



Volume: 02 Issue: 01 | January 2021 ISSN: 2660-454X

www.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF

The role of marketing in tourism business development

Исмаилова Наргиза Ризвановна¹

Бейшекеева Нуркыз Болотбековна²

Email:

Received 17th November 2020,
Accepted 25th December 2020,
Online 10th January 2021

ABSTRACT: In the article, the author tried to reveal the role of marketing in the development of the tourism business, gives a brief overview of the development and formation of the tourism business in the Kyrgyz Republic. The development of marketing in the field of tourism is considered, and possible ways to solve them are shown.

¹ э.и.д., доцент б Ж. Баласагын
атындагы КУУ (Кыргызстан Бишкек)
Бизнести башкаруу факультети
зав.каф. «Маркетинг, коммерция
жаналогистика»

² – курстун магистранты багыты
боюнча «Маркетинг» Ж. Баласагын
атындагы КУУ

1. INTRODUCTION

Маркетинг жашообуздун каалаган күнүндө жана иш – аракет чөйрөсүндө ар бирибизге таасир этет. Маркетинг активдүү процесс катары рынок экономикасында компаниянын үзгүлтүксүз иштеши үчүн бир катар милдеттерди чечет. “Маркетинг” сөзү өтө кеңири жайылгандыгына карабастан аны сынчылар гана эмес маркетингдин жактоочулары дагы туура эмес түшүнүшөт. Баардык татаал ой жүгүртүүнүн артында маркетинг концепсиясынын үч аспектиси жатат: биринчиден, рынокко кирүү, экинчиден рынок жөнүндө түшүнүк, үчүнчөдөн ой жүгүртүү жолу. Маркетингдин жарнаманын жардамы аркылуу биз каалаган нерсени рынокко кабыл алса болот.

Туризм бүгүнкү күндө экономикалык категория жана коммерциялык иш – аракет бизнеси катары каралат. Болжол менен өткөн кылымдын 90 – жылдарынын ортосунда жаңы туристтик мамилелердин чыныгы өнүп – өсүүлөрү пайда болуп, ал эми жеке сектор пайда боло баштады.

1995–жылы биздин республика биринчи жолу Берлинде өткөн Дүйнөлүк туризм жарманкесине катышкан. Биринчи эле катышууда Дүйнөлүк туризм жарманкесинде өлкөбүздүн чоң кызыгуусу жаралды. Ошол мезгилге чейин, суверендүүлүгүнө карабастан бай жана кызыктуу бай жаратылышы бар Кыргызстан бар экендигин бир нече адам билген. Ошол учурда иштей баштаган туристтик ишканалар өлкөнүн имиджин көтөрүү жана калыптандыруу үчүн иштеши керек болчу. Ошондой эле ал учурда эң

негизкиси болгон. Албетте, биздин туристтик рыноктун сапаты дүйнөлүк деңгээлге жана туристтердин кызыкчылыгына келген эмес.

Жаңы кылымдын башында туристтик рынок көрүнүктүү өзгөчөлүктөргө ээ боло баштады. Өсүп жаткан талапты канааттандыруу үчүн туристтик уюмдардын саны өскөн. Мыйзам чыгаруучу жана ченемдик укуктук база логикалык мааниге ээ боло баштады бирок, мамлекет келечекке жана социалдык коргоого кепилдик бербесе дагы.

Бүгүнкү күндө туризм социалдык чөйрөнүн объектиси болуп эсептелинет. Бүгүн бизге социалдык артыкчылыктан экономикалык артыкчылыкка туризм керек.

Республикада туризмдин структуралык схемасын анализдеп көрсөткөндөй, экономикалык реформалар, менчиктештирүү, рыноктук механизмдерди киргизүү туризм индустриясынын ичинде 3 компонент бөлүп тузду алар:

1. Профсоюздук туризмдин объектилери.
2. Президенттик администрацияга таандык туризм объектилери.
3. Менчиктин ар кандай түрүндөгү туристтик ишканалар

Тактап айтканда азыркы учурда активдүү иш алып барган жана сапаттуу өсүүгө умтулган жана жаңы экономикалык механизмдерге ылайык жашоого аракет кылган туристтик тейлөө ишканаларынын үчүнчү бөлүгү. Жеке сектор толугу менен көзөмөлдө, бирок мамлекеттик сектор менен бир бүтүнгө биригүү менен чечилиши керек болгон көйгөйлөр бар. Туризмдин өнүктүрүүнүн ставкасы жеке секторго жана жеке ишкерге багытталат. Заманбап туризм рыногу кыйла бекем көрүнөт. Туристтердин агымынын көбөйүшү кызматтарга суроо - талапты жаратат. Көптөгөн ишкерлердин өз кызыкчылыктары бар жана бири – бирине атаандаштык жаратышат, бирок мамлекет колдомоюнча иштөө өтө кыйын. Жыл сайын туристтердин 2 пайызга өсүшү байкалат, натыйжада рынок адистешкен болуп калды. 2006 – жылы статистикалык малыматтарга ылайык Кыргызстанга миллиондон ашык турист келген. Бул көрсөткүч мурунку жылдарга караганда болжол менен эки эсе көп. Албетте жеке сектор, сапатсыз турак жай, экскурсиялык жумуштарды жана башка кызматтарды көрсөтүүдө өзүнүн күчү менен киреше алат. Бирок туризмдин ички инфраструктурасы, туризм индустриясы андан жакшыраагын каалайт. Эң көйгөйлүү нерселер жолдор, мейманканалар, материалдык – техникалык база жана тейлөө сапаты. Туристтик фирмалардын ортосунда атаандаштык бар, бирок маркетингдик иш болбосо туристтик товарлардын сапатын көтөрүү жана жакшыртуу мүмкүн эмес. Туризм өнүккөн өлкөлөрдө маркетинг системасы күчтүү иштейт. Маркетингдик изилдөө – өнүүгүнүн негизин бардык туристтик компаниялар колдонушат. Бирок Кыргызстанда туризмдеги маркетинг натыйжасыз жана натыйжалары анчалык байкалбайт.

Туризм кеңири мааниде башка тармактардын өнүгүшүн көзөмөлдөгөн жана ички дүң продуктуну (ИДП) түзүүгө активдүү катышкан өлкөнүн же белгилүү бир региондун экономикасынын негизги тармагы. Тар мааниде туризмди туристерди тейлөө менен байланышкан көптөгөн тармактарды бириктирген тармак катары мүнөздөсө болот.

Кыргыз Республикасында туристтик бизнести өнүктүрүү үчүн материалдык техникалык база манулүү, даярдалган кадрлар туризмди өнүктүрүүнүн мамлекеттик программасы туристтик маркетинг жана туризмди башкаруу. Өзгөчө туристтик бизнести өнүктүрүү керек. Туризм бизнести туризмге инвестициялардан максималдуу киреше алууга мүмкүндүк берет. Мамлекет менен жеке адамдардын ортосунда туристтик бизнести биргелешип өнүктүрүү боюнча иш – чаралардын планын так иштеп чыгуу керек. Жеке бизнести өнүктүрүү жакшы жемишин берип жатат жана муну республиканын курорттук зонасы бул аймактын жашоо деңгээлине салыштырмалуу жакшырып бараткандыгы катары караса болот. Кыргызстанда туризм тармагында иштегендердин орточо жылдык саны 6000 ден ашуун адамды түзөт, анын ичинен мейманкана индустриясында, атайын жайгаштыруу жайларында жана түздөн – түз туризм тармагында иштегендер бар. Туризмди өнүктүрүүнүн негизги максаты – киреше алып келген жаңы жумушчу орундарын түзгөн, ар кандай туристтик кызмат көрсөтүүлөрдө карарлардын кеңири керектөөлөрүн канааттандырууга жөндөмдүү, жогорку рентабилдүү атаандаштыкка жөндөмдүү туруштук берүүчү туристтик комплексти түзүү болуп саналат.

Бул Ысык – Көл облусу үчүн эң актуалдуу, анда туризмден тышкары башка тармактардын өнүгүшү жөн гана сөз жок. Бул курорттук аймактын өзгөчөлүктөрүнө байланыштуу. Кыргыз Республикасында эң өнүккөн регион Ысык – Көл району жана Бишкек шаары болуп саналат аларда калктын эс алуусу жана дарылануусу үчүн олуттуу ден соолуктуу чыңдоочу жана жагымдуу шарттары бар. Башка региондордо туристтик ден соолуктуу чыңдоочу өндүрүштөрү жетишсиз.

Туристтик бизнестин негизги факторлору – бул туристтик продукт демек туристтик родукцияны түзүү аны керектөөчүгө сатуу туристтик бизнестин өнүктүрүүдөгү негизги звено.

Кыргыз Республикасын туризмдин өлкөсү катары таанытуу үчүн негизги жүк бул мамлекеттин мойнуна жүктөлөт. Так туристтик саясат болуш керек жана натыйжалуу рекламалоо мамлекеттик бийлик бутактарынын ортосундагы саясий мамилелерди турукташтыруу.

Мамлекеттин туризм саясаты – туризмдин экономикалык эффективдүүлүгүн жогорулатуучу туристтик ресурстарды сарамжалдуу пайдалануу менен туризм тармагын өнүктүрүү үчүн шарттарды түзүүнү аныктоочу мамлекеттик иш – чаралардын туризмдеги эффективдүүлүгү болуп саналат. Алар өлкөнүн табигый шарттарынын (рельефинин, климатынын, өсүмдүктөр жана жаныбарлар дүйнөсүнүн географиялык абалы ж.б) туристтик кызыкчылык объектилеринин болушун аныктаган транспорттук шарттардын туризмдин өнүгүшүнүн социалдык, экономикалык жана укуктук шарттарынын таасири астында пайда болушат.

Кыргызстандын туристтик саясатынын максаттары өнүгүүнүн конкреттүү экономикалык жана тарыхый шарттары менен туристтик индустриянын жетишкендик даражасына байланыштуу. Ошол эле учурда алардын эң негизгиси улуттук туристтик рыногун түзүү жана рынокко жайылтуу.

Бүгүнкү күндө коронавирус (таажывирус) эпидемиясы дүйнөлүк экономикалык кризиске алып келди. Эл аралык эксперттердин айтымында туризм тармагы эң көп зыян тартты. Кыргызстандагы туризмдин бардык тармактарынын өкүлдөрү, он миндеген адамдар жумушсуз калышканын айтышат. Кыргыз Республикасынын Туризм департаментинин маалыматы боюнча 2019 – жылдын акырына карата республиканын ички дүң продуктусу (ИДП) туризм бизнесинин үлүшү 5% пайызды түздү. Ал эми өткөн жылы кызмат көрсөтүүлөрдүн экспорту 613 миллион долларды ал эми импорт 379 миллион долларды түзөгөн АКШ. Бирок 2020 – жылы туризм тармагы өзүнүн өнүгүшүндө олуттуу көйгөйгө туш болду, COVID – 19 планетада тез жайылышына байланыштуу оор кризиске алып келди. Натыйжада өлкөлөрдүн чек аралары жабылып, көптөгөн шаарларда аба жана темир каттамдары токтотулган, карантин режими киргизилген, бул туризм тармагын алып сатууну бир кыйла төмөндөшүнө алып келди. Мейманканалардын, санаторийлердин, эс алуу үйлөрүнүн, туроператорлордун, туристтик агенттердин жана туристтик транспорттун бардык түрлөрүнүн иши токтоп калды. Учурдагы шарттарда кризистен чыгуунун жолдорун издөө биринчи кезектеги милдетке айланды, бул колдоо иш – чараларынын натыйжалуулугуна көз каранды болот. Өнүктүрүү боюнча өнөктөштөр дагы пандемия учурунда туризм тармагын колдоону улантууда. Ошентип ПРООНдун долбоору “Соода үчүн жардам” ушул жылы укмуштуу окуялар туризмди өнүктүрүүгө жана өлкөнүн аймактарын туруктуу, инклюзивдүү жана атаандаштыкка жөндөмдүү борборлорго айландырууга жардам берет.

Соода үчүн жардам “долбоорунун түзүүчүсү Урмат Такиров белгилегендей COVID – 19 пандемиясы Кыргызстандын туризм тармагына олуттуу таасирин тийгизди. 2020 – жылы Кыргызстанга келген туристердин санынын көбөйүүсү күтүлүүдө. Бирок, короновирус бардык пландарды алмаштырды.

Азыркы учурда кирүү жана чыгуу туризмдин жигердүү өнүгүшүн күтпөө керек экендиги белгилүү. Башка мамлекеттер менен аба каттамдарынын байланышы акырындык менен калыбына келтирилгенине карабастан туризм жаатында дээрлик бардык жерде короновирустук чаралар көрүлүп 14 күндүк карантинде болгон соң саякатчылардын милдеттүү түрдө өтүүсү каралган.

Пандемияга байланыштуу аргасыз тур индустриясынын терс кесепеттери, туризм тармагынын бардык өкүлдөрүн Кыргызстандагы COVID – 19 оорусунун акырындап төмөндөө тенденциясы жөнүндө билинип, жакын арада чектөө чаралары алынып жана туризм тармагы өз ишин жигердүү калыбына келтире баштайт деген үмүт чоң.

Туризмди болжолдоо бир топ кыйынчылыктарды туудурат. Ошого карабастан маркетингдик фирмаларды уюштуруу үчүн инфраструктураны өнүктүрүү үчүн каражат жумшоо керек. Анан дагы стратегиялык өзгөрүүлөрдү жасоо керек.

Биринчи кезекте туристтик рыноктор жөнүндө толук профессионалдуулукту өнүктүрүүнү пландаштырат. Туристтик компаниялар турзм жаатындагы маркетингдик изилдөөлөргө кызыктар, туристтик индустрияны өнүктүрүү үчүн экономикалык жактан пайдалуу долбоорлорду, жаңы технологияларды жана тейлөө стандарттарын ал эми сапаттуу бирдиктерди иштеп чыгууда башкаруунун эффективдүү методдору жаңы рыноктордо туристтик продукцияны орнотууда жана камсыз кылууда.

Кыргызстанда туристтик индустрияны өнүктүрүүнүн негизги максаты ар кандай туристтик кызмат көрсөтүүлөрдө кардарлардын керектөөлөрүн канааттандыра алган экологиялык жана социалдык багыттагы жогорку кирешелүү жана атаандаштыкка жөндөмдүү туристтик комплексти калыптандырышы керек. Тактап айтканда маркетингдин максаты – туристтердин агымын тармак үчүн олуттуу мааниге жеткирүү. Кыргызстандын туристтик объектилеринин учурдагы инфраструктурасынын туристтик ресурстарын маркетингдик изилдөө биринчи кезекте олуттуу капиталдык чыгымдарды талап кылбаган жана инвестициядан тез кайтарымдуулукту камсыз кылган туризмдин түрлөрүн өнүктүрүүгө көңүл буруу керектигин көрсөтүүдө.

Туризмдеги маркетинг аны колдонуу жана натыйжалуу өнүгүү үчүн бир катар шарттарды талап кылат алар:

- Рыноктун кызмат көрсөтүүлөргө терең кызыккандыгы, башкача айтканда сатып алуучу рыногунун болушу;
- Туристтик фирмалардын курч жана конкреттүү күрөшү;
- Эркин рынок мамилелери башкача айтканда соода өнөктөштөрү үчүн сатуу рыногун тандоо эркиндиги, акысыз баа саясаты коммерциялык иш ж.б

Жаратылыш өзгөчөлүктөрүн географиялык жайгашуусунан улам Кыргызстан маркетинг стратегиясын чеберчилик менен ишке ашыра алат. Мамлекет активдүү колдоосу менен туризм тармагы туризмди өнүктүрүүдө демилгени колго алат жана капиталды бөлүштүрүүгө олуттуу таасирин тийгизет. Борбордук Азия рыногу. Туристтик бизнести ийгиликтүү өнүктүрүү жана максималдуу киреше алуу үчүн бир катар маанилүү маселелерди чечүү керек алар:

1. Кыргызстанды белгилүү кылган жарнак компаниясын жүргүзүү.
2. Мамлекет өлкөнүн жарнамаларын каржылоого катышышы керек.
3. Мамлекеттин жана коммерциялык сектордун маркетинг жана жарнама аракеттерин толук координациялоо.
4. Маркетинг стратегиясынын негизги максаттары так аткарууга тийиш.
5. Европалык туризм секторлору менен байланыштарды, туристтик сапарлары бар дүң сатуучуларга дем берүүчү өкүлчүлүктөрдү ачуу келечеги менен өнүктүрүү керек.
6. АКШ, Италия, Улуу Британия, Япониядагы иш – чараларга өзгөчө көңүл буруу керек. Бул өлкөлөр дүйнөдөгү туристтик фонддордун ири салымчылары болуп саналат.

Кыргызстанга келген туристтердин санынын кыйла көбөйгөнүнө карабастан туризм тармагынын өлкөнүн экономикасына тийгизген таасири дагы деле болсо анчалык мааниге ээ эмес

Список литературы:

1. Камчыбеков Т., Залепов В., Беккулиева Б. Маркетинг туризм сферасында. Окуу куралы. – Бишкек, 2015
2. Кыргызстандагы туризм. Статистикалык сборник. – Бишкек, 2016. 2015
3. Дурович А.П. Маркетинг туризми. – Минск, 2015
4. Дудашвили С.Д. Кыргызстандын туристтик ресурсы. – Бишкек, 2017.