

УДК 338.486

ЧЕРНЯВАЯ АННА ЛЕОНИДОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Экономика предприятия» Института экономики
и управления ФГА ОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»,
e-mail: angelanna_07@mail.ru

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Предмет и цель работы. В статье на основе рассмотрения зарубежного и отечественного опыта представлены и подробно раскрыты составляющие факторы конкурентных преимуществ сельского зеленого туризма (факторы производства и развития, состояние спроса, смежные отрасли (родственные), эффективная стратегия (соперничество)). Целью исследования является разработка и предложение на основе теоретических основ факторов конкурентных преимуществ сельского зеленого туризма. Предметом исследования являются теоретико-методические основы конкурентных преимуществ сельского зеленого туризма. **Методы исследования.** Для достижения цели исследования были использованы общенаучные и специальные методы: абстрактно-логические — при теоретическом анализе и обобщении функционирования сельского зеленого туризма; методы статистической обработки — при группировке статистических данных; при исследовании теоретико-методологических основ — сравнительного анализа. **Результаты исследования.** В статье проведен теоретический анализ конкурентных преимуществ, на основе которого предложены факторы конкурентных преимуществ сельского зеленого туризма на примере Республики Крым. **Область применения результатов.** Результаты исследования имеют научно-прикладное значение и создают базу для обогащения теории и практики относительно выявления конкурентных преимуществ и развития сельского зеленого туризма. **Вывод.** Современный опыт и научные исследования показывают, что развитие сельского зеленого туризма может играть роль катализатора структурной перестройки экономики, обеспечить демографическую стабильность и решить социально-экономические проблемы в сельской местности. Несоответствие уровня развития сельского зеленого туризма на территории Российской Федерации общемировому уровню актуализирует необходимость в разработке конкурентных преимуществ и стратегии развития объектов сельского зеленого туризма, основывающейся на опыте мировых стран с развитым сельским зеленым туризмом. **Ключевые слова.** Сельский зеленый туризм, факторы конкурентоспособности, стратегия, этапы, конкурентная среда.

CHERNYAVAYA ANNA LEONIDOVNA

PhD Econ., associate professor "Economy of the enterprise" of Institute of economy
and managements of FGA of OU WO "KFU of V.I. Vernadsky",
e-mail: angelanna_07@mail.ru

COMPONENT FACTORS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF RURAL GREEN TOURISM

Abstract. In this manuscript, based on discussing foreign and domestic experience, we are presenting and describing in detail the component factors of competitive advantages of rural green tourism (factors of production and development, the state of demand, associated fields (related), an effective strategy (competition)). To achieve the goal of the study we have used the general scientific and special methods: the abstract-logical one in theoretical analysis and summarization of functioning of rural green tourism; the methods of statistical processing when grouping statistical data; comparative analysis when researching theoretical-methodological foundations. The manuscript has described a theoretical analysis of competitive advantages based on which we have suggested factors of competitive advantages of rural green

tourism through the example of the Republic of Crimea. The results of the study have a scientifically applied importance and create a foundation for the enrichment of theory and practice relative to finding competitive advantages and developing rural green tourism. Modern experience and scientific studies show that the development of rural green tourism can play a role of a catalyst agent for a structural rebuilding of the economy, ensuring providing demographic stability and solving socio-economic problems in the rural area.

Keywords: Rural green tourism, factors of competitive ability, a strategy, stages, a competitive environment.

В настоящее время социально-экономическое состояние стран мира в увеличивающейся конкурентной борьбе, техногенной и антропогенной нагрузке на территориях предопределяет поиск, формирование и усовершенствование новых форм хозяйствования в курортно-рекреационной сфере. В сфере рекреации и отдыха все большую популярность во всем мире приобретают альтернативные виды туризма. Положительным является взаимодействие и дополнение одного альтернативного вида туризма другими. Однако при эффективном управлении индустрией туризма важную роль занимает выявление факторов конкурентных преимуществ. Теоретические аспекты источников конкурентных преимуществ подробно рассмотрены профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером [1], в которых ученый-экономист обосновывает суждение о том, что «движение к развитой экономике требует сильной местной конкуренции» и подробно раскрывает ее источники. Позднее анализ факторов был исследован в работах профессора В.П. Оболенского, Голубкова Е.П., Ильясова Л.Р., Виханского О.С. [2,3,4,5]. Японские ученые-экономисты разработали пятиуровневую иерархию факторов конкурентоспособности [6,7]. Французские ученые-экономисты А. Оливье, А. Дайан, Р. Урссе, проводя анализ факторов конкурентоспособности, разработали «гипотетический многоугольник конкурентоспособности» [8, с.96].

Конкурентоспособность по всем видам деятельности основана на разработанных М. Портером факторах «конкурентного ромба», так как они представляют между собой основу и взаимосвязь друг с другом. На основании ромба для определения конкурентных преимуществ и факторов, сдерживающих развитие относительно туристической сферы, были разработаны и предложены составляющие элементы (факторы), способствующие эффективно-му развитию предприятий, задействованных в туристической сфере (табл.1).

1. Факторы производства и развития. Для эффективного развития сельского зеленого туризма и обеспечения его конкурентоспособности помимо применения конкурентных факторов важное значение имеют выбор, временной охват создания и механизмы постоянного усовершенствования этих факторов.

В экономических источниках представлены 56 групп факторов конкурентного преимущества, которые подразделяются на основные и развитые (по происхождению), общие и специализированные (по специализации).

Основные факторы играют значительную роль в сельском зеленом туризме, так как климатические условия, привлекательные природные ресурсы, географическое положение и полуквалификационная сила являются частью туристического продукта данного вида туризма.

Полуостров Крым имеет:

- выгодное географическое положение (омывается двумя морями);
- благоприятные климатические условия для отдыха (умеренный и субтропические пояса, 5 типов климатов). Так, по состоянию воздуха на основе ряда показателей полуостров является одним из самых чистых федеральных округов страны;
- природные достопримечательности (73 природных заповедника, 33 заказника, 9 урочищ и 30 садово-парковых зон);
- минеральные источники и лечебные грязи (34 озера с целебными грязями, 20 термальных источников, 7 минеральных источников);
- историко-культурные достопримечательности;
- этнические общины (30 национально-культурных объединений, 70 этносов и этниче-

ских групп);

- трудовой потенциал (2284,8 тыс. постоянных жителей, из них 83% проживает в Р. Крым и 17% в городе федерального назначения Севастополь [9]);

- положительная экологическая ситуация (разработаны и реализованы программы по сохранению и улучшению экологической ситуации на полуострове).



Рис.1. Факторы конкурентных преимуществ сельского зеленого туризма.

Развитые факторы позволяют достичь конкурентного преимущества за счет высококвалифицированного персонала, современной инфраструктуры.

Высококвалифицированный персонал является весомым конкурентным преимуществом в сфере туристических услуг, так как именно персонал играет роль в создании положительного имиджа предприятий, объектов сельского зеленого туризма. Профессионально подготовленный, обученный, слажено работающий персонал даже при неблагоприятных условиях способен минимизировать действие отрицательных факторов и добиваться успешных результатов в работе.

Информационная инфраструктура в сельском зеленом туризме на современном этапе находится на низком уровне – отсутствие соответствующей информированности потенциальных потребителей сельского зеленого туризма о ресурсном потенциале региона, а также слабая информационная база (или ее отсутствие) о потенциальных клиентах и рынках сбыта туристических услуг.

Общие факторы действуют в широком спектре отраслей – персонал с высшим образованием. В сфере сельского зеленого туризма общие факторы играют важную роль, так как, в основном, владельцам объектов сельского зеленого туризма для повышения конкурентоспособности услуг необходимо обладать соответствующим видом деятельности, образованием (экскурсионных, разнообразным видам развлекательных услуг, лечебно- оздоровительных и т.д.).

Специализированные факторы применяются в ограниченном количестве отраслей. Они применяются при подборе персонала к конкретным дополнительным, сезонным видам

предоставляемых услуг.

2. Состояние спроса. Спрос (внутренний и внешний) является определяющим компонентом для развития туристических предприятий. На сельский зеленый туризм спрос нерегулярный. Это связано с тем, что для большей части населения альтернативные виды туризма являются неизвестными вследствие чего мало востребованными.

Анализируя динамику развития объектов сельского зеленого туризма по востребованности среди туристов с 2008г. по 2018г., ситуация с каждым годом заметно изменяется. На начальном этапе развития этого вида туризма (2006-2010гг.) спрос отсутствовал. Несмотря на этот факт к 2010г. количество объектов сельского зеленого туризма увеличилось до 80 сельских усадеб. С 2010г-2014г. прослеживалась тенденция скрытого спроса, ввиду высокой конкуренции со стороны туристической инфраструктуры (пляжный, морской отдых). Количество сельских усадеб на 2014г. составило 110 объектов. На данный момент времени владельцы объектов сельского зеленого туризма для повышения конкурентоспособности включают в услуги другие виды альтернативных туризмов. Так, основным источником дохода является сельский зеленый туризм, а дополнительными услугами выступают другие виды туризма (агротуризм, экстремальный туризм, деловой, экологический, событийный и др.).

Формирование спроса на сельский зеленый туризм и повышение его конкурентоспособности зависят от создания инновационной особенности (уникальности) для определенных потенциальных потребителей; создания информационного поля для оценки рыночной ситуации и потребностей туристов, а также от разработки и использования маркетинговых инструментов. Помимо потребностей потребителей важную роль играет невысокая стоимость услуг (в отличие от рекреационно-оздоровительных комплексов).

3. Смежные отрасли (родственные). Для сельского зеленого туризма этот фактор является важным, так как его развитие связано с такими отраслями как транспорт и связь, торговля, общественное питание и т.д. Для эффективного развития и повышения конкурентоспособности объекты сельского зеленого туризма могут объединяться в кластеры.

Каждый район Крыма имеет свои климатические, природные и отраслевые особенности, и совокупность этих особенностей способствует созданию уникального комплекса туристических услуг.

Благодаря режиму свободной экономической зоны (СЭЗ) в Р. Крым созданы все условия для развития новых и поддержания местных предприятий. Инвестиционные проекты наиболее востребованы в строительной сфере (176 инвестиционных проектов); аграрном секторе (124 инвестиционных проектов); сельском хозяйстве (116 инвестиционных проектов) и курортная сфера (78 инвестиционных проектов) [10, с. 39]. Также предусмотрено создание промышленных парков (Евпатория, Феодосия, Бахчисарай). Взаимодействие этих групп или кластеров будет способствовать повышению конкурентоспособности как объектов сельского зеленого туризма, так и районов в целом.

4. Эффективная стратегия, соперничество. На внутреннем рынке спрос на туристические услуги высокий, вследствие чего туристические предприятия стремятся к созданию новых услуг с ориентацией на определенных потребителей.

Структура стратегии развития бизнеса изучалась многими учеными-экономистами [11, 12,13,14,15].

А. Томпсон-мл и А.Дж. Стикланд в своих трудах, при разработке стратегии развития бизнеса на основе анализа отрасли и конкуренции разработали следующие факторы успеха: качество продукции, имидж, использование технологий, финансовые ресурсы, издержки (по сравнению с конкурентами), обслуживание клиентов [16,17,18]. Разработанные А.Томпсоном-мл и А.Дж. Стикландом факторы входят в структуру факторов конкурентного ромба. Поэтому при выборе эффективной стратегии важно учесть все этапы разработки стратегии [19,20]: определение миссии предприятия; группировка территорий по достигнутому уровню развития (чем меньше техногенной, рекреационной нагрузки на территорию и больше природно-привлекательных, тем больше она конкурентоспособна); составление прогноза конъюнктуры рынка (математические методы прогнозирования); анализ конкурентной среды – на этом этапе стоит учитывать демографические и социальные изменения

(увеличение продолжительности жизни населения, увеличение доли одиноких людей, популяризация активного образа жизни, предпочтения в отдыхе).

При анализе конкурентной среды необходимо проведение сегментации на основе выявления цели поездки - отдых, лечение, обучение, шоппинг и т.д.; возрастные группы отдыхающих - семьи с детьми, школьники, студенты, пенсионеры; экономические потребности и престижность объектов отдыха - экономия времени и усилий при достижении комфорта или стремление принадлежать в определенной социальной группе; географическое положение - вблизи моря, с культурными и историческими ценностями, в тихих отдаленных местах и т.д.

На этом же этапе происходит категоризация объектов сельского зеленого туризма по типам [21] и степени их развитости или неразвитости.

Следующий этап – оценка сильных и слабых сторон (анализ внутреннего потенциала, анализ внешней и внутренней среды) [22]. Этап анализа конкурентных преимуществ подразумевает поиск таких конкурентных преимуществ, которые будут положены в основу эффективной стратегии

В мировой практике предприятия-конкуренты заимствуют наиболее прогрессивные идеи и, модернизируя, применяют их, усиливая тем самым свои конкурентные преимущества. В сельском зеленом туризме конкурентные преимущества могут достигаться за счет ценовой политики - либо низкой по сравнению с конкурентами, либо высокой - оправданной за счет предоставления повышенного и оригинального качества и сервиса; за счет создания уникального туристического продукта (например, для удовлетворения потребностей определенной группы потребителей). К классическим (основным) дополнительным услугам сельского зеленого туризма относятся питание (национальная кухня по заказу), трансфер, экскурсии, продажа сувенирной продукции, рыбалка, сбор ягод, прокат спортивного инвентаря.

К дополнительным услугам с ориентацией на определённого потребителя относятся обучение ремесленному делу (ткацкому, кузнечному, гончарному и т.д.), прокат и экскурсии экстремальных видов спорта (квадрациклы, багги, телеги и т.д.), иппотерапия, сбор лечебных трав, подводная и наземная охота, апитерапия.

Этап выбора стратегии основан на анализе предыдущих этапов.

Этап разработки конкурентных альтернатив и расчет их эффективности. Критериями оценивания являются достижение прибыли выше чем запланировано, увеличение клиентской базы, готовность к изменениям, повышение качества услуг, внедрение новых видов услуг и т.д.

Этап контроля – контроль и корректировка стратегии в зависимости от внешних и внутренних факторов.

В систему факторов входят дополнительные элементы, влияющие на эффективность развития сельского зеленого туризма: государственные органы власти (законодательная база функционирования объектов туризма); местные органы власти (предоставление условий для развития бизнеса); образовательные структуры (разрабатывающие новые экономические направления) и туристические операторы, налаживающие прямую связь между потенциальными потребителями и владельцами объектов сельского зеленого туризма.

Согласно теории М. Портера, кроме основных факторов конкурентоспособности для развития сельского зеленого туризма необходимо учитывать случайные события, как: изменения на мировых рынках, резкое изменение цен и спроса, природные катаклизмы, войны. Данные события могут способствовать либо препятствовать эффективному развитию сельского зеленого туризма.

Таким образом, на основе проведенного анализа конкурентных факторов можно утверждать, что все факторы взаимодополняемы и напрямую зависят друг от друга. Применение данных факторов с учетом специфики и влияния современных условий будет способствовать повышению конкурентоспособности сельского зеленого туризма.

Литература

1. Портер М. Конкуренция, обновленное и расширенное издание / М. Портер. Москва. 2010. с.274-275
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Москва. 2003. с.289.
3. Ильясова Л.В. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг России и за рубежом. 2004. №4. с.24.
4. Хасби Д. Стратегический менеджмент. – Москва. – 1998. – 420с.

5. Оболенский В.П. Россия и ВТО: возможности повышения конкурентоспособности отечественной продукции // *Мировая экономика и международные отношения*. 2002. №5. с.38-48.
6. Чуланова З. Факторы конкурентоспособности экономики Японии // *Экономические стратегии – Центральная Азия*. 2007. №3. с.138-143.
7. Porter M. *Can Japan Compete?* – Perseus Publishing / M. Porter. H.Takeuchi, M. Sakakiraba. – Cambridge, Massachusetts. 2000. 456с.
8. Оливье А. *Международный маркетинг* / А. Оливье, А.Дайан, Р.Ерсе // *Академия рынка: маркетинг* / пер.с фр. А. Дайан и др.- Москва: Экономика. 1993. 560с.
9. Сайт Управления федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://crimea.gks.ru/>
10. Алексеев П. Через два года – экономический взрыв // *Деловой Крым*. 2017. №1 (7) . с.20-21
11. Гришков А.В. Разработка стратегий развития бизнеса // *Молодой ученый*. 2017. №38. с.53-55.
12. Папыгин Ю.Н. *Стратегический менеджмент*. Москва. 2015. 225с.
13. Фатхутднов Р.А. *Стратегический менеджмент*. Москва. 2016. 448с.
14. Быков П.Ю. *Стратегии развития малого бизнеса в кризисный период* // *Экономический атлас*. Москва. 2009. №4. с.45-47.
15. Ансофф И. *Стратегическое управление*. – Москва: Экономика. 1989. 350с.
16. Томпсон А.А., Дж.Стикленд А. *Стратегический менеджмент* / А.Томпсон, А. Дж Стикленд. Москва. 1998. 576с.
17. Томпсон А.А. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии* / пер.с англ. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: ЮНИТИ, 2015. 576с.
18. Томпсон А.А. *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: уч.для вузов*. Москва. 2000. 412с.
19. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. *Стратегическое управление* / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. Москва. 2011. 464с.
20. Andrush A. *The reverse synergy: Another way of thinking* // *International Journal of Economic Practices and theories*. 2012. №2. p.2-4.
21. Чернявая А.Л. Категоризация типов сельских усадеб как составная часть стратегического и инновационного развития предприятий сельского зеленого туризма // *Вестник Таганрогского института управления и экономики*. -2013. №2(18). с.51-54.
22. Balabanis G.I. *The relationship between diversification and performance in export intermediary firms* // *British Journal of Management*. 2001. №12. p.67-84.

References:

1. Porter M. *The competition, the updated and expanded edition* / M. Porter. Moscow. 2010. page 274-275
2. Golubkov E.P. *Marketing bases*. Moscow. 2003. page 289.
3. Ilyasova L.V. *Method of calculation of integrated competitiveness of the industrial, trade and financial enterprises*//*Marketing of Russia and abroad*. 2004. No. 4. page 24.
4. Hasbi D. *Strategic management*. – Moscow. – 1998. – 420 pages.
5. Obolensky V. P. *Russia and WTO: possibilities of improving competitiveness of domestic production*// *World economy and international relations*. 2002. No. 5. page 38-48.
6. Chulanova Z. *Factors of competitiveness of economy of Japan*//*Economic strategy – Central Asia*. 2007. No. 3. page 138-143.
7. Porter M. *Can Japan Compete?* – Perseus Publishing / M. Porter. H.Takeuchi, M. Sakakiraba. – Cambridge, Massachusetts. 2000. 456с.
8. Russian salad A. *International marketing* / And. To Olivier, A. Dian, R. Esrsa//*Academy of the market: the marketing / lane with фр. A. Dian, etc. - Moscow: Economy*. 1993. 560 pages.
9. *Website of Management of Federal State Statistics Service in the Republic of Crimea and Sevastopol* [Electronic resource]. – access mode: <http://crimea.gks.ru/>
10. Alekseev P. *In two years – economic explosion*//*the Business Crimea*. 2017. No. 1 (7). page 20-21
11. Grishkov A.V. *Development of business development strategies*//*Young scientist*. 2017. No. 38. page 53-55.
12. Papygin Yu.N. *Strategic management*. Moscow. 2015. 225 pages.
13. Fatkhutdnov R.A. *Strategichyesty management*. Moscow. 2016. 448 pages.
14. Bykov P. Yu. *Strategies of development of small business during the crisis period*//*the Economic atlas*. Moscow. 2009. No. 4. page 45-47.
15. Ansoff I. *Strategic management*. – Moscow: Economy. 1989. 350 pages.
16. Thompson A.A., J. Stiklend A. *Strategic management* / A. Thompson, A. J Stikledn. Moscow. 1998. 576 pages.
17. Thompson A.A. *Strategic management. Art of development and realization of the strategy* / lane with English. L.G. Zaytsev, M.I. Sokolova. M.:YuNITI, 2015. 576 pages.
18. Thompson A.A. *Strategic management: concepts and situations: уч. for higher education institutions*. Moscow. 2000. 412 pages.
19. Gaponenko A.L., Pankrukhin A.P. *Strategic management* / A.L. Gaponenko, A.P. Pankrukhin. Moscow. 2011. 464 pages.
20. Andrush A. *The reverse synergy: Another way of thinking* // *International Journal of Economic Practices and theories*. 2012. №2. p.2-4.
21. Dark A.L. *Categorization of types of rural estates as component of strategic and innovative development of the enterprises of rural green tourism*//*Messenger of the Taganrog institute of management and economy*.-2013. No. 2(18). page 51-54.
22. Balabanis G.I. *The relationship between diversification and performance in export intermediary firms* // *British Journal of Management*. 2001. №12. p.67-84.