

Цена как двигатель развития особо охраняемых территорий

Price as an engine of protected areas development

Г. Е. Романов (G. Romanov)¹

e-mail: romanov@psu.karelia.ru

Петрозаводский государственный университет

АННОТАЦИЯ

Показаны причины низкого уровня развития особо охраняемых территорий Карелии. Применяемая ценовая политика не способствует притоку массового туриста.

Ключевые слова: *особо охраняемая территория, ценовая политика, национальные парки.*

SUMMARY

Reasons of low level development of protected areas in Karelia are shown in the article. Price policy used does not contribute to attracting large numbers of tourists.

Keywords: *protection area, price policy, national parks.*

В последние десятилетия большую значимость приобретают рекреационные ресурсы территорий, использование которых разнообразило рынок лесной продукции. Данное направление природопользования, являющееся составной частью устойчивого лесопользования, предусматривает выдвигание иных ценностей, других подходов к организации производства на локальных территориях, других принципов ценообразования на предлагаемые товары и услуги.

Производственная программа [1] развития предприятия, включая использование особо охраняемых территорий, должна планироваться с учетом спроса на товар, в том числе и спроса по цене. На цену, количество предлагаемых товаров, количество рекреантов, их потребности существенное влияние оказывает расстояние от месторасположения ресурса до потребителя. Выявлено [2], что с увеличением расстояния сокращается количество рекреантов, посещающих особо охраняемые территории. С приближением к пункту потребления возрастает цена земли, следовательно, и цена реализуемого товара, предоставляемой услуги.

Эти тезисы важны при организации производства на локальной территории. В данном случае мы рассматриваем не отдельное производство, а комплекс производств, расположенных на территории, на которой осуществляются различные мероприятия по многоцелевому природопользованию.

Одним из направлений многоцелевого природопользования является развитие особо охраняемых территорий, в состав которых входят заповедники, национальные парки, памятники природы, зоны отдыха и т. п. В настоящее время существует определенный интерес, особенно со стороны зарубежных туристов, к посещению малоосвоенных удаленных районов, которые сохранили до настоящего времени свою самобытную культуру, традиции, природу. В то же время имеется ряд ограничений для приема массового туриста. К таким ограничениям относятся:

- неразвитость производственной и социальной инфраструктуры данных регионов, ограниченный набор сервисных услуг (табл. 1);
- транспортная оторванность от центров потребления, какими являются центральная часть России и европейские страны;
- ориентация в прошлом на лесозаготовительную деятельность. За долгие годы в лесных районах, в которых ныне функционируют особо охраняемые территории, у местных жителей сформировалась особая психология, связанная с работой в тяжелых условиях – человека-лесозаготовителя. В то время как особо охраняемые территории нуждаются в человеке, который готов услужить;
- необходимость увязать интересы конкурирующих предприятий, связанных с природопользованием, действующих на одной территории;
- негибкая ценовая политика в отношении предоставляемых услуг, товаров.

Удаленность подавляющей части особо охраняемых территорий Карелии, например Водлозерского национального парка, национального парка Паанаярви, от центров потребления определило их монопольное положение в районах, своеобразное поведение в ассортименте предлагаемых услуг в области ценовой политики. Например, переменные затраты посетителя по минимальному набору услуг – проживание в избушках, постельное белье, сауна (на час), сопровождение на маршруте (без аренды палаток и спальных мешков), без транспортных и суточных расходов составляет около 700 рублей в сутки. Постоянные затраты минимум 300 рублей.

Полные расходы – более тысячи рублей на человека. В неделю расходы рекреанта составят 3000–4000 рублей, что выше среднемесячной заработной платы по Карелии. Такая сумма расходов сокращает поток потенциальных посетителей парков. Их услугами могут пользоваться лица с высокими доходами, что, учитывая низкий уровень сервиса, сомнительно. Это сказывается на количестве принимаемых туристов. В 2002 г. Водлозерский парк посетило около 10 тыс. человек, что в несколько раз меньше «пропускной способности» парка.

Особо охраняемые территории вообще и национальные парки, в частности, в своей хозяйственной политике должны опираться на следующую философию. Если на локальной территории имеется несколько ресурсов, – объедини их. Когда располагаешь только одним – предложи потребителю что-нибудь еще,

¹ Автор – доцент кафедры лесного хозяйства

© Романов Г. Е., 2005

например, сервисные услуги. С тем, чтобы задержать его на заранее подготовленной территории и получить больший доход и уменьшить отрицательное воздействие на необустроенную территорию.

Цена является одной из основ становления и функционирования любого предприятия, в том числе и особо охраняемых территорий. От ее размера зависят объем реализации продукции или количество рекреантов, желающих посетить данный объект, скорость оборота вложенных средств, масса прибыли. Как вновь создаваемые предприятия особо охраняемые территории должны нести значительные капитальные затраты. Например, Водлозерскому национальному парку для полного обустройства территории (468,8 тыс. га) необходимо более миллиона рублей. Затраты огромны, но велики и убытки от недоиспользования всего ресурсного потенциала. И здесь видятся следующие причины: неразумная ценовая политика при определении уровня цен на предоставляемые товары, услуги и потребительская философия предприятия-монополиста.

Остановимся подробнее на этих моментах. Потребительская философия предприятия-монополиста ориентирована на то, чтобы получить *сразу много и сейчас*. Развитие любого и особенно рекреационного предприятия невозможно без понимания того, что важнейшей составляющей эффективной (прибыльной) работы является *услужение потребителю*. Потребитель несет в предприятие свои пожелания. Поэтому работа всех служб должна состоять в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для предприятия, и для потребителя. Прибылью для отдыхающего будет служить мысль, что и деньги, и время отпуска, которые он мог использовать по-другому, затрачены не зря. Посетитель должен покидать предприятие с желанием *вернуться еще хотя бы раз*. Прибыль для предприятия – это превышение доходов над расходами по всем направлениям использования имеющихся ресурсов. В своем развитии они должны разделить бремя ответственности между государством и частным предпринимательством. Причем частный капитал должен быть задействован именно в создании сети сервисных услуг и использовать диверсифицированные цены (табл. 2).

