

УДК 338.48

## КЫРГЫЗ ТУРОПЕРАТОРЛОР АССОЦИАЦИЯСЫНЫН (КАТО) МҮЧӨЛӨРҮНҮН МИССИЯ ТУУРАЛУУ БИЛДИРҮҮЛӨРҮН ИЗИЛДӨӨ

**Турдумамбетов Бакыт Усонакунович**, экономика илимдеринин кандидаты,  
доценттин м.а., Кыргыз-Түрк «Манас» Университетинин  
«Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмүнүн башчысы  
<bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg>  
**Ибралиева Айзада**, Кыргыз-Түрк «Манас» Университетинин  
«Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмүнүн бүтүрүүчүсү  
<rehberaizada98@mail.ru>

### Кыскача мүнөздөмө

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин 2019-жылы чыгарган маалыматына караганда өлкөдө 2000ден ашуун туристтик компания бар. Алардын көпчүлүгү Бишкекте орун алган. 1999-жылы Кыргызстандагы туризм тармагынын өкүлдөрүнүн ири жана алдыңкы бирикмеси, Кыргыз Республикасынын Туроператорлор Ассоциациясы (КАТО), расмий түрдө Кыргыз Республикасынын Адилет министрлигинде коммерциялык эмес уюм катары катталган. Бүгүнкү күндө КАТО 35 туристтик компанияларды жана өлкөнүн 3 жогорку окуу жайын бириктирет. Бул эмгекте ишканын миссия билдирүүсүнүн маани-маңызы жана заманбап конкуренттик-рыноктук экономикадагы ролу, ошондой эле КАТО мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүнө карата контент-анализ жүргүзүлгөн.

**Негизги сөздөр:** миссия билдирүүлөрү, Кыргыз туроператорлор ассоциациясы (КАТО), туристтик рынок, контент-анализ, стратегиялык башкаруу.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАЯВЛЕНИЙ О МИССИИ ЧЛЕНОВ КЫРГЫЗСКОЙ АССОЦИАЦИИ ТУРОПЕРАТОРОВ (КАТО)

**Турдумамбетов Бакыт Усонакунович**, кандидат экономических наук,  
и.о.доцента, заведующий отделением «Туристический бизнес и служба гидов»  
<bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg>  
**Ибралиева Айзада** <rehberaizada98@mail.ru>  
Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

### Аннотация

По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики в 2019 г. в стране действовали более 2000 туристских компаний. Большинство из них находится в г.Бишкеке. В 1999 г. крупнейшая и ведущая в Кыргызстане Ассоциация туроператоров Кыргызской Республики (КАТО) была официально зарегистрирована Министерством юстиции Кыргызской Республики как некоммерческая организация. Сегодня КАТО объединяет 35 туристских компаний и три вуза страны. В данной работе рассмотрена сущность заявления о миссии предприятия и его роль в современной конкурентной рыночной экономике, а также посредством метода контент-анализа проанализированы содержания заявлений о миссии членов КАТО.

**Ключевые слова:** заявления о миссии, Кыргызская ассоциация туроператоров (КАТО), туристский рынок, контент-анализ, стратегическое управление.

## A STUDY ON MISSION STATEMENTS OF THE MEMBERS OF THE KYRGYZ ASSOCIATION OF TOUR OPERATORS (KATO)

Asst. Prof., PhD in Economics **Turdumambetov Bakyt**, Head of Department of Travel Business and  
Tourism Guidance <bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg>  
**Ibralieva Aizada** <rehberaizada98@mail.ru>  
Kyrgyz Turkish Manas University

### Abstract

According to the information for 2019 of the National Statistics Committee of Kyrgyz Republic there are more than 2000 travel companies in the country. Most of them are located in Bishkek. The leading largest

association of the professionals in the field of tourism – Kyrgyz Association of Tour Operators (KATO) was officially registered in the Ministry of Justice as a non-profit organization in 1999. Nowadays KATO includes 35 travel companies and 3 high educational institutes of the country. This work reveals an importance and place of the mission appointment of the companies in the modern competitive market economy. Furthermore, the mission appointment of the KATO' members were analyzed by the method of content analysis.

**Keywords:** mission statement, Kyrgyz Association of Tour Operators (KATO), tourist market, content analysis, strategic management.

## Киришүү

Бүгүнкү күндө, өзгөчө маалымат технологиясында болуп жаткан өзгөрүүлөргө байланыштуу дүйнөлүк экономиканын баардык тармактарында байкалгандай эле, туризм секторунда да аз убакыт ичинде чоң өзгөрүүлөр болууда. Мындай өзгөрүүлөр баардык уюмдарга, ишканаларга таасирин тийгизип, аларды бул өзгөрүүгө жараша иш-аракеттерди жасоо үчүн ар кандай чараларды жүзөгө ашырууга муктаж кылууда. Ошондуктан, ишканалар бул өзгөрүүлөрдөн артта калбашы жана өздөрүн дайыма өнүктүрүү үчүн келечекти пландоолору зарыл. [15] Буга байланыштуу, келечекке карай стратегиялардын өнүктүрүлүшүндө, стратегиялык пландоо жана стратегиялык башкаруу күн арткан сайын маанилүү орунду ээлөөдө. Ал эми миссия билдирүү, мамлекеттик же жеке сектордо болсун, ири же чакан ишкана болсун, эл аралык же жергиликтүү компания болсун, стратегиялык башкаруу процессинин алмаштырылгыс бир бөлүгү болуп саналат. [6, с.95] Миссияга ээ болгон компаниялар миссияга ээ эмес компанияларга караганда көбүрөөк ийгиликтүү болушат жана ошондой эле жакшы түзүлгөн миссия компаниянын кылдаттык менен пландоо жана негизделген чечимдерди кабыл алуу жөндөмдүүлүгүн көрсөтүп турат. [21, с.98] Бир уюм же ишкана үчүн маанилүү болгон миссия билдирүүлөрү, анын башка ишканалардан айырмалап турган уникалдуулугун, негизги максатын жана көрсөткөн кызматы менен сунуштаган продуктусу аркылуу ал ишкананын алып барган иш чөйрөсүн, философиясын аныктап турат. [20]

Кыргызстан өзүнүн географиялык жана геосаясий жайгашуусу, жаратылышынын кооздугу, тарыхый жана маданий ресурстары менен дүйнөлүк рынокто чоң туристтик потенциалга ээ экендиги айкын. Бирок мындай потенциалды натыйжалуу колдоно билүү маселеси өлкөбүздүн туризм тармагы мыкты адистерге муктаж экендигин түшүндүрөт. Баарыбызга белгилүү болгондой, дестинацияда туризм тармагын өнүктүрүүдө сектордо иш алып барган туроператорлордун ролу жана алардын рынокко тийгизген таасири абдан чоң. Ошондуктан, туроператорлордун стратегиялык аспаптарынын бири болгон миссия билдирүүлөрүнүн кандай компоненттерди камтыгандыгы жана ал компоненттерди эффективдүү башкаруу менен туура уюштуруусу абдан маанилүү.

Кыргызстандагы саякат уюштуруу ишканалары конкуренция, коомдук-маданий өзгөрүүлөр, технологиялык өзгөрүүлөр жана экономикалык көйгөйлөр сыяктуу ар кандай тышкы жана ички чөйрөдөн пайда болгон маселелер менен күрөшүүгө мажбур болууда. Көпчүлүк саякат ишканалар мындай абалга даяр эмес экендиктерин так көрсөтүп келүүдө. Стратегиялык аспаптардын маанилүүсү болгон миссия билдирүүлөрