

динамичностью и состоит из множества факторов, неожиданно изменяющих планы и устойчивость предприятий. Управленческие решения принимаются в условиях повышенного риска и нуждаются в релевантной профессиональной информации, которую можно получить при мониторинге поведения потребителей на рынке индустрии гостеприимства и туризма.

Источники и литература

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.
3. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995.

Ветрова Н.М.

РЕКРЕАЦИЯ И ЭКОЛОГИЯ: СТРАТЕГИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Постановка проблемы. Затрачивая в трудовой деятельности собственные физические и умственные способности, человек должен иметь возможности для поддержания и корректирования физиологического состояния организма в процессе отдыха, оздоровления, всестороннего саморазвития. Указанный процесс определяется как рекреация человеческого организма [1, с. 12]. Особенно повышается значение рекреации человека в условиях высокой интенсивности и напряженности труда в современном производстве, а также нарастании психологических перегрузок.

При организации эффективной рекреации человека необходимо учитывать экологическое состояние природных систем и качество окружающей среды как определяющего фактора рекреационной деятельности, что связано с непосредственным участием природных составляющих (климат, гидроресурсы, бальнеогрязевые запасы, фитолечебные факторы, морские и пляжные ресурсы) в рекреационном процессе. Поэтому снижение качественных характеристик окружающей среды по отношению к нормальному представляет опасность как для общества, так и для каждого человека, а также резко отрицательно сказывается на рекреационной привлекательности территории [2, с.63]. Учитывая указанные аспекты, для рекреационных территорий должна разрабатываться стратегия развития, которая позволяла бы обеспечить баланс системы «природа – урбанизация территории – рекреация человека».

Проблемы состояния окружающей среды, ее охраны, влияния на здоровье населения, на эффективность рекреационной деятельности широко изучалась учеными-экологами [2, с.6–68], [3, с.57, с.250, с.22], [4, с. 241, с. 281], медиками [3, с.95], экономистами [1, 5], однако аспекты стратегического планирования развития рекреационного региона все же требуют дополнительного осмысления. Основная цель статьи посвящена рассмотрению подходов к формированию стратегии развития рекреационного региона с учетом экологической составляющей, исследование которых проводится в рамках НИР кафедры экономики предприятия Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Так, при наличии рекреационных потребностей общества и отдельного человека, присутствующая на территории совокупность рекреационных ресурсов, благодаря таким свойствам как целебно-оздоровительное воздействие, уникальность, историческая и художественная ценность, эстетическая привлекательность используется для организации различных видов и форм рекреации. Это связано с пониманием рекреационной деятельности как процесса, имеющего не только физиологическую и социальную, но и экономическую составляющую. При этом использование территории для рекреационной деятельности должно с одной стороны учитывать уровень экономической целесообразности ее организации, а с другой – экологические характеристики используемого пространства. Следовательно, важно комплексное осознание сложившегося и возможного влияния на природную среду антропогенных процессов, включая рекреационно-экономическую деятельность, а в этом случае присутствуют проблемы функционирования природных комплексов в условиях направленного воздействия на них человека.

Основная идея при построении целостной стратегической перспективы развития рекреационной территории видится автору в обеспечении сбалансированного взаимодействия природных, технических и социальных подсистем, формирующих среду, соответствующую санитарно-гигиеническим, эстетическим и материальным потребностям общества при сохранении природно-ресурсного и экологического потенциала природы.

Необходимо отметить, что для решения указанной задачи необходимо оценить уровень экономического развития и экологического состояния территории; проанализировать ресурсный потенциал региона; провести территориальное и отраслевое зонирование территории по видам ресурсов, оценить экологическое состояние территории. Результаты исследований могут создать основу обоснования стратегических перспектив – развитие, стабилизация, сокращение рекреационной деятельности в соответствии с соблюдением принципа «Не навреди» как человеку-рекреанту, так и окружающей среде.

