

УДК 338.48(470.621)
ББК 75.81
К-17

Калашикова Светлана Валентиновна, преподаватель кафедры маркетинга и логистики финансово-экономического факультета Майкопского государственного технологического университета, тел.: 89184257655.

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ
(рецензирована)

В статье рассматриваются вопросы идентификации, конкурентоспособности региона, позиционирования региона на международном и внутреннем рынках, формирования его имиджа. Актуальность данной проблемы обусловлена обострением конкуренции между отдельными регионами, хорошими конкурентными преимуществами рассматриваемого региона, а также негативным влиянием кризисных явлений в экономике. В сложившейся ситуации, решение возникших проблем позволит региону противостоять в конкурентной борьбе, максимально используя имеющиеся рыночные возможности.

Ключевые слова: позиционирование региона, метод SWOT, идентификация региона, конкурентоспособность региона, маркетинг имиджа, узнаваемость региона, уникальность региона.

Kalashnikova Svetlana Valentinovna, the lecturer of the chair of market theory and logistics of the faculty of finance and credit, Maikop state technological university, phone: 89184257655.

PROBLEMS OF THE POSITIONING OF THE REPUBLIC OF ADYGHEA AS AN ATTRACTIVE TOURIST SECTOR

The article deals with issues of identification of the region, its competitiveness, positioning of the region on international and domestic markets, creation of its image. The urgency of this problem is caused by deterioration of competition between different regions, good competitive advantages of the region, as well as by the negative impact of crises on the economy. In this situation, the solution of the problems encountered will allow the region to resist the competition, making maximum use of available market opportunities.

Keywords: positioning of the region, the method of SWOT, identification of the region, the region's competitiveness, image marketing, visibility of the region, uniqueness of the region.

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов – это их позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках сбыта.

Позиционирование региона – ключевая процедура в маркетинге региона, предполагающая выявление соотношений между объемами продаж ведущих групп товаров на конкретных рынках сбыта и продаж таких же товаров ведущим регионом-конкурентом, а также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей в структуре продаж регионального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры [1]. Оно определяет выбор стратегии развития региона. В основе позиционирования лежит метод SWOT-анализа, который позволяет определить перспективы развития региона и его конкурентные преимущества. Метод предусматривает использование матрицы, которая имеет следующий вид (рис 1.):

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Рис. 1. Матрица SWOT [2]

Позиционирование помогает увидеть, на каких направлениях деятельности и рынка сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, на каких действовать в режиме партнерства, а с каких уйти. Позиционирование имеет тесную взаимосвязь с понятием идентификации и уровнем конкурентоспособности региона.

Идентификация региона представляет собой совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной.

Уровень конкурентоспособности региона зависит от ряда факторов: экономической ситуации в регионе, политической стабильности, инвестиционной привлекательности, уровня и стандартов жизни, уровня преступности, туристической привлекательности, развитости гостиничного бизнеса, развитости инфраструктуры. Конкурентоспособность региона предполагает определение его положения в глобальном экономическом пространстве, способность обеспечения достойного жизненного уровня людей, проживающих на данной территории и реализацию в полной мере потенциала региона.

Важным в позиционировании региона является формирование его имиджа. Маркетинг имиджа представляет собой стратегию маркетинга региона, имеющую основной целью формирование, развитие, распространение и признание положительного образа региона на основе уже имеющихся у него конкурентных преимуществ.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция – один из существенных признаков туристского рынка [3]. Наиболее ярким примером активной конкурентной борьбы в сфере туризма, с целью позиционирования своего региона как привлекательного туристического направления, является соперничество между горными республиками Южного федерального округа. Он сосредоточил в себе большое количество территорий, исторически сложившимся и перспективным направлением деятельности которых является туризм. Конкуренция в этом регионе настолько высока, что территории не останавливаются ни перед чем в процессе ведения конкурентной борьбы за своего туриста.

Не исключением является и Республика Адыгея, которая имеет более, чем 70-летний опыт работы на туристском рынке, располагает всеми необходимыми природными ресурсами для быстрого и эффективного развития туристско-рекреационного комплекса. В то же время его нынешний уровень не соответствует современным стандартам туристского сервиса. Необходимы значительные усилия, в том числе и материальные, для повышения его экономической эффективности и социальной значимости.

Разработка стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, принятие Республиканской целевой программы «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея» на 2007 - 2011 годы с одной стороны не

в состоянии в короткие сроки изменить ситуацию коренным образом, а с другой, реализация запланированных мероприятий повысит привлекательность Республики Адыгея как региона политической стабильности, благоприятного для предпринимательства и делового сотрудничества, создаст стимулы для притока капитала в другие отрасли экономики.

С целью продвижению республиканского туристского продукта на внутреннем и внешних рынках, Республика Адыгея принимает участие в Международной туристской выставке «Интурмаркет» четыре года подряд. Республику Адыгея на едином стенде представляли предприятия туристской и санаторно-курортной сферы: санаторий-профилакторий «Лаго-Наки», ОАО «Адыгеятурист», ОАО «Хаджохская турбаза «Горная», ЗАО «Интурист-Адыгея», ООО «Энэктур», ООО «Дего» и ООО «СВ-Астур». В рамках выставки проведены встречи с представителями туристского бизнеса Российской Федерации, проведена работа по презентации туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея. В настоящее время регион находится на начальном этапе его продвижения на международном туристском рынке.

Меры, принятые для поддержания и развития туристской деятельности в Республике Адыгея, уже позволили добиться хороших результатов. На территории Республики Адыгея развиты и имеют возможности для дальнейшего развития такие виды туризма, как: спортивный, экстремальный туризм, экологический туризм, лечебно-оздоровительный туризм, этнический туризм, спелеотуризм, сельский туризм, рыболовный туризм и др. Положительным моментом в развитии туризма в Адыгее является планирование проведения зимней Олимпиады в Сочи в 2014 году.

О перспективности развития туризма в Адыгее говорят следующие факты: рост популярности зимних видов отдыха и спорта, особенно горнолыжного спорта, возможности для круглогодичного отдыха, сосредоточение на сравнительно небольшой территории большого числа экскурсионных объектов, появление и развитие все новых и новых видов туризма ориентированных на удовлетворение все большего числа потребностей и запросов туристов.

На фоне многочисленных положительных сдвигов в развитии туризма на юге России, и в частности в Республике Адыгея, основной проблемой, препятствующей дальнейшему развитию этих территорий, а значит и позиционированию их как привлекательных для туристов, является плачевное состояние, неразвитость инфраструктуры. Многочисленные инвестиционные проекты не находят необходимого и своевременного финансового обеспечения, а, проходя через огромное количество бюрократических барьеров, зачастую остаются только на бумаге.

Все перечисленные преимущества туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея являются хорошей основой для дальнейшего формирования благоприятного туристского имиджа данного региона, обеспечению его привлекательности, узнаваемости и продвижения его на международном и внутреннем туристских рынках. Имидж региона целесообразно представить как совокупность двух основных блоков – общероссийский имидж региона и внутренний имидж для населения республики.

Об узнаваемости Республики Адыгея как туристского региона можно говорить, когда при упоминании таких экскурсионных объектов как: «Азишская» пещера, «Нежная» пещера, Гузерипль, турбаза «Романтика», водопады «Руфабго», Хаджохская теснина и других, в сознании туристов возникает образ данных объектов, вспоминаются те впечатления, которые были получены ими во время отдыха.

Уникальность же данного региона обеспечивается расположением на его территории части Кавказского государственного природного биосферного заповедника. Заповедник расположен на территории трех субъектов Российской Федерации: Краснодарского края, республик Адыгея и Карачаево-Черкесия. Основу рельефа

заповедника составляет Главный Кавказский хребет, разделяющий территорию на северный и южный макросклоны. Республика Адыгея занимает лидирующее положение среди субъектов Российской Федерации по относительной площади особо охраняемых природных территорий, они занимают около 30% территории республики. Указом Президента Республики Адыгея «О создании на территории массива горы Большой Тхач природного парка Республики Адыгея» был создан природный парк на площади 3700 га. В 1999 году природный парк в числе территорий номинации «Западный Кавказ» был включен в Список Всемирного природного наследия.

Таким образом, для активизации процессов позиционирования и продвижения Республики Адыгея как привлекательного туристического направления на международном и внутреннем туристских рынках, необходимо одновременно проводить работу в нескольких направлениях. Прежде всего, нужно придерживаться выбранного курса, развивать инфраструктуру туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея, продолжать активно участвовать в различных туристских выставках. Целесообразно акцентировать внимание на следующих направлениях, использующих факторы уникальности и узнаваемости региона за его пределами: разработке регионального бренда в виде товара или услуги, характеризующей регион; исторических событиях, произошедших на территории, имеющих знаковый характер; уникальных климатических и природных условиях, определяющих образ региона.

Литература:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие . 3-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2003.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.