

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Черненко О.Г.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями. Современный этап развития мировой экономики в целом и Республики Беларусь в частности характеризуется перестройкой системы управления в соответствии с кризисной ситуацией. Нарушение ряда хозяйственных связей, невостребованность ряда продукции на мировом и отечественном рынках, снижение темпов промышленного производства – все это приводит к необходимости изменения стратегии поведения на рынке.

Основной проблемой белорусской отрасли швейной промышленности в настоящее время является проблема реализации продукции. Высокая конкуренция в отрасли, как среди отечественных производителей, так и со стороны дешевой импортной продукции, низкая конкурентоспособность продукции, высокие розничные цены, приверженность белорусского покупателя зарубежным производителям и брендам приводят к тому, что при достаточно высоких объемах производства, швейные предприятия испытывают серьезные трудности с реализацией продукции.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.02.2008 г. № 310 на конец 2008 года концерну «Беллепром» был установлен предельно-допустимый уровень запасов готовой продукции в процентах к среднемесячному объему производства в фактических ценах 120 процентов. Однако, в целях минимизации негативного воздействия мирового финансового кризиса на финансово-экономическую ситуацию в отрасли, в соответствии с поручением Президента об активизации продаж продукции на территории Республики Беларусь и в сопредельных странах, во исполнение пункта 1 протокола совещания у Премьер-министра Республики Беларусь от 05.12.2008 № 31/39пр приказом концерна от 18.12.2008 № 343 промышленным

организациям было доведено уточненное задание по предельно-допустимому уровню запасов на конец 2008 года, обеспечивающее в целом по концерну их предельный уровень 100 процентов к среднемесячному объему производства.

В целом по отрасли по состоянию на конец 2008 года запасы готовой продукции в фактических отпускных ценах составили 353,7 млрд. руб., или 156,2 процента, что на 15,8 процентных пункта выше по сравнению с запасами на начало отчетного года и на 5,3 процентных пункта ниже чем на 1 декабря 2008 года.

В натуральном выражении остались значительными запасы тканей шерстяных (496,3 процента к среднемесячному объему производства), льняных бытовых (853,1 процента), продукции швейной промышленности (243,8 процента).

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 марта 2009 г. № 298 «Об установлении нормативов запасов готовой продукции в организациях промышленности на 2009 год» в целях обеспечения выполнения основных целевых показателей прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2009 год, повышения эффективности функционирования организаций промышленности определены нормативы запасов готовой продукции в организациях промышленности на 2009 год (таблица 1).

Таблица 1

Нормативы запасов готовой продукции на 2009 год

	Нормативы запасов готовой продукции (соотношение запасов и среднемесячного объема производства в фактических ценах)			
	январь–март	январь–июнь	январь–сентябрь	январь–декабрь
Промышленность -- всего	77,0	69,0	63,0	57,5
«Беллепром»	130,0	128,0	123,0	120,0

Источник: [1, раздел II.2 Промышленность, с.3]

Протекающие на мировых товарных рынках процессы поставили перед белорусскими предприятиями легкой промышленности ряд новых требований, наиболее существенными из которых является необходимость принятия точных, качественных и своевременных маркетинговых управленческих решений для привлечения новых и удержания существующих клиентов, что в итоге окажет влияние на эффективность функционирования предприятия, создание дополнительного дохода и увеличение рентабельности производства.

В условиях мирового финансового кризиса обеспечить стабильную работу отрасли возможно лишь при организации грамотной и четкой работы всех структурных подразделений и служб на предприятиях, усилении внимания руководства к маркетинговой политике и, в первую очередь, к вопросам повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет ускорения сроков внедрения востребованного на рынке современного ассортимента товаров высокого качества, сокращения затрат на производство, применения гибкой ценовой политики, а также сохранения и расширения рынков сбыта.

Все это обуславливает научный и практический интерес к повышению эффективности работы с ассортиментом выпускаемой продукции, разработке методик оптимизации ассортиментной программы швейных предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы. Рассматриваемый в статье вопрос находится на стыке тематик – управление конкурентоспособностью предприятия и совершенствование ассортимента выпускаемой продукции. Исходя из этого, тематика имеет достаточную разработанность в литературных источниках как зарубежных, так и российских и белорусских авторов.

Маркетинговый подход к формированию стратегии повышения конкурентоспособности организации нашел отражение в трудах К. Бэрри, Д. Дзя, С. Займана, Д.В. Кривенса, М. Мак-Дональда, А. Пулфорда, Э. Э. Смита, Дж. Эткинсона.

Значительный вклад в развитие научной концепции конкурентоспособности организации в условиях трансформации экономики внесли работы Г.Л. Азоева, И. Ансоффа, Д. Дзя, В.С. Ефремова, Р. Каплана, Дж. Б. Куинна, И.М. Лифица,

Н.К. Моисеевой, Д. Нортон, М. Портера, А.И. Татаркина, Р. Уотермена, Р.А. Фатхутдинова и др. В трудах этих ученых разработаны основные положения, составляющие сущность конкурентоспособности организации, выявлены отдельные закономерности ее развития. П. Завьяловым, И.М. Лифицем, Х.А. Фасхиевым и другими авторами рассмотрены количественные методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Особое значение в исследовании маркетинговых аспектов повышения конкурентоспособности предприятий имеют научные разработки, теоретические и практические выводы Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, П. Дойля, Ф. Котлера, И.В. Котляревской, В.А. Лазарева, Ж.-Ж. Ламбена, Н.А. Нагапетьянца, О.К. Ойнер, И.И. Пичурина, Е.В. Попова, О.А. Третьяк, Дж. О'Шонесси, А.А. Яковлева и др. Специалисты рассматривают конкурентоспособность как комплексное свойство предприятия, определяющее его способность производить товар, удовлетворяющий общественные потребности

Теоретические и методические вопросы формирования ассортиментной политики рассматривались в трудах таких российских и зарубежных учёных, как И. Ансофф, К. Боумен, А. Вайсман, Е.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Завьялов, Э.М. Коротков, Ф. Котлер, В.Д. Маркова, Н.К. Моисеева, Г.И. Немченко, И.Н. Омельченко, А.Н. Романов и др.

Ряд диссертационных исследований проведены авторами по вопросам управления, оптимизации, сбалансированности ассортиментной программы предприятий: Немков В. А., Харькова Т.В., Силаков А.В., Филимоненко И.В., Ивахник Д.Е. и др.

Вместе с тем изучение литературных источников, а также опыта функционирования промышленных предприятий показывает, что ряд вопросов этой проблемы исследован недостаточно полно, особенно применительно к условиям стабилизации рыночных процессов в экономике.

Учитывая специфику развития легкой промышленности Республики Беларусь в целом и швейной отрасли в частности, кризисные тенденции развития товарных рынков, прямое перенесение зарубежного опыта в сложившихся условиях не представляется целесообразным, необходима адаптация научных разработок к современным белорусским условиям.

Общее состояние легкой промышленности Республики Беларусь. Легкая промышленность Республики Беларусь объединяет более 10 отраслей и десятки производств, непосредственно участвующих в обеспечении населения потребительскими товарами. Часть продукции (примерно четверть всего производства) поставляется на экспорт. В легкой промышленности функционируют около 500 предприятий, которые выпускают более 5 тыс. наименований продукции.

В общем объеме выпускаемой промышленностью Республики Беларусь продукции предприятия легкой промышленности занимают восьмое – предпоследнее место (таблица 2).

Отличительной чертой легкой промышленности в целом является высокий удельный вес продукции, выпускаемой на негосударственных предприятиях (около 85%). Наиболее крупные предприятия отрасли, производящие около 80% отраслевого объема, входят в состав концерна «Беллепром» – многоотраслевого производственного комплекса страны, включающего текстильную, трикотажную, швейную, кожевенную, обувную, меховую и текстильно-галантерейную подотрасль.

В 77 организациях концерна «Беллепром» на 01.01.2008 г. внедрены системы управления качеством по ИСО 9000, что составляет 77,7% от общего количества промышленных организаций, входящих в состав концерна. Около 99,0 % продукции производится в организациях, сертифицировавших Систему Менеджмента Качества, что составляет основной потенциал отрасли. Доля сертифицированной продукции в общем объеме произведенной продукции в целом по концерну «Беллепром» за 2008 год составила 68,5%.

Предприятия отрасли продолжают работы по созданию и внедрению систем экологического менеджмента на базе ИСО 14000. Системы управления окружающей средой по ИСО 14000 сертифицировали 8 организаций концерна «Беллепром»: СП ЗАО «Милавица», ОАО «Ковры Бреста», ОАО «Свитанак» (г.Жодино), ОАО «Брестский чулочный комбинат», ОАО «Витебские ковры», ОАО «Лента», ОАО «Полесье», ОАО «Галантэя», ОАО «Элема».

Таблица 2

Объемы выпуска и индексы промышленного производства по отраслям промышленности

	Январь 2009 г. (в текущих ценах), млрд. руб	Январь 2009 г. в % к январю 2008 г.	Справочно январь 2008 г. в % к январю 2007	Доля в общем объеме выпуска
Промышленность – всего в том числе:	9190,8	101,2	114,3	1
электроэнергетика	847,8	90,9	115,7	9,22
топливная промышленность	1588,1	107,9	116,9	17,28
черная металлургия	326,7	106,0	109,2	3,55
химическая и нефтехимическая промышленность	848,3	131,1	101,5	9,23
машиностроение и металлообработка	1865,4	79,8	119,0	20,30
лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность	272,7	80,5	112,7	2,97
промышленность строительных материалов	286,1	79,9	111,2	3,11
легкая промышленность	285,4	82,6	94,8	3,11
пищевая промышленность	1375,5	107,0	105,9	14,97

Источник: [1, раздел II.2 Промышленность, с.2]

Слабые стороны отрасли:

- 1) финансовое положение большинства промышленных организаций отрасли по-прежнему остается сложным.
- 2) около 57 процентов производств нерентабельны или низкорентабельны (таблица 3).

Таблица 3

Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг и рентабельность продаж

	Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг		Рентабельность продаж	
	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.
Промышленность – всего в том числе:	12,9	15,3	9,4	10,8
легкая промышленность	7,9	9,6	6,4	7,7

Источник: [1, раздел II.2 Промышленность, с.16]

- 3) более половины предприятий концерна (61 процент от общего числа) к концу года имели запасы готовой продукции, превышающие среднемесячный объем производства (таблица 4).

Источник: [1, раздел II.2 Промышленность, с.3]

- 4) в 2006 году и по итогам работы 2007 года предприятиями концерна не выполнено 6 из 12 важнейших параметров прогноза, по итогам 2008 года не выполнено

задание по 21 из 29 доведенных показателей, в том числе по 13 позициям произошло падение производства по сравнению с 2007 годом.

5) износ активной части оборудования – до 84 процентов.

В отношении повышения конкурентоспособности предприятия отрасли предпринимают следующие меры:

- повышение конкурентоспособности изделий. Одним из основных направлений в решении этого вопроса является обновление ассортимента, увеличение объемов выпуска новых изделий.

- применение гибкой системы скидок к отпускным ценам, уценка неходовых и залежалых товаров.

Таблица 4

Запасы готовой продукции по отраслям промышленности

	На 1 февраля 2009 г.		Справочно в % к среднемесячному объему производства продукции на 1 февраля
	млрд. руб.	в % к среднемесячному объему производства продукции	
Промышленность – всего	5968,4	84,6	50,2
в том числе:			
топливная промышленность	54,6	7,2	5,6
черная металлургия	149,9	46,4	6,9
химическая и нефтехимическая промышленность	630,4	74,8	38,6
машиностроение и металлообработка	2696,7	148,6	82,8
лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность	276,3	102,6	59,6
промышленность строительных материалов	225,0	78,8	54,1
легкая промышленность	502,3	196,4	144,6
пищевая промышленность	1245,3	92,6	74,1

- наращивание объемов продаж через созданную собственную товаропроводящую сеть. По состоянию на 31.12.2008 г. промышленными организациями концерна «Беллегпром» на внутреннем рынке Республики Беларусь организовано более 250 объектов товаропроводящей сети. 15 промышленных организаций концерна имеют в общей сложности 46 объектов товаропроводящей сети с белорусскими инвестициями, которые расположены на территории государств: Российской Федерации (38 объектов), Украина (4 объекта), Литва, Латвия, Эстония, Казахстан – по 1 объекту.

- работы по активизации рекламной деятельности в печатных средствах информации, на радио, телевидении, максимально используя сеть Интернет.

- расширение сети фирменных магазинов и повышение эффективности их работы.

- регулярно проводят выставки-ярмарки товаров легкой промышленности.

Целью исследования является разработка теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по формированию оптимальной и сбалансированной ассортиментной политики (портфеля заказов) швейного предприятия, ориентированной на повышение конкурентоспособности отрасли в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить понятие «ассортиментная политика предприятия», исследовать и уточнить экономическое содержание ассортиментной политики и ее роль в функционировании хозяйствующих субъектов как ключевого фактора конкурентоспособности предприятия;

- выявить факторы, подлежащие учету в процессе обоснования ассортиментной политики;

- изучить методы анализа и оптимизации ассортиментной политики предприятия и выявить возможности их применения для швейных предприятий Республики Беларусь;

- уточнить понятие «управление ассортиментом предприятия», разработать алгоритм принятия управленческих решений в максимальной степени обеспечивающих повышение конкурентоспособности предприятий отрасли.

Основной материал исследования. Товарное предложение фирмы, в соответствие с Ф. Котлером, можно представить товарной номенклатурой, товарным ассортиментом и отдельными товарными позициями. Товарная стратегия (в оригинале «товарная политика») определяется данным автором как «многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решения о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использования марочных названий, упаковки и услуг». «Товарная стратегия требует согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры». В данном подходе можно выделить следующие моменты: 1) в рамках товарной стратегии предприятия предлагается рассматривать элементы, относящиеся к составляющим продукта; 2) предлагается рассматривать товарную стратегию на трех уровнях детализации товарного предложения.

Иной подход выделяет П.С. Завьялов, согласно которому товарная стратегия (в оригинале «товарная политика») предполагает «определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения». Она призвана для: формирования ассортимента и его управления; поддержания конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождения для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработки и осуществления стратегий упаковки, маркировки и обслуживания товаров. Согласно данного автора продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства указателем общей направленности действий. Наиболее привлекательными в рамках данного подхода являются следующие моменты: 1) формулировка стратегии как определенного курса действий; 2) выделение стратегических установок: соотношение старых и новых изделий в программе, темп обновления, уровень обновления товаров; 3) введение в процесс формирования товарной стратегии алгоритма оптимизации существующего товарного предложения фирмы.

В соответствии с подходом Д.Н. Баркана задачи товарной стратегии (в оригинале «ассортиментной политики») состоит в том, «чтобы в данный момент (и в разумной перспективе) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей как по качественным характеристикам, так и в отношении количественных объемов». Из определения видно, что автор предлагает включить в содержание товарной стратегии количественные показатели предлагаемых товаров или услуг. Но наиболее оптимальным видится использование количественных оценок при формировании товарной стратегии на этапе анализа объемов рыночного спроса. Производственная же программа выпуска, обладая меньшим уровнем значимости в сравнении со стратегией, должна являться логически продолжением последней. Тем более, что стратегия более постоянна во времени, в то время как производственная программа может более оперативно корректироваться в зависимости от изменения внешних и внутренних факторов.

В соответствии с подходом А.П. Градова товарная стратегия «вырабатывает правила и приемы исследования и формирования потенциальных рынков товаров и услуг, отвечающих миссии фирмы». Товарная стратегия определяет методы поиска предпочтительных для фирмы зон хозяйствования (СЗХ), методы образования и управления СЗХ, обеспечивая внешнюю гибкость фирмы. Автор наряду с целью формирования товарной стратегией и разработкой методологии формирования ассортимента фирмы приводит также и один из элементов этой методологии – анализ

жизненного цикла спроса и технологии, как основные задачи товарной стратегии, что видится нелогичным и требует доработок.

В соответствии с изученными понятиями, можно предложить определять ассортиментную политику как часть процесса управления, имеющую определенный свод правил и принципов, направленную на управление ассортиментом (номенклатурой) с целью повышения (либо поддержания) конкурентоспособности предприятия, увеличения совокупного спроса или максимизации прибыли

Можно выделить ряд факторов, оказывающих влияние на процесс формирования ассортиментной политики предприятия. Ключевым фактором формирования ассортимента с ориентацией на внешние условия среды функционирования является планирование и проведение комплексных исследований (потребителей, конкурентов, научно-технического потенциала отрасли и т. д.), в результате которых определяется степень соответствия продукции предприятия требованиям группы потребителей, на которых ориентированно производство. Немаловажное значение имеют и внутренние факторы материально-технического обеспечения, процессы организации производства, маркетинг и продажи, служба работы с покупателями, финансовый анализ.

С целью разработки методического подхода управления ассортиментом швейного предприятия необходимо изучить методы анализа и оптимизации товарного ассортимента, используемые в отечественной и зарубежной практике. Среди множества методов обоснования продуктового портфеля наиболее широко освещенными в литературе являются: модель Розенберга, модель идеальной точки, финансово-стоимостной, операционный, рейтинговый анализ, анализ адекватности рынка, теория жизненного цикла товара, способ матрицы БКГ, ABC-анализ.

Сравнительный анализ различных методик позволил выявить определенное сходство между ними. Все методики основаны на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия, используют для анализа первичные данные о рынке, внешней среде и/или внутреннюю информацию, отражающую экономические показатели деятельности предприятия.

Исследование показало, что существующие методы анализа ассортимента нуждаются в дополнении и адаптации к условиям хозяйствования белорусских предприятий.

Совокупность всех товарных групп, входящих в ассортимент промышленного предприятия целесообразно считать товарным портфелем. Формирование сбалансированного товарного портфеля включает следующие этапы:

- 1) структурирование и диагностика портфеля;
- 2) разработка и анализ альтернативных решений развития портфеля в целом;
- 3) разработка и анализ альтернативных решений развития составляющих портфеля;
- 4) определение состава и структуры портфеля.

В силу сложной структуры ассортимента швейного предприятия, данная структура процесса является наиболее приемлемой. Отдельные ученые предлагают следующий вид процесса поиска оптимальной структуры товарного портфеля:

- 1) разработка оптимального решения на стратегическом уровне (выбор состава портфеля);
- 2) разработка оптимального решения на тактическом уровне (решения в области разработки товаров, их разновидностей, а также выведения на рынок);
- 3) разработка оптимального решения на оперативном уровне (управление программой производства).

Все вышесказанное позволяет выделить 2 блока управленческих решений для формирования сбалансированной структуры товарного портфеля:

- 1) от вопросов портфеля в целом до его составляющих;

2) от вопросов составляющих портфеля (в зависимости от ассортиментных групп, видов, подвидов товаров) до его структуры в зависимости от производственной программы.

Итогом работы над сбалансированным портфелем товаров должны стать несколько альтернативных вариантов решений в вопросе развития и структуры портфеля. Выбор окончательного решения должен осуществляться на основе качественного и количественного анализа. При этом следует учитывать тот факт, что учесть все факторы в формализованной модели не представляется возможным, поэтому в окончательный план развития структуры товарного портфеля могут быть внесены решения о корректировке выработанных управленческих решений (внешние дополнения).

В условиях кризисной перестройки экономики актуальным становится вопрос об инновационных разработках во всех отраслях промышленности. В настоящее время предприятия стремятся производить ту продукцию, которая необходима потребителю, и получают прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд и потребностей. Формирование определенного уровня качества и соответствующего ассортимента одежды должно производиться на основе знания потребностей, которые находят свое дифференцированное отражение в типологии потребления.

Инновационный механизм формирования производственного ассортимента является сложной категорией, поскольку объединяет следующие элементы:

- цели формирования ассортимента;
- критерии и показатели, по которым формируется ассортимент;
- элементы инновационной сферы и их связи;
- методы воздействия на элементы инновационной сферы;
- материальные и финансовые ресурсы, при помощи которых формируется ассортимент;
- социальный и организационный потенциал, обеспечивающий достижение оставленных целей.

Таким образом, инновационный механизм формирования ассортимента предполагает проведение совокупности работ, определенных этапами их организации, ресурсного обеспечения от момента появления перспективной идеи до создания готового нового продукта и его коммерциализации в условиях конкурентного рынка.

Маркетинговое обоснование инновационных проектов в швейной промышленности должно включать следующие основные этапы:

- 1) сбор первичных данных, используя традиционные маркетинговые методики;
- 2) оценка отношения потребителей к инновациям;
- 3) выявление факторов, в наибольшей степени влияющих на позитивное отношение потребителей к новшествам.

Особенностью маркетинговых исследований в швейной промышленности является то, что результаты маркетинговых исследований должны: с одной стороны привести структуру коллекции (ассортимент) в полное соответствие индивидуальным и групповым требованиям потребителей, с другой – учесть производственные мощности, технологические и экономические возможности конкретного предприятия, а также согласовать с торговыми точками объемы заказов.

Выводы из исследования и перспективы последующих исследований.

Проведенное исследование позволило сделать выводы о наличии ряда нерешенных вопросов, как в теории, так и практике управления ассортиментной программой швейных предприятий. Необходимо доработки по таким направлениям, как совершенствование практики анализа ассортимента выпускаемой продукции, разработка алгоритма управления ассортиментной программой, формирование сбалансированного портфеля заказов с учетом требований рынка и возможностей предприятия.

Литература:

1. Об установлении нормативов запасов готовой продукции в организациях промышленности на 2009 год: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 марта 2009 г., № 298

[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?start=1&RN=C20900298>.
- Дата доступа: 20.03.2009

2. Республика Беларусь в цифрах Republic of Belarus in figures: краткий статистический сборник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь; [редколлегия: В. И. Зиновский (председатель) и др.]. - Минск, 2008. - 348 с.

3. Харькова, Т. В. Инструменты и методы формирования ассортиментной политики производственного предприятия: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Харькова Татьяна Владимировна; [Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова]. - Белгород, 2007. - 25 с. Библиография: с. 24-25 (8 назв.).

4. Келесова, У. С. Формирование ассортиментной стратегии предприятий швейной отрасли: приоритеты и механизмы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Келесова Уржамал Сагимбековна; [Таразский государственный университет им. М. Х. Дулати]. - Туркестан, 2008. - 24, [4] с.

5. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / А.П.Градов и др.; Под ред. А.П.Градова. - СПб. : Спец. лит., 2003. - 957, [1] с. Посвящ. 300-летию Санкт-Петербурга

6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва: Инфра-М, 2008. - 495 с.

УДК: 338.482.22 (574)

КАЗАХСТАНСКИЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО ПОТЕНЦИАЛ

Ниязбаева А.Т.

Международный туристский рынок сегодня представляет собой гигантский механизм с много миллиардным оборотом и ожесточенной конкурентной борьбой, поэтому первоочередной задачей становится определение туристского продукта который имеет присущие только Казахстану особенности и будет востребован. От этого зависит, в каких сегментах рынка казахстанский турпродукт будет иметь наилучшие перспективы. На основе проведенного анализа с учетом рекомендаций ВТО и имеющегося опыта можно выделить два базовых компонента казахстанского турпродукта: культурный туризм на Шелковом пути (паломнический и традиционный) и тесно связанный с ним экотрип-туризм (сафари, рафтинг, орнитологический, треккинг, альпинизм, охота, рыбалка). В этом отношении следует выделить регионы, имеющие ресурсы для экотрип-туризма, через которые пролегает маршрут Шелкового пути: Алматинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская, Акмолинская области.

В соответствии с указанными приоритетами определены следующие районы и опорные центры первоочередного освоения:

1. Заилийский (г. Алматы, с. Тургень, г. Есик, г. Талгар, г. Каскелен, с. Узуна-гач, г. Капчагай).
2. Северо-Тяньшанский (с. Кеген, с. Нарынкол, с. Жаланаш, с. Чунджа, с. Кольжат).
3. Жаркент-Талдыкорганский (г. Жаркент, с. Коктал, с. Басчи, г. Текели, г. Талдыкорган, курорт Жаркент-Арасан).
4. Балхашский (оз. Балхаш, с. Прибалхашье).
5. Северо-Жунгарский (с. Дружба, р-н оз. Алаколь, с. Лепсинск, р-н р. Лепсы, с. Жаркулак, с. Коктума, г. Сарканд, курорт Арасан-Капал).
6. Жамбылский (г. Тараз, с. Мерке, р-н Мойынкун).
7. Туркестанский (г. Туркестан, с. Турбат, с. Отрар, с. Шаульдер, с. Баба-Ата, г. Кентау, с. Шаян).
8. Сайрам-Шымкентский (г. Шымкент, с. Сайрам, г. Арысь, г. Чардара, г. Сары-Агаш, г. Ленгер, с. Ванновка).
9. Верхне-Бухтарминский (с. Катон-Карагай, с. Берель, курорт Рахмановские ключи, р-н оз. Маркаколь).
10. Мангыстауский (с. Фетисове, г. Актау, р.п. Ералиев-Курык).

Кроме того, высокой степенью привлекательности ландшафтов, доступностью, освоенностью территории в плане организации туризма характеризуются государственные национальные природные парки (ГНПП), существующие и намечаемые