Учитывая особое положение национальных парков, а priori можно предложить следующие виды цен на предлагаемые товары и услуги [3]: “престижную”, “цену лидера”, “снятие сливок” на рынке”, “внедрения на рынок” и “возмещения издержек”. Первые три вида цен используют предприятия-монополисты и/или лидеры в данной отрасли, регионе. Обычно назначаются высокие цены, но ими могут воспользоваться единичные посетители, а ассортимент услуг, товаров ограничен.

Наиболее простой и распространенный способ ценообразования – “цена возмещения издержек”, когда предприятие начисляет определенный процент (коэффициент рентабельности, среднюю норму прибыли) на товары и услуги. Популярность данного под-

хода заключается в том, что продавец (производитель) больше знает о своих издержках, чем о реальном спросе на товар вообще и о цене в частности, и этим методом пользуются многие предприятия, поэтому уровни цен во многом схожи, что снижает ценовую конкуренцию на рынке.

Последний вид цен – «внедрения на рынок» – заслуживает особого внимания. Как правило, уровень цен в данном случае преднамеренно низкий по сравнению с уровнем, доминирующим на рынке. Такой подход к ценообразованию может быть продиктован стремлением увеличить свою долю на рынке. При этом руководство предприятия должно быть уверено в том, что конкуренты не смогут прореагировать и быстро снизить цены. Кроме того, положение предприятия, исповедующего данный подход, может характеризоваться желанием увеличить массу прибыли и доход на вложенный капитал. Но такое реализуется на конкурентных рынках, когда в данной отрасли и регионе функционирует несколько предприятий. А как быть с предприятием-монополистом? В настоящее время особо охраняемые территории по их ценовой политике на рынке выступают как истинные монополисты, используя высокие цены. Последствия, судя по количеству посетителей, видны на примере Водлозерского парка. Каковы могут быть социальные последствия при использовании низких цен?

Особо охраняемые территории призваны сохранять природную среду и предоставлять возможности для активного отдыха. Они должны получать дополнительный доход за счет реализации разнообразной продукции, как местному населению, так и посетителям. Учитывая их оторванность от основных центров потребления, национальные парки должны опираться на местное население, привлекая его к созданию сети мелких предприятий, связанных с обслуживанием отдыхающих. Именно их бюджетное финансирование позволяет реализовывать разнообразную продукцию по более низким ценам. Это позволит создать особый имидж предприятия, способный увеличить поток массового туриста, что потребует создания дополнительных рабочих мест. В этом случае прибыль будет получена не за счет высокого коэффициента рентабельности, а за счет большего количества потребителей.

Как предприятиям-монополистам, особо охраняемым территориям можно предложить следующие направления в области ценовой политики использования имеющихся ресурсов, даже тех, которые не могут быть оценены в рыночных ценах (табл. 2).

Учитывая ограниченную покупательную способность населения, при наличии спроса на разнообразные ресурсы особо охраняемые территории должны проводить ценовую политику, опирающуюся на следующие подходы:

а) все, что может предложить особо охраняемая территория, должно быть платным. Но для стимулирования приобретения большего ассортимента товаров

и услуг и при приеме групп большой численностью использовать систему скидок;

б) цены должны быть гибкими, например, “престижная цена”, “цена лидера” “снятие сливок”, то есть высокие цены, могут быть установлены на экзотические товары, услуги. На популярные маршруты следует вводить “цену внедрения на рынок”, которая обычно устанавливается на низком уровне с целью увеличения количества посетителей;

в) расширять систему сервисных услуг, особенно при реализации тех ресурсов, которые по закону должны предоставляться бесплатно;

г) вводить льготы для постоянных клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Романов Е. С. Основные фонды и производственные мощности леспромпхозов / Е. С. Романов. М.: Лесн. пром-сть, 1974. 64 с.
2. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. / Под ред. В. Е. Хруцкова. М.: Финансы и статистика, 1991. 256 с.
3. Хаггетт П. Пространственный анализ в экономической географии (пер. с англ.). / П. Хаггетт. М.: «Прогресс», 1968, 390 с.

Таблица 1

Ассортимент услуг предлагаемых национальными парками Карелии

Предлагаемые услуги	Национальный парк	
	Паанаярви	Водлозерский
Плата за посещение	+	+
Проживание в избушках	+	+
Постельные принадлежности	+	+
Сауна	+	+
Сопровождение на маршруте	+	+
Стоянка автотранспорта		
Прокат, аренда катера		
Рыбалка на внутренних водоемах		
Аренда туристического снаряжения		

Таблица 2

Возможный уровень цен на услуги, предоставляемые рекреанту

Наименование услуг	Возможный уровень цен		
	низкий	средний	высокий
Плата за пребывания в парке	+		
Экологические лагеря, музеи	+		
Экскурсии, туристические маршруты всех направлений	+	+	+
Аренда лесных кордонов, приютов с предоставлением комплекса услуг	+	+	+
Гостиницы, кафе, рестораны	+	+	+
Прокат инвентаря	+		
Лицензионная рыбалка, охота	+	+	+
Издательская продукция, сувениры	+	+	+
Продукты питания	+	+	+
Возможный уровень цен на человека в день от уровня минимальной заработной платы	менее 0,01	0,1-0,2	1,0 и более