморского региона. Материалы Международной региональной конференции. – Симферополь. Таврида, 1995. – С. 212–218.
8. Багров Н.В. Каким быть в Крыму в XXI веке? – Симферополь, 1997. – 196с.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ  
РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ВХОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ В  
ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРУКТУРЫ**

9. Багров Н.В., Боков В.А. Актуальные проблемы природопользования и экологической политики в Крыму // Ученые записки Симферопольского государственного университета, 1995. – №1(40). – С.33-40.
10. Гаврилов А. Об управлении предприятиями в трансформационном периоде // Общество и экономика. – 2000. – №7.
11. Клейменов А.М., Сергеев Б.И. Инновационные процессы в развитии туризма // Культура народов Причерноморья. – №52. – Т.2. – Август 2004. – С. 62–66.
12. Нельсон Р., Уинтер Д. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Дело, 2000. – 535 с.
13. The European Union's Common Agricultural Policy: Pressures for Change/ Ynternational agriculture and trade reports/ WKS – 99 – 2october 1999.
14. Европейская комиссия (2000-2003).
15. Туризм в Україні. Статистичний бюллетень. – К., 2002. – 51 с.
16. Stutts A.T. Hotel and Lodging Management: An Introduction, 2001. – 350p.

**Хамидова О.М.**

**О РАЗЛИЧИЯХ В КАТЕГОРИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОКУПАТЕЛЬ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ  
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

До появления маркетинга, с точки зрения экономической теории, термины потребитель, покупатель, пользователь не имели для производителей (продавцов) товаров или услуг каких-либо существенных различий.

Изучая мотивацию поведения потребителей, в период формирования их потребностей, исследователи отмечали, что покупки совершаются как для себя, так и для других лиц или организаций, причем под влиянием одних на других. Учитывая последнее для маркетинговых действий предприятия необходимо определить, кто принимает решение о покупке товара: тот, кто имеет авторитет, кто старше (в семье, в коллективе, выше по должности), кто распоряжается средствами, либо решение принимается коллегиально?

В связи с поднятыми вопросами, обратимся к источникам по данной проблеме.

В "Энциклопедическом словаре по экономике" Золотогорова В.Г. дается следующее определение термину – "Потребитель – лицо или фирма (организация), потребляющие (покупающие) какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги); то же, что и покупатель"[1, с. 325]. Данное определение естественно с точки зрения классической политэкономии, которая видит в потреблении, прежде всего, заключительную стадию движения произведенного общественного продукта (использование его для удовлетворения общественных потребностей).

Из определений Ожегова С.И. в "Словаре русского языка" видно, что термины различны по своей природе. За *покупателя* принимается физическое лицо "Покупатель - человек, который покупает" [2, с. 447]. За *потребителя* лицо или организация "Потребитель – лицо или организация, потребляющее продукты чьего-нибудь производства" [2, с. 464]. В то же время термин "пользоваться" приравнен к термину "потреблять", то есть "употреблять для своей надобности, извлекать выгоду, обладать чем-либо" [2, с. 452]. Однако, нет разъяснения: пользуется ли покупатель товаром? И является ли потребитель покупателем?

Вопросы и различия между ними, на первый взгляд, могут показаться несущественными.

Однако попробуем взглянуть на задачу с другой стороны. Всегда ли тот, кто оплачивает товар, является его активным пользователем или потребителем? В семьях, где зарабатывает мужчина (потенциальный покупатель), решение о покупке бытовой техники, как правило, принимается на семейном совете. Причем муж скорее отдаст предпочтение второму телевизору или новой видеокамере, чем посудомоечной или стиральной машине. Женщина (потенциальный пользователь) выступает в роли более слабой стороны и ее аргументы, направленные на мужчину, не убедительны.

Покупателями полезной молочной продукции, несмотря на ее высокую стоимость, являются молодые мамы и пенсионеры, уровень доходов которых невелик. В меньшей степени эта категория покупателей приобретает товар для себя, чаще для своих детей и внуков (потребителей), которые тоже смотрят телевизионную рекламу и оказывают существенное влияние на родителей и бабушек.

В деятельности предприятий, предоставляющих услуги или производящих товары для обслуживания, естественным будет направление маркетинговых действий на всех участников процесса, однако решающим голосом все же будет обладать пользователь. Так, например, для гостиницы важно найти подрядчика с минимальными расценками на строительство или оборудование мест размещения. Для туроператора гостиницу, которая представляет интерес с точки зрения объема и уровня получаемой с цены скидки. Однако если кто-либо из участников цепи не будет учитывать требования туриста (пользователя и покупателя услуги), в конечном итоге все ее участники останутся в проигрыше.

Следовательно, для того, чтобы маркетинговые действия были эффективны, необходимо не только знать потребительское поведение, но и правильно определять вектор воздействия, а именно как построить и на кого направлять рекламное обращение на покупателя, потребителя, или пользователя.

Что говорят об этом ученые-маркетологи?