

9.3. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ РИСКА

Гаценбиллер Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве;
 Кабанов В.Н., к.э.н., доцент кафедры финансов и банковского дела;
 Волкова Н.В., к.э.н., доцент, зав. кафедрой финансов и банковского дела;
 Стерхова Н.Г., к.э.н., декан факультета экономики и менеджмента

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (ИНЖЕКОН) г. Чебоксары (филиал)

В настоящей статье отражена научно-экономическая практика решения проблемы диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта на основе построения системной методологии мотивационных механизмов организации туристического бизнеса в регионе. Актуальность статьи придает выработка стратегических решений по организации современного туристического бизнеса и привлечения туристов на основе системной экономической модели оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта с учетом факторов риска рыночной среды.

1.1. СИСТЕМНАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОДУКТА

В настоящее время изложенные в различных литературных источниках подходы к диагностической оценке конкурентных преимуществ охватывают далеко не все аспекты обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта с учетом факторов риска рыночной среды [10, 13].

Поэтому целесообразным, на наш взгляд, является определение методологии системной взаимосвязи конкурентных преимуществ экономической системы для более плодотворной диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска.

С этой целью наиболее оптимальным вариантом, по мнению Савицкой Г.В. [21, с. 118], является так называемый системный подход, который при диагностической оценке конкурентных преимуществ раскрывает механизм взаимодействия отдельных факторов внешнего окружения и внутренней структуры с целью выявления многообразных типов связей, впоследствии объединяя их в единую аналитическую картину.

При этом следует учитывать технические, правовые, рыночные, научные, экономические, организационные, психологические и другие аспекты обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта, а также их взаимовлияния в условиях риска.

Вышеизложенные аспекты обеспечения конкурентоспособности позволяют управлять внешней и внутренней средой туристско-рекреационного продукта посредством диагностики сфер деятельности и степени

влияния факторов на его экономическую систему. Такое управление, по мнению Александровой А.Ю. [1], целесообразно начинать с диагностики взаимосвязи внешней среды туристско-рекреационного продукта, как показано на рис. 1.



Рис. 1. Диагностическая взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды туристско-рекреационного продукта

Исходя из рис. 1, можно отметить, что диагностическая взаимосвязь внешней среды туристско-рекреационного продукта выступает как нечто заданное, т.е. строится на заданных рисковых параметрах микро- и макросреды с учетом изменяющейся степени влияния факторов.

В свою очередь упрощенная микросреда представляет собой систему взаимосвязей материальных, финансовых и информационных элементов туристско-рекреационного продукта (рис. 2).

Соответственно к основной структуре макросреды относятся следующие факторы, влияющие на степень риска экономической системы туристско-рекреационного продукта (см. рис. 1) [9; 11].

1. Политическая обстановка (стабильность, нестабильность).
2. Экономическая обстановка включает в себя следующие составляющие элементы:
 - состояние общей деловой активности (снижение, стагнация, подъем, стабильность);
 - инфляция, дефляция;
 - политика цен;
 - кредитно-денежная политика и др.
3. Социальные факторы обусловлены наличием таких составляющих:
 - глубина расслоения общества;
 - уровень доходов;
 - уровень безработицы;
 - социальная защита;
 - покупательная способность и др.
4. Законодательство трактуется следующими элементами:
 - налоги;
 - правовая защита предпринимательской деятельности (законодательство: антимонопольное, о недобросовестной рекламе, антидемпинговое и др.);
 - защита прав потребителей;

- законодательство по безопасности и качеству товаров;
 - законодательство по охране труда и технике безопасности;
 - законодательство по охране окружающей среды и т.д.
5. Научно-технические факторы определяются следующими элементами:
 - ускорение научно-технического прогресса;
 - рост ассигнований на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
 - технологическое развитие отрасли и др.
 6. Природные факторы обусловлены следующими составными элементами:
 - доступность (дефицит) сырья;
 - рост цен на топливо и энергию;
 - загрязнение окружающей среды.
 7. Демографические факторы включают в себя:
 - изменение народонаселения (старение общества, снижение рождаемости);
 - возрастной состав населения;
 - миграция населения;
 - род занятий;
 - образование.
 8. Факторы культурной среды обусловлены следующими составляющими: культура; субкультура и др.

Следует также отметить, что туристическая компания не имеет возможности влиять на внешнюю среду и для эффективной деятельности должна приспосабливаться к ней, неустанно следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать на все возникающие риски.

Следовательно, можно говорить о том, что в целом управление туристической компанией определяется двумя основными факторами [12]:

- во-первых, особенностями организационного процесса;
- во-вторых, характером внешней среды.

Современная тенденция состоит во все увеличивающемся значении второго фактора, который, на наш взгляд, все-таки становится определяющим.

Однако основной особенностью диагностической оценки экономической системы туристско-рекреацион-

ного продукта выступает, на наш взгляд, внутренний механизм взаимосвязей в туристической компании, который формирует ее внутреннюю среду, так как именно внутренняя среда является по существу колеблющейся реакцией на конкурентные преимущества внешней среды.

В связи с этим критериальная оценка уровня конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска, по мнению Балабанова И.Т. [3, с. 228] представляет собой сложную задачу, которая:

- во-первых, в конкурентоспособности туристической компании фокусируются все показатели качества услуг и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла системы с учетом риска;
- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией других объектов) по оценке конкурентоспособности туристической компании в условиях риска.

Соответственно для эффективной оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта следует применять новейшие научные подходы, принципы и методы с учетом вероятностного риска. При этом конкурентоспособность малых туристических компаний может определяться на основании экспертной оценки экономической системы или пробных продаж новых видов услуг [25].

При диагностической оценке конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска Фатхутдинов Р.А. [24] предлагает провести анализ экономического состояния туристической компании. Качество анализа будет высоким при его проведении с позиций системного подхода. Тогда анализ можно назвать системным [8].

Цель системного анализа туристско-рекреационного продукта – установление стратегических и тактических факторов повышения его конкурентоспособности во внешней и внутренней среде, а также достижение эффективности и устойчивости функционирования туристической компании в условиях разумного риска.

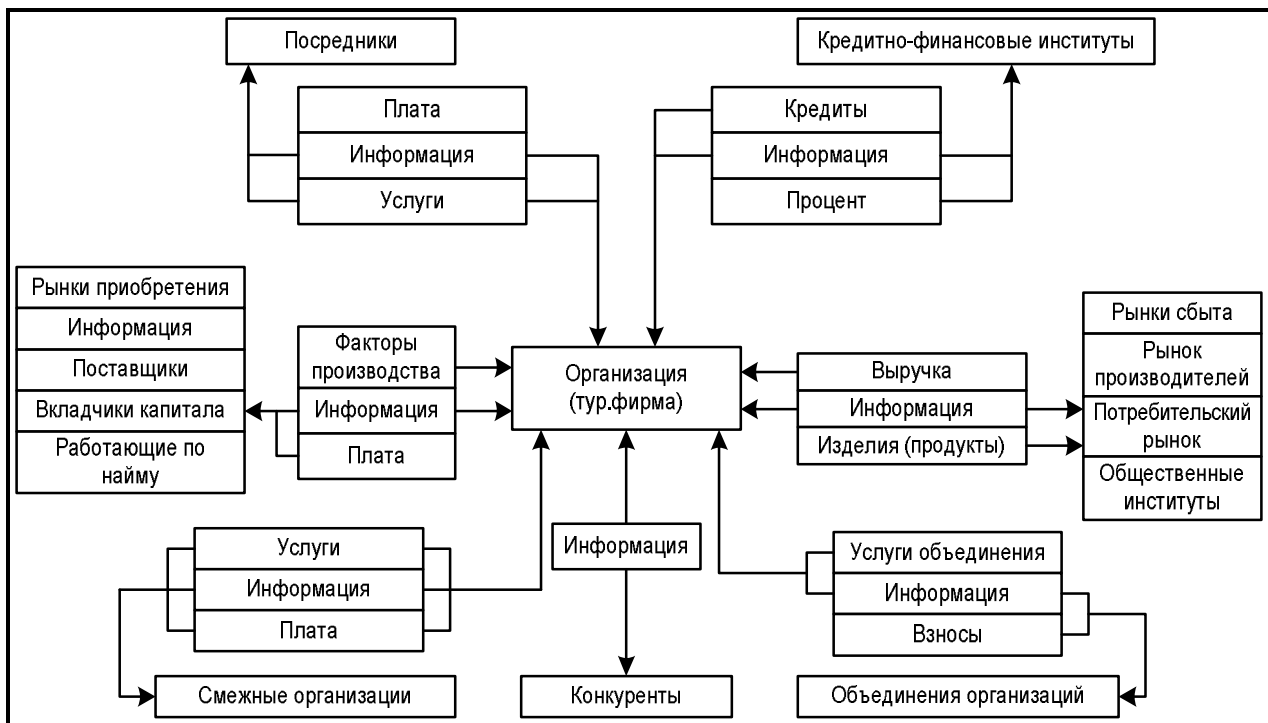


Рис. 2. Структура внешних взаимосвязей микросреды туристско-рекреационного продукта

Следовательно, этапы проведения системного анализа состояния туристско-рекреационного продукта можно «привязывать» к структуре системы стратегического менеджмента с учетом факторов риска [24].

1. Анализ качества научного сопровождения системы стратегического менеджмента с точки зрения количества и глубины применяемых научных подходов и методов управления рисками.
2. Анализ компонентов выхода системы, т.е. качества стратегии туристической компании, уточнение целей исходя из ее внутренних сильных и слабых сторон, внешних угроз и возможностей с учетом прогнозируемых рисков.
3. Анализ конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования основных конкурентов на выходе фирмы, внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон конкурентов.
4. Анализ механизма действия закона конкуренции в туристической отрасли, антимонопольного законодательства, формы (структуры) и силы конкуренции в отрасли с учетом имеющегося риска.
5. Анализ факторов макросреды страны и инфраструктуры данного региона (города), оказывающих позитивное и негативное влияние на отдельную туристическую компанию.
6. Анализ механизма действия закона конкуренции на входе системы, антимонопольного законодательства и силы конкуренции среди компаний-аналогов как факторов риска.
7. Анализ внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон туристической компании по сравнению с конкурентами в обеспечивающей подсистеме, т.е. в правовом, методическом, ресурсном, информационном обеспечении фирмы.
8. Анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей туристической компании в ее организационно-кадровом и социальном развитии («процесс» в системе).
9. Анализ качества управляемой подсистемы системы стратегического менеджмента в части формирования системы показателей качества и ресурсоемкости услуг, качества их сервиса, инфраструктуры рынка, анализа эффективности этих направлений деятельности и формирования мероприятий по их улучшению в условиях риска внешней среды.
10. Анализ качества управляющей подсистемы системы стратегического менеджмента в части управления персоналом по разработке и реализации стратегических и тактических управленческих решений с учетом возможного риска.
11. Анализ структуры, содержания и качества связей в системе стратегического маркетинга инновационного менеджмента, тактического маркетинга, установление их слабых и сильных сторон в условиях риска рыночной среды.
12. Анализ конкурентоспособности предлагаемых туристических услуг, новшеств, персонала и технологий, а также компании в целом.
13. Анализ эффективности использования ресурсов с учетом рассмотрения рискованных ситуаций.
14. Анализ устойчивости функционирования туристической компании с учетом прогнозируемого риска.
15. Установление стратегических и тактических факторов повышения конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования туристической компании для разработки на их основе ее стратегии возможного риска. На этом этапе синтезируется вся предыдущая работа.

Однако в настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности туристической компании с учетом риска внешней и внутренней рыночной среды. Вообще в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях современной российской экономики пока решается с некоторыми системными трудностями.

В целом основные подходы к диагностической оценке конкурентоспособности должны быть разными для стадий стратегического и тактического маркетинга [25].

На стадии стратегического маркетинга как первой стадии жизненного цикла услуг (пространственный аспект) и первой функции управления (временной аспект) могут разрабатываться нормативы для конкурентных преимуществ на длительный период с учетом возможного риска, а на стадии тактического маркетинга выполняются работы по реализации на рынке стратегических нормативов конкурентных преимуществ, а также по корректировке этих нормативов в одной плоскости с развитием туристического рынка.

Поэтому при изменении конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта на стадии стратегического маркетинга приоритет должен отдаваться динамическому подходу, т.е. прогнозированию будущих рискованных состояний в настоящем на базе прошлых периодов.

В промышленно развитых странах действуют различные методики оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта. Эти методики носят не описательный, а конкретный экономический и количественный характер.

К недостаткам таких подходов и методик оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта, по мнению Котлера Ф. [17] можно отнести следующее.

1. Апробированные в мировой практике подходы и методы оценки конкурентоспособности туристической компании не отражают применение и воздействие на них научных подходов к управлению (менеджменту) рисками, прежде всего системного, комплексного, нормативного и др. Так, каждый подход к оценке конкурентоспособности разработан не для всех однородных туристических компаний, а для одной-двух. Один подход учитывает резервы в использовании факторов организации туристического бизнеса. Другой – стоимость конкретных ресурсосберегающих факторов в конкретной стране. Третий – эффективность использования потенциала туристической компании. Четвертый подход – эффективность сбытовой деятельности туристических услуг. Пятый – усилия в области повышения качества услуг и т.п. Все данные аспекты необходимо анализировать одновременно, системно, комплексно с учетом возможных рисков рыночной среды.
2. Промышленно развитым странам по сравнению с Российской Федерацией значительно легче, так как:
 - они легко могут использовать научно-технический и ресурсный потенциал других стран;
 - могут держать секретные патенты, чтобы быть монополистами в данной сфере;
 - у них отлажены рыночные механизмы (прежде всего законодательная основа и инфраструктура);
 - кроме стратегического маркетинга и менеджмента, в ВУЗах развитых стран изучают методы прогнозирования рисков, исследования операций, математической статистики и другие, а в РФ за последние 10 лет значительно ослабло внимание к проблеме повышения качества управленческого решения в условиях риска рыночной среды.

Следовательно, диагностическая оценка конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта, на наш взгляд, может осуществляться по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг реализации конкурентных преимуществ осуществляется на стадиях организационного процесса и логистики вплоть до продажи услуги.

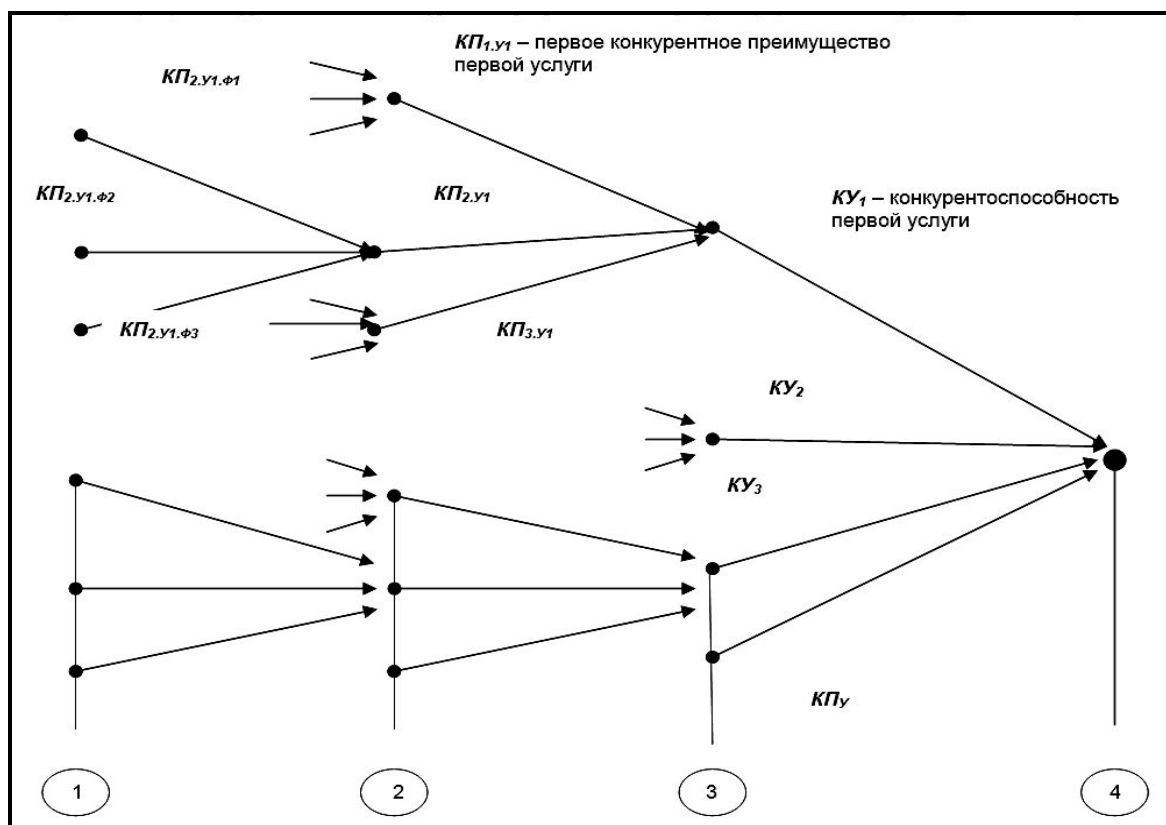


Рис. 3. Схема превращение конкурентных преимуществ в конкурентоспособность туристско-рекреационного продукта

Поэтому очень важно обоснованно, жестко и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ туристско-рекреационного продукта. Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ в условиях риска. Схема превращения конкурентных преимуществ (КП) в конкурентоспособность туристско-рекреационного продукта K_n показана на рис. 3 [18, с. 92; 19].

На уровне 1 рис. 3 устанавливаются (разрабатываются) конкретные мероприятия по превращению отдельных факторов риска в конкретное конкурентное преимущество уровня 2. Далее эти преимущества должны воплощаться в конкретной услуге (или на рынке) с целью обеспечения ее конкурентоспособности (уровень 3).

На конкурентоспособность туристско-рекреационного продукта K_n (уровне 4), по мнению Питерсона Дж. [19], оказывают влияние конкурентоспособность ее услуг и конкурентные преимущества компании KP_n , к которым могут относиться экологическая политика, кадровая политика, имидж, уровень культуры, качество системы менеджмента и др.

На рис. 3 условно показано, что конкурентоспособность туристско-рекреационного продукта определяется конкурентоспособностью трех услуг и конкурентным преимуществом компании. Конкурентоспособность первой услуги определяется тремя конкурентными преимуществами. В свою очередь, например, второе конкурентное преимущество первой услуги $KP_{2,y1}$ достигается путем реализации трех конкурентных факторов риска $KP_{2,y1,\phi1}$, $KP_{2,y1,\phi2}$, $KP_{2,y1,\phi3}$.

Отсюда конкурентоспособность услуги анализируемой компании, на наш взгляд, необходимо измерять количественно, что позволит управлять ее уровнем риска рыночной среды. Для измерения конкурентоспособности услуги необходима качественная информация, характеризующая, во-первых, полезный эффект данного объекта и конкурирующих объектов за нормативный опыт работы на рынке, во-вторых, совокупные затраты за жизненный цикл этих объектов.

Соответственно, под полезным эффектом следует понимать отдачу объекта, интегральный показатель, как система используемых в конкретных условиях (определенная и неопределенная внешняя среда) частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность в условиях разумного риска [16, с. 224].

Другими словами, полезный эффект – это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы, конкретным потребителем в условиях определенности и неопределенности факторов риска, а качество – это потенциальный эффект для нескольких групп потребителей с учетом определенности разумного риска рыночной среды.

Поэтому полезный эффект использования объекта конкретным потребителем, как правило, меньше интегрального показателя качества объекта. Приближение этих показателей друг к другу по величине приводит к раз унификации объекта и увеличению затрат в сферах продаж и восстановления.

Значительный разрыв между интегральным показателем качества объекта и его полезным эффектом приводит к недоиспользованию полезных свойств

объекта, что усугубляет его стратегическую направленность и соответственно повышает уровень риска.

Следовательно, полезный эффект объектов, на наш взгляд, можно измерять в натуральных единицах, денежном выражении либо в условных баллах. Основные методы прогнозирования полезного эффекта – нормативный, экспериментальный, параметрический, экспертный. Ибо полезный эффект – это одна сторона объекта. Другой его стороной являются совокупные затраты за жизненный цикл объекта, которые, как правило, обязательно нужно понести, чтобы получить от объекта полезный эффект.

1.2. ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОДУКТА

В настоящее время в туристской и санаторно-курортной деятельности после длительного кризиса наметилась тенденция переключения туристско-рекреационного спроса с зарубежного туристского продукта на продукт российских туристско-рекреационных регионов. Это повлияло на повышение интереса к исследованию особенностей формирования, функционирования и развития туристской рекреации, поиску приоритетных направлений ее развития.

Современная экономическая парадигма, концентрируя внимание на социальных аспектах, совокупности явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере, отводит услугам туристско-рекреационной сфере роль доминант общественного развития. Это связано с тем, что основной целью туристских рекреаций является воспроизводство духовных и физических сил человека, являющегося ядром социально-экономического развития любого государства.

Однако существующая дифференциация доходов населения существенным образом отражается на особенностях туристско-рекреационного спроса:

- цены на туристско-рекреационные услуги возрастают быстрее, чем доходы социально-экономических групп населения, образующих средний класс общества;
- у десятков миллионов потенциальных туристов и рекреантов снизился жизненный уровень и сократилось свободное время;
- наибольшим спросом туристско-рекреационные услуги пользуются у наиболее доходных слоев населения.

Например, в Чувашии, имевшей высокие темпы развития рекреационной деятельности до начала 1990-х гг., уровень бедности населения выше среднероссийского (среднемесячная заработная плата за первое полугодие 2007 г. составила 7 900,1 руб. [26]). Причем около 60 % населения, занятого в сельском хозяйстве, охотоведческом хозяйстве и предоставлении услуг в этих областях, имеют доходы в 2,4 раза ниже средне республиканского; в деятельности по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта, в текстильном и швейном производстве – на 42,2% и 39,0% соответственно; соотношение доходов 10% наиболее и наименее обеспеченного населения составляет 10,5 раза. Доля потребленных туристских и оздоровительных услуг составляет менее 3% от общего объема платных услуг [20], причем основной контингент отдыхающих в туристских рекреациях республики примерно на 60% формируется за счет соседних регионов – субъектов Федерации, входящих в Приволжский федеральный округ, а также жителей Москвы и Санкт-Петербурга.

Таким образом, с одной стороны, стремление быть здоровым, с другой стороны, постоянное стремление к познанию, культурно-интеллектуальному развитию, сформировало черты современного потребителя туристско-рекреационных услуг:

- физическая и умственная активность на отдыхе;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- индивидуализм;
- зачастую спонтанность и быстрота принимаемых решений;
- мобильность и т.д.

Все больший интерес к путешествиям проявляют слои населения со средним достатком: служащие, молодежь, интеллигенция, представители малого и среднего бизнеса, претендующие на недорогие туры в сочетании с оздоровительными услугами.

Особый сегмент рынка – люди с невысоким достатком (например, пенсионеры, люди с ограниченными физическими возможностями, школьники), формирующие так называемый социальный туризм, который дотируется за счет различных общественных и государственных (например, страховых) фондов (в 2005 г. Министерство здравоохранения и социального развития РФ выделило 1 млн. туристских путевок на лечение и оздоровление в 9 022 здравницах Российской Федерации [4, с. 35]). Рынок отвечает предложениями туристско-рекреационных продуктов, рассчитанных на разные по доходам, социальному статусу и вкусам группы отдыхающих в соответствии с действующими в конкретный момент социальными гарантиями.

Туристско-рекреационный спрос является комплексным, потому что продукт, на который он предъявляется, включает в себя гетерогенную совокупность базовых (основных) и дополнительных услуг и товаров. Их относительно кратковременное потребление дополняет повседневное потребление основной, более многочисленной группы товаров первой жизненной необходимости в местах постоянного проживания людей. Поэтому природа туристско-рекреационного спроса имеет дополняющий характер и удовлетворяется в период, свободный от работы (в основном в период отпусков), и только там, где имеются соответствующие туристско-рекреационные ресурсы и предприятия: интересные аттракторы, санатории, пансионаты, дома отдыха и т.д.

Сегодня современная туристско-рекреационная индустрия в условиях жесткой конкуренции предоставляет все большую номенклатуру услуг с улучшенным качеством, потребляемых туристами и рекреантами в процессе отдыха. Это прежде всего следующие услуги:

- по доставке туристов до места рекреации;
- размещению;
- обеспечению питанием;
- рекламе и сбыту туристско-рекреационного продукта;
- удовлетворению культурных, физкультурно-оздоровительных, деловых и иных потребностей;
- оформлению документов;
- обеспечению туристов и рекреантов средствами связи и информации;
- страхованию;
- медицинским услугам;
- экскурсионные программы и другие индивидуализированные услуги.

При рассмотрении туристско-рекреационной деятельности в регионе важно учесть, что она имеет четко выраженную позитивную направленность на общественное благосостояние в целом, что позволяет сделать вывод об отнесении туристско-рекреационных

услуг к группе «смешанных благ». Согласно теории общественных благ [2; 16; 23], они следует рассматривать как реальные экономические блага, поскольку, с одной стороны, они обладают полезностью для потребителя, а с другой – их создание требует затрат ресурсов, которые могли бы быть использованы в производственных секторах региональной экономики. Но не за все блага туристы и рекреанты расплачиваются в полной мере за счет собственных средств. Та часть рекреационных услуг, которая конституционно гарантирована государством и подлежит бюджетному финансированию в пределах государственного заказа и государственных стандартов, целесообразно относить к чистым общественным благам. Услуги, оплачиваемые за счет внебюджетных источников, в том числе за счет личных средств туристов и рекреантов, являются частным делом граждан.

С точки зрения экономических критериев общественные блага производятся, предоставляются и оплачиваются как государством, так и частным сектором. Особый вопрос: какова допустимая степень участия государства в финансировании смешанных и частных общественных благ?

Несмотря на то, что между классификационными группами благ нет четкой грани, очевидно, что при формировании государственной политики в сфере развития туристско-рекреационной сферы главными ориентирами должны выступать представления о том, какие именно социальные гарантии населению и в каких объемах могут быть реализованы посредством бюджета, и каковы альтернативные возможности замены бесплатных (льготных) услуг платными.

Приобрести туристско-рекреационную услугу можно, вступив в определенные отношения как непосредственно с производителями туристско-рекреационных услуг (предприятиями индустрии туризма и рекреаций), так и с предприятиями, реализующими туристско-рекреационный продукт (туроператоры, турагенты, гостиницы, профсоюзы, фонды социального страхования и другие), т.е. на рынке туристско-рекреационных услуг.

Под рынком обычно понимается «система экономических отношений, которые складываются в процессе производства и распределения товаров и характеризуются свободой субъектов в выборе покупателей и продавцов, а также в определении цены товаров и услуг» [14].

Особенностью туристско-рекреационных услуг является то, что в зависимости от категории потребителей один и тот же набор услуг может быть как основным, так и вспомогательным. Так, лечебно-оздоровительные услуги, предлагаемые санаторно-курортным комплексом, являются основными для рекреантов, а экскурсионные услуги – дополнительными, в то время как для туристов – наоборот (если их цель – не лечебный туризм). Предоставляемые услуги могут входить в стоимость тура (пакета) либо не входить в состав тура вообще (услуги развлекательных учреждений, аквапарк и другие).

Таким образом, под туристско-рекреационным рынком как разновидностью общеэкономического обменного рынка следует понимать систему экономических отношений, возникающих в процессе производства и реализации туристско-рекреационных услуг (в зависимости от направлений вида туристско-рекреационной деятельности в регионе) между предприятиями туристско-рекреационной сферы и потребителями на основе сво-

боды выбора отдыхающими покупателями и продавцов, свободном (рыночном) установлении потребительской стоимости туристско-рекреационных услуг, а также социальных гарантиях государства на получение льготных или бесплатных туристско-рекреационных услуг.

При этом туристско-рекреационный продукт следует рассматривать как интегральное образование, представляющее собой комплекс всех туристско-рекреационных услуг, а сами туристско-рекреационные услуги – как действия субъектов туристско-рекреационной деятельности по размещению, питанию, транспортному и информационно-рекламному обслуживанию, развлечению, оздоровлению и т.д., которые необходимы для максимально возможного удовлетворения потребностей туристов и рекреантов в период их отдыха.

Вариантность объединения различных услуг на различных этапах туристско-рекреационного процесса позволяет говорить о необходимости введения в научный оборот понятия «интегральный туристско-рекреационный продукт». В самом общем виде под интегральным туристско-рекреационным продуктом мы будем понимать всю совокупность туристско-рекреационных услуг, которые могут быть представлены в туристской рекреации субъектами туристско-рекреационной деятельности, эффективно используемыми ресурсный потенциал как территории, на которой расположена туристская рекреация, так и других территорий в условиях существующих ограничений (социальных, экологических, экономических, других) для наиболее полного удовлетворения динамически изменяющихся потребностей туристов и рекреантов.

Для анализа и оценки туристско-рекреационного потенциала, а значит и для структуры интегрального туристско-рекреационного продукта, который может быть представлен и реализован в конкретном месте, необходимо иметь классификацию туристско-рекреационных видов деятельности конкретной территории. Обобщение существующих классификаций видов туризма и рекреации [5; 7; 15], позволило предложить классификационную схему туристской рекреации по следующим критериям, взаимосвязанных друг с другом и многомерно пересекающихся внутри каждого вида туристской рекреации (рис. 4):

- типу туристско-рекреационной деятельности;
- экономической значимости;
- виду предлагаемого туристско-рекреационного продукта;
- форме организации;
- времени реализации;
- территориальному признаку;
- возрастной категории потребителей;
- развитости инфраструктуры;
- способу финансирования.

В зависимости от типа туристской рекреации формируется тот или иной вид туристско-рекреационного интегрированного продукта, потребляемый как отдельно, так и в сочетании с другими видами, за счет чего достигается максимально возможное удовлетворение изменяющихся потребностей отдыхающих и оздоровляющихся.

По характеру создаваемого туристско-рекреационного продукта все виды туристско-рекреационной деятельности можно разделить на четыре основные группы:

- курортно-оздоровительный (грязелечение, бальнеотерапия, климатотерапия, талассотерапия);
- лечебно-реабилитационный (санаторно-лечебный, санаторно-профилактический, санаторно-реабилитационный);

- спортивно-оздоровительный (например, велотуризм, под-водный, спелеотуризм, скалолазание и другие);
- культурно-познавательный (учебно-познавательный, экологический, деловой, археологически-познавательный, религиозный и другие виды культурно-познавательного туризма).

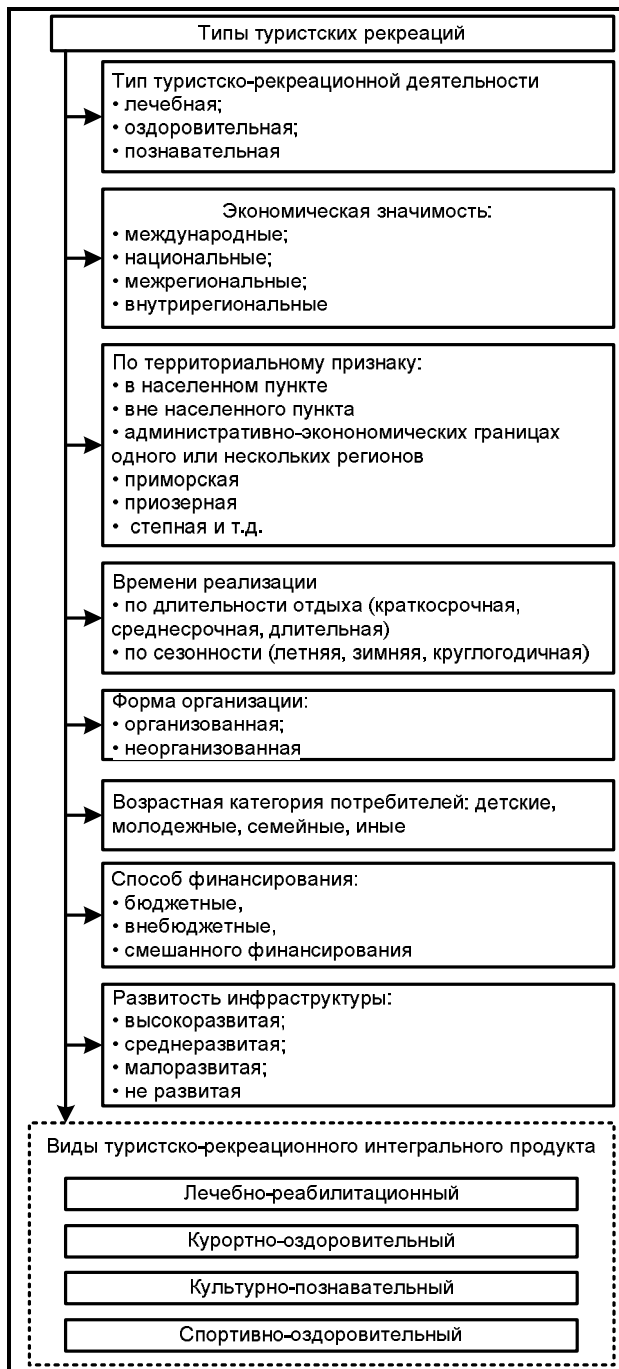


Рис. 4. Классификация туристских рекреаций

В чистом виде ни одна из вышеперечисленных групп в туристско-рекреационном процессе не встречается.

Тесно взаимодействуя и пересекаясь на рынке туристско-рекреационных услуг, все четыре вида участвуют в создании интегрированного туристско-рекреационного продукта. Особое место в развитии туристско-рекреационного бизнеса принадлежит сфере развлечений и сервиса (фестивали, ярмарки, базары и т.д.).

Таким образом, потенциальный интегральный туристско-рекреационный продукт отражает некую совокупность тех типов туристских рекреаций, для которых на конкретной территории имеются ресурсы и потенция развития которых высока. Интегральный туристско-рекреационный продукт может быть выражен через удельный вес и пропорции каждого из потенциально реализуемых на данной территории видов туризма и типов рекреаций.

Базовым компонентом оценки потенциала развития интегрального туристско-рекреационного продукта является определение структуры интегрального туристско-рекреационного продукта в первую очередь исходя из имеющихся в регионе туристско-рекреационных ресурсов. Поэтому понятие «интегральный туристско-рекреационный продукт» выступает не только действенным инструментом решения целого ряда проблем в контексте оптимизации и повышения эффективности туристско-рекреационной сферы, но и фактором, определяющим тенденции территориального планирования и зонирования территории региона.

Необходимо отметить, что сегодня происходят существенные изменения в содержании отдыха, обусловленные изменениями духовных потребностей личности и продолжающимся уменьшением физических нагрузок в процессе труда, что приводит к появлению и развитию новых перспективных видов отдыха, таких в частности, как экстремальный отдых (дайвинг, серфинг, рафтинг и т.д.).

Основываясь на исследованиях различных типов рекреации и форм потребительского поведения, проведенных Симоновым В.С. [22], можно сделать вывод о том, что количество свободного времени само по себе никакого реального влияния на развитие не оказывает. Место и формы туристской рекреации в организации свободного времени сильно коррелируют с типом культуры и развитостью общества, тем более что тезис об увеличении свободного времени по мере развития экономики носит несостоятельный характер. Так, характер труда в постиндустриальной фазе по своей организации во времени носит весьма дискретный характер, когда время труда и отдыха не имеют четких разграничений, наблюдается стирание рамок между рабочей и свободной деятельностью (творчеством). Таким образом, тип туристской рекреации:

- во-первых, явление фундаментальное;
- во-вторых, связан с временными циклами;
- в-третьих, имеет свою интенсивность и свою значимость.

Конкретная форма реализации потенциала определенного типа туристской рекреации – явление очень изменчивое, зависящее от материального уровня отдельного человека и всего общества, его времени, типа культуры и прочих факторов и условий. Нужно различать стабильность типов туристской рекреации и изменчивость конкретных форм ее проявления, зависящих в первую очередь от ресурсного потенциала и потребностей туристов и рекреантов, что можно сравнить с эволюцией человеческого организма и изменчивостью моды, которая меняется много быстрее.

На решение потребителей о приобретении того или иного туристско-рекреационного продукта оказывают решающее влияние факторы культурного, социального, личностного и психологического характера. Так, согласно проведенному нами социологическому опросу (в опросе приняло участие 500 респондентов), процесс принятия

решения об отдыхе в санаториях и домах отдыха Чувашии может варьироваться по времени (табл. 1).

Таблица 1

**ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ
ОБ ОТДЫХЕ**

Количество дней	Количество респондентов, %
1	4,3
2-7	14,9
8-14	10,8
15-21	6,2
22-30	17,1
30-60	16,4
61-90	8,8
91-120	2,0
121-150	1,9
151-180	7,0
181-365	10,4
Более 365	0,2

При этом выделяются три характерных пика:

- 1-й пик – принятие решения об отдыхе у четверти отдыхающих составляет от 2 до 14 дней («импульсивные» решения);
- 2-й пик – от 3 недель (17%) до 2 месяцев (16%) («взвешенные» решения);
- 3-й пик – от 5 месяцев до 1 года – свойственен 17% опрошенных («инертные» решения).

Особо значимыми для планирования поездки будут 30 и 60 дней до заезда. Наиболее эффективными будут рекламные кампании, проведенные в апреле, мае и начале июня. Но уже в декабре-январе необходимо сформировать образ желанного курорта и дать толчок к принятию решения об отдыхе в Чувашии в текущем курортном сезоне.

Важнейшим составным элементом туристско-рекреационной деятельности, который можно рассматривать как важнейший компонент спроса, основу выбора поездки и программы отдыха, являются туристско-рекреационные мотивы, понимание которых позволяет обеспечивать соответствие спроса предложению и, как результат, – повысить конкурентоспособность предприятий туризма и рекреации за счет удовлетворения туристов и рекреантов в конкретном туристско-рекреационном продукте.

Представленные на рис. 5 главные группы мотивов (потенциальный спрос) посещения Чувашии как места отдыха показывают, что ведущими являются «возможность покататься на Волге» (82,1%), «позагорать» (69,2%), «возможность общего оздоровления» (68%), «расширение кругозора» (56,6%). Вся эта группа мотивов воздействовала на две трети респондентов.

Контакт с природой также входит в группу побудительных мотивов (69%). В советские времена потребность прогулок на природе была удовлетворена за счет хорошо налаженной системы пешеходных туров.

На наш взгляд, и сейчас имеет смысл восстанавливать туристские стоянки, так как выявлен потенциальный спрос на данные услуги. Большое значение для отдыхающих имеют развлечения (56,5%) и разнообразие видов отдыха (54,3%). Наблюдается немалый интерес к элементам спортивного и экстремального туризма (34,6%) и нетрадиционным турам (конным, пивным и др.) (27,2%).

Под влиянием познавательного мотива находилось чуть более четверти респондентов, что свидетельствует о не достаточно эффективной рекламе регионального турпродукта.

Несмотря на то, что в курортной сфере Чувашии важное значение имеет лечебно-профилактический комплекс, с целью лечения сюда приезжают лишь 26% респондентов, что говорит о необходимости диверсификации данного комплекса, внедрении дополнительных туристских услуг, удовлетворенность качеством и количеством которых отмечают только 50% отдыхающих (реализованный спрос). В выявленном «рейтинге мотивов» совмещение отдыха с работой, стремление к духовному росту занимают последние места (соответственно 9,3% и 7,3%).



Рис. 5. Основные мотивы выбора Чувашии как места отдыха

Внутренняя мотивация определяет основные цели посещения туристской рекреации, дает ей своеобразную энергию и побуждает к действию, но состоится этот визит или нет, определяется еще и внешними факторами.

Так, на туристско-рекреационный спрос, а, следовательно, и развитие туристских рекреаций оказывает влияние покупательская способность потребителей – наличие у населения денежных средств и желание их потратить на отдых, изменения в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной национальности, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, привычки, традиции и другие факторы.

Проведенное исследование показало, что почти три четверти рекреантов действуют по инерции при выборе чувашского туристско-рекреационного продукта, потому что имеют своеобразный опыт отдыха в данном регионе. Две трети опрошенных выбирают это место отдыха благодаря советам друзей и знакомых. В качестве других внешних стимулов посещения выступают экология (57%) и состояние достопримечательностей (44,5%) (табл. 2).

Таблица 2

ФАКТОРЫ, ПОВЛИЯВШИЕ НА ВЫБОР ЧУВАШИИ КАК МЕСТА ОТДЫХА

Показатель	Мнения друзей, знакомых	Опыт прошлых посещений	Информация в СМИ	Уровень цен в регионе	Состояние достопримечательностей	Состояние экологии	Политическая обстановка	Санитарная обстановка	Экономическая обстановка	Возможности транспорта	Случайный выбор	Реклама
Крайне отрицательно	2,3	1,8	7,1	14,0	6,8	3,9	0,6	5,9	9,1	16,5	7,0	8,0
Отрицательно	5,5	3,1	16,4	32,1	10,2	10,9	11,8	16,6	11,3	20,2	10,6	13,3
Затрудняюсь ответить	27,4	21,7	51,7	26,1	26,7	17,7	42,9	38,9	31,0	24,8	35,8	54,0
Положительно	54,3	53,9	22,4	24,7	44,5	57,0	43,0	36,3	47,1	32,2	41,7	22,1
Крайне положительно	10,5	19,5	2,4	3,1	11,8	10,5	1,7	2,3	1,5	6,3	4,9	2,6
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Наряду с положительными факторами существует и обратная сила, препятствующая развитию туристских рекреаций в Чувашии. Ядром этой силы являются транспортная доступность и непомерно высокий уровень цен, на что указывают более трети опрошенных рекреантов. По свидетельствам немецких экспертов, о каждом случае недовольства потребителя узнают 9-10 потенциальных клиентов. Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда больший негативный результат, чем можно было первоначально предположить [6].

В целом, как показывает проведенное исследование, ожидание потребителей туристско-рекреационного продукта наполовину формируется на основе личного опыта и на основе информации, получаемой от друзей, на 20% – на основе информации средств массовой информации, бесед с сотрудниками турфирм, анализа рекламного материала и почти на 42% – благодаря случайным факторам.

Выявление, знание и использование туристско-рекреационных мотивов должны стать важнейшей стратегией российской туристско-рекреационной сферы, ориентирование на удовлетворение потребностей и создание таких видов туристско-рекреационного продукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Иными словами, предлагаемый интегральный туристско-рекреационный продукт должен быть направлен на сближение потенциального и реализованного спроса.

Функциональные параметры удовлетворения потребностей тесно коррелируют с рядом взаимосвязанных элементов рекреационного спроса, которые дополняют друг друга, а ценность и полезность каждого из них определяются не только его собственным качеством, но также наличием и возможностью других элементов, необходимых отдыхающему.

Так, взаимовлияние всех элементов туристско-рекреационного спроса, характер их соотношения друг с другом создают предпосылки для формирования у их сочетаний свойства эмерджентности, т.е. наличия функций и свойств, присущих только целостным системам, но не выводимых из известных свойств отдельных элементов или подсистем.

Ниже приведем комплиментарный ряд основных элементов туристско-рекреационного спроса:

- жилье, которое должно удовлетворяться несколькими типами основных и дополнительных средств размещения;
- питание, которое связано с необходимостью обеспечения разнообразия, в том числе диетического, национального, занимательного характера;

- лечение и профилактика заболеваний;
- развитие инфраструктуры досуга, приемлемой как для рекреантов, туристов, так и для местных жителей;
- транспорт с его различными видами и благоустроенной сетью дорог.

При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход:

- с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность туристско-рекреационного продукта;
- с другой – активное воздействие на существующие мотивы потребителя и их формирование.

ВЫВОДЫ

В ходе проведенного научного исследования нами была рассмотрена системная взаимосвязь формирования конкурентных преимуществ туристско-рекреационного продукта. Данная взаимосвязь построена на основных фундаментальных подходах к управлению экономическими системами, что подчеркивает широкий спектр факторов риска внешней и внутренней среды туристической компании. Это обуславливает целесообразность прогнозирования рисков ситуации в начальной стадии реализации экономической деятельности туристических фирм.

В свою очередь нами также был проанализирован процесс превращения конкурентных преимуществ в основной критерий конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта. Данный процесс исследован на основе методологии построения сетевой модели, образующей каждое отдельно взятое конкурентное преимущество в общее значение конкурентоспособности с учетом как внешних, так и внутренних факторов риска экономической системы.

Соответственно, обоснована острая необходимость диагностической оценки интегрального значения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях факторов риска, сводящаяся к прогнозированию полезного эффекта функционирования системы в определенной и неопределенной внешней среде.

Однако главным аспектом в определении интегрального показателя конкурентоспособности является обоснование концептуальных особенностей диагностической оценки риска в условиях неопределенности рыночной среды, так как критерий неопределенности выступает очень важной составляющей функционирования экономической системы туристической компании при стратегическом прогнозировании развития событий в условиях риска.

Соответственно, учитывая вышеизложенное, необходимо отметить, что:

- возрастает значение услуг оздоровительного, спортивного и познавательного характера;
- туристская рекреация как открытая система взаимодействует с другими регионами, генерирующими потребителей туристско-рекреационных услуг, и выступает как место притягательности, формирующее предложение;

- системные свойства туристской рекреации стимулируют необходимость производства конкурентоспособных туристско-рекреационных услуг, соответствующих мировым стандартам;
- в зависимости от типа туристской рекреации формируется тот или иной вид туристско-рекреационного интегрированного продукта;
- потенциальный интегральный туристско-рекреационный продукт отражает некую совокупность тех типов туристских рекреаций, для которых на конкретной территории имеются ресурсы и потенция развития которых высока;
- взаимовлияние всех элементов туристско-рекреационного спроса, характер их соотношения друг с другом создают предпосылки для формирования у них сочетаний свойства эмерджентности.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент [Текст] / И.Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 315 с.
4. Биржаков М.Б. Формирование платежеспособного спроса на туристские услуги в России [Текст] / М.Б. Биржаков // Туристские фирмы. – 2005. – Вып. 36(4). – С. 35.
5. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса [Текст] : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Е.А. Джанджугазова. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанеч ; под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Минск : Экономпресс, 1998. – 400 с.
7. Игнатова М.Ф. Место и роль туристского комплекса в современной экономике [Текст] / М.Ф. Игнатова. – СПб. : СПбГУ, 1994. – 208 с.
8. Кабанов В.Н. Обеспечение долгосрочной устойчивости промышленного предприятия на основе критерия «системности» [Текст] / В.Н. Кабанов // 4-я Междунар. науч.-практ. конф. «Глобализация экономики и российские производственные предприятия» : сб. мат.-лов. – Ч. 3. – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2006. – С. 40-44.
9. Кабанов В.Н. и др. Системный подход в развитии методов диагностики экономической системы с учетом факторов риска [Текст] / Кабанов В.Н., Михайлов С.Н., Торопова В.В. // Экономические науки. – 2007. – №8. – С. 246-252.
10. Кабанов В.Н. Проблема рационального распределения ресурсов и обеспечения уровня надежности экономической системы [Текст] / В.Н. Кабанов, С.Н. Михайлов // Ж-л экономической теории. – 2008. – №1. – С. 43-59.
11. Кабанов В.Н. Методологические аспекты перехода регионов России к постиндустриальному инновационно активному обществу [Текст] / В.Н. Кабанов, Н.Г. Стерхова // Вестник Томского госуд. ун-та. – 2008. – №309. – С. 134-139.
12. Кабанов В.Н. и др. Государственное управление переходом регионов России к инновационно активному обществу [Текст] / Кабанов В.Н., Стерхова Н.Г., Кириллова Н.В. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №5. – С. 85-88.
13. Кабанов В.Н. и др. Вопросы конкурентоспособности в экономической политике постиндустриального перехода регионов России к инновационно активному обществу [Текст] / В.Н. Кабанов, Н.Г. Стерхова, Н.В. Кириллова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №5. – С. 370-400.
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Текст] : учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
15. Квартальнов В.А. Туризм [Текст] : учеб. / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
16. Клейнер Г.Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность [Текст] / Г.Б. Клейнер, В.А. Тамбовцев, Р.М. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 335 с.
17. Козырев В.М. Туристская рента [Текст] : учеб. пособие / В.М. Козырев. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 432 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
19. Петров В. Конкурентоспособность [Текст] / В. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 1999. – №4.
20. Питерсон Дж. Теория сетей Петри и моделирование систем [Текст] / Дж. Питерсон ; пер. с англ. – М. : Мир, 1984. – 184 с.
21. Развитие туризма в Чувашии [Текст] : аналит. записка / Чувашстат. – Чебоксары, 2005. – 15 с.
22. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г.В. Савицкая. – Минск : Новое знание, 2000. – 286 с.
23. Симонов В.С. Формирование и регулирование рынка рекреационных услуг в России [Текст] : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / В.С. Симонов. – СПб. : СПбГУЭФ, 2006. – 38 с.
24. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] : словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов ; под ред. Л.П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
25. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 356 с.
26. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 247 с.
27. О среднемесячной заработной плате в январе – июле 2007 года [Электронный ресурс]. URL: http://gov.cap.ru/list2/view/02SV_NEWS_OV/form.asp?gov_id.

Ключевые слова

Конкурентные преимущества; концептуальная методология; туристско-рекреационный продукт; оценка конкурентоспособности; диагностическая оценка риска; взаимосвязь факторов риска; системный подход; жизненный цикл системы; экономическая система; стратегический менеджмент; полезный эффект; дифференциация доходов населения; туристско-рекреационная индустрия; условия жесткой конкуренции; культурно-интеллектуальное развитие; сектор региональной экономики.

Гаценбиллер Надежда Юрьевна
E-mail: ocmk@dzmo.ru

Кабанов Владимир Николаевич
E-mail: kabanov-vn@yandex.ru

Волкова Надежда Валерьевна
E-mail: ocmk@dzmo.ru

Стерхова Наталия Геннадьевна
E-mail: ocmk@dzmo.ru

РЕЦЕНЗИЯ

В представленной статье рассмотрены вопросы методологического характера, посвященные практически неизученной теме диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта с учетом возникновения негативного влияния различных факторов.

На основании системного подхода выявлены основные составные элементы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование туристско-рекреационного продукта. При этом выдвигается тезис о важной роли мониторинга состояния основных факторов и о слабой изученности методологических вопросов диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта.

В представленной работе указывается, что диагностическая взаимосвязь внешней среды туристско-рекреационного продукта выступает как нечто заданное, т.е. строится на заданных рисковых параметрах микро- и макросреды с учетом изменяющейся степени влияния факторов.

В свою очередь упрощенная микросреда представляет собой систему взаимосвязей материальных, финансовых и информационных элементов туристско-рекреационного продукта.

Соответственно, к основной структуре макросреды относятся факторы, влияющие на степень риска экономической системы туристско-рекреационного продукта. Приведенная типология является исчерпывающей. В дальнейшем, соотносясь с объемом статьи, рассмотрены

часть из указанных факторов, как составные элементы диагностической модели.

Авторами делается закономерный вывод о влиянии на процесс формирования туристско-рекреационного продукта определяется двумя основными факторами.

1. Особенность организационного и технологического процессов.
2. Характер внешней среды.

Современная тенденция состоит во все увеличивающемся значении второго фактора, который, на наш взгляд, все-таки становится определяющим.

Вместе с тем основной особенностью диагностической оценки экономической системы туристско-рекреационного продукта выступает, по мнению авторов, внутренний механизм взаимосвязей в туристической компании, который формирует ее внутреннюю среду, так как именно внутренняя среда является по существу колеблющейся реакцией на конкурентные преимущества внешней среды.

В связи с этим критериальная оценка уровня конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска, представляет собой сложную задачу, постановка которой призвана решить следующие вопросы:

- во-первых, в конкурентоспособности туристической компании фокусируются все показатели качества услуг и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла системы с учетом риска;
- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией других объектов) по оценке конкурентоспособности туристической компании в условиях риска.

Соответственно, для эффективной оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта следует применять новейшие научные подходы, принципы и методы с учетом вероятностного риска. При этом конкурентоспособность малых туристических компаний может определяться на основании экспертной оценки экономической системы или пробных продаж новых видов услуг.

При диагностической оценке конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска предлагается провести анализ экономического состояния туристической компании. Качество анализа будет высоким при его проведении с позиций системного подхода.

Цель системного анализа туристско-рекреационного продукта – установление стратегических и тактических факторов повышения его конкурентоспособности во внешней и внутренней среде, а также достижение эффективности и устойчивости функционирования туристической компании в условиях разумного риска.

Следовательно, этапы проведения системного анализа состояния туристско-рекреационного продукта можно «привязывать» к структуре системы стратегического менеджмента с учетом факторов риска.

В ходе проведенного научного исследования авторами рассмотрена системная взаимосвязь формирования конкурентных преимуществ туристско-рекреационного продукта. Данная взаимосвязь построена на основных фундаментальных подходах к управлению экономическими системами, что подчеркивает широкий спектр факторов риска внешней и внутренней среды туристической компании. Это обуславливает целесообразность прогнозирования рисков ситуации в начальной стадии реализации экономической деятельности туристических фирм.

В свою очередь авторами также был проанализирован процесс превращения конкурентных преимуществ в основной критерий конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта. Данный процесс исследован на основе методологии построения сетевой модели, образующей каждое отдельно взятое конкурентное преимущество в общем значении конкурентоспособности с учетом как внешних, так и внутренних факторов риска экономической системы.

Соответственно, обоснована острая необходимость диагностической оценки интегрального значения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях факторов риска, сводящаяся к прогнозированию полезного эффекта функционирования системы в определенной и неопределенной внешней среде.

Однако главным аспектом в определении интегрального показателя конкурентоспособности является обоснование концептуальных особенностей диагностической оценки риска в условиях неопределенности рыночной среды, так как критерий неопределенности выступает очень важной составляющей функционирования экономической системы туристической компании при стратегическом прогнозировании развития событий в условиях риска.

Учитывая вышеизложенное, авторы отмечают, что:

- возрастает значение услуг оздоровительного, спортивного и познавательного характера;
- туристская рекреация как открытая система взаимодействует с другими регионами, генерирующими потребителей туристско-рекреационных услуг, и выступает как место притягательности, формирующее предложение;
- системные свойства туристской рекреации стимулируют необходимость производства конкурентоспособных туристско-рекреационных услуг, соответствующих мировым стандартам;

- в зависимости от типа туристской рекреации формируется тот или иной вид туристско-рекреационного интегрированного продукта;
- потенциальный интегральный туристско-рекреационный продукт отражает некую совокупность тех типов туристских рекреаций, для которых на конкретной территории имеются ресурсы и потенция развития которых высока;
- взаимовлияние всех элементов туристско-рекреационного спроса, характер их соотношения друг с другом создают предпосылки для формирования у них сочетаний свойства эмерджентности.

Представленная исследовательская работа является целостной, логическое построение соответствует поставленным целям исследования и может быть рекомендована к публикации.

Мужжавлева Т.В., д.э.н., профессор кафедры экономики и социального развития стран Евразийского экономического сообщества ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

9.3. CONCEPTUAL METHODOLOGY OF THE DIAGNOSTIC ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF THE TURISTSKO-RECREATIONAL PRODUCT IN THE CONDITIONS OF RISK

N.J. Gatsenbiller, Cand. Econ. Sci., the Senior Lecturer of Chair of Economy and Management in Tourism and a Hotel Economy;

V.N. Kabanov, Cand. Econ. Sci., the Senior Lecturer of Chair of the Finance and a Banking;

N.V. Volkova, Cand. Econ. Sci., the Senior Lecturer, the Manager. Chair of the Finance and a Banking;

N.G. Sterhova, Cand. Econ. Sci., the Dean of Faculty of Economy and Management

St.-Petersburg state engineering-economic university (INZHEKON) to Cheboksary

In the present article scientifically-economic practice of the decision of a problem of a diagnostic estimation of competitiveness of a turistsko-recreational product on the basis of construction of system methodology mo-tivatsionnyh mechanisms of the organisation of tourist business in region is reflected.

The urgency to article is given by development of strategic decisions on or-ganizatsii modern tourist business and attraction of tourists on the basis of system economic model of an estimation of competitiveness of that-ristsko-recreational product taking into account risk factors of the market environment.

Literature

1. A.J. Alexandrova. international tourism: studies. Settlement for high schools. M: Aspect the Press, 2001. 464 p.
2. I.T. Balabanov, A.I. Balabanov. economy of tourism: Studies. The grant. M: the Finance and statistics, 2003.176 p.
3. I.T. Balabanov. Risk. – M: the Finance and statistics, 1996. – 315 p.
4. Birzhakov M. B. Formation of solvent demand on the tourist-skie of service in Russia//Tourist firms. SPb.: the Neva Fund, 2005. №36 (4). p. 35.
5. E.A. Dgandgugazova. Formation of strategy of development of a regional turistsko-recreational complex. disser. drs. econ. Sciences. M: the Moscow State University of M.V. Lomonosova, 2005.
6. A.P. Durovich, A.S. Kopanech. Marketing in tourism: Studies. The grant / Under the general edition Z.M. Gorbylevoj. Minsk: «Econompres», 1998. 400 p.

7. M.F. Ignatov. A place and a role of a tourist complex in modern economy. SPb.: St.Petersburg State University, 1994. 208 p.
8. V.N. Kabanov. Obespechenie's wild boars of long-term stability of promyshlennye enterprise on the basis of criterion «system» / V.N. Kabanov // 4th International scientifically-practical conference «Globalization economy and the Russian industrial enterprises»: the collection of materials game-ferentsii JURGTU (NPI). – the Part 3. – Novocherkassk: JURGTU (NPI), 2006. – p. 40-44.
9. V.N. Kabanov. Sistemnyj's wild boars the approach in development of methods of diagnostics of economic system with the account of risk factors / Wild boars of Century H, Mihajlov S.N., Toropova V.V. // scientifically-information magazine: Economic sciences. – Moscow: Open Company «Economic sciences», 2007. – 8 (33). – p. 246-252.
10. V.N. Kabanov. Problema's wild boars of rational distribution of resources and maintenance of level of reliability of economic system / V.N. Kabanov, S.N. Mihajlov // magazine «Economic theory» – Ekaterinburg: «Institute of economy of UrO of the Russian Academy of Sciences», 2008. – №1. – p. 43-59.
11. V.N. Kabanov. Metodologicheskie's wild boars aspects of transition of regions of Russia to postindustrial innovatively active society / V.N. Kabanov, N.G. Sterhova // scientific magazine: the Bulletin Tomsk state uni-versiteta. – Tomsk: Tomsk state university (TGU), 2008. – №309 (April 2008g.). – p. 134-139.
12. 'S wild boars transition of regions Grew-these to innovatively active society / Wild boars of Century H, Sterhova N.G., Kirillova N.V. // magazine «Management in Russia and abroad». – Moscow: «Financial press», 2009. – №5,2009. – p. 85-88.
13. V.N. Kabanov. Voprosy's wild boars of competitiveness in economic on-litike postindustrial transition of regions of Russia to innovative aktivnomu to a society / V.N. Kabanov, N.G. Sterhova, N.V. Kirilova // Magazine «Audit and the financial analysis». – Moscow: Open Company «DSM the Press», 2009. – №5,2009. – p. 370-400.
14. N.I. Kabushkin. Menedzhment of tourism: Studies. The grant. Minsk: BGEU, 1999. 644 p.
15. V.A. Kvartalnov. Tourism: the textbook. M: the Finance and statistics, 2000. 320 p.
16. G.B. Klejner, V.A. Tambovtsev, R.M. Kachalov. Predpriyatie in not hundred-bilnoj economic environment: risks, strategy, safety. – M: Ekonomika, 1997. – 335 p.
17. V.M. Kozirev Turistskaja the rent: Studies. The grant. M: the Finance and hundred-tistika, 2001. 432 p.
18. F. Kotler. Osnovy of marketing: the lane with English / F. Kotler. – M: Viljams, 2003. – 1200 p.
19. V. Petrov. Konkurentosposobnost. «Resources, the Information, Snabzhenie, the Competition» – 1999 – №4 – 128 p.
20. J. Piterson. The theory of networks of Petri and modelling of systems. The lane with English – M: the World, 1984. – 184 p.
21. Tourism development in Chuvashiya / an analytical note / Chuvashstat. Cheboksary, 2005. 15 p.
22. G.V. Savitsky. Analiz of enterprise economic activities. – Minsk: New knowledge, 2000. – 286 p.
23. V.S. Simonov. Formation and regulation of the market of recreational services in Russia. author's abstract diss. ... Dr.s econ. Sciences. SPb.: SPbGJUEF, 2006. 38 p.
24. Tourism, hospitality, service: the Dictionary-directory / G.A. Avanesova, L.P. Voronkova, V.I. Maslov, A.I. Frolov; Under the editorship of L.P. Voronkowl. M: Aspect the Press, 2002. 367 p.
25. R.A. Fathutdinov. Competitiveness of the organisation in the conditions of crisis: economy, marketing, management. M: Marketing. 2002 – 356 p.
26. R.A. Fathutdinov. Competitiveness: economy, strategy, management. – M: INFRA-M. 2000 – 247 p.
27. About monthly average wages in January – July, 2007//gov.cap.ru/ list2/view/02SV _ NEWS_OV/form.asp? gov_id

the system approach; system life cycle; economic system; strategic management; useful effect; differentiation of incomes of the population; the turistisko-recreational industry; conditions of a rigid competition; cultural-intellectual development; sector of regional economy.

Keywords

Competitive advantages; conceptual methodology; a turistisko-recreational product; a competitiveness estimation; a diagnostic estimation of risk; interrelation of risk factors;