

2. Degtyarev P.Ya. Diskussionnye voprosy otsenki prirodno-resursnogo potentsiala Rossii (v svyazi s dolgosrochnoi strategiei razvitiya gosudarstva) / [elektronnyi resurs] <http://do.gendocs.ru/docs/index-388262.html>.

3. Shchetinina I.V. Innovatsii v upravlenii formirovaniem agropromyshlennykh klasterov // Innovatsionnye podkhody v upravlenii agropromyshlennym kompleksom: materialy XII mezhdunar. nauch.-praktich. konf. 2-3 iyulya 2013 g. / pod nauchn. red. G.M. Gritsenko; Altaiskii otdel GNU SibNIIESKh Rossel'khozakademii. – Barnaul, 2013. – S. 252-254.

4. Yarosh R. Strategiya formirovaniya i razvitiya rynochnoi infrastruktury v regione // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2009. – № 5.

5. Poltarykhin A.L., Ovcharenko O.Yu. Ekonomiko-matematicheskoe prognozirovaniye i planirovaniye kak nauchnaya metodologicheskaya osnova razvitiya APK // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2011. – № 1 (75). – S. 107-109.

6. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazakhstan – lidera natsii N.A. Nazarbaeva narodu Kazakhstana: «Strategiya «Kazakhstan-2050». [Elektronnyi resurs] [http://akorda.kz/ru/page/page\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g\\_1355499089](http://akorda.kz/ru/page/page_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g_1355499089).

7. [http://itk.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru](http://itk.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru).



УДК 332.1

С.Т. Зиядин, М.Б. Молдажанов  
S.T. Ziyadin, M.B. Moldazhanov

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНА

### THE IMPROVEMENT OF REGIONAL OF TOURISTIC CLUSTER MANAGEMENT

**Ключевые слова:** туризм, маркетинг, кластер, конкуренция, региональная экономика.

Современная практика показывает, что в регионах основным фактором повышения конкурентоспособности туристической продукции, предлагаемой туристическими фирмами страны, является эффективная маркетинговая деятельность турфирмы. Результат этой деятельности – новая туристская продукция с учетом предпочтения и желания потребителей, которая должна пользоваться спросом. Предлагается процессная модель, позиционно описывающая 4 стадии процесса маркетинга: сбор и анализ информации в целях разработки маркетинговой стратегии для фирмы; анализ результатов исследования; подведение итогов результатов исследования; комплекс маркетинговых мероприятий по итогам исследования. Однако в целях более качественного и рационального использования туристического потенциала региона необходимо внедрять кластерные технологии в предпринимательскую деятельность каждой туристской территории. Таким примером предлагается создание туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай», который обладает всеми ресурсами для создания туристического кластера на территории с. Катон-Карагай Восточно-Казахстанской области. В состав туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай» входят турфирмы региона, поддерживающие и обеспечивающие турпредприятия, аппарат государственного регулирования в лице Акимата Большенарынского района, Акимата ВКО, Департамента туризма Министерства по инвестициям и развитию Казахстана, а также трасса «Усть-Каменогорск-Рахмановские ключи». Внедрение кластерных технологий в деятельность туристических фирм реги-

она подразумевает цикличную реализацию 7 мероприятий: анализ рынка производителей, анализ рынка потребителей, анализ рынка существующих, анализ рынка труда, анализ рынка инноваций, анализ рынка стратегий развития туризма региона, анализ инфраструктуры туруслуг. В условиях рыночной экономики динамично развивающиеся законы спроса и предложения, свободной конкуренции диктуют свои правила и вынуждают туристические фирмы соблюдать правила игры на рынке. Поэтому формирование кластера является механизмом, обеспечивающим высокий спрос на рынке за счет удовлетворения всех сегментов потребительского рынка туруслуг, а также эффективное развитие турпредприятий региона в зависимости от внешней среды.

**Keywords:** tourism, marketing, cluster, competition, regional economy.

The present-day practice shows that the main factor in the competitiveness of the tourism products offered by travel companies is an efficient marketing activity of a travel agency. The result of this activity is new touristic products that take into account the preferences and desires of the consumers and should be in demand. The author proposes a process model that describes 4 stage of marketing: data collection and analysis to develop marketing strategies; the analysis of the research results; the conclusions; and the complex of marketing actions based on the study. Cluster technologies should be used in the tourism business of any touristic area. An example is the creation of tourism and recreation cluster "Katon-Karagay" in the East Kazakhstan Region. The structure of the tourism and recreation cluster "Katon-Karagay" includes the travel agencies of the

Region, the governmental authorities represented by the Akimat (government) of the Bolshenarymskiy District, the Akimat of the East Kazakhstan Region, and the Ministry of Investment and Development of Kazakhstan (Tourism Dept.), and the highway "Ust-Kamenogorsk – Rakhmanovskiy klyuchi" as infrastructure. In a market economy, the dynamic laws of supply and demand dictate the rules of free compe-

tion and make travel companies to follow the market rules. Therefore, cluster formation is a mechanism that ensures a high demand in the market by involving all segments of the market of tourist services, and ensures the efficient development of regional touristic enterprises depending on the external environment.

**Зиядин Саябек Таттибекович**, д.э.н., ассоц. проф., декан финансово-экономического фак-та, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г. Семей, Республика Казахстан. E-mail: ertis\_economika@mail.ru.

**Молдажанов Марат Бетимбаевич**, зам. декана финансово-экономического фак-та, Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г. Семей, Республика Казахстан. E-mail: mmarat84@inbox.ru.

**Ziyadin Sayabek Tattibekovich**, Dr. Econ. Sci., Assoc. Prof., Dean, Dept. of Finance and Economy, Kazakh Innovative University of Humanities and Law, Semey, Republic of Kazakhstan. E-mail: ertis\_economika@mail.ru.

**Moldazhanov Marat Betimbayevich**, Deputy Dean, Dept. of Finance and Economy, Kazakh Innovative University of Humanities and Law, Semey, Republic of Kazakhstan. E-mail: mmarat84@inbox.ru.

### Введение

Современная практика показывает, что в регионах основным фактором повышения конкурентоспособности туристической продукции, предлагаемой туристическими фирмами страны, является эффективная управленческая деятельность турфирмы. Вся деятельность менеджеров заключается в своевременных и динамичных действиях: оценке рыночного предложения, изучении спроса покупателей и, как результат, новая туристская продукция с учетом предпочтения и желания потребителей, которая должна пользоваться спросом.

**Целью** исследования является выявление и обоснование создания туристско-рекреационного кластера как формы управленческих инноваций турпредприятий. На основе предложенной цели **задачами** исследования являются:

- предложение, раскрытие и обоснование новой процессной модели современной маркетинговой службы турпредприятий;
- предложение и обоснование внедрения кластерных технологий в деятельности турпредприятий;
- раскрытие процесса внедрения кластерных технологий в деятельности турпредприятий

### Объекты и методы

Объектом исследования является туристическая отрасль Восточно-Казахстанской области. Методы исследования научный, метод моделирования, эмпирического и теоретического познания.

### Экспериментальная часть

На сегодняшний день одними из основных проблем регионов являются формирование конкурентоспособной туристической индустрии с использованием внутреннего туризма, обеспечение рабочими местами насе-

ление, увеличение доходов государства и населения. Для достижения этой цели возникает необходимость применения управленческих методов в сфере туризма. Маркетинг известен как средство, всесторонне учитывающее происходящие рыночные процессы и развивающее систему управления и организации деятельности предприятия, производства и общества в целом. Использование инновационных технологий в туристической отрасли способствует повышению его конкурентоспособности и развитию.

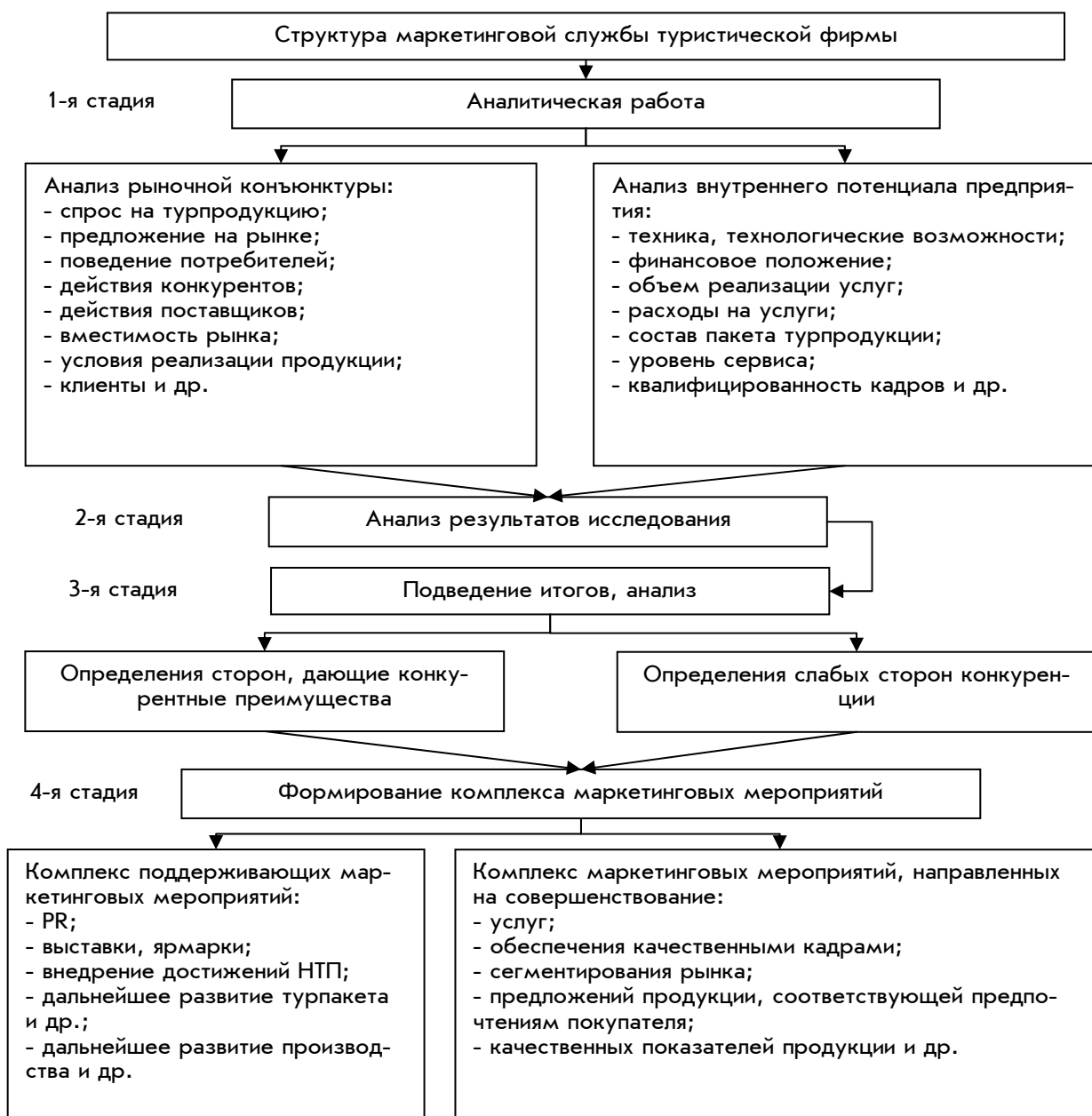
В крупных туристических фирмах есть функциональные организационные структуры (отделы, департаменты), занимающиеся только маркетингом.

Организация и проведение управления в маркетинговой деятельности туристической фирмы охватывают несколько стадий (рис. 1).

Предложенная процессная модель позиционно описывает все стадии процесса маркетинга.

В целях определения возможностей рынка, сильных и слабых сторон, а также сбора и анализа информации для разработки маркетинговой стратегии для фирмы имеют большое значение маркетинговые исследования [1]. Сбор аналитической информации составляет 1-ю стадию маркетинговой службы. На этой же стадии для эффективной реализации цели развития туристической отрасли в маркетинговых исследованиях турфирмы применяют процесс сегментирования рынка [2, 3].

На 2-й стадии проводится анализ результатов исследования. Аналитическая работа требует проверки достоверности полученной информации, их группировки, расчета с помощью экономико-математических методов. То есть специалист, проводящий анализ, должен быть специалистом по маркетингу, обладающим аналитическими способностями.



**Рис. 1. Процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы**

На 3-й стадии подводятся итоги результатов исследования. Выводы характеризуют положение туристической фирмы на рынке. В ходе анализа получают конкретные количественные данные, характеризующие конкурентные преимущества и слабые стороны в конкурентной борьбе.

4-я стадия маркетингового исследования охватывает комплекс маркетинговых мероприятий по итогам исследования. Проводится комплекс поддерживающих маркетинговых мероприятий.

Для любой туристической фирмы важным является эффективное использование туристического потенциала. При выборе стратегии предприятие должно учитывать свое реальное положение на рынке туристических услуг. Поэтому необходимы проведение си-

туационного анализа и постоянное прогнозирование ситуаций, которые могут повлиять на стратегию предприятия.

Все полученные данные обрабатываются, систематизируются и оформляются в виде конкретного документа. В качестве таких документов можно рассматривать: «Совокупные показатели ситуационного анализа», «Картотека конкурентов», «Картотека конкурентной продукции».

При анализе данных картотеки определяются прямой конкурент и лидер-турфирма. В процессе выбора конкурента проверяются параметры конкурентных преимуществ потенциального конкурента, занимающего малую долю на рынке, и далее проводится аналогичная работа по второму, третьему и т.д. предприятиям. Таким образом, проверяются

показатели конкурентных преимуществ реальных и потенциальных конкурентов. С помощью анализа определяется конкурентоспособность предприятия, его продукции, выявляются показатели, отстающие от фирмы-лидера. По итогам анализа предприятие планирует мероприятия по устранению недостатков и реализует мероприятия по повышению эффективности деятельности туристической фирмы.

В целях обеспечения успешности туристической фирмы в рыночной среде важной является проблема маркетинговой подготовки специалистов и руководителей туризма. Организация обучения является очень важным для туристической компании. Во-первых, среда в этом секторе проходит постоянные изменения; сектор быстро развивается и предлагает новые продукты на рынок. Во-вторых, сотрудники туристской компании поддерживает регулярные отношения с конечными пользователями услуг и, следовательно, большое количество сотрудников туристической компании имеют доступ к внешним источникам обучения [4].

Туристическая фирма, развивая свою деятельность, правильно организовывая маркетинговую деятельность, может повысить объем реализации своей продукции. В связи с этим такие проблемы, как возможности и условия реализации продукции, сроки, цена продукции должны найти свое решение.

### Результаты и их обсуждение

Предложенная процессная модель по развитию туристского предприятия можно считать эффективными. Однако в целях более качественного и рационального использования туристического потенциала региона необ-

ходимо внедрять кластерные технологии в предпринимательскую деятельность каждой туристской территории (рис. 2) [5].

В туристско-рекреационный кластер должны входить структурные подразделения туристической фирмы с высокими конкурентными преимуществами. Кроме того, в кластер могут входить и другие турфирмы-конкуренты, которые предлагают свои услуги на определенной территории, используют общий туристический потенциал, общую инфраструктуру и единое государственное регулирование [6, 7].

Приведен пример туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай», который обладает всеми ресурсами для создания туристического кластера на территории с. Катон-Карагай ВКО (рис. 3).

В состав модели туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай», фундаментом которого являются турфирмы региона, также входят разработчики услуг, поддерживающие и обеспечивающие турпредприятия, аппарат государственного регулирования в лице Акимата Большенарымского района, Акимата ВКО, Департамента туризма Министерства по инвестициям и развитию Казахстана, а также трасса «Усть-Каменогорск-Рахмановские ключи».

На основе изложенного рекомендуется применить авторскую модель применения кластерных технологий в деятельности туристических фирм (рис. 4).

Вышеуказанная модель при внедрении кластерных технологий в деятельность туристических фирм подразумевает цикличную реализацию 7 мероприятий (рис. 4). Процесс реализации данных мероприятий раскрываются в таблице.

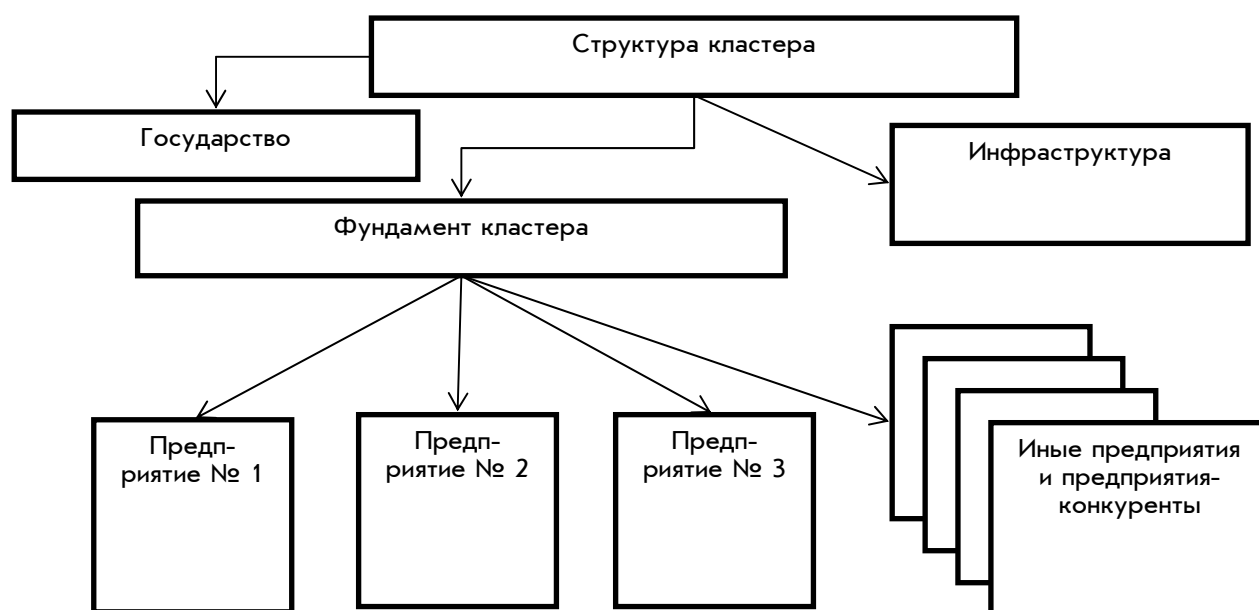


Рис. 2. Схема туристско-рекреационного кластера фирмы

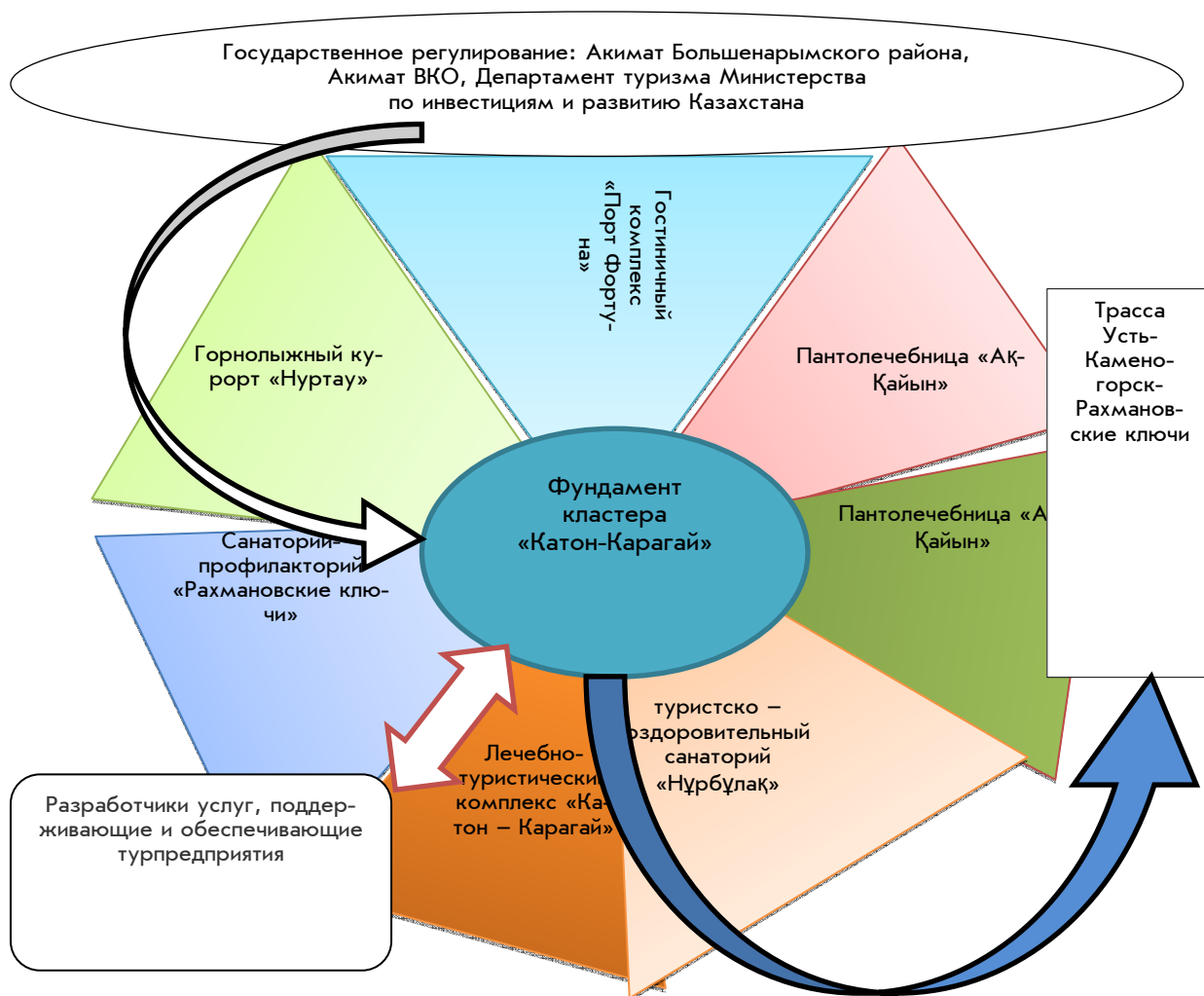


Рис. 3. Структурная модель туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай»

### Заклучение

В настоящее время туристическая фирма осуществляет свою деятельность в рыночной среде. Законы спроса и предложения, свободной конкуренции диктуют свои правила и вынуждают туристические фирмы соблюдать правила игры на рынке. Поэтому формирование кластера является механизмом, обеспечивающим высокий спрос на рынке за счет удовлетворения всех сегментов потребительского рынка туруслуг, и обеспечивает эффективное развитие турпредприятий региона в зависимости от внешней среды. Кластер предоставляет собой качественный и инновационный инструмент, обеспечивающий высокую конкурентоспособность предприятия,

развитие деятельности турфирмы во всех направлениях туристического потока, своевременную трансформацию туристической продукции, через маркетинговые стратегии, планы, предложения, ресурсы и другие средства, влияет на все элементы управления туристической фирмой и напрямую участвует в производстве фирмой туристической продукции.

Вместе с тем кластер дает ориентиры деятельности отдельных подразделений и определяет направление дальнейшего развития фирмы, объединяет команду туристической фирмы, являясь основой развития новых технологий в туристическом бизнесе.



Рис. 4. Алгоритм применения кластерных технологий в деятельности туристических фирм

Таблица

Процесс реализации мероприятий по внедрению кластерных технологий в деятельность туристических фирм

№ п/п	Наименование мероприятия	Содержание мероприятия
1	Анализ рынка производителей туроператоров	Формирование предложений на рынке
2	Анализ рынка потребителей туроператоров	Выработка рекомендации по выделению целевой группы потребителей и ориентирование деятельности фирмы на эту группу
3	Анализ рынка существующих туроператоров	Определение перспективных туроператоров (точек роста) и выработка мероприятий по их развитию
4	Анализ рынка труда	Формирование системы подготовки и переподготовки кадров для туризма
5	Анализ рынка инноваций	Формирование инновационных технологий в сфере туризма (организационных, социально-экономических, информационных и др.)
6	Анализ рынка стратегий развития туризма региона, страны, фирмы	Разработка эффективных стратегий развития
7	Анализ инфраструктуры туроператоров	Строительство новых туристических ресурсов, востребованных во всех потребительских спросах, реконструкция имеющихся устаревших ресурсов

**Библиографический список**

1. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 8-5. – С. 1118-1122.  
 2. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б. Сегментирование рынка как инструмент развития туристических услуг Восточно-Казахстанской

области // *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. – 2013. – № 11 (109). – С. 127-131.  
 3. Зиядин С.Т. Особенности выбора целевого рынка в туризме // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 6-5. – С. 974-977.  
 4. Svagzdiene V., Jasinskis E., Fominine V.B., Mikalauskas R. The Situation of Learn-

ing and Prospects for Improvement in a Tourism Organization // *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*. – 2013. – Vol. 24 (1). <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.1386>.

5. Морева С.Н. Туристский кластер как механизм развития сельских территорий // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2014. – № 2 (060). – С. 86-91.

6. Полянских Е.А. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в регионе // *Вестник Евразийской академии административных наук*. – 2013. – № 1 (22). – С. 97-105.

7. Маслиган Е.А. Модель системного описания деятельности кластера туризма и рекреации // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2014. – № 1-2. – С. 154-159.

#### References

1. Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B., Ziyadina S.T. *Primenenie marketingovykh instrumentov v turisticheskom biznese* // *Fundamental'nye issledovaniya*. – 2014. – № 8-5. – С. 1118-1122.

2. Ziyadin S.T., Moldazhanov M.B. *Segmentirovanie rynka kak instrument razvitiya turistich-*

*eskikh uslug Vostochno-Kazakhstanskoi oblasti* // *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. – 2013. – № 11 (109). – С. 127-131.

3. Ziyadin S.T. *Osobennosti vybora tselevogo rynka v turizme* // *Fundamental'nye issledovaniya*. – 2014. – № 6-5. – С. 974-977.

4. Svagzdiene B., Jasinskas E., Fominie V.B., Mikalauskas R. *The Situation of Learning and Prospects for Improvement in a Tourism Organization* // *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics*. – 2013. – Vol. 24 (1). <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.1386>.

5. Moreva S.N. *Turistskii klaster kak mekhanizm razvitiya sel'skikh territorii* // *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*. – 2014. – № 2 (060). – С. 86-91.

6. Polyanskikh E.A. *Formirovanie turistskikh klasterov kak instrument razvitiya vnutrennego turizma v regione* // *Vestnik Evraziiskoi akademii administrativnykh nauk*. – 2013. – № 1 (22). – С. 97-105.

7. Masligan E.A. *Model' sistemnogo opisaniya deyatel'nosti klastera turizma i rekreatsii* // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2014. – Vol. 1-2. – P. 154-159.



УДК 331.108:63

**И.В. Ковалева, М.В. Мерш**  
I.V. Kovaleva, M.V. Mersh

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

### THE STATE AND PROSPECTS OF AGRICULTURAL LABOR RESOURCES REPRODUCTION IN THE ALTAI REGION

**Ключевые слова:** кадры, кадровые службы, трудовые ресурсы, специалисты, сельское хозяйство, сельскохозяйственные организации, воспроизводство трудовых ресурсов.

Проводится анализ полученных данных по результатам анкетирования, проведенного среди специалистов, занимающих должности в кадровых службах сельхозорганизаций Алтайского края. Для выполнения поставленных задач в Алтайском ИПК в 2014 г. разработано и проведено анкетирование среди работников кадровых служб. Ан-

кета содержала 5 вопросов в зависимости от поставленных задач. Респондентам перед анкетированием разъяснили цель и порядок ответа на вопросы, опрос проводился обезличенно. Из полученных материалов вытекают следующие выводы: приоритетом в выборе профессии у работников кадровых служб на протяжении 2013-2014 гг. остается «работа с коллективом», а на последнем месте – оплата труда; в вопросе об участии в управлении организацией количество желающих в 2014 г. увеличилось на 35% по сравнению с 2013 г.; меняется и отношение руководства к уча-