

УДК 338.482.22

## ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

**Зиядин С.Т.**

*Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, Семей,  
e-mail: ertis\_economika@mail.ru*

Статья рассматривает кластерный подход построения маркетинга туристической фирмы: виды, цели, этапы. Кластер туристского рынка классифицируется как деятельность потребителей, соответствующая качественным и количественным особенностям их спроса. Иначе говоря, выполняя построения маркетинга, организация разделяет рынок на отдельные группы клиентов. В каждой из таких групп могут требоваться схожие виды услуг. Одним словом, это деление рынка на однородные звенья рынка. Благодаря такому делению реализуется один из главных принципов туристического маркетинга – ориентация на заказчика. Также в статье рассматриваются анализ туристских ресурсов, методика формирования туристского кластера, механизмы финансирования кластера.

**Ключевые слова:** туризм, кластер, маркетинг, целевой рынок, турпродукт

## FEATURES CONSTRUCTION CLUSTER APPROACH MARKETING TOURISM COMPANY

**Ziyadin S.T.**

*Kazakh Humanitarian Law innovation University, Semey, e-mail: ertis\_economika@mail.ru*

The article examines the market segments: types, objectives, the process of segmentation. Segmentation of the tourist market are classified as consumer activity, corresponding to the qualitative and quantitative characteristics of their demand. In other words, performing segmentation divides the market organization for selected groups of customers. In each of these groups may require similar services. In short, this division of the market into homogeneous units market. Through this division realized one of the main principles of the tourism marketing – customer orientation. Work on the segmentation should be carried out continuously and constantly due to changes in the competitive environment. The article also discusses evaluation criteria that determine the best market segments for the enterprise, criteria – limit estimates showing lack of operation of the business in this segment.

**Keywords:** tourism, segment, recreation, target market, the tourist product

На данный момент казахстанский опыт применения кластерного подхода к организации экономической деятельности характерен в основном для промышленности. В первую очередь это связано со спецификой казахстанской экономики, имеющей сырьевую направленность. При этом существует ряд проблем, препятствующих масштабной реализации кластерного подхода в казахстанской экономике. Среди них:

- недостаток информированности представителей органов исполнительной власти и бизнеса в вопросах применения кластерного подхода;
- отсутствие государственной политики, обеспечивающей системный подход и организацию взаимодействия различных уровней исполнительной власти при реализации кластерных проектов и, как следствие, отсутствие организационной и финансовой поддержки кластерных инициатив;
- отсутствие эффективной методологической базы, обеспечивающей применение кластерных технологий;
- нехватка подготовленных специалистов по вопросам применения кластерного подхода.

Реализация кластерного подхода требует государственной поддержки на различ-

ных уровнях в зависимости от значимости каждого конкретного проекта. Учитывая сложившуюся в Казахстане модель управления, именно органы исполнительной власти должны стать основными инициаторами кластерных проектов. Наиболее значимые кластерные проекты должны получать организационную и финансовую поддержку со стороны государственной власти путем интеграции мероприятий с действующими государственными целевыми программами.

Использование кластерной концепции в туризме дает возможность решения современных проблем туристской индустрии, к которым относятся: недооценка туристского потенциала региона, низкий спрос на въездной туризм, слабое развитие инфраструктуры, небольшой интерес инвесторов, несовершенство механизмов и методов реализации стратегических программ развития туризма.

Создание туристского кластера способствует формированию современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей местного населения, казахстанских и иностранных граждан в туристских услугах; внесение значительного

вклада в развитие экономики, в том числе за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Для решения вышеуказанных проблем необходимо:

Формирование списка перспективных для туризма природных, культурных, исторических объектов;

Формирование предложений на рынке туристических услуг на основе развития конкуренции;

Формирование и реализация государственных и региональных программ развития туристической индустрии;

Совершенствование государственного регулирования туристической индустрии, в том числе вопросов, связанных с безопасностью туристов;

Формирование перспективных туристических продуктов и выработка мероприятий по их реализации;

Формирование сети туристическо-рекреационных центров;

Формирование международного сотрудничества в области туристического бизнеса;

Привлечение иностранных и отечественных инвесторов для формирования новых туристических дестинаций;

Формирование современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;

Для описания современных туристских кластеров как системы элементов, необходимо построить организационно-экономическую модель кластера, которая будет учитывать общую специфику туристской деятельности и особенности кластерного подхода.

Предлагаемая модель может использоваться как для Восточно-Казахстана, так и для любого другого региона страны.

Фундаментом модели являются туристские ресурсы, потому что именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

Выделяется три группы туристских объектов:

1. Природно-климатические объекты включают в себя:

- рекреационные ресурсы (климатические условия, водные ресурсы, ландшафты, леса, горы, пустыни, объекты природного наследия, включенные в региональные и республиканские списки природного наследия, а также во Всемирный список природного наследия ЮНЕСКО);

- бальнеологические (грязевые, радоновые и минеральные источники, пантокриновые процедуры);

- природные явления (полное солнечное затмение, извержение вулкана)

- отдельные природные объекты туристского интереса.

2. Культурно-исторические объекты сочетают:

- антропогенные (созданные человеком) – архитектурные сооружения, представляющие историческую ценность; произведения искусства, представленные в музеях, картинных галереях;

- смешанные (созданные человеком и природой) – зоопарки, национальные парки, пляжные зоны, лесопарки, рощи, скверы, пруды.

3. Социально-экономические объекты (созданные обществом): различные явления, события, которые привлекают туристов. Например, спортивные соревнования, народные гуляния, национальные и религиозные праздники.

Определив роль туристских ресурсов в формировании кластера и его продвижения на рынок, следует провести анализ их состава и качественных характеристик.

Анализ туристских ресурсов дает развернутое представление о потенциале территории с точки зрения развития туристских кластеров. Присутствие на территории Казахстана разнообразных природных ресурсов и климатических условий позволяет формировать туристские кластеры, включающие различные виды туризма, каждый из которых требует учета специфики инфраструктуры как фундамента для оказания туристских услуг.

Все многообразие туристских ресурсов Казахстана показывает, что въездной и внутренний туризм в Казахстане может быть представлен большим разнообразием и сочетанием видов. Это дает возможности для формирования туристских кластеров, объединяющих популярные, востребованные виды туризма. Именно это дает основание для выделения и обоснования специализации кластера как необходимого условия разработки модели. При этом уникальность туристских ресурсов, местные традиции и культура отдыха оказывают определяющее влияние на выбор специализации туристского кластера и определения основных направлений развития.

Основами формирования любого туристского кластера являются: наличие туристского потенциала, основанного на совокупности различных видов туризма и рекреации, обеспечение средствами размещения различных сегментов туристов, соответствующий уро-

вень развития транспортной инфраструктуры, эффективная инвестиционно-инновационная региональная политика.

Методика формирования туристского кластера, которая может быть использована органами власти и бизнес-структурами. К формированию кластеров, еще на уровне выработки концепции, необходимо при-

влечь научное сообщество, которое занимается вопросами изучения туристической индустрии. Данная методика предназначена для исследования уровня и потенциала территории с точки зрения ее привлекательности для ведения туристской деятельности. Поэтапно методика формирования кластера представлена в таблице.

Схема методики формирования туристского кластера

№	Название этапа	Процесс реализации этапа
1.	Определение территории туристского кластера	1. Определение центров притяжения туристов и установление границ кластера 2. Постановка цели и задач кластера
2.	Построение предварительной идеализированной модели туристского кластера	1. определение органов совещательной координации и мониторинга 2. определение стратегии кластера в целом 3. определение ресурсной поддержки кластера
3.	Исследование потенциала формирования кластера	1. Идентификация туристских ресурсов 2. Установление перспективных видов туризма 3. Определение специализации туристского кластера
4.	Характеристика туристских продуктов кластера	1. Анализ мультиатрибутивности туристских услуг кластера 2. Определение состава поставщиков туристских услуг
5.	Анализ инфраструктуры кластера	1. Турфирмы 2. Транспорт 3. Досуг 4. Размещения 5. Питание 6. Сопутствующие отрасли, и их возможности для развития кластера
6.	Исследование внешних условий формирования кластера	1. Природные условия 2. Экономические условия 3. Социально-культурные условия 4. Институционально-правовые условия
7.	Определение потенциальных возможностей и барьеров для развития кластера (SWOT-анализ)	1. Определение сильных и слабых сторон для развития кластера 2. Определение угроз и возможностей кластера
8.	Общая оценка результатов анализа и выбор проектной модели туристского кластера	1. Определение основных направлений развития кластера 2. Прогноз спроса на услуги кластера 3. Определение рисков развития кластера 4. Выбор проектной модели и рекомендации по развитию кластера

На первом этапе, основываясь на введенном определении туристского кластера, необходимо определить и обосновать географические границы кластера, а также обозначить центры притяжения туристов в его пределах. При этом следует учитывать, что границы кластера могут варьироваться (от масштаба города до уровня региона или сопредельных территорий) и на его территории возможно выделение нескольких центров притяжения туристов, различных по своей основной услуге, причем не конкурирующих между собой, а взаимодополняющих друг друга.

На втором этапе, построение кластера может осуществляться в трех сценариях:

- «сверху вниз», т.е. с первоочередным образованием органов совещательной координации и мониторинга, определением стратегии кластера в целом и его ресурсной поддержкой;

- «снизу вверх», т.е. выстраивание отдельных проектов и программ, интегрирующих потенциальных участников кластера;
- смешанный вариант, когда параллельно во времени сочетаются оба подхода.

Естественно крайне важным являются механизмы финансирования кластера. Фи-

нансирование создания кластера, как правило, ведется на основе бюджетных ресурсов или какого-то крупного спонсора (это могут быть, например, корневые предприятия кластера).

На третьем этапе, необходимо установить туристские ресурсы, которые выступают основой кластера, провести анализ и установить перспективные виды туризма для кластера. В конце этапа определить потенциальные и перспективные специализации туристского кластера в зависимости от возможностей региона.

На четвертом этапе, необходимо провести анализ туристских услуг кластера, на их многообразие, востребованность, охват всех требований потребителя. Далее необходимо определить состав поставщиков туристских услуг, среди них туристические фирмы, гостиницы, рестораны, санатории и другие. Данные поставщики должны своим участием дополнять функционирование кластера. Далее определить процесс взаимодействия данных участников между собой.

На пятом этапе, при определении инфраструктуры необходимо определить конкретные туристические фирмы являющиеся распространителями услуг. Транспорт, связанный с доставкой туристов до места предоставления туристических услуг. На местах предоставления необходимо установить виды досуга, места размещения, процесс обеспечения туристов питанием, медицинским персоналом, магазинами и т.д.

На шестом этапе, нужно исследовать природные условия для определения периода востребованности определенного вида туристических услуг. Также экономические условия, которые будут регулировать ценовую политику, средствами обеспечения кластера. Аналогично проводятся исследования социально-культурных и институционально-правовых условий.

В целях прогнозирования слабых и сильных сторон функционирования кластера, а также угроз и возможностей его развития в зависимости от внутренних и внешних условий на седьмом этапе необходимо провести SWOT-анализ.

На заключительном этапе определяются основные направления развития кластера, в зависимости от вида туризма, сезона предоставления услуг, и решения проблем функционирования, внедрения инноваций и т.д. В свою очередь нужно параллельно установить и риски развития кластера

Проведение прогноз спроса на услуги кластера составляется уже на основе проведенного SWOT-анализа, и установленных направлений развития кластера. В результате проведенного анализа уже нужно составить проектную модель и рекомендации по развитию кластера.

#### Список литературы

1. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2007-2011 годы. – Астана, 2006.
2. Олдак П.Г. Индустрия туризма – одно из ведущих направлений развития современной экономики. В кн.: Проблемы развития индустрии туризма. – Новосибирск, 1970. – 287 с.
3. Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 205 с.
4. Ердавлетов С.Р. К вопросу предмета географии туризма // Туризм и региональное развитие: Материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Смоленск, 2004. – С. 101.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
6. Дуйсен Г.М. Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. – Алматы: Изд-во LEM, 2002. – 94 с.
7. Зиядин С.Т., Молдажанова М.Б. Сегментирование рынка как инструмент развития туристических услуг Восточно-Казахстанской области, Вестник Алтайского государственного аграрного университета №11 (109). – 2013. – С. 127-131.