

Д.Т.Нурсултан

Қазақстанның туристік бизнесінің мәселелерін кешенді маркетингтік тұрғыдан шешу тиімділігі

Туризмнің коммерциялық қайтарымын арттыруға және оның кең таралуына жүйелі тұрғыдан қараудың шетелдік тәжірибесі қарастырылған. Туристік маркетингтің туристік қызмет нарығын зерттеуге бағытталған өзара байланысқан әдістер жүйесінің айналуы бейнеленген. Әдеби көздерді ілімдік жалпылау негізінде туристік маркетингке анықтама берілген. Ғылыми зерттеу үрдісінде туристік маркетингтің үш басты функциясын бөліп көрсету қажеттігі ұсынылған. Туристік бизнесте кешенді маркетингтік тұрғыдан қарау көзқарасын қалыптастыру қажеттігі негізделген. Туризм маркетингі түпкі өнім (туристік қызмет) бойынша тұтыну маркетингіне жататыны дәлелденген. Туристік фирманың басты функциялары тұрғысынан алғандағы стратегиялық маркетингтің әр түрлі кезеңдері көрсетілген. Туризм саласында маркетингті кеңінен қолдану орынды болатындығына көбірек көңіл бөлінген.

Foreign experience of development of a system approach to increase of commercial return from tourism and to more its wide circulation is considered. Transformation of tourist marketing into harmonious system of the vzaimosvzyaanny receptions directed on research and transformation of the market of tourist services is described. Definition of tourist synthesis of references is made. It is recommended to allocate three main functions of tourist marketing in the course of scientific researches. Need of introduction of a comprehensive marketing approach for travel business locates. It is proved that tourism marketing on the final product (tourist service) belongs to category of consumer marketing. Various stages of strategic marketing of rather main functions of tourist firm are shown. The attention to tselesobraznost of expansion of application of marketing in the tourism sphere is focused.

УДК 630.945.1:364.463

Г.К.Дамбаулова

Костанайский инженерно-экономический университет им. М.Дулатова

Значимость информационно-консультационной службы по результатам маркетинговых исследований

В статье на основе данных опроса работников агропромышленного комплекса доказана необходимость информационно-консультационной службы для сельских жителей. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации. Автором применялись в ходе маркетингового исследования как групповые, так и индивидуальные методы. Для анализа данных, собранных с помощью анкеты, наиболее целесообразным представилось использование электронно-вычислительных систем, позволяющих быстро обрабатывать большие массивы информации. Кроме анкетирования, на практике был применен и такой индивидуальный метод сбора информации, как интервью с ключевыми информаторами. Даны рекомендации руководителям органов управления в разработке ряда мероприятий по повышению уровня информированности потенциальных клиентов через создание ИКС.

Ключевые слова: АПК, сельские товаропроизводители, маркетинговые исследования, информация, оценка, информационно-консультационная служба, респонденты, органы управления, метод, опрос.

С целью выявления потребностей сельских жителей области автором была разработана анкета опроса работников АПК об информационно-консультационной службе. Первоначально анкета состояла из девятнадцати вопросов, преимущественно закрытого типа. Впоследствии стало очевидно, что анкета нуждается в доработке.

В течение января – апреля 2011 г. было проведено пилотажное исследование с использованием данной анкеты. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации.

Первым объектом исследования являются потребности целевой группы (потенциальных клиентов — различных категорий сельских товаропроизводителей). Анализ потребностей представляет одну из первых стадий в создании и планировании деятельности консультационной службы. В связи с тем, что деятельность информационно-консультационной службы должна ориентироваться, прежде всего, на удовлетворение потребностей целевой группы, их анализ в широком понимании является систематическим процессом установления приоритетов и принятия решений относительно планирования, разработки и способов осуществления программ службы.

В ходе маркетингового исследования были сформулированы следующие цели проведения анализа потребностей:

- выявление проблем сельхозпроизводителей, на решение которых ИКС должна ориентироваться в первую очередь при разработке направлений своей деятельности;
- формирование осведомленности товаропроизводителей о возможности удовлетворения потребностей через ИКС, выявление интереса аудитории к ИКС;
- повышение обоснованности планирования, своевременный контроль происходящих сдвигов, выявление собственных перспектив развития ИКС;
- вовлечение сельхозпроизводителей в планирование, реализацию и оценку, которое доказывает им собственную значимость.

При определении потребностей исключительно важно проводить разграничения между потребностями, желаниями и интересами. Потребности представляют собой то, что необходимо осуществить для достижения цели. Желания, с другой стороны, рассматриваются как желаемые или полезные, но не жизненно важные. Интересы показывают обеспокоенность или безразличное отношение к чему-либо. Для индивидуума нет ничего необычного в смешении потребностей, желаний и интересов.

В нашем исследовании для всестороннего охвата мнений применялся набор индивидуальных и групповых методов сбора информации о потребностях сельских товаропроизводителей. Индивидуальные методы хороши тем, что позволяют собрать информацию от отдельных людей, которые не взаимодействуют с другими при ее предоставлении. В отличие от индивидуальных, групповые методы позволяют участникам взаимодействовать друг с другом и генерировать групповую позицию. Успешность в этом случае зависит от компетентного руководства и от того, насколько участники обладают знаниями и желанием активно участвовать в групповом процессе.

Из индивидуальных методов главное значение в сборе данных отводилось анкетированию, письменной форме опроса. По мнению некоторых ученых, опрос является самой распространенной и важнейшей формой сбора данных в маркетинге.

Нами была разработана анкета, которая создавалась специально для изучения потребностей в новых знаниях и информации различных категорий потенциальных клиентов информационно-консультационной службы, а также для выявления их отношения к самой службе. Анкета также содержит вопросы, позволяющие выявить личные характеристики различных категорий работников АПК, такие как возрастной состав, уровень образования, потребность в новой информации и знаниях. В анкетировании участвовали различные категории работников АПК — фермеры, руководители, специалисты предприятий АПК, работники органов управления АПК и другие, среди которых руководители подразделений, младший управленческий персонал предприятий и т.д.

Для обеспечения наиболее полных результатов анкета охватывает самые насущные вопросы — всего их 23. Практически все вопросы являются закрытыми, т.е. имеют список возможных вариантов ответа. При разработке анкеты учитывалось прежде всего то, что длинные и сложные инструменты сбора информации негативно сказываются на желании участников давать ответы, на заполнение данной анкеты требовалось 4–6 минут.

В ходе сбора информации была использована возможность анкетного опроса в два этапа.

На первом этапе мы посетили все предприятия Костанайской области и индивидуально проанкетировали предполагаемых потенциальных клиентов нашей службы.

На втором этапе собрали руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий на семинар (на базе Департамента сельского хозяйства), где были зачитаны доклады о необходимости создания информационно-консультационных служб и об основных проблемах сельхозпроизводителей. После окончания семинара всем участникам представлялась доработанная по всем замечаниям первого этапа анкета, с просьбой заполнить и вернуть перед уходом.

Для анализа данных, собранных с помощью анкеты, наиболее целесообразным представляется использование электронно-вычислительных систем, позволяющих быстро обрабатывать большие

массивы информации. Для этого в среде MicrosoftAccess нами была создана база данных, которая, кроме функции обработки информации, предоставляет автоматизированный ввод ответов на вопросы и хранение введенных данных в таблицах.

По результатам, представленным в отчетах в сводном виде, формулируются выводы, которые дают ответы на интересовавшие исследователей вопросы.

Кроме анкетирования, на практике был применен и такой индивидуальный метод сбора информации, как интервью с ключевыми информаторами, среди которых аким Костанайской области — В.С.Кулагин, руководитель крупнейшего холдинга области — И.В.Розин, начальник управления сельского хозяйства — А.Ж.Мадиев и другие эксперты в области сельского хозяйства, известные в профессиональных кругах благодаря своим знаниям и активной деятельности.

Результаты опросов представителей хозяйств различных форм собственности, проведенных в Костанайской области, свидетельствуют о том, что потребности сельскохозяйственных товаропроизводителей можно ранжировать следующим образом:

- консультационные услуги, связанные с растениеводством, — 40 % всех опрошенных;
- вопросы животноводства и бухгалтерского учета — 32 %;
- вопросы бизнес-планирования — 20 %;
- маркетинг — 13 %;
- правовые вопросы — 9 %;
- прочие проблемы — менее 7 % опрошенных (рис. 1).



Рисунок 1. Количество потребностей в консультациях

На вопрос, готовы ли платить за консультации и обучение, 67 % респондентов ответили положительно.

Исходя из этого, можно ранжировать по значимости направления деятельности следующим образом:

- 1) растениеводство;
- 2) животноводство; бухгалтерский учет и налогообложение хозяйств;
- 3) бизнес-планирование деятельности хозяйств, кредиты и материальная поддержка;
- 4) маркетинг сельскохозяйственной продукции, продукции для села;
- 5) правовые вопросы, реорганизация хозяйств (в первую очередь, приведение документов в соответствие с действующим законодательством);
- 6) другие вопросы.

Однако если исходить не только из сиюминутных интересов большинства потенциальных клиентов, а стратегически ориентироваться на постоянное повышение эффективности сельскохозяйственного производства, то временно ослабленный интерес к маркетинговым исследованиям и правовым вопросам не должен отодвигать их на второй план. Эти направления деятельности требуют многолетней и кропотливой работы и в информационно-консультационной деятельности.

Следует отметить, что в процессе сбора информации интервьюеры столкнулись с рядом проблем, на основании анализа которых можно сформулировать ряд рекомендаций с целью повышения эффективности проведения такого рода работ.

Во-первых, в дальнейшем необходимо проводить подготовительную работу по информированию участников целевой группы о целях и задачах исследования, что позволит сформировать определенное мнение об участии в данном мероприятии.

Во-вторых, необходимо назначать ответственных за проведение опроса, оказание помощи респондентам в процессе заполнения анкет, сбор анкет после заполнения и дальнейшую обработку полученной информации.

В-третьих, если опрос проводится на предприятии, в организации или учреждении, необходимо согласовывать время и место проведения анкетирования с руководством этих предприятий и учреждений. Обязательным условием такого сотрудничества должно быть назначение ответственного за проведение опроса лица со стороны этой организации.

За период с января по апрель текущего года по данной анкете было опрошено 90 респондентов. На рисунке 2 представлено распределение респондентов в зависимости от рода их деятельности.

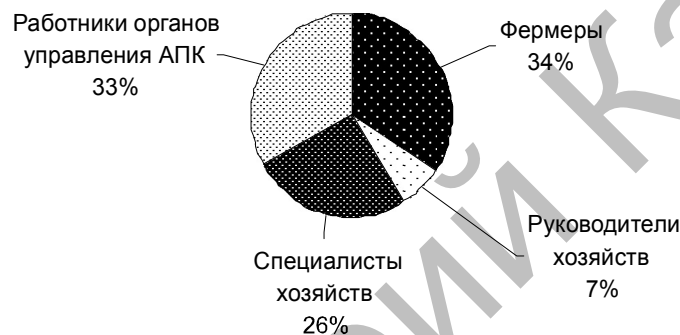


Рисунок 2. Распределение респондентов по роду деятельности

Большую часть опрошенных представляют сельхозпроизводители — 34 % и работники органов управления сельской местности — 33 %, самая малочисленная группа (6 человек) — руководители хозяйств.

Распределение ответов на вопросы анкеты представляется логичным сгруппировать по двум признакам: роду деятельности и возрасту, так как эти факторы оказывают большое влияние на отношение к необходимости получения информационно-консультационных услуг. Было выделено 4 группы респондентов: сельхозпроизводители, руководители хозяйств, специалисты хозяйств, работники органов управления сельской местности. В эту выборку не вошли опрошенные, ответившие на вопрос о роде деятельности «другое». Каждая группа была разбита на 3 подгруппы, в зависимости возраста: до 35 лет, 36–50 лет и старше 50 лет.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что более 85 % опрошенных не знают или имеют лишь общее представление о деятельности ИКС. Особенно велика доля неосведомленных среди сельхозпроизводителей (82 %) и, как ни странно, работников органов управления сельской местности (92 % опрошенных). Только 14 % ответили, что хорошо осведомлены о деятельности ИКС, собираются обратиться за консультацией. Самый высокий удельный вес таких товаропроизводителей отмечен по группе, в которую включены специалисты сельскохозяйственных предприятий — 23 %. Несмотря на это, более 60 % опрошенных отметили, что в своей профессиональной деятельности часто, а по некоторым вопросам постоянно испытывают недостаток в информации. Наибольшее количество таких ответов было получено от сельхозпроизводителей — 1/3 всех опрошенных и работников органов управления сельской местности — 46 % опрошенных.

Большинство респондентов отметили, что нуждаются в получении дополнительных знаний по конкретным технологическим вопросам, вопросам налогообложения, необходима информация о ценах и спросе на сельскохозяйственную продукцию и производственные ресурсы (табл. 1).

Распределение вопросов, по которым респонденты постоянно испытывают недостаток информации

Вопросы	Количество респондентов, испытывающих недостаток информации, чел.				
	итого	сельхоз-производители	руководители хозяйств	специалисты хозяйств	работники органов управления
Технология	47	23	3	9	11
Налогообложение	40	18	4	7	11
Цены и спрос на сельхоз-продукцию	84	14	3	9	7
Цены на средства производства (семена, ГСМ и др.)	81	13	4	8	6
Аграрная политика	80	14	2	6	8
Техническое обеспечение	27	12	3	4	8
Правовые и юридические аспекты	26	8	4	6	6
Планирование производства, бизнес-планирование	16	5	2	4	5
Другие вопросы	8	0	0	0	3

Наиболее популярными источниками получения информации являются специализированные издания — газеты, журналы и т.д. Значительная часть опрошенных обращается за помощью к более осведомленным коллегам, черпает информацию из посещения выставок, семинаров, съездов, консультируется с работниками органов управления (рис. 3).



Рисунок 3. Популярность источников получения недостающей информации

Информационно-консультационная служба в этом рейтинге занимает одно из последних мест. Это должно послужить стимулом создания на государственном уровне как районных ИКС, так и областных консультационных центров, активизировать работу по широкому распространению информации о деятельности служб, о целях и задачах, которыми руководствуется ИКС, о возможностях предоставления услуг [1].

Тем не менее опрошенные отметили, что для повышения результативности своей профессиональной деятельности им необходимо получать новые знания из области права, экономики, сбыта

производимой продукции, организации и управления производством. Результаты рейтинга актуальности новых знаний представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

Распределение ответов респондентов об актуальности новых знаний в зависимости от рода деятельности

Средний балл оценки важности	Область знаний	Балл оценки важности получения новых знаний в зависимости от рода деятельности				
		Сельские производители	Руководитель хозяйства	Специалист хозяйства	Работник органов управления АПК	Другое
4,48	Право	4,37	4,25	4,54	4,59	5,00
4,42	Экономика	4,12	3,60	4,62	4,71	х
4,37	Сбыт	4,48	4,00	4,33	4,33	х
4,24	Организация и управление	3,83	4,25	4,33	4,58	х
4,22	Информационные технологии	4,47	2,67	4,11	4,29	х
4,15	Технология	4,54	3,40	4,21	3,82	4,00
4,09	Техника	4,00	4,25	4,33	4,00	х
3,89	Ресурсы	4,00	3,00	4,11	3,83	х
3,33	Другое	5,00	х	х	0,00	х

На вопрос о наиболее приемлемых методах получения новых знаний ответы распределились следующим образом: в целом по совокупности наиболее приемлемыми оказались групповые методы (3,4 балла), на втором месте — массовые (3,2 балла), на третьем — индивидуальные (2,9 балла). Оценки распределились в зависимости от возраста респондентов. Так, опрошенные из всех групп по роду деятельности, входящие в подгруппу по возрасту до 35 лет, на первое место поставили индивидуальные методы (3,2 балла), затем массовые (2,9 баллов) и групповые (1,9 баллов); в то же время респонденты в возрасте от 36 до 50 лет наиболее приемлемыми для получения новых знаний считают массовые методы (3,0 балла), а опрошенные, возраст которых превысил 50 лет, предпочитают групповые методы обучения.

Такое распределение ответов свидетельствует о смутном представлении сельских товаропроизводителей Костанайской области о работе информационно-консультационной службы.

На рисунке 4 представлены основные источники информации, из которых респонденты, знающие о существовании ИКС, получили представление о ее деятельности.



Рисунок 4. Источники информации об ИКС

В рейтинге источников информации об ИКС издания, которые выпускаются службой, занимают лишь четвертое место, в то время как большинство опрошенных работников АПК черпает информа-

цию о ее деятельности из газет и специализированных журналов, от более осведомленных коллег и даже от друзей и соседей [2].

По результатам пилотажного исследования еще нельзя судить о достоверности полученной информации, однако тенденция, выявленная в ходе опроса, все-таки негативная.

В свете изложенного выше необходимо рекомендовать руководителям органов управления разработать ряд мероприятий по повышению уровня информированности потенциальных клиентов через создание ИКС о целях и задачах ее деятельности, перечне предлагаемых услуг, т.е. запустить в действие механизм обратной связи. Это послужит хорошей основой для развития консультационной службы в регионе, а также благоприятно скажется на решении проблем товаропроизводителей Костанайской области [3].

Итак, можно сделать вывод, что необходимо создавать информационно-консультационную службу. Уже в процессе управления действующей службой важно осуществлять разносторонний анализ потребностей сельских товаропроизводителей (в информации, обучении, консультационных услугах и т.п.). Однако при создании службы очень важно учитывать и другие характеристики, такие как существующая ситуация и особенности конкретного региона, с тем чтобы рационально использовать ограниченные ресурсы формируемой службы и направлять ее усилия на решение наиболее важных для региона проблем товаропроизводителей.

Список литературы

- 1 Государственная программа РК «Развитие сельских территорий на 2004–2010 гг.». Указ Президента Республики Казахстан от 10 июля 2003 года. — № 1149 / www.g-global.aef.kz
- 2 *Agroindustrial Investment and Operations*. James G. Brown with Deloitte&Touche, EDI of the World Bank, Washington, D.C., 2003. — 310 p.
- 3 *Дамбаулова Г.К.* Анкета «Значимость и роль ИКС в АПК». — Костанай, 2010.

Г.К.Дамбаулова

Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде ақпараттық-кеңестік қызметтің маңыздылығы

Ақпараттық-кеңестік қызметті қалыптастыру Костанай облысының ауылдары арасындағы байланысты жақсартуда тамаша бастау бола алады. Мақалада сауалнама қолдану арқылы ең алғаш зерттеу жүргізілді. Ол бірнеше кезеңдерден өтті: ауыл әкімшілігінің басқару органдарының қызметкерлерін сұрау, фермерлерді сұрау, облыстың ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының басшылығын және біліктілігін арттырған мамандарға сұрау жүргізу. Маркетингтік зерттеудің негізгі әдістері ретінде топтық және жекелендірілген әдістер қолданылды. Сауалнама бойынша жиналған ақпараттарды сұрыптау үшін тез өңдеуді қамтамасыз ететін электрондық-есептеуіш құрылғылар қолданылды. Сонымен қатар ақпаратты жинаудың жекелендірілген әдісі мәліметтің көздері болып табылатын тұлғалармен сұхбат жүргізіліп басқару органдарының жетекшілеріне агрокәсіптік кешен құру арқылы ақпаратты таратудың жаңа көздері ұсынылған.

Formation of information-consulting service will form a good basis for development of communications between villages in Kostanajsky area. Flight research is conducted in given article with questionnaire use. Questioning was spent to some stages: poll of workers of controls of village, poll of farmers, poll of heads and the experts of the agricultural enterprises of area passing courses of improvement of qualification. As methods during marketing research are applied both group, and individual. For the analysis of the data collected by means of the questionnaire by most expedient use of the elektronno-computing systems allowing quickly to process the big files of the information is represented. In given article except questioning in practice such individual method of gathering of the information, as interview to key informants has been applied also. Also recommendations to heads of controls in working out a number of actions for increase of level of knowledge of potential clients through creation ICS are made.