

ЭКОНОМИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

УДК 338:332:658

С.Т. Зиядин, З.К. Жаныбаева, Г.Ж. Есенова
S.T. Ziyadin, Z.K. Zhanybayeva, G.Zh. Yesenova

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

CONSUMER DEMAND STUDY IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF THE EAST KAZAKHSTAN REGION

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, маркетинговые исследования, маркетинговая политика.

Показаны роль и экономическая сущность исследовательских политики для развития туристической отрасли, в том числе анализ исследований. Рассмотрены текущее состояние инфраструктуры туризма Восточно-Казахстанской области, туристский рынок и задачи региональной стратегии туристского бизнеса. Выявлены основные факторы и проблемы развития маркетинговой политики туристической деятельности предприятия, показана необходимость создания кластерных зон развития туризма Казахстана.

Keywords: tourism, tourist market, marketing research, marketing policy.

The role and economic essence of marketing policy in the development of tourist industry are discussed. The current status of tourism infrastructure of the East Kazakhstan, tourist market and the tasks of the regional strategies of tourist business are analyzed. The main factors and problems of the development of marketing policies of a tourist enterprise have been identified; the necessity of creation of cluster zones for tourism development of Kazakhstan is shown.

Зиядин Саябек Таттибекович, д.э.н., ассоц. проф., декан факультета «Экономика», Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, г. Астана, Республика Казахстан. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

Жаныбаева Замзагул Кайратовна, к.э.н., зав. каф. «Финансы», Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, г. Астана, Республика Казахстан. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

Есенова Гулмира Жексеновна, к.э.н., ассоц. проф., зав. каф. «Финансы», Финансовая академия, г. Астана, Республика Казахстан. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

Ziyadin Sayabek Tattibekovich, Dr. Econ. Sci., Assoc. Prof., Dean, Economics Dept., Kazakh University of Economics, Finance and International Trade, Astana, Republic of Kazakhstan. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

Zhanybayeva Zamzagul Kayratovna, Cand. Econ. Sci., Head, Chair of Finance, Kazakh University of Economics, Finance and International Trade, Astana, Republic of Kazakhstan. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

Yesenova Gulmira Zheksenovna, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Head, Chair of Finance, Academy of Finance, Astana, Republic of Kazakhstan. E-mail: ertis_economika@mail.ru.

На рынке туристических услуг на поведение потребителей влияют изменения их стиля жизни. Это подтверждают следующие факторы. Во-первых, сформирова-

лась группа потребителей, имеющих возможность оплатить туристические поездки, что связано с повышением уровня доходов населения. Во-вторых, произо-

шли изменения восприятия населением туристических услуг – изменилось мнение о том, что туристические поездки могут себе позволить только избранные, на то, что теперь любой человек, имеющий возможность оплатить услуги, может удовлетворить свои потребности в туристических поездках. В-третьих, вследствие ускорения темпов жизни, увеличения городского шума все стремятся отдохнуть на лоне природы. В-четвертых, в связи с дифференциацией доходов населения сформировался эффект демонстративного потребления, и люди в целях повышения своего авторитета стали путешествовать [1].

Вышеперечисленные факторы прямо влияют на благоприятное функционирование туристической фирмы. Учитывая все вышеназванные и другие изменения в поведении потребителей, особо важным для повышения спроса на туруслуги является определение и прогнозирование будущих предпочтений спроса [2].

В целях определения мотивов, целей и критериев выбора потребителей туристических услуг были проведены маркетинговые исследования потребителей туристических услуг Восточно-Казахстанской области.

Маркетинговые исследования

В целях проведения маркетинговых исследований были изучены научные труды теоретического и эмпирического характера. В социологии демонстративное потребление изучали такие ученые, как Т. Веблен, П. Бурдьё.

Поведение потребителя, в том числе модель поведения в процессе покупки, широко рассматривается в рамках маркетинга. Это отражено в трудах американских ученых, таких как Дж. Энджел, Д. Блэкуэлл и П. Миниард. Роль потребителя как покупателя характеризуется с разных сторон, в том числе российскими учеными В.И. Ильиным, А.А. Овсянниковым, которые исследовали поведение и потребление покупателем.

Однако очень мало встречается практических материалов проведения маркетинговых исследований поведения потребителей в сфере туризма [3].

Основной **целью** проведенного маркетингового исследования является определение факторов, влияющих на цели, задачи, выбор путешествия потребителей туристических услуг Восточно-Казахстанской области. Для достижения цели маркетингового исследования были поставлены следующие **задачи**:

- характеристика потребителей туристических услуг по мотивам, целям, критериям выбора, использованным источникам информации, частоте поездок, предпочтениям какого-либо вида туризма, социально-демографическим признакам и т.д.;
- определение предпочтительных и перспективных видов туризма для потребителей в Восточно-Казахстанской области;
- определение привлекательных туристических направлений для потребителей области;
- создание типологии покупателей по критериям выбора;
- установление комплекса мероприятий по управлению маркетингом в деятельности туристических фирм.

Объект исследования – население старше 18 лет, потребляющее туристические услуги в Восточно-Казахстанской области.

Предмет исследования – мотивы и цели населения и критерии их выбора.

Процесс формирования отбора в целях исследования потребителей туристических услуг показан в таблице 1.

При характеристике потребителей туристических услуг были использованы одномерные и двухмерные методы распределения, при определении факторов, влияющих на выбор виду туристических услуг, применялся метод факторного анализа. Для определения влияния социально-демографических характеристик на цели, выбор и мотивы путешествия были

использованы регрессионные и корреляционные методы анализа [4].

В ходе маркетингового исследования было определено соотношение потребителей туристических услуг и лиц, совсем не потребляющих данный вид услуг, который показан на рисунке 1.

Результаты опроса, изображенные на рисунке 1, показывают, что из всего числа респондентов 85% являются потребителями туристических услуг, лишь 15% респондентов не являются потребителями данного рынка.

Далее были проанализированы социально-демографические характеристики целевой аудитории. В нижеприведенных рисунках дана структура целевой аудитории по возрасту, полу, виду деятельности и уровню доходов на душу населения.

Анализ рисунков показывает в среднем одинаковое соотношение женщин и мужчин, потребляющих предлагаемые туристическими фирмами услуги (49,4 и 50,6% соответственно). Если рассматривать возрастную структуру потребителей, то можно сделать вывод, что ими являются лица от 26 до 50 лет. Население в возрасте 51-60 лет и старше 61 лет не пользуются спросом на туристические услуги. Одной из основных причин сложившейся ситуации является то, что у данной категории населения уровень доходов низкий. По сфере деятельности структура респондентов сложилась в следующем виде: работники промышлен-

ности, строительства, связи – 23,4%, предприниматели – 19,6%, работники торговли и бытовой сферы – 12,1%. По уровню доходов высоким спросом на туристические услуги пользуются лица с доходом 101-160 тыс. тенге.

В целом туристическая фирма ТОО «Рахмановские ключи» по своей деятельности может предложить всем категориям опрошенных респондентов туруслуги, удовлетворяющие их потребности.

На рисунке 3 показано распределение респондентов по целям туризма.

В результате анализа ответов респондентов по поводу видов туристических услуг, целей туризма, известности туристических мест было выявлено, что целью поездок 35% респондентов является отдых, 12% – культурно-познавательный туризм, 15% – деловые, 11% – лечебные.

В результате анализа ответов на данный вопрос было выявлено, что для 30% респондентов важным является прошлый опыт пользования услугами компании, для 27% важным является известность компании на рынке туристических услуг и 18% респондентов при выборе основывались на опыт друзей, знакомых. При выборе компании, предлагающей туристические услуги потребителям, сравнительно низким оказалось влияние таких факторов, как вызванный интерес к предложению (6%), влияние рекламы в СМИ (8%), цена поездки (11%).

Таблица 1

**Процесс формирования отбора
в целях исследования потребителей туристических услуг**

Показатель	Характеристика
Генеральная совокупность	Потребители туристических услуг, проживающие в ВКО (5000 чел.)
Единица отбора	Клиент, воспользовавшийся туристическими услугами
Круг отбора	Список клиентов, зарегистрированных в базе данных туристических фирм в момент проведения опроса
Объем отбора	По формуле $n = \frac{N}{(P_1 * P_2)}$
Метод отбора	Случайный отбор
Тип метода отбора	Системный выбор
Промежуток	Через каждые 30 человек

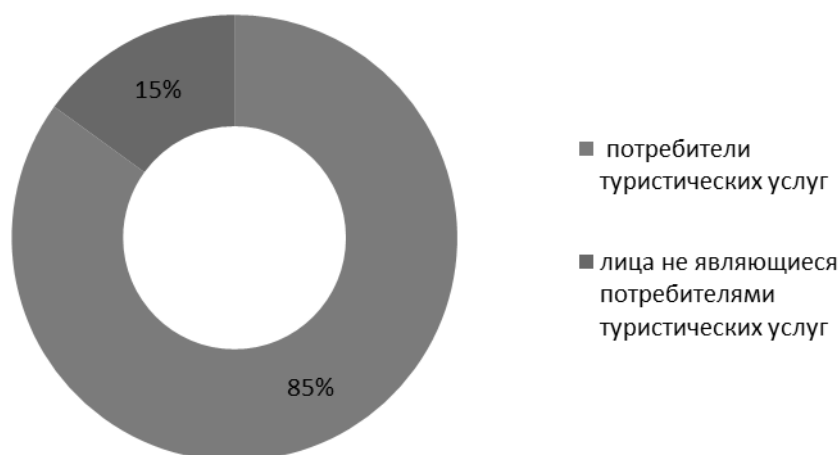


Рис. 1. Соотношение потребителей услуг, предлагаемых туристическими фирмами и лиц, не пользующихся данным видом услуг (сост. автором на основе результатов исследования)



Рис. 2. Характеристика потребителей туристических услуг по сфере деятельности

Анализ ответов респондентов показал, что среди потребителей широко известны «Голубой залив» (36%), затем «Рахмановские ключи» (21%), «Эль-тур-Восток» (13%), «Саяхат-Восток» (7%), «Нуртау» (7%) и др. Основной причиной известности туристических фирм «Голубой залив», «Рахмановские ключи» в области является наличие своего места на рынке, долготный опыт и качество предлагаемых услуг потребителям. Таким образом, результаты рисунков 2 и 3 приводят к выводу, что известность компании ТОО «Рах-

мановские ключи» на рынке туристических услуг Восточно-Казахстанской области находится на втором месте после ТОО «Голубой залив», что дает возможность компании, развивая рекламу в СМИ, повышая качество предоставляемых услуг, которое оставит в опыте потребителей туруслуг образцовые впечатления от тура, и проведя анализ ценовой политики предоставляемых туруслуг, может выйти на лидирующие позиции в туристической сфере деятельности в регионе [6].

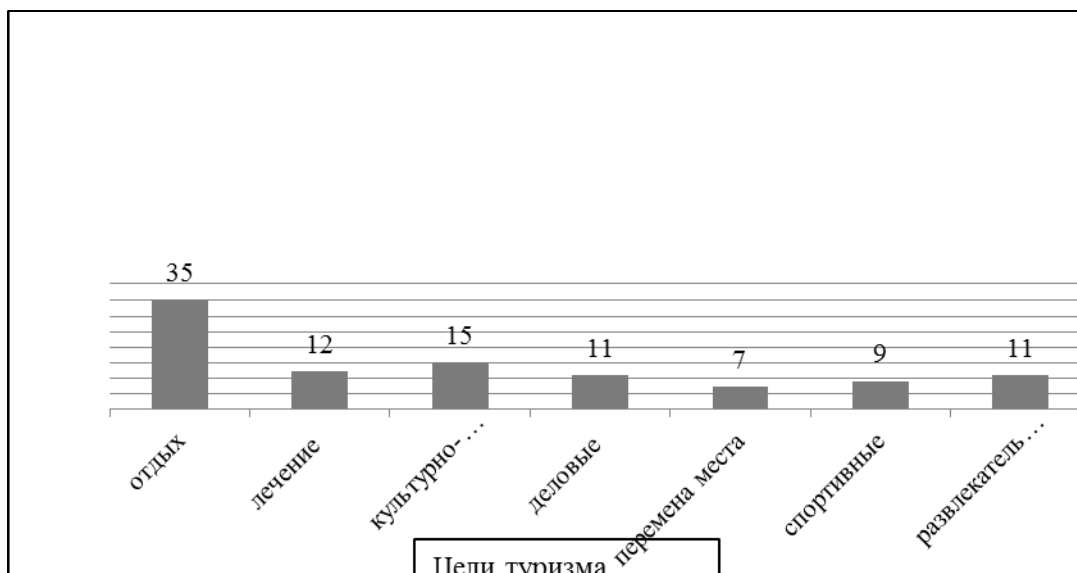


Рис. 3. Распределение респондентов по целям туризма (сост. автором по результатам исследования)

Результаты опроса респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию о туристических услугах?» приведены в таблице 2.

Таблица 2

Ответы респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию о туристических услугах!»

Источники информации	Доля респондентов, %
Телевидение	25
Радио	5
Журналы и газеты	32
Интернет	15
Реклама на автотранспорте	3
Реклама на улицах	5
Реклама, распространенная по почте	5
Листовки, распространенные в магазинах, на улицах	4
Выставки	5

Примечание. Сост. автором по результатам исследования.

Анализ результатов показывает, что большую часть информации о рынке туристических услуг получают из журналов и газет (32%), телевидения (25%) и Интернет-ресурсов (15%).

Доля потребления видов туризма туристическими фирмами области въездного и внутреннего туризма в Восточно-

Казахстанской области приведена в таблице 3.

Таблица 3

Доля потребления видов туризма туристическими фирмами области въездного и внутреннего туризма в Восточно-Казахстанской области

Виды туризма	Доля респондентов, %	
	во внутреннем туризме	во въездном туризме
Экологический туризм	13	25
Рыболовство	12	3
Культурно-познавательный туризм	27	22
Активные виды туризма	5	27
Лечебно-оздоровительный туризм	45	11
Охота	15	12

Примечание. Сост. автором по результатам исследования.

Если анализировать данные таблицы, то можно сделать вывод, что во внутреннем туризме наибольшим спросом среди потребителей пользуется лечебно-оздоровительный туризм (45%), на втором – культурно-познавательный туризм (27%),

на третьем – охота (15%). Во въездном туризме, то есть среди иностранных туристов, пользуются спросом активные виды туризма (27%), на втором – экологический туризм (25%), на третьем – культурно-познавательный туризм (22%).

Выводы

В сфере туризма в Восточно-Казахстанской области имеется ряд проблем:

- 1) регион неэффективно использует туристические ресурсы области;
- 2) регион не пользуется спросом на въездной туризме;
- 3) в регионе слабо развита инфраструктура;
- 4) туризм и гостиничный комплекс обладает низкими качествами предоставляемых услуг;
- 5) в местах размещения отсутствуют гостиницы с высокими категориями класса «Люкс», 5 звезд;
- 6) в регионе необходимо внедрять новые маркетинговые технологии развития туристической индустрии [5, 7, 8].

ТОО «Рахмановские ключи», осуществляя свою деятельность в Восточно-Казахстанской области, обладает высоким туристическим потенциалом, может предложить туры для всех видов туризма, на три сезона в году. Туристическая фирма не имеет конкурентов в регионе по сфере туруслуг, так как обладает большим преимуществом на рынке в регионе.

Вместе с тем определен ряд факторов, которые препятствуют дальнейшему совершенствованию деятельности туристической фирмы:

- отдаленное расположение от города;
- отсутствие туристической инфраструктуры;
- отсутствие стратегии повышения квалификации кадров.

Анализ деятельности фирмы подтверждает наличие стабильного спроса туристических услуг для всех категорий турпотребителей и обеспечивает региону по-

стоянный приток капитала за счет увеличения въездного и внутреннего туризма в стране.

По результатам проведенного маркетингового анализа были определены мотивы и цели потребителей туристических услуг, выбираемый вид туристической продукции, избранные туристические объекты, источники информации, факторы, препятствующие покупке туристической продукции и многое другое.

В целом для туристической фирмы были определены туруслуги, пользующиеся спросом, на основе которых можно установить основные направления улучшения взаимоотношений с потенциальными потребителями. Выяснив источники информации, которыми руководствуются при принятии решений, можно определить, кто и какое влияние имеет в процессе принятия решения о покупке.

Библиографический список

1. Щурова А., Кантарбаева Ж., Саурамбаев О. Рынок туристических услуг в Казахстане // Альпари. – 2008. – № 2.
2. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М., 2005. – 245 с.
3. Власов А.А. Туризм: учебно-методическое пособие. – М., 2003. – 196 с.
4. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б. Совершенствование управления туристского кластера региона // Вестник Алтайского ГАУ. – 2015. – № 3 (125). – С. 185-191.
5. Квартальнов В.А. Пути совершенствования кадровой работы и профессионально-квалификационной структуры туристско-экскурсионной организации: учебное пособие. – М.: Турист, 2004. – 138 с.
6. Зиядин С.Т. Особенности выбора целевого рынка в туризме // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6-5. – С. 974-977.
7. Квартальнов В.А., Зорин И.В. Толковый словарь туристских терминов. – М.: Бизнес, 1994.
8. Крылов Е.С. Туризм и охрана природы. – Алматы, 2005.

References

1. Shchurova A., Kantarbaeva Zh., Saurambaev O. Rynok turistichestkikh uslug v Kazakhstane // Alpari. – 2008. – № 2.
2. Saprunova V. Turizm: evolyutsiya, struktura, marketing. – M., 2005. – 245 s.
3. Vlasov A.A. Turizm: uchebno-metodicheskoe posobie. – M., 2003. – 196 s.
4. Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B. Sovershenstvovanie upravleniya turistskogo klastera regiona // Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2015. – № 3 (125). – S. 185-191.
5. Kvartalnov V.A. Puti sovershenstvovaniya kadrovoy raboty i professionalno-kvalifikatsionnoy struktury turistko-ekskursionnoy organizatsii: uchebnoe posobie. – M.: Turist, 2004. – 138 s.
6. Ziyadin S.T. Osobennosti vybora tsel-evogo rynka v turizme // Fundamentalnye issledovaniya. – 2014. – № 6-5. – S. 974-977.
7. Kvartalnov V.A., Zorin I.V. Tolkovyy slovar turistskikh terminov. – M.: Biznes, 1994.
8. Krylov E.S. Turizm i okhrana prirody. – Almaty, 2005.



УДК 338.439.4.053.3

С.А. Максимова
S.A. Maksimova

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МЯСНОГО СКОТОВОДСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS
OF BEEF CATTLE BREEDING DEVELOPMENT IN THE ALTAI REGION**

Ключевые слова: Алтайский край, мясное скотоводство, КРС, ведомственная целевая программа, производство говядины, сельское хозяйство, продовольственная безопасность, племенное хозяйство, животноводство, сельское население.

Представлен анализ состояния и перспективы развития мясного скотоводства в Алтайском крае. Проведен анализ состояния мясного скотоводства в регионе. Определён ресурсный потенциал края относительно развития мясного скотоводства. Выявлены существующие проблемы развития мясного скотоводства в Алтайском крае.

Keywords: Altai Region, beef cattle breeding, cattle, departmental target program, beef production, agriculture, food security, breeding farm, livestock breeding, rural population.

The state and prospects of beef cattle breeding development in the Altai Region are analyzed. The situation in beef cattle breeding in the Region is discussed. The resource potential of the Region in terms of beef cattle industry development has been identified. The existing problems of beef cattle breeding development in the Altai Region have been identified.

Максимова Софья Андреевна, аспирант, каф. «Товароведение и маркетинг», Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: sofa_maximova_91@mail.ru.

Maksimova Sofya Andreyevna, post-graduate student, Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. E-mail: sofa_maximova_91@mail.ru.