Следует учитывать, что стратегическая перспектива учитывает целый комплекс характеристик как внешнего окружения, ситуации в отрасли, позиции в сегменте рынка, так и внутренних особенностей рекреации на отдельной территории. Стратегия определяет альтернативы развития – курс на развитие по объ-

емам или видам рекреационных услуг; обеспечение стабильности функционирования рекреационных предприятий; необходимость реализации мер по сокращению отдельного вида деятельности в случае неблагоприятных ожиданий. Кроме того, стратегическая перспектива должна учитывать принципы обеспечения экологической безопасности рекреационной деятельности:

- *во-первых*, следует оценивать целесообразность создания новых и развития имеющихся производств, подготовки трудовых ресурсов и других элементов деятельности на отдельной территории, включая опасные производства (возможные выбросы, дисбаланс состояния окружающей среды и др.), учитывая влияние их на природную среду в целом и на рекреационные ресурсы в частности;
- *во-вторых*, необходимо предусматривать перераспределение производительных сил с территорий, которые урбанистически перегружены или близки к состоянию экологического бедствия.

Рассмотрим возможные стратегические перспективы.

1. Стратегия концентрированного роста предполагает ориентацию территориальных рекреационных зон на расширение и улучшение рекреационных услуг, учитывая имеющиеся ресурсы и сложившуюся инфраструктуру, что позволит увеличить объемы оказания услуг, а также наращивать мощности в перспективе за счет получаемых средств. Важно отметить, что стратегия концентрированного роста также может включать меры, которые реализуются в ценовой сфере – предложение близких по качеству услуг по более низким ценам за счет снижения издержек. При этом учитывается, что за длительный период в Крыму сложилась и действует специализация рекреационного комплекса, при которой в отдельных городах или населенных пунктах организовывался лишь недорогой оздоровительный семейный отдых, на других территориях развивалось санаторно-курортное обслуживание соответствующих категорий рекреантов в соответствии с имеющимися рекреационными ресурсами, отдельно создавались зоны элитного туризма и др.

Стратегия концентрированного роста целесообразна для традиционно популярных рекреационных зон, в которых совершенствование индустрии позволит выйти на качественно новый уровень развития без повышения нагрузки на территориальные экосистемы. Однако при обосновании данного стратегического направления необходимо проведение широкомасштабного исследования состояния среды при существующих объемах рекреационной деятельности.

2. Основой целесообразности стратегии защиты позиций территориального рекреационного комплекса на рынке без роста объемов рекреационных услуг является уровень имеющихся рекреационных ресурсов территории, которые используются уже с достаточной загрузкой и в этих условиях целесообразно совершенствование рекреационных услуг без увеличения мощностей предприятий рекреации. В рамках данной стратегии предприятия и территория в целом должны в полной мере учитывать тот аспект деятельности, который отражает степень допустимой нагрузки воздействий человека и его деятельности на окружающую среду. В условиях этих требований, необходимо оценивать целесообразность создания новых и развитие имеющихся объектов рекреации и инфраструктуры на отдельной территории, исходя из сложившейся практики использования ресурсов. Нарушение баланса «ресурсы-объемы деятельности» на территории могут привести как к резкому снижению качества предоставляемых услуг, так и к критическим изменениям в состоянии территории, которые потребуют значительных затрат на мероприятия по устранению отрицательных последствий. Однако экономика территории, для которой характерны определенный квалификационный состав кадров, структура фондов, а также система организации деятельности, очень зависима от резких структурных изменений и специализация имеет тесную связь с социальными проблемами, которые следует учитывать при прогнозировании путей развития. Данная стратегия для рекреационной зоны предполагает ориентацию на сохранение уровня занятости, стабилизацию социальных процессов, поддержание экологии окружающей среды территории посредством повышения привлекательности за счет уникальности и качества оказания услуг в имеющихся объемах. Стратегия с такими целями экономически целесообразна для территории, которая обладает уникальными рекреационными ресурсами, используемыми сегодня на максимально допустимом уровне.

3. Стратегия изменения специализации направляет на развитие рекреационных услуг на территориях, которые в настоящий период не имеют рекреационной специализации. Эта стратегия реализует принцип структурных изменений территориального комплекса в меняющихся условиях функционирования. Так, в Крыму существуют территории, на которых имеются значительные, часто неповторимые рекреационные ресурсы, хотя эти территории традиционно задействованы в сельскохозяйственном производстве. Однако в условиях коренного реформирования АПК и оценки уровня эффективности ведения сельского хозяйства на таких территориях следует рассмотреть возможность изменения в целом или частично специализации в направлении ориентации на сельский туризм, охоту как отдых, бальнеологические курортные услуги и другие виды восстановления здоровья и состояния трудового потенциала нации.

Обобщая, стратегические перспективы как общее направление движение в развитии деятельности не могут не отражать субъективные мнения и устремления их разработчиков. Однако для преодоления возможных противоречий между хозяйствованием и состоянием внешней среды должна быть разработана и реализована система мероприятий экологической направленности, регламентирующая ведение рекреационно-экономической деятельности. В такой системе объединяются социально-организационные, оценочно-прогнозные и технические меры, которые позволят избежать рассогласования экологических параметров территории и рекреационно-экономической деятельности.

Сформулированные подходы к разработке стратегии функционирования рекреационной территории требуют дальнейшего уточнения и доработки с учетом анализа взаимодействия совокупности факторов

деятельности.

Источники и литература

1. Мамутов В.К., Амоша А.И., Дементьева Т.Н. и др. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты. – Академия наук Украины Институт экономики промышленности. – К.: Наук. думка, 1992. – 141 с.
2. Вопросы развития Крыма / Научно-практический дискуссионно-аналитический сборник / Выпуск 10. Состояние окружающей среды и использование природных ресурсов в Автономной Республике Крым – Симферополь: Таврия, 1998. – 114 с.
3. Устойчивый Крым. План действий: научные труды КИПКС. – Киев-Симферополь: СОНАТ, 1999. – 400 с., ил., 16 с. цв. вкл.
4. Устойчивый Крым. Общественно-экологическое движение. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2002. – 368 с., ил.
5. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова. – Симферополь: «Таврия», 2002. – 300 с.

Высочина М.В.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКАМИ ТОВАРОВ НА ПРОТЯЖЕНИИ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Украинские предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков, усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. В связи с этим возникает необходимость освоения, адаптации и применения передовых технологий и методов управления марками товаров. В условиях активного расширения ассортимента товаров на внутреннем рынке Украины данная проблема становится особенно актуальной.

Исследование проблем управления торговыми марками находит свое отражение в работах А.Н. Романова [6], Е.П. Голубкова, И.Н. Герчиковой [4], Ф. Котлера [5], Г. Асселя [2] и других ученых.

Проблемы управления торговыми марками изучаются в рамках научно-исследовательской работы кафедры маркетинга и менеджмента Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Цель данной статьи – рассмотреть и проанализировать стратегии управления марками товаров на разных этапах их существования на рынке.

Большинство товаров на рынке являются марочными, то есть им присвоено наименование или символ, ассоциируемый с товаром. Г. Ассель дает следующее определение марки: "марка – это наименование или символ, представляющие товар" [2, с.329]. Но марка означает нечто большее, чем просто наименование или символ. Это также достоинства товара, упаковка и связанные с маркой гарантии и сервис. В сочетании с коммерческой рекламой марка представляет собой важное средство конкуренции.

Хотя наименование марок обычно ассоциируют с потребительскими товарами, они могут представлять не меньшее значение для товаров производственного назначения.

Удачное наименование марок должно отвечать следующим требованиям:

- должно указывать на достоинства товара;
- должно соответствовать имиджу марки;
- должно быть легко произносимым и легко узнаваемым;
- для международных компаний наименование должно легко переводиться на другие языки, не теряя при этом смысл.

В формировании ассоциаций, связанных с товаром, и имиджа товара символы марки могут оказаться столь же важными, как и наименования. Если марка идентифицируется слабо, символы могут иметь еще большее значение, чем наименования.

Третий важный элемент марки – это упаковка. Упаковка – это вместилище или оболочка товара. Ее значение нашло отражение в том факте, что 10 центов из каждого доллара, уплаченного потребителями, идут на разработку упаковки. По мнению А.Н. Романова, упаковка выполняет ряд важных функций [6, с.289]:

- предохраняет товары от порчи и повреждений;
- идентифицирует и продвигает марку;
- удачный дизайн упаковки способен привлечь внимание потребителей и увеличить продажи;
- содержит информацию о составе, количестве и правилах применения товара;
- обеспечивает удобство эксплуатации товара.

Если стратегия маркетинга марки успешна, все ее элементы (наименование, символ, упаковка и сервис) способствуют формированию в сознании потребителей устойчивых положительных ассоциаций. В результате присвоение товарам марки может оказаться полезным как для компании, так и для потребителя.

Присвоение марки обеспечивает производителю следующие преимущества: