

Выводи и перспективы дальнейшего исследования. Таким образом, при помощи создания системы учета и контроля использования земельного фонда Украины, путем введения кадастровой системы, можно решить ряд проблем связанных с нецелевым использованием земель, экстенсивным подходом к землепользованию, а также обеспечить плановые отчисления в бюджеты различных уровней. Для крымского региона, ориентированного на туризм и рекреацию, разграничение и распределение земель имеет ключевое значение. Ограниченность земельных ресурсов, а также их особенность, обусловленная, прежде всего, природно-климатическими гео-экономическими условиями, формирует острую потребность во введении кадастровой системы учета земельного фонда курортно-рекреационного назначения. Актуальность и проблемность вопросов, связанных с курортно - рекреационным землепользованием, во многом обуславливают необходимость продолжения научных исследований в данном направлении, а современная экономическая ситуация, в свою очередь, формирует потребность в поиске наиболее эффективных путей использования контроля над земельным фондом Украины.

Источники и литература

1. <http://www.k-telegraph.kiev.ua/N18/privatiz.htm>, <http://www.minek.crimea-portal.gov.ua/rus/index.php?v=5&tek=343&par=331&art=592>
2. <http://www.obzor.crimea.ua/stare.php?mark=65&day=19&month=04&year=2006>
3. Земельний кодекс України: закон N 2229-IV (2229-15) від 14.12.2004, ВВР, 2005, N 4, С.103
4. Постанова ВР України «Про направлення проекту Закону України про державний земельний кадастр на повторне друге читання» від 22.12.2005 № 3275-IV, ВВР, 2005, N 5, С. 74
5. Ефремов А. В, Ветрова Н.М, Бережная И.В. Сфера рекреации: роль и значение в жизни общества. // Формирование окружающей среды на урбанизированных территориях Крыма / Ред. А.П. Трошенковский. – Симферополь: КИПКС, 1996.- С. 24
6. Кудрявцев В.Б., Шумский В.М. Рекреационное хозяйство Крыма, Крым настоящее и будущее: сб. статей. – Симферополь, 1995. – С.114

Татаринцева А.С.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФОРМ ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність. Сучасний стан і інтенсивність розвитку світового ринкового середовища, глобалізація і інтернаціоналізація ринків, розмивання географічних і економічних меж між різними країнами є основними напрямками, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій здійснення діяльності майже всіх підприємств різних галузей економіки. Найбільш активно дані зміни впроваджуються в діяльності організацій сфери послуг і туризму, що динамічно розвиваються.

Розширення меж туристичного ринку, зміна потреб і смаків споживачів, структури їх цінностей і вимог до якості надаваних послуг, підвищення інтенсивності подорожей призводять до зміни акцентів в організації роботи суб'єктів туристичної галузі, вимагає від них використовувати інноваційні методи ведення бізнесу, які є обов'язковими в умовах інтернаціоналізації. Одним із пріоритетних напрямків є використання стратегії партнерства, що виступає передумовою формування тісної співпраці між різними діями ринку за умов повного врахування всіх їх інтересів, незважаючи на географічну розгалуженість.

Аналіз останніх досліджень. Багато науковців і практиків, що здійснюють свою роботу в рамках туризму, усвідомлюють необхідність вдосконалення існуючих методів ведення діяльності на основі використання принципів синергізму, системності і комплексності. В напрямку розробки механізмів організації і регулювання діяльності туристичної галузі здійснюють свої дослідження такі вітчизняні науковці як Кузьмін О. [1], Гайдук А. [1, 2], Димеденко І. [3], Романюк С. [4], Ткаченко Т. [5], Шульгина Л. [6]. Існує багато розробок в даному напрямку і в закордонній літературі, але їх впровадження в межах вітчизняної економічної практики ведення підприємницької діяльності є досить ускладненим.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Серед опублікованих робіт в більшій мірі приділено увагу дослідженню стану туристичних підприємств, однак актуальними і частково дослідженими залишаються питання щодо розробки нових і систематизації існуючих підходів до формування системи принципів і заходів управління, планування, контролю і регулювання діяльності суб'єктів туризму. При цьому мають бути максимально враховані особливості вітчизняного туристичного сектору.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є узагальнення існуючих підходів до організації діяльності туристичних підприємств на національному і міжнародному рівнях в умовах глобалізації ринків, систематизація сучасних стратегій підприємництва в рамках партнерської взаємодії як передумови для формування комплексного механізму функціонування суб'єктів туристичної галузі в процесі створення і реалізації туристичних продуктів.

Основні результати. Сучасне українське економічне середовище, в якому функціонують підприємства є досить неспостійним і складним, адже складається з багатьох факторів, які прямо чи опосередковано впливають на кінцеві результати діяльності підприємств. Головним чином все це зумовлено неможливістю передбачити і здійснити прогнози майбутніх змін через нестачу інформації і невпевненості в її достовірності, а також поліструктурності елементів навколишнього середовища

Глобалізація ринків, зменшення бар'єрів для входження на вітчизняний ринок закордонних підприємств, розширення ринків національних підприємств, підвищення рівня конкуренції вимагають:

- розширення асортименту послуг і товарів, що пропонуються певним підприємством;
- трансформації організаційних структур підприємств відповідно до інтеграційних процесів, що відбуваються на ринку;
- впровадження інноваційних технологій ведення бізнесу, на основі використання досвіду закордонних підприємств;
- збільшення рівня активності підприємств на ринку за рахунок об'єднання капіталів і технологій;
- активізації співпраці між підприємствами різних галузей економіки на основі використання ефекту синергії.

Туристична галузь є однією з головних галузей в економіці більшості країн світу, але в Україні її потенціал не використовується повною мірою. В рамках глобалізації саме туризм, в першу чергу, відчуває на собі вплив всіх змін, що відбуваються, адже туристична галузь є в більшій мірі інтернаціональною в порівнянні з іншими галузями. Це зумовлено головним чином тим, що туристичні суб'єкти одночасно:

- організовують перебування вітчизняних туристів в інших країнах (Outbound Tourism);
- організовують перебування іноземних туристів в країні, де знаходиться підприємство (Inbound Tourism) [1, с. 156].

Також, слід зазначити, що на відміну від будь-якої іншої галузі діяльності, туристична галузь спрямована на задоволення досить широкого кола потреб, які формують собою розмаїття видів туристичних продуктів, серед яких: ділові поїздки, навчання, лікування, оздоровлення, пізнавальні тури, відпочинок, відвідування родичів, знайомих і друзів, екстремальний туризм, зелений туризм тощо. Виходячи з цього, нагальною проблемою функціонування сучасного туристичного ринку є необхідність виявлення, а також раціонального і ефективного поєднання всіх складових ринку в єдиний комплекс, ефективність роботи якого безпосередньо залежить від способу здійснення цих поєднань.

Виходячи на міжнародний рівень, вітчизняні туристичні підприємства мають використовувати різні схеми організації бізнесу на засадах партнерства, що спрямовані на їх інтеграцію у світовий простір. При цьому ними можуть використовуватися різні напрямки інтеграції (рис. 1) [2, с. 206].

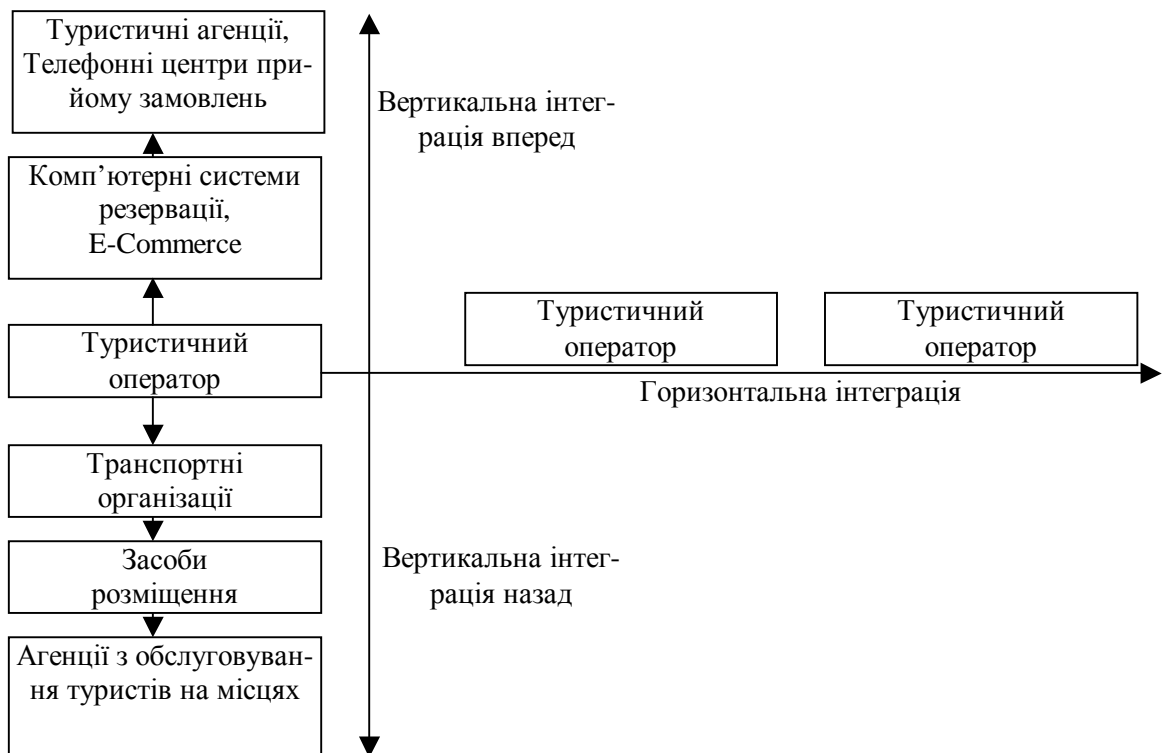


Рис. 1. Модель інтеграції туристичного оператора

Інтеграція являє собою процес взаємного пристосування і об'єднання в єдине ціле організацій, галузей, регіонів, країн, об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними, створюючи додаткові можливості для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Крім того інтеграція створює додаткові можливості для розвитку різних форм партнерської взаємодії, адже відкриває доступ до підприємств різного рівня з їх особливими можливостями і цілями.

Вертикальна інтеграція сприяє отриманню туристичним оператором влади над іншими суб'єктами галузі на етапах формування, просування і реалізації туристичного продукту. Горизонтальна інтеграція полягає в об'єднанні підприємств, що знаходяться на одному рівні і є безпосередніми конкурентами. Основною відмінністю між ними є лише ринок, на якому вони працюють.

Кожний з цих напрямків інтеграції здійснюється шляхом використання різних форм організації діяльності туристичних операторів з використанням певних стратегій (рис. 2).

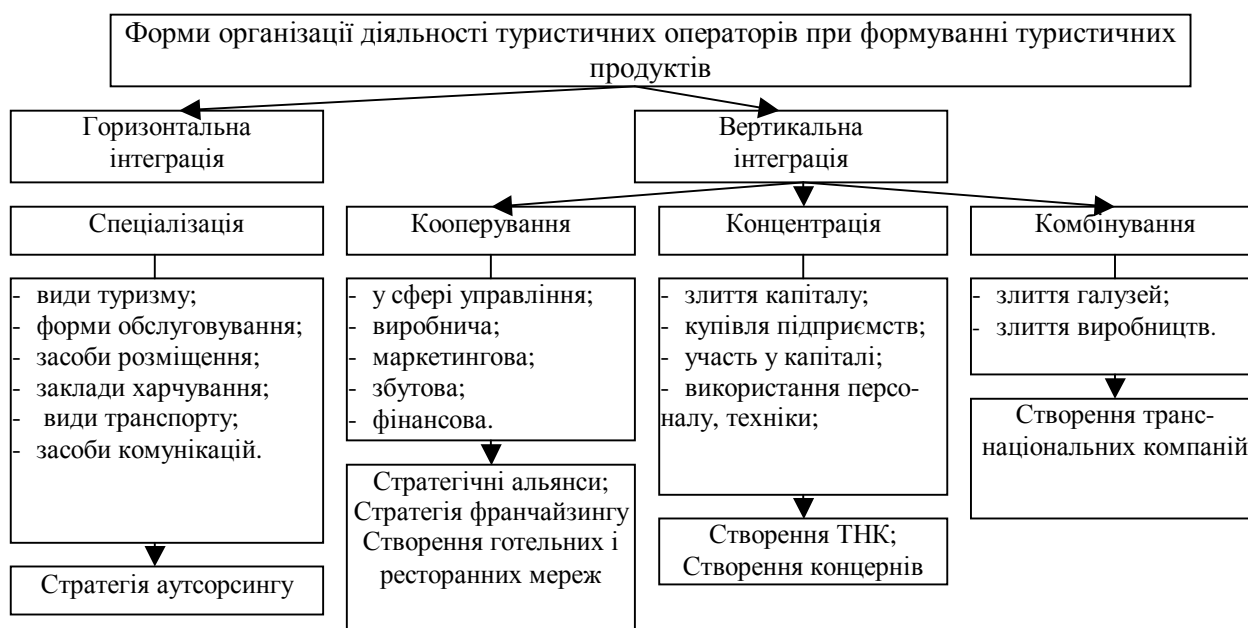


Рис. 2. Форми організації діяльності туристичних операторів

Виходячи з сутності партнерської взаємодії, як сучасної концепції ведення підприємницької діяльності, всі суб'єкти-учасники є рівними і вільними у виборі майбутнього партнера, а також форми організації своєї діяльності, серед яких: спеціалізація, кооперування, концентрація.

Однією із основних стратегій спеціалізації є стратегія аутсорсингу, яка передбачає передачу частки роботи, окремої функції або якихось дій на підряд, як правило, фірмі або людям, що професійно спеціалізуються у цій галузі. Основна мета системи аутсорсингу полягає у зниженні сукупних витрат, часу виконання отриманого замовлення в режимі підвищення якості. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежені в часі, в рамках аутсорсингу делегуються функції професійної підтримки безперебійної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1-2 років). За такою схемою можуть, наприклад, працювати туристичні оператори з рекламними агенціями, замовляючи їм рекламну компанію просування туристичних продуктів. Також даний формат взаємодії характерний для роботи з компаніями, що надають послуги з інформатизації (розробка програмного забезпечення, налагодження роботи комп'ютерної та оргтехніки тощо).

Кооперування передбачає добровільне співробітництво незалежних з юридичної точки зору підприємств з метою спільного виконання завдань протягом довгого періоду часу. При цьому слід зазначити, що співробітництво в кооперуванні розповсюджується лише на окремі функції в діяльності підприємств. Одночасно кожна фірма залишається економічно незалежною в інших сферах своєї діяльності.

Кооперування може здійснюватися в декількох формах, серед яких:

- горизонтальна, що передбачає співробітництво однотипних підприємств, які працюють на одному рівні, але на різних ринках (між різними туристичними операторами, авіалініями, мережами готелів, закладами харчування);
- вертикальна, що передбачає співробітництво між суб'єктами в процесі формування і збуту туристичного продукту (туристичний оператор і агент, туроператор і транспортна організація тощо);
- діагональна, орієнтована на співробітництво підприємств різних галузей в одній функціональній області (рекламні агенції і туристичні оператори).

Іншими напрямками кооперування є створення стратегічних альянсів і впровадження в діяльності підприємств стратегії франчайзингу. Стратегічні альянси виступають об'єднаннями незалежних підприємств, головною рисою яких є спільна діяльність за всіма функціями, а не окремим їх переліком. Крім того в даному випадку всі управлінські функції делегуються одному централізованому органу. Прикладом успішної роботи стратегічного альянсу є партнерство українських авіакомпаній в рамках "Української Авіаційної Групи" ("АероСвіт" і "Донбассаеро"). За рік спільної роботи підприємствам вдалося оптимізувати розклад перельотів і створити умови для залучення більшої кількості клієнтів. Загалом компанії збільшили обсяги перевезень і географічно розширили ринки діяльності. Спільна маршрутна мережа включає більше 80 міжнародних повітряних ліній в 32 країни світу, а також 11 напрямків між містами України. Перевезення здійснюються на новітніх літаках, в тому числі Boeing і Airbus. Загалом протягом 2007 р. обидва перевізники виконали більше 30 тисяч авіарейсів, отримавши сумарний дохід в розмірі 510 млн. доларів США [7].

Важливе значення в рамках кооперування має також стратегія франчайзингу, в рамках якої відбувається підтримка, перш за все, малих підприємств, які розпочинають свою діяльність за перевіреною і добре діючою схемою ведення діяльності. Географія франчайзингових систем щороку поширюються, збільшуючи кількість підприємств в окремій мережі. Найбільш поширеною є впровадження стратегії франчайзингу в готельному і ресторанному господарстві. Особливої актуальності це питання набуває в умовах проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. На сьогоднішній день, на готельному ринку України успішно функціонують чи планують розпочати свою роботу такі відомі мережі, як: Radisson, InterContinental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші. Також в Україні присутній один національний оператор «Premier Hotels», який представлений 7 готелями категорії чотирьох і п'яти зірок в різних містах України, а також національна управлінська компанія Premier International, яка представляє готельну мережу - Premier Hotels. На ринку ресторанного господарства найбільш поширеними є мережі, що працюють у галузі швидкого обслуговування. Найпоширенішими є фірма MC Donalds, а також піцерія «Піцца Челентано». Також існує велика кількість підприємств, що спеціалізуються на пропозиції національних страв різних країн світу: італійської («Сбарро», «Пиццахат»), японської («Якитрия»), російської («Елки-палки», «Му-му»), української («Тарас Бульба», «Картопляна хата», «Швидко», «Два гуся»).

Концентрація передбачає зосередження випуску продукції в межах окремого підприємства. В рамках туристичної галузі це може проявлятися за рахунок використання сучасних технологій, збільшення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування. Концентрація реалізується шляхом збільшення розмірів певного підприємства (абсолютна концентрація), або шляхом розподілу спільного обсягу виробництва галузі між підприємствами різного типу і розміру (відносна концентрація). У даному напрямку значну роль відіграють туристичні концерни, які являють собою об'єднання підприємств на основі їх фінансової залежності від одного чи групи підприємств з одночасною централізацією всіх виконуваних функцій. Найбільш успішним туристичним концерном в світі є TUI AG (Німеччина), до складу якого входять дивізіони з контейнерних морських перевезень Narag-Lloyd і найбільший в Європі англо-американський туристичний оператор TUI Travel.

Іншим поширеним видом партнерської взаємодії є створення транснаціональних корпорацій, головна мета яких полягає у досягненні спільної мети з формування і реалізації туристичних продуктів за умов одночасного спільного функціонування підприємств різних галузей і об'єднання фінансового капіталу.

Отже, існує безліч різних форм налагодження партнерства між різними суб'єктами туристичного ринку, які забезпечують створення умов для спільної участі у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту як цілісного пакету туристичних послуг. Незважаючи на існування значної кількості типів і форм партнерства, процес вибору і налагодження взаємозв'язків є досить складним. Головною проблемою їх організації є обрання правильного партнера, з яким доцільно співпрацювати. Крім того, кожне підприємство потребує здійснення оцінки ефективності налагодження партнерства на певному етапі створення туристичного продукту, що являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини [8].

Процес формування і просування туристичних продуктів є комплексом взаємопов'язаних дій, які в своїй сукупності спрямовані на задоволення потреб споживачів і поєднують різних незалежних суб'єктів (рис. 3), множинність яких зумовлює складність і поліструктурність туризму і відповідно таке розмаїття форм партнерської взаємодії.

Найбільш складні за своєю структурою є відносини, що виникають на другому етапі процесу формування туристичних продуктів. Перш за все, необхідно зазначити, що туристичні оператори можуть працювати з постачальниками туристичних послуг безпосередньо або опосередковано, тобто через іншого туристичного оператора. Кожний з цих видів співпраці має свої відмінні риси, що створюють відповідні переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1. Переваги і недоліки різних типів схем роботи туристичних операторів

Ознака	Пряма схема роботи		Опосередкована схема роботи	
	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Обсяг продажу	значні обсяги реалізації за умов наявності фінансових ресурсів	залежність від масштабності туристичного оператора і наявних фінансових ресурсів	більші обсяги реалізації за рахунок витрати меншої кількості часу на встановлення зв'язків з постачальниками	залежність обсягів реалізації від масштабів діяльності meet-компаній
Фінансові можливості	великі підприємства мають значні фінансові ресурси для активної співпраці з туристичними постачальниками	значні витрати на встановлення і підтримку відносин з туристичними постачальниками	зменшення витрат за рахунок зменшення кількості суб'єктів, з якими співпрацює туроператор	велика залежність від посередника, унеможливлення безпосередньої співпраці з постачальниками на більш вигідних умовах
Профіль роботи і асортимент турпродуктів	ексклюзивність пропонувананих послуг	масові напрями і групові тури, де зменшена індивідуалізація кожного клієнта	значний обсяг інформації щодо пропозиції ринку; широкий і глибокий асортимент продуктів	можливість виходу зі своїм набором продуктів на ринок іноземних туроператорів
Сегмент ринку	можливість більш ефективно обслуговувати вузький сегмент споживачів	вузькість сегменту зумовлює зменшення обсягів реалізації	широкий сегмент за рахунок наявного асортименту	відсутність ринкової спеціалізації, складність задоволення потреб кожного споживача
Персонал	висока і широка кваліфікація працівників; володіння декількома мовами дозволяє обслуговувати більшу кількість туристів; наявність представника в місцях відпочинку;	необхідність значних витрат на підготовку і підвищення кваліфікації; складність врахування особливостей роботи різних туристичних постачальників (менталітет, звички, прийоми роботи тощо)	невеликий штат працівників, вузька спеціалізація	відсутні
Ціна туристичних продуктів	можливість особисто впливати на вартість шляхом укладення партнерських договорів з постачальниками; зменшення вартості за рахунок знижок	наявність додаткових витрат на встановлення зв'язків; можливість збільшення податкових платежів (валютні рахунки)	можливість використувувати знижки, які надані міжнародним meet-компаніям; зниження витрат на встановлення зв'язків – спілкування з обмеженою кількістю суб'єктів	підвищення вартості продукту за рахунок врахування комісійної винагороди
Перспективи і загрози	розширення меж ринку туристичного оператора, поширення його відомості, підвищення його іміджу і сили	“маркетингова близорукість”; необхідність своєчасно враховувати зміни вподобань клієнтів	можливість укріплення відносин з meet-компанією; більш вигідні умови співпраці (знижки, комісійні)	розрив відносин з meet-компанією може привести до припинення діяльності туроператора

Аналізуючи переваги і недоліки даних схем співробітництва, необхідно зазначити, що досить часто опосередкована схема взаємодії туристичних операторів з постачальниками туристичних послуг є характерною для формування виїзних турів. У даному випадку, в якості посередницьких використовуються послуги іноземних туристичних операторів – meet-компаній. При формуванні внутрішніх і в'їзних турів використовується пряма схема роботи, тобто вітчизняні туристичні оператори безпосередньо укладають партнерські договори про надання туристичних послуг, з яких формуються майбутні туристичні тури.

Загалом, досліджуючи процес формування туристичних продуктів, в рамках його окремих етапів можна виділити основні рівні існуючих відносин партнерства (табл. 2).

Таблиця 2. Партнерські відносини в процесі формування туристичних продуктів

Етап процесу формування туристичних продуктів	Типи партнерських зв'язків
Створення туристичних послуг	відносини на рівні постачальників туристичних послуг.
Формування туристичних продуктів і їх апробація	– відносини на рівні туристичних операторів; – відносини на рівні туроператорів і постачальників туристичних послуг.
Просування і реалізація туристичних продуктів	– відносини на рівні туристичних агентів і інших посередників в туризмі; – відносини на рівні тур операторів, тур агентів і інших посередників.
Споживання туристичних послуг	– відносини на рівні туристичних операторів і споживачів; – відносини на рівні туристичних агентів і споживачів; – відносини на рівні постачальників туристичних послуг і споживачів.

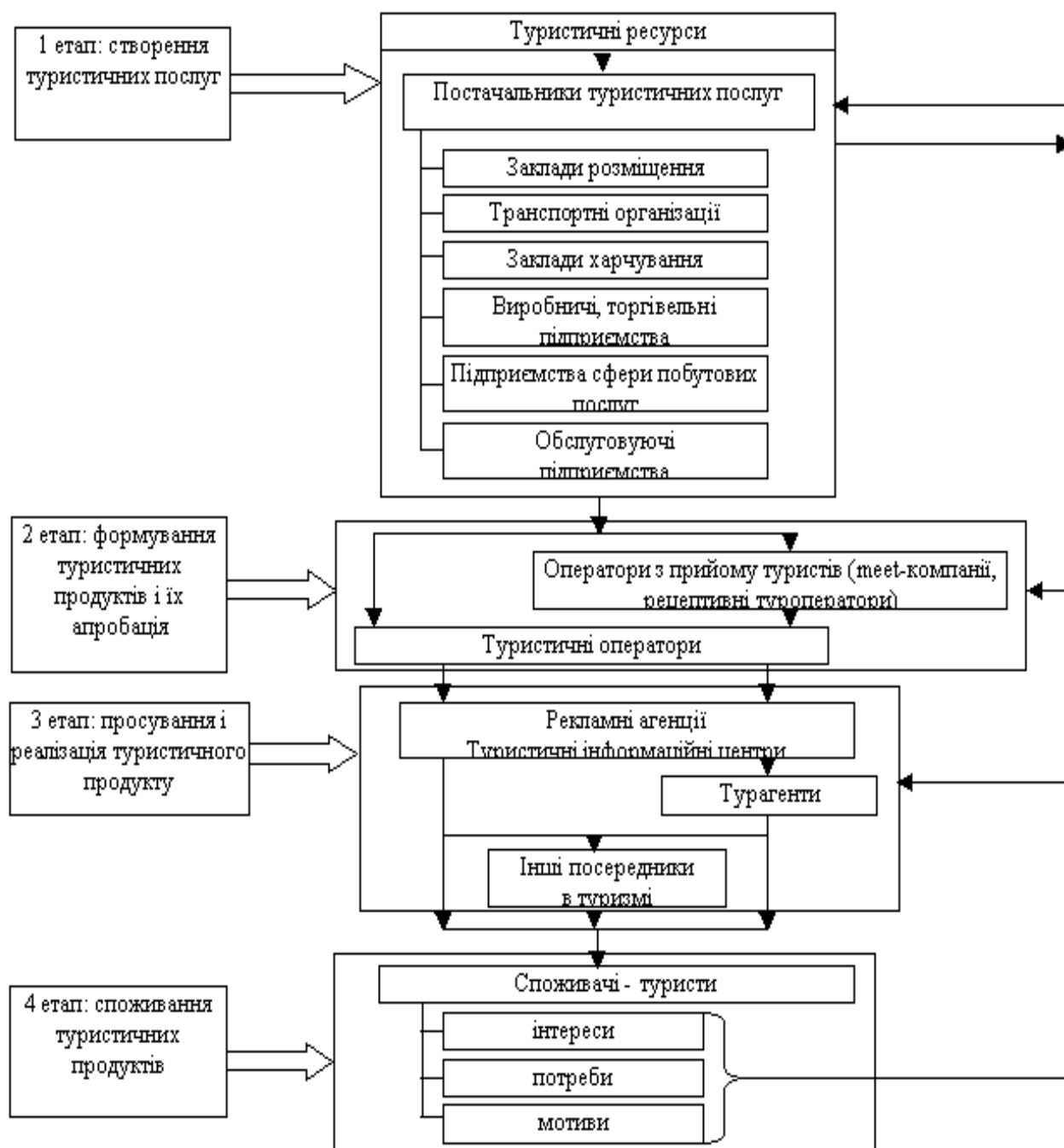


Рис. 3. Процес формування і реалізації туристичних продуктів

Висновки та перспективи подальших досліджень. Діяльність підприємств туристичної галузі є досить складною і базується на необхідності її переорієнтації на новітні концепції підприємництва. Результатом їх діяльності має бути створення оригінального і специфічного продукту, який безпосередньо залежить від взаємодії як мінімум двох осіб. Звісно це можливо за рахунок налагодження і існування між ними укладених угод партнерства, що зумовлює розуміння суб'єктами один одного не просто в якості окремих діячів ринку, а в якості необхідного елемента, без взаємодії з яким неможливо досягнути бажаного результату.

При формуванні туристичних турів кожний туристичний оператор має вирішити цілий ряд важливих проблем, пов'язаних з вибором постачальника послуг. Інформацію про діяльність майбутніх можливих партнерів можна отримати на спеціалізованих виставках, ярмарках, з фірмових щорічників і інших спеціалізованих туристичних видань. При цьому інформація, яку необхідно проаналізувати, перш ніж обрати майбутнього партнера, має носити комплексний характер, відповідати основним вимогам і містити дані, необхідні для здійснення обґрунтованого вибору. Після ідентифікації майбутніх партнерів можливим є прийняття рішення про можливі схеми взаємодії з ними, а також щодо організації турів.

В результаті здійснення аналізу можливих схем і умов налагодження партнерських відносин між основними суб'єктами туристичного ринку, можна зробити висновок, що їх розмаїття і кількість не є вичерпною. Вони залежать від багатьох факторів, таких як:

- наявність фінансових ресурсів;
- строк роботи з постачальником туристичних послуг;
- місце знаходження партнерів;
- професіоналізм кадрового складу тощо.

Також необхідно зауважити, що партнерство має постійно розвиватися, а дії учасників мають бути постійно направлені на укріплення відносин, розширення їх меж і сфер, адже партнерство є основною передумовою для досягнення у роботі туристичних підприємств ефекту синергії.

Джерела та література

1. Кузьмин О., Гайдук А. Кооперирование на мировом туристическом рынке // Журнал европейской экономики. Издание Тернопольского национального экономического университета, 2007. – Том 6 (№ 2). – С. 151 – 165.
2. Гайдук А. Интегрированный туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. – 2006. - № 2. – С. 204 – 211.
3. Димеденко И.В. Туристическая услуга как продукт экономической деятельности // Вісник ДІТБ, 2004. - № 5. – С. 173-181.
4. Романюк С. Иноземный туризм: стан та шляхи реформування // Новости турбизнеса, 2006. – № 1 (51), январь. – С. 12 – 13.
5. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №67. – С.130-135
6. Шутьгіна Л.М., Потішук О.В. Роль деяких видів суміжників у створенні якісного туристичного продукту // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 64–67.
7. Стратегический Альянс авиакомпаний "АэроСвит" и "Донбассаэро": итоги первого года деятельности // <http://www.turnovosti.com.ua/ru/main/31564.html>.
8. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.// http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.

Ветрова Н.М., Штофер Г.А.

О ПОНЯТИИ И АППАРАТЕ РЕГИОНОЛИСТИКИ

Рост внимания к проблемам экономического и социального функционирования региона определил необходимость углубления теоретических исследований в области регионального развития. Однако в научной литературе термин «регион» используется чрезвычайно широко и поскольку под регионом понимают как отдельное территориальное образование, так и трансконтинентальную систему, задачи теоретического осмысления данного понятия решались рядом ученых: Э.Б. Алаевым [1], Н.П. Огаревым [8], Э. Маркузенем [2], Н.Н. Баранским [5], Ю.Г. Саушкиным [6], В.Симоненко [4], Н.Г. Чумаченко [10], Гутманом Г.В., Миродовым А.А., Фединыным С.В. [12], Некрасовым Н.Н. [18], Долишним М.И [19], Шаблием О. [20] и другими.

При этом проблема рассматривалась в ряде наук, и были сформулированы следующие подходы к определению региона - территориальный подход, экономико-географический подход, административно-территориальный подход, западные подходы, экономический подход, социально-экономический подход. В связи с этим возникает необходимость в теоретической систематизации взглядов о сущности понятия «регион», чему посвящена данная статья.

Реализуя территориальный подход к региону, Э.Б. Алаев подчеркивает, что в основе жизнедеятельности: территория – ограниченная часть твердой поверхности Земли с присущим ей природными и антропогенными свойствами и ресурсами, характеризующаяся протяженностью (площадью) как особым видом пространственного ресурса, географическим положением и другими качествами [1, с.48]. Другими словами,