

На правах рукописи

*Жохова*



003 162895

**Жохова Валентина Владимировна**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОЛОГО-ТУРИСТСКОГО  
ПРОДУКТА  
(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИМОРСКОГО  
КРАЯ)**

Специальность 08 00 05 – «Экономика и управление народным  
хозяйством экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами (маркетинг)»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

25 ОКТ 2007

Владивосток - 2007

Работа выполнена на кафедре менеджмента НОУ ВПО «Институт технологии и бизнеса» г Находки

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор  
Сазонов Виктор Григорьевич

Официальные оппоненты доктор экономических наук, профессор  
Безруков Иван Сергеевич

кандидат экономических наук, доцент  
Степанов Владимир Георгиевич

Ведущая организация Дальневосточный государственный  
технический университет

Защита состоится 15 ноября 2007 года в 12-00 ч на заседании диссертационного совета Д 212 056 09 в Институте менеджмента и бизнеса Дальневосточного государственного университета по адресу 690950, г Владивосток, ул Мордовцева, 12, ауд 221

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Дальневосточного государственного университета по адресу г. Владивосток, ул Мордовцева, 12

Сведения о диссертации и автореферат размещены на сайте Дальневосточного государственного университета по адресу <http://uml.wl.dvgu.ru/>

Автореферат разослан 15 октября 2007 г

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат экономических наук, доцент



Е.С Медведева

## **1. Общая характеристика диссертации**

**Актуальность темы диссертационной работы.** Одной из центральных проблем развития рыночной экономики в России является повышение конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности. В числе этих субъектов все более высокую долю занимает туризм.

Туристская отрасль – одна из доходных отраслей экономики. По прогнозам WTO (международной туристской организации) к 2010 г. число туристских прибытий превысит 1 млрд чел, к 2020 г. – составит 1,6 млрд чел, мировые доходы от туризма в 2020 г. возрастут до 2 трлн долл.

Высокая динамика развития туризма характерна для Приморского края, который граничит с КНР, КНДР и находится в непосредственной близости от республики Корея, Японии, Вьетнама и других стран АТР, в которых проявляется интерес к историческим, экологическим и другим ценностям этого региона. Туристическая отрасль Приморского края относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей. За период 1998–2005 гг. количество совокупного вклада в экономику края предприятий туризма возросло на 67,5% и составило 4,0 млрд руб.

Из всего разнообразия туристских продуктов в последние годы в мировой практике наиболее перспективным видом является экологический туризм, который имеет высокий потенциал развития. Успешное использование этого потенциала в Приморском крае, как и в целом по России, сдерживается несовершенством инструментария управления конкурентоспособностью туристских организаций.

Недостаточная изученность этой проблемы, дефицит научных знаний в области экотуризма актуализируют научные исследования, направленные на разработку научно-методических подходов к повышению конкурентоспособности эколого-туристского продукта, обеспечивающих наиболее полную реализацию потенциала экономического роста экотуристской деятельности Приморского края.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросами современных проблем

развития экотуризма занимались Н Н Воскобойникова, А В Галанин, Л М Долгалева, А В Дроздов, Т К Сергеева, В В Храбовченко и другие

Свой вклад в исследование теории конкуренции внесли зарубежные ученые, такие, как Д А Аакер, И. Ансофф, Е. Дихтль, Ф Котлер, Ж.Ж Ламбен, А. Маршал, М Портер, а также отечественные ученые И А Акулич, И С. Безруков, Е. Белый, В В. Бойкова, Г.Н Боровиков, М И Гельвановский, В М Жуковский, И.М. Лифиц, И А Ревинский, Л С. Романова, Г В Савицкая, И.Н Трофимова, Д К Шевченко, Х.А Фасхиев, Р.А Фахрутдинов и др

Конкурентоспособность предприятий и продуктов является предметом анализа многих специалистов в области маркетинга, а именно. Г Л Азоева, М.Г. Долинской, П С. Завьялова, Л А Жигун, Е С Медведевой, В Д Марковой, В.Г Сазонова, А П Челенкова, А И Фисенко, Е В. Яскевич и др

По проблемам особенностей функционирования, развития и маркетинга туризма в настоящей работе использованы исследования следующих отечественных и зарубежных ученых И Т. Балабанова, А И. Балабанова, А А Берестового, М Б Биржакова, В В Васильевой, А.А Гвозденко, В Г Гуляева, А П Дурович, А Доронина, А В Дроздова, И А Зорина, В А Квартальнова, Н И Кабушкина, А Б. Косолапова, Н С Мартышенко, Г.А Папиряна, А Д Чудновского, Л.С Хомятовской, Н Б Щенниковой и др К числу наиболее известных научных трудов, посвященных маркетингу в туризме, относятся труды Ф. Котлера, Дж Боуэн, Дж Мейкенза

Несмотря на решение многих теоретических проблем конкурентоспособности различных социально-экономических систем в отечественной экономической науке, пока недостаточно разработаны методические основы повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта, что определили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач диссертационного исследования

**Цель и задачи исследования.** Целью настоящего исследования является разработка научно-методических подходов к повышению конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи

- определить сущность исходных понятий «экологический туризм», «конкурентоспособность эколого-туристского продукта»,
- исследовать и классифицировать факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность эколого-туристского продукта;
- рассмотреть и обобщить современные методы маркетинга конкурентоспособности продукта и услуги, определить возможности их использования для формирования системы повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- сформулировать принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- разработать методический подход к оценке конкурентоспособности на основе одновременного учета показателей конкурентоспособности с позиции экспертов - производителей и потребителей эколого-туристского продукта,
- обосновать основные направления совершенствования маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- апробировать метод оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта на примере туристских организаций Приморского края

**Объектом исследования** является процесс формирования и реализации эколого-туристского продукта

**Предметом исследования** – методические вопросы повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта

**Методологическая и теоретическая основа исследования.** При разработке методических положений использовались общенаучные методы исследования, методы экономико-математического, статистического, экономического и системного анализа, приемы научного обобщения, труды отечественных и зарубежных ученых по стратегическому управлению, теории

конкуренции, конкурентоспособности, проводились маркетинговые исследования (анкетирование, опрос руководителей, специалистов и потребителей туристских организаций Приморского края, экспертные оценки)

**Информационную базу** диссертационной работы составили официальные статистические данные Комитета государственной статистики Российской Федерации, законодательные и нормативные акты Российской Федерации, Приморского краевого комитета государственной статистики, отдельных турпредприятий, оказывающих виды экотуризма городов Владивостока и Находки, данные социологических и маркетинговых исследований, публикации в научной литературе, периодической печати, информационные ресурсы сети Internet, а также отчетность экотурпредприятий

**Наиболее существенные научные результаты**, полученные автором

- выполнено теоретическое обобщение современных подходов к определению понятий «экологический туризм», «конкурентоспособность эколого-туристского продукта» и предложены их авторские трактовки,
- выявлена специфика эколого-туристского продукта в системе туризма, проведен факторный анализ и исследованы факторы, оказывающие влияние на его конкурентоспособность,
- проанализированы и систематизированы методы оценки конкурентоспособности продукта;
- сформулированы основные принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- разработан методический подход к оценке конкурентоспособности на основе одновременного учета показателей конкурентоспособности с позиции экспертов – производителей и потребителей эколого-туристского продукта,
- сформулированы основные направления повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

**Научная новизна и теоретическая значимость диссертационного исследования** заключается в следующих положениях:

- предложена классификация факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность эколого-туристского продукта,
- разработаны принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- предложен методический подход к оценке конкурентоспособности на основе одновременного учета показателей конкурентоспособности со стороны производителей и потребителей эколого-туристского продукта;
- предложены методы расчета весовых характеристик цены, качества, безопасности и экологичности в экономико-математической модели конкурентоспособности эколого-туристского продукта,
- разработан алгоритм управления конкурентоспособностью эколого-туристского продукта на основе ценовых стратегий качественных характеристик эколого-туристского продукта

**Практическая значимость работы и реализация результатов** заключается в том, что

- использование полученных результатов диссертационного исследования может способствовать формированию научно обоснованной концепции повышения конкурентоспособности туристского продукта, что позволит проводить целенаправленную политику региональных органов управления на переориентацию деятельности турорганizations на более эффективный для региона въездной туризм и возрождение внутреннего туризма,

- разработанный методический подход позволяет проводить оценку уровня конкурентоспособности и эффективности эколого-туристского продукта и на их основе выбирать стратегию управления экотуризмом

**Апробация результатов исследования.** Результаты проведенного исследования в соответствии со списком, рекомендованным ВАК РФ, опубликованы в межотраслевом научно-практическом журнале «Интеграл»

(Москва, июль-август 2007) Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались соискателем на IV Региональной научно-практической конференции «Южное побережье Приморья» (Находка, апрель 2005), II Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы экономики и статистики в общегосударственном и региональном масштабах» (Пенза, ноябрь 2005), IV Международной научно-практической конференции «Макроэкономические проблемы современного общества. Федеральные и региональные аспекты» (Пенза, декабрь 2005), Региональной научно-практической конференции студентов, молодых ученых «Проблемы бизнеса и технологий в Дальневосточном регионе» (Находка, ИТиБ, апрель 2006), Межвузовской научно-практической конференции. «Проблемы бизнеса и технологий в Дальневосточном регионе» (Находка, ИТиБ, апрель 2007)

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 8 печатных работ с общим объемом 2,1 п.л., в том числе одна статья опубликована в журнале, рекомендованном ВАК РФ

**Структура и объем диссертации.** Содержание диссертации представлено на 171 страницах, состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованной литературы, включающего 189 источников. Работа содержит 68 таблиц, 39 рисунков, 16 приложений

## **ОГЛАВЛЕНИЕ РАБОТЫ**

Введение

### **ГЛАВА I СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

- 1.1 Эколого-туристский продукт как объект исследования
- 1.2 Базовые принципы и условия повышения конкурентоспособности туристского продукта
- 1.3 Сущность оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта в системе маркетинга

### **ГЛАВА II ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОЛОГО-ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

- 2.1 Исследование методов оценки конкурентоспособности продукта
- 2.2. Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность эколого-туристского продукта
- 2.3. Основные принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта



## ГЛАВА III СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОЛОГО-ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

- 3.1 Методический подход к оценке конкурентоспособности эколого-туристского продукта
- 3.2 Оценка конкурентоспособности эколого-туристского продукта Приморского края
- 3.3 Стратегические основы повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта Приморского края

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### ПРИЛОЖЕНИЯ

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цель и задачи, объект, предмет и методологические основы исследования, сформулированы результаты исследования, научная новизна и практическая значимость полученных результатов

Первая глава посвящена исследованию современного состояния управления эколого-туристской деятельности

На основе проведенного анализа автором сделаны следующие выводы в Приморском крае сложилась устойчивая позитивная тенденция активной туристской деятельности

1 Количество туристских организаций Приморского края выросло на 32%, объем туристских услуг до 280 млн рублей (35%) и совокупного вклада в экономику края предприятий туристской индустрии до 4,0 млрд рублей (67,5%)

2 Имеет место увеличение коэффициента интенсивности ( $K_i$ ) туризма на 1,45%, что объясняется снижением численности населения с доходами ниже величины прожиточного минимума на 49 %

3 Большинство туристских организаций продолжают заниматься преимущественно выездным туризмом в 2004 г туристскими организациями края было обслужено 436315 чел, из них было отправлено за пределы края

российских граждан – 325632 чел., а принято граждан других стран – 110683 человек, что составляет 66,1%

4 Маркетинговые исследования показали, что в анализируемый период только 54% организаций занимаются внутренним туризмом и 35,4 % – въездным

В рамках данного исследования приведена классификация форм и видов туризма Выдвинута гипотеза, что экологический туризм, как один из видов туризма, может стать прибыльной сферой деятельности в Приморском крае для развития внутреннего и въездного туризма В настоящее время он составляет около 10% мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, по прогнозам организации WTO входит в число пяти основных стратегических направлений развития на период до 2020 г. Быстрыми темпами развивается экотуристская деятельность на охраняемых территориях количество посетителей государственных природных заповедников возросло за период 2001-2003 гг на 8,8 %, национальных парков - на 91,2 %

Экономические перспективы данного вида туризма в Приморском крае подтвердили расчеты годового дохода и экономической эффективности (53,8%) от экотуризма на территории Лазовского заповедника в 2000 г Исследования показали, что за период 2004-2006 гг. количество экотуристов, посещающих Лазовский заповедник, увеличилось в 2,8 раза Туристскими организациями Приморского края в 2006 г апробировано и испытано 86 природно-экологических много- и однодневных туристско-экскурсионных маршрутов по всему Приморскому краю

В результате проведенного анализа выявлено, что экологический туризм не идентифицирован не определено его единое понятие, не систематизирована классификация видов и форм, не обобщены признаки и особенности эколого-туристского продукта, общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) в своих разделах не включает виды экологического туризма, несовершенна статистическая отчетность по туристической деятельности рассматриваются только экономические показатели по крупным и средним

туристским организациям, не анализируются разновидности туризма, среди них не выделены эколого-туристские организации, не рассчитывается объем выпуска эколого-туристского продукта

Анализируя понятие «экотуризм», автор остановился на определении, которое, наиболее полно отражает его сущность. экологический туризм – это вид организованной туристской деятельности, не нарушающий целостности экосистем, способный оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создающий источники дохода для местного населения и нацеленный на экологическое просвещение

Определена в диссертации сущность эколого-туристского продукта как комплекса туристических материальных и нематериальных компонентов, образующих экотуристскую поездку (экотур), обладающих эмоционально-восстановительной и оздоровительной полезностью и ценой для потребителя

На рис 1 автором представлены основные формирующие элементы эколого-туристского продукта, имеющие экологическую направленность использование экологичности технологий, экологической восприимчивости к туристско-рекреационным ресурсам и их устойчивости, экологической познавательности и т д

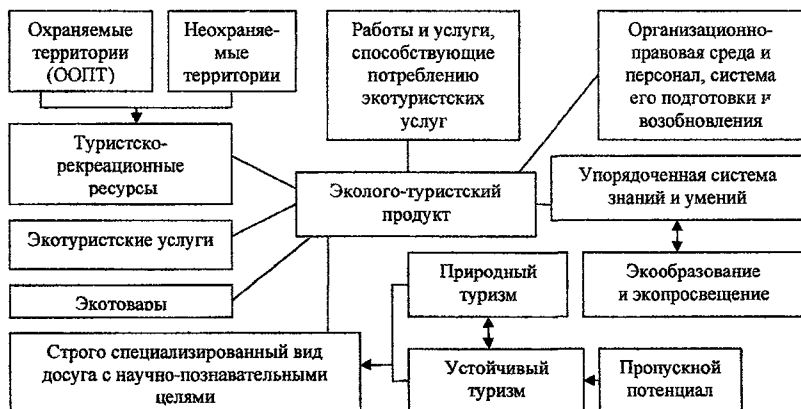


Рис 1 Основные элементы и их взаимосвязи, формирующие эколого-туристский продукт

В процессе проведенного анализа автором выявлены проблемы в управлении туристскими организациями недостаток в квалифицированных кадрах, информационная ограниченность и отсутствие маркетинговой стратегии, управленческая бессистемность, инновационная стагнация; непродуманность в организационной структуре Перечисленные проблемы негативно влияют на качество и конкурентоспособность эколого-туристского продукта

Рассматривая принципы, методы, научные подходы к туристическим организациям, мы пришли к выводу, что для управления туристским продуктом необходимо выделить маркетинговые стратегические аспекты. продукт должен быть экологически чистым, обладать конкурентоспособностью и эффективностью (см. рис 2)

Для повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта необходимо определить его понятие и произвести оценку Результаты исследования различных подходов к определению сущности категории «конкурентоспособность продукта» позволили сделать вывод, что до настоящего времени не выработано единое понимание данной категории, что обусловлено ее сложностью и многогранностью В то же время большинство ученых сходятся во мнении, разделяемом автором, что конкурентоспособность продукта есть мера привлекательности для потребителя, конкурентоспособность как экономическую категорию следует рассматривать относительно конкретного рынка и конкретного аналога, полностью конкурентоспособной может быть признана только такая продукция, которая обладает различными по своей природе показателями, не уступающими соответствующим показателям проданного товара в условиях конкретного рынка.

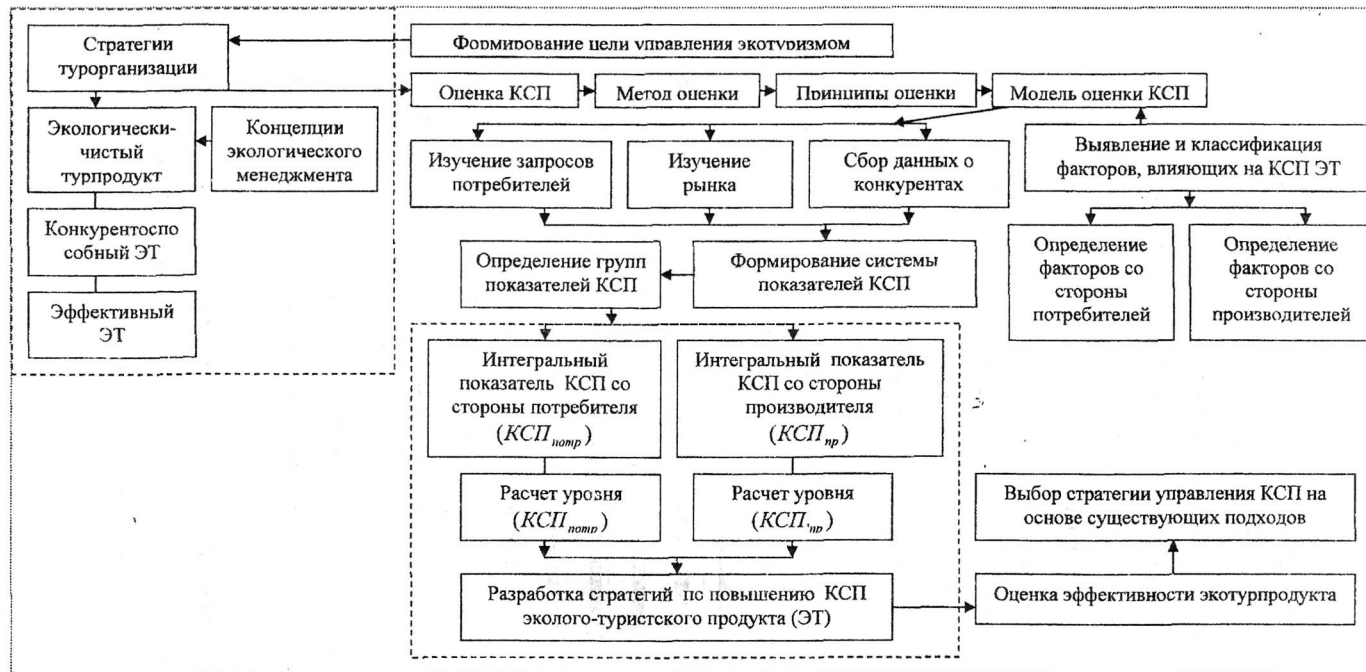


Рис. 2. Логическая схема повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Мы считаем, что конкурентоспособность следует рассматривать с двух позиций со стороны потребителя и со стороны производителя эколого-туристского продукта. Такое рассмотрение обусловлено различными моделями поведения потребителя и производителя. Модель поведения потребителя, как показало маркетинговое исследование, строится на основе соотношения качества к цене эколого-туристского продукта, т. е. сколько единиц качества приобретет потребитель. Модель поведения производителя строится на соотношении цены к качеству, т. е. какой ценой достигается это качество. Нами сделан вывод, к одному и тому же явлению (конкурентоспособность) предъявляются два противоречивых требования, в одном случае, по какой цене будет приобретено качество, в другом – сколько потратится на это качество. Когда потребитель рассматривает соотношение качества к цене, он проводит оценку нескольких эколого-туристских продуктов. Когда производитель рассматривает соотношение цены к качеству, он тем самым оценивает, во что ему обойдется это качество. Причем, потребитель косвенно влияет на повышение конкурентоспособности, управляя своими предпочтениями при выборе эколого-туристского продукта, а производитель оказывает прямое воздействие на данное явление.

Учитывая эти принципиальные положения, автором предложена собственная трактовка под конкурентоспособностью эколого-туристского продукта понимается сравнительная интегральная характеристика, рассматриваемая со стороны его потребителя и производителя, содержащая всю совокупность качественных и экономических параметров относительно выявленных требований эготуристского рынка в анализируемый период времени.

**Во второй главе** исследованы и проанализированы методы оценки конкурентоспособности продукта, предложены принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

Исследование методов оценки конкурентоспособности продукции показало отсутствие единого методического подхода к этому вопросу как в России, так и за рубежом. Имея определенные достоинства, каждый метод оценки обладает рядом недостатков: сложность применения методов в связи с отсутствием единого понятия «конкурентоспособность продукции», сложность получения необходимых исходных данных для расчета показателей конкурентоспособности и отсутствие прогнозной информации, неприемлемость большинства методов для оценки конкурентоспособности туристских продуктов, построение методов оценки конкурентоспособности товара осуществляется или с позиции производителей, или его потребителей, не рассматривая их в системе; отсутствие разработанной методики оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

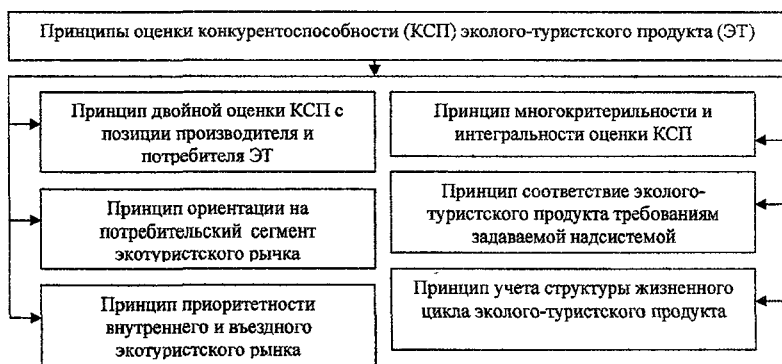


Рис. 3 Принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Оценку конкурентоспособности эколого-туристского продукта следует проводить, используя комплексный метод, выраженный определением интегрального показателя конкурентоспособности по основным принципам (см рис 3).

Экспертным путем (коэффициент конкордации  $(W) = 0,665$ ,  $\chi^2(\text{табл}) = 63,9 < \chi^2(\text{расч}) = 306,7$ ) разрабатывается номенклатура показателей конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований, стандартов

(ГОСТ Р 50690-94, ГОСТ Р 51185-98 и др.) При помощи потребителей отбираются 23 частных показателя конкурентоспособности эколого-туристского продукта (см табл 1), используемых для оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

Таблица 1

Система показателей оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта и их весовые значения

Основные критерии КСП ЭТ	Показатели по степени обобщения процессов и явлений	Группы показателей	Частный показатель	Вес, ед				
				потребитель	производитель			
Качество	Показатели качества (К)	Показатели назначения ( $K_1$ )	Комплексность тура (посещение музея, бухт )	1 3392	0,9120			
			Информативность					
			Анимация тура (организация игр, соревнований )*					
			Тайм-менеджмент*					
		Показатель профессионального уровня ( $K_3$ )	Возможность приобретения сувениров, видео- и печатной продукц					
			Квалификация гида, включая экообразование					
			Воспитательный эффект					
			Этика и культура гида					
			Экопросвещение*					
			Показатель надежности ( $K_2$ )			Гарантии предоставления услуг		
		Условия проживания (палатка, гостиница)						
		Комфортность условий						
Продвижение тура*								
Цена		Показатели цены (Ц)	Цена экотурпродукта	0,0182	2,0049			
			Скидки на экотурпродукт					
			Показатели безопасности (Б)			Наличие страхования	1,3282	0,8194
						Комплексная безопасность экотура		
						Качество полевого снаряжения		
						Стандартизация		
						Показатель социально-экологической адаптации потребителя*		
			Показатели экологичности (Э)			Туристская нагрузка	0,7743	0,3225
						Экологическая*		
						уникальность экотура (согласно Положению)		

\* - показатели, предложенные автором



Маркетинговые исследования, проводимые среди туристских организаций Приморского края определили потребительский сегмент экотуристского рынка (см табл 2)

Таблица 2  
Потребительская сегментация внутреннего экотуристского рынка Приморского края в периоды 2004-2006гг

№	Признаки сегментации	Сегменты спроса		
		1 группа	2 группа	3 группа
<b>I Демографические</b>				
1	Возраст	до 25 лет	26-35-40	40 – 50
2	Семейное положение	Одинокие	Семьи с детьми Семьи без детей	Семейные пары Одинокие люди
<b>II Социально-экономические</b>				
3	Уровень образования	Средне-специальное	Высшее	Высшее
4	Профессия экотуриста	Студенты Менеджеры	Менеджеры Коммерсанты Предприниматели	Коммерсанты Предприниматели Руководители компаний
5	Уровень дохода экотуриста, руб	От 5,00 до 10,00	От 10,00 до 25,00	Свыше 25,00
<b>III Географические</b>				
6	Величина населенного пункта	Находка Владивосток	Находка Владивосток	Находка Владивосток
<b>IV Психографические</b>				
7	Стиль жизни	Тенденционные (способ психологической разгрузки с отсутствием высоких требований к номерам люкс)	Семейные (проводят отдых в кругу семьи, покупают услуги по выгодным ценам или сами обслуживают себя), тенденционные (способ психологической разгрузки с отсутствием высоких требований к номерам люкс)	Любители наслаждений (высокие требования к качеству отдыха), всецело отдыхающие (пассивные туристы с традиционным способом отдыха – тишина, покой)
8	Активность во время отдыха	Любители удовольствий, Любители приключений, Любители спортивного отдыха	Любители активного отдыха, Любители спортивного отдыха	Любители спокойного отдыха, Отдыхающие с целью познания, изучения
<b>V Поведенческие</b>				
9	Мотив поездки	Развлечение, экстрим	Отдых, развлечение, экологическая привлекательность	Отдых, экологическая привлекательность
10	Форма поездки	Коллективная	Коллективная	Индивидуальная, реже - коллективная
11	Длительность поездки	До 3 дней	От 3 до 7 дней	До 5 дней

## Продолжение таблицы 2

12	Сезонность	Основной сезон (лето, зима)	Основной сезон (лето, зима)	Лето, реже - зима
13	Используемые транспортные средства	Пешие походы, мототранспорт	Автотранспорт, использование личного автотранспорта	Автотранспорт
14	Используемые средства размещения	Палатки	Недорогие отели (стоимости 3-звездных отелей), палатки семейные (в морских бухтах)	Дорогие отели (3-5-зв отели), индивидуальные и семейные палатки, доп-ые платные турислуги

Результатами проведения опросов респондентов явилось определение зависимости между возрастом потребителей и предпочтениями в организационных формах эколого-туристского продукта (умеренная теснота связи,  $r=0,611$ ) и длительности туров (сильная теснота связи,  $r=0,843$ ), табл 3

Таблица 3

Зависимость предпочтения в эколого-туристском продукте от возраста потребителя в турорганизациях Приморского края в период 2004–2006 г

Предпочтения респондентов в видах и формах экотурпродукта (ЭТ), чел	Возраст респондента/ср значение					Всего	
	18-25 /20	26-35 /30	36-45 /40	46-55 /50	55 и выше	чел	%
Коллективный ЭТ	36	164	164	14	6	384	60,2
Индивидуальный ЭТ	8	16	78	101	51	254	39,8
Итого*	44	180	242	115	57	638	100
Однодневный ЭТ	15	40	118	39	17	229	34,0
Двухдневный ЭТ	8	16	90	66	33	213	31,6
Многодневный ЭТ	27	124	63	10	7	231	34,4
Итого	50	180	271	115	57	673	100

\*предоставлено менее 673 ответа, т к респонденты не ответили на предложенный вопрос

Анализ показал общая туристская подвижность достигает пика в 36-45 лет (до 40,3%), коллективным экологическим турам отдают предпочтение потребители в возрасте 26-45 лет (52,1%), индивидуальным – в возрасте 46-55 лет (16,1%), 36-45 лет (10%), и свыше 55 лет до 8%. Наиболее востребован многодневный эколого-туристский продукт 34,4% (см табл 3)

Определена умеренная зависимость между заработной платой респондентов и предпочтениями на виды экотуризма ( $r=0,611$ ) и организационные формы экотуризма ( $r=0,707$ ). Респонденты, имеющие заработную плату свыше 10000,00 рублей, предпочитают коллективные формы туризма (до 50%) и многодневный эколого-туристский продукт (38,5%)

Маркетинговая информация позволила проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность эколого-туристского продукта, и предложить их классификацию, рис. 4

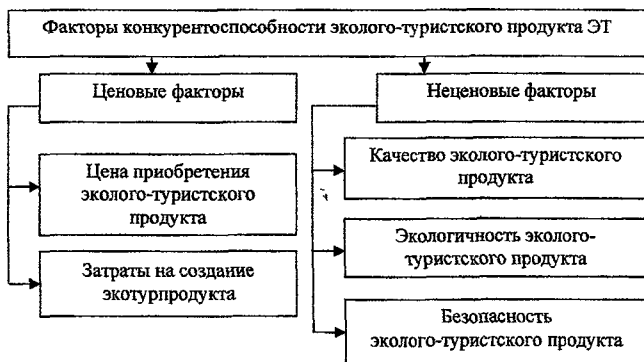


Рис 4 Классификация факторов конкурентоспособности ЭТ

В третьей главе предложен научно-методический подход к оценке конкурентоспособности эколого-туристского продукта с использованием экономико-математических моделей конкурентоспособности

Оценку конкурентоспособности эколого-туристского продукта предлагается производить по алгоритму, (см рис 5) Конкурентоспособность со стороны потребителя определяется по формуле 1; со стороны производителя - по формуле 2, где  $Ц, K, B, Э$  – весовые характеристики конкурентоспособности

$$КСП_{потр} = 0,0182Ц_{потр} + 1,3392K_{потр} + 1,3282B_{потр} + 0,7743Э_{потр}, \quad (1)$$

$$КСП_{пр} = 2,0049Ц_{пр} + 0,9120K_{пр} + 0,8194B_{пр} + 0,3225Э_{пр} \quad (2)$$

Коэффициенты при весовых характеристиках определены следующим образом была сформулирована гипотеза о существовании тесной связи между основными критериями конкурентоспособности эколого-туристского продукта и его интегральной конкурентоспособностью, проявляемой в рыночной доли данного продукта

$$D_j = КСП(\{K_j, j=1, N\}, \{W_j, j=1, N\}), \quad (3)$$

где  $D_i$  - рыночная доля турпродукта,  $e_d$ ,  $KСП$  - интегральный показатель конкурентоспособности, ед ;  $V_i$  - весовые значения критериев  $KСП$ , ед

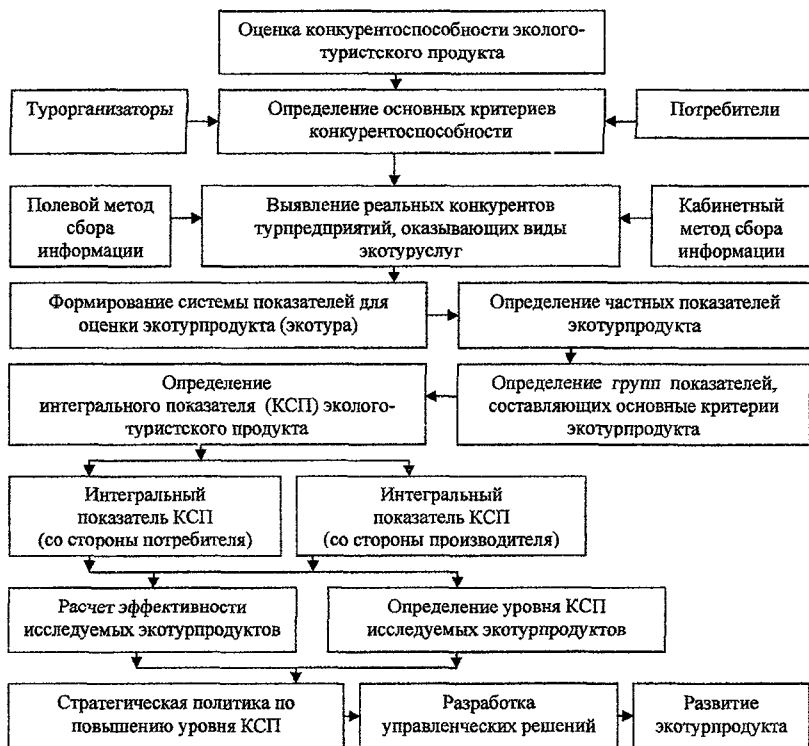


Рис. 5 Основные этапы оценки конкурентоспособности ЭТ

По рассчитанным значениям интегральной конкурентоспособности в виде рыночной доли (результативный признак) и средним оценочным критерием ( $Ц, К, Б, Э$ -факторные признаки), определенными потребителями и производителями, нами была решена задача определения коэффициентов при помощи исследования множественной линейной регрессии. Проверка адекватности моделей конкурентоспособности осуществлялась с помощью расчета  $F$ -критерия Фишера и величины средней ошибки аппроксимации. Расчеты весовых характеристик конкурентоспособности предлагаются в табл

## Расчет конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Конкурентоспособность со стороны потребителя	Конкурентоспособность со стороны производителя
<b>I Определение весовых характеристик конкурентоспособности</b>	
<p>1 Определяются средние значения оценки частных показателей весовой характеристики экотурпродукта</p> $\Pi_1 = (p_1 * 5 + p_2 * 4 + p_3 * 3 + p_4 * 2 + p_5 * 1) / p,$ $\Pi_n = (p_1 * 5 + p_2 * 4 + p_3 * 3 + p_4 * 2 + p_5 * 1) / p$ <p>(<math>\Pi_n</math> - в зависимости от количества частных показателей)</p> <p>2 Определяется абсолютный обобщающий показатель весовой характеристики</p> $\Pi_{abc} = \frac{\Pi_1 + \dots + \Pi_n}{n}$ <p>3 Рассчитывается относительный показатель весовой характеристики конкурентоспособности</p> $\Pi(B, K, \Theta)_{норп} = \frac{\Pi_{abc}}{5}$	<p>1 Проводится ранжирование частных показателей весовой характеристики при помощи экспертов (производителей) <math>v_i = (rn - P_i) / \sum R_i</math></p> <p>2 Анализируется коэффициент конкордации по формулам</p> $W = \frac{12S}{r^2(n^3 - n) - r \sum_{s=1}^r T_s}, T_s = \sum_{k=1}^{H_k} (h_k^3 - h_k), x^2_{расч} = \frac{12S}{rn(n+1) - \frac{1}{n-1} * \sum_{s=1}^r T_s}$ <p>3 Определяется среднее значение показателей весовой характеристики</p> $\Pi_{cp}^n = (\kappa_1 + \dots + \kappa_m) / r + (h_1 + \dots + h_m) / r$ <p>4 Определяется среднее значение результатов балльной оценки частных показателей весовой характеристики</p> $\Pi_{срб} = \Pi_{cp}^n / n$ <p>5 Определяется абсолютный обобщающий показатель весовой характеристики экотурпродукта</p> $\Pi_{abc}^1 = v_i * \Pi_{срб}$ <p>6 Рассчитывается относительный показатель весовой характеристики экотурпродукта</p> $\Pi(B, K, \Theta)_{нр} = \frac{\Pi_{abc}^1}{5}$
<p>Где <math>\{p_1, p_2, p_3, p_4, p_5\}</math> - количество респондентов (потребителей), оценивших частные показатели на <math>\{5, 4, 3, 2, 1\}</math>, <math>p</math> - общее число респондентов, <math>n</math> - количество частных показателей</p>	<p>1 Где <math>v_i</math> - весомость частных показателей, <math>a_i</math> - ранги <math>i</math>-го показателя, <math>n</math> - количество показателей, <math>r</math> - количество экспертов <math>P_i</math> - сумма рангов всех экспертов по одному показателю, <math>\sum R_i</math> - сумма рангов всех экспертов по всем показателям, <math>rn - P_i</math> - из произведения числа показателей и числа экспертов вычитается сумма рангов всех экспертов по одному показателю 2 <math>T_s</math> - показатель связанных рангов в <math>s</math>-ой ранжировке, <math>H_s</math> - число групп равных рангов в <math>s</math>-ой ранжировке, <math>h_k</math> - число равных рангов в <math>k</math>-ой группе, <math>S</math> - среднее квадратичное отклонение 3. <math>\{k_1, k_m\}, \{h_1, h_m\}</math> - балльные оценки частных показателей</p>
$КС\Pi_{норп} = 0,0182\Pi_{норп} + 1,3392K_{норп} + 1,3282B_{норп} + 0,7743\Theta_{норп}$	$КС\Pi_{нр} = 2,0049 * \Pi_{нр} + 0,9120 * K_{нр} + 0,8194 * B_{нр} + 0,3225 * \Theta_{нр}$

Рассчитывается уровень конкурентоспособности исследуемого продукта по формуле 4:

$$Y_{KСП} = \frac{KСП_1}{KСП_Б}, \quad (4)$$

где  $KСП_1$  – интегральный показатель конкурентоспособности сравниваемого эколого-туристского продукта,  $KСП_Б$  – базовый (максимальный) показатель, равный предельным значениям 3,46 ( $KСП_{потр}$ ) и 4,05 ( $KСП_{пр}$ ).

Апробация научного подхода к оценке конкурентоспособности эколого-туристского продукта, осуществляемая на нескольких туристских организациях Приморского края, позволила сделать вывод, что конкурентоспособность со стороны потребителей и производителей исследуемых эколого-туристских продуктов обладает обратной зависимостью, табл 5

Таблица 5

Пределы конкурентоспособности эколого-туристских продуктов турорганизаций Приморского края, предлагаемых в 2006 г

Экотурпродукт	$KСП_{потр}$	Шкала порядка	$KСП_{пр}$	Шкала порядка
Экологические экскурсии	2,03 - 2,14	4	2,88-3,12	1
Однодневные экотуры	1,66 - 2,24	3	2,56-2,84	2
Двухдневные экотуры	2,49 - 2,65	2	2,14-2,36	3
Многодневные экотуры	2,77 - 3,01	1	1,98-2,10	4

Источник рассчитано автором на основании маркетинговых исследований

Более дорогостоящий многодневный эколого-туристский продукт имеет высокую конкурентоспособность со стороны потребителя, но низкую конкурентоспособность со стороны производителя. Он же обладает высокой экономической эффективностью.

Применение предложенного методического подхода для оценки конкурентоспособности выявило необходимость увеличения количества многодневного эколого-туристского продукта и повышение его конкурентоспособности при дальнейшем развитии и функционировании экологических экскурсий, одно-, двухдневных экотуров в Приморском крае. Автором разработан алгоритм повышения конкурентоспособности эколого-туристских продуктов, позволяющий увеличить эффективность многодневного эколого-туристского продукта на 13%, рис 6

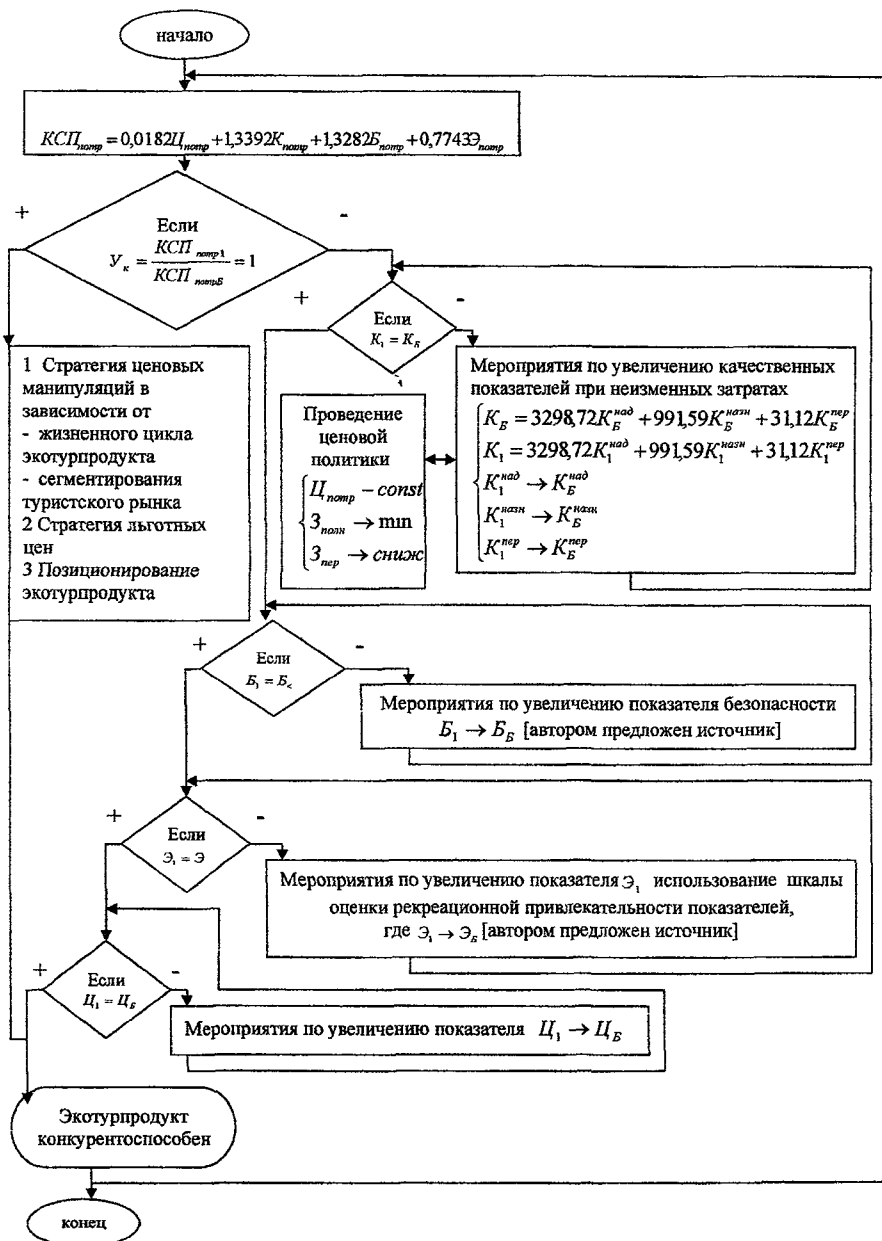


Рис. 6 Алгоритм повышения конкурентоспособности эколого-туристского продукта с применением основных видов ценовых стратегий

**В заключении** сформулированы основные выводы по результатам исследования и даны рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

**Основные положения диссертации опубликованы в работах:**

**По списку, рекомендованному ВАК РФ:**

1. Жохова В В. Методика оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта//Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл», Москва, июль-август, №4, 2007, - С 83 (0,3 п л )

**Прочие публикации:**

2 Сазонов В.Г., Жохова В В Роль экотуризма в туристическом бизнесе Приморского края и г Находки //Сборник статей IV Региональной научно-практической конференции - Находка, Изд-во ИТиБ, 2005, - С 41-43 (0,14 п л )

3 Сазонов В Г, Жохова В В Сущность экотуризма в туристическом бизнесе//Труды Дальневосточного государственного технического университета - Владивосток, №14, 2005, - С 130-135 (0,28 п.л )

4 Сазонов В.Г, Жохова В В Проблемы развития экотуризма в Приморском крае//Научный и общественно-политический журнал - Владивосток, Изд-во ДВГУ №2(12), 2005, - С 83-91 (0,46 п л )

5 Жохова В В. Состояние и перспективы развития экологического туризма в ООПТ Приморского края// Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции - Пенза, 2005, - С 61-64 (0,17 п л.)

6 Жохова В.В. Экотуризм - один из факторов экономического и устойчивого развития природных территорий Приморского края// Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции - Пенза, 2005, - С. 79-83 (0,23 п л )

7 Жохова В В Развитие экологического туризма в Приморье// Сборник Региональной научно-практической конференции - Находка, Изд-во ИТиБ, 2006, - С. 84-85 (0,09 п.л ).

8 Жохова В В. Оценочные критерии конкурентоспособности эколого-туристского продукта//Сборник межвузовской научно-практической конференции.- Находка, Изд-во ИТиБ, 2007, - С 8-9 (0,08 п.л.)



**Жохова Валентина Владимировна**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОЛОГО-ТУРИСТСКОГО  
ПРОДУКТА  
(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Подписано в печать 15 10 2007 Формат 60x84/16

Уч -изд л.1,0. Усл печ л 1,63 Заказ 325 Тираж 100 экз

Издательско-полиграфический комплекс

Института технологии и бизнеса

Находка, Дальняя, 14