С.Ж.Артыкбаева, А.К.Атабеков
Ст.преп.ОшТУ, к.э.н.,доцент ОшТУ
S.Zh.Artykbaeva, A.K.Atabekov
Senior teacher OshTU, c.e.s., associate prof. OshTU

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ЮЖНОГО РЕГИОНА КЫРГЫЗСТАНА

В условиях все возрастающего значения туризма в развитии экономики Кыргызстана актуальным вопросом выступает организация маркетинга этой сферы деятельности. Если еще недавно в республике отсутствовали кадры в сфере маркетинга туризма, то в нынешних условиях ведется активная маркетинговая деятельность в вышеуказанной отрасли.

Ключевые слова: маркетинг ,туризм, развитие туризма, мировая экономика.

THE ROLE OF MARKETING IN THE TOURISM DEVELOPMENT OF THE SOUTHERN REGION OF KYRGYZSTAN

In the context of the increasing importance of tourism in the development of Kyrgyzstan's economy an important issue in favor of marketing organization in this sphere of activity. Not long ago in the country there were no staff in the field of tourism marketing, in the current environment is an active marketing activities in the above sectors.

Keywords: marketing, tourism, development of tourism, the world economy.

Туризм один из крупнейших и динамичных отраслей мировой экономики. Высокие темпы развития и объемы валютных поступлений по этой отрасли влияет на различные секторы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Туризм один из ведущих категорий международной торговли, и автомобилестроительной отраслям. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта (ВНП), 7% мировых инвестиций, 11% мировых потребительских расходов. Всемирной организацией туризма подсчитано, что каждый 16 работник занят в сфере туризма, так как туристская индустрия - это совокупность различных транспортных, сервисных, торговых и других организаций, предназначенных для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги. Только создание туризмом большого количества рабочих мест является основным аргументом для поддержки развития туризма. Туризм является идеальным источником рабочих мест в регионах, страдающих безработицей, где другие отрасли не могут предоставить достаточного количества их или вообще отсутствуют. В то же время туризм обладает познавательными, воспитательными функциями, а также всеобъемлющей функцией человеческого общения между туристами и местным населением.

Туризм - важный источник поступлений в казну любого государства, он играет роль стимулятора внутренней и мировой торговли и на ее долю в отдельных странах приходится до половины валового национального продукта (ВНП), а у нас в Кыргызстане составляет эта доля менее 6%. [4] Наша страна в год принимает уже несколько сотен тысяч туристов из-за рубежа. В связи с этим необходимо уделить внимание вопросам маркетинга в этой перспективной отрасли экономики.

Маркетинг туризма значительно теснее сопряжен с менеджментом, включает в себя разнообразную деятельность по планированию, разработке и распределению туристских услуг, выявлению и привлечению потребителей к местам производства услуг. На рынке туризма действия по купле-продаже, приобретению и потреблению продукта имеют свои закономерности. Так потребитель преодолевает определенное расстояние с целью приобретения (потребления) продукта, а не наоборот. Он заранее покупает продукт (в виде путевки), еще не видя его. Эффект маркетинга, в конечном смысле, в полноценном удовлетворении запросов клиента, в том, чтобы он «снова

вернулся».

Функции маркетинговой стратегии туристского рынка Кыргызстана располагаются на двух уровнях - международном и внутреннем. В области международного туризма - это поиск и завоевание Кыргызской ниши на мировом рынке туристских услуг, своего потребителя, «специфика» потребностей которого соответствует современным уровням предложения кыргызского туризма. В области внутреннего туризма цель маркетинга заключается, в первую очередь, в побуждении туристских интересов местного населения, умении заинтересовать его путешествиями и, следовательно, в повышении интенсивности туризма внутри страны. Туризм принадлежит в сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования являются крайне необходимыми. Они, кроме того, требуют комплексного и детального подхода. Но средства и силы, затраченные на проведение маркетингового исследования, при условии тщательной разработки и соблюдении всех необходимых правил, сполна окупаются и во многом предопределяют успешную работу фирмы.

Исследование научно-методической основы формирования туризма базируется на изучении потребностей населения и разработке мер по их удовлетворению, то есть полноценная организация туристской деятельности, включая и ее территориальный аспект, возможна только в том случае, если в качестве исходных данных принимаются туристские потребности. Нет потребности - нет путешествий, следовательно, нет туризма. С изучения туристских потребностей населения начинается выработка стратегии развития индустрии туризма.

По теории рынка, потребность еще не выражает реальных требования к предприятиям до того, пока она не будет подкреплена покупательской способностью, что называется спросом (запросом). При этом спрос не представляет общую сумму потребностей населения, а отражает лишь часть потребностей. Спрос формируется рядом с социально-экономическими факторами, в отношении туристского спроса основным определяющим его фактором является соотношение дохода субъекта и цены предложения.

Туристские потребности занимают далеко не первое место по значимости в обширном перечне потребностей. Процесс перехода к рыночным отношениям характеризуется резким изменением социального положения населения Кыргызстана, вызванным возникшими социальными контрастами, неравенством доходов. В республике высок уровень бедности, отражающийся и в структуре личного, семейного бюджета. Сегодня, например, бюджет населения в основном носит «товарный» характер, поскольку расходы на продукты питания составляют более 55%, на непродовольственные товары - около 30%; при этом услуги занимают незначительную часть - 10%. Естественно, все это приводит к дефициту спроса на некоторые товары и услуги, в том числе на туристские услуги. [3]

Маркетинговые исследование национального рынка позволяет прогнозировать рыночную деятельность в сфере туризма. Объектами исследования выступают тенденции развития рынка, включающие и анализ демографических и социо-психологических особенностей. На основе изучения тенденций и факторов демографических процессов с другими общественными процессами предстоит разрабатывать прогнозы будущих изменений структуры спроса, определить туристскую стратегию страны.

Подобны исследования туристского рынка предлагают необходимость его рассмотрения как гетерогенной структуры, в зависимости от особенностей потребителей. Потребители туристских услуг - это люди, отличающиеся по социодемографическим признакам. Именно потребитель выдвигает свои требования к продукту и его социально-экономическим характеристикам, качеству, условиям доставки, ценам конкурентная борьба за потребителя заставляет производителя глубоко изучать и конкретного потребителя с определенным запросом - в аспекте потенциальных

потребителей с их особенностями в социодемографичесих структурах, поведении, предпочтениях и т.п.[3]

В этих целях сделана попытка изучить социодемографические характеристики населения Кыргызстана - потенциальных потребителей туруслуг. Инструментарием для сегментирования избраны традиционные социально-демографические категории: численность населения, половозрастная структура, образование, социальное положение, размер семьи, принадлежность к городскому или сельскому населению и др.

Образование по значимости в формировании спроса является вторым фактором после личных доходов людей. Чем выше уровень образования человека, тем, как правило, больше он заботится о своем здоровье, ценит отдых и возможность знакомства с новыми объектами и явлениями.

Образовательный уровень населения Кыргызстана довольно высок. Как показывают результаты переписи населения, из всего взрослого населения страны 12% имеют высшее образование, 11% - среднее специальное, 50% - законченное среднее общее образование и 18% -основное общее образование (восьми - девятилетнее). Только 8% взрослых имеют начальное образование, а неграмотных в стране лишь 1,3%. Более 80% неграмотных - лица старшей возрастной категории (старше 55 лет). Региональные различия в уровне образования для населения в целом не очень велики, за исключением Бишкека.

Социально-экономическое состояние населения. Происходящие за последние годы социально-экономические перемены резко изменили структуру источников средств существования населения республики. За время между двумя переписями населения 1999 и 2009 годов удельный вес людей в возрасте 15 лет и старше, указавших, что основным источником средств существования для них является доход от занятости, снизился с 66,9 до 55,1%, доход от государства в виде пенсий и пособий - с 16,5 до 24,6, стипендий - с 4 до 0,6%, в то же время доля лиц, находящихся на иждивении, возросла с 12 до 24,8%.

Доход - важнейший фактор, влияющий на туристский спрос. Путешествовать может только тот, кто является платежеспособным, располагает достаточными финансовыми средствами.

В результате можно сделать выводы, что для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Отсутствие специалистов, владеющих теорией и практикой маркетинга в туристской сфере, не случайно. Вузы Кыргызстана выпускают специалистов по сервису и туризму. Однако количество подготовки и материальная база оставляют желать лучшего. Предметом деятельности таких специалистов является не только реклама, но и обеспечение реализации туруслуги.

Регион Кыргызстана является одним из самых уникальных курортов нашей страны. Здесь в течение многих лет складывалось, и развивалась лечение с использованием минеральных , радоновых вод и лечебной грязи. С кризисом в экономики страны произошло снижение потока на курорты. Но после распада союза санаторно-курортная система дала сбой. Не имея конкретной маркетинговой программы и людей, способных ее разработать санатории и гостиницы стали искать способы выжить в сложившейся ситуации. И лучшее что они могли придумать это сдавать свои помещения коммерческим организациям вместо того чтобы попытаться найти решение вопроса в реализации турпродукта. К сожалению, в то время санатории, гостиниц и тур фирмы не имели специалистов, которые способны были решать такого рода задачи.

Сейчас в Кыргызстане успешно функционируют тур фирмы у которых хорошо налажена система сбыта и реализации туруслуг. Но самое странное то, что большинство турфирм работают на вывоз туристов за границу, а значит и вывоз валюты.

Существенным резервом, на мой взгляд, является возможность использования потенциала действующих турфирм и их сетей для реализации нового вида услуг — лечебно-оздоровительного отдыха в санаториях, дополненного другими программами (спортивными, культурными, развлекательными и др.).

В данный момент чтобы улучшить положение необходимо немного оторвать взгляд от заграничных курортов и оглянутся по сторонам. Ведь наши курорты не чем не хуже своих зарубежных аналогов, а во многом даже и лучше. Проблема состоит в том, как выгодней их преподнести желающим отдохнуть и поправить здоровье. Этим как раз таки и должен заниматься маркетинг. А в маркетинговую работу включается: исследования туррынка, разработки требований к рекламе и пропаганде. Но не следует маркетинг рассматривать в качестве панацеи от всех бед. В то же время маркетинг - это творческий процесс, который нецелесообразно, да и невозможно заранее регламентировать во всех деталях. Абстрактная модель маркетинга предлагает несколько вариантов решений и подходов, выбор которых должен осуществляться с учетом конкретных обстоятельств, специфики рынка и деятельности фирмы. Дело в том, что в условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей.

Перспективы для развития туризма имеют охотничьи туры, стратегия маркетингового продвижения этого продукта весьма специфична и требует тонкого подхода, так как охотничий туризм является элитным, рассчитан на состоятельных людей. Реальным видом туризма, который можно внедрять без колоссальных затрат, является этнографический.

Литература:

1. Камчыбеков Т.К. Маркетинг в сфере туризма: Учебное пособие - Б.:2005.
2. Кириллов А, Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: изд-во С. Петербургского университета, 1996.
3. Осипов М.С., Низамиев А.Г., Алайчиев Э. К. Маркетинг туризма:основы теории и практики: Учебное пособие. - Бишкек; 2006-168с.
4. Алмазбек кызы А. Туризмди буттан таркан коп нерсе бар. /Эркин-Тоо,№22 от 14.02.2001.
5. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. - М.: 2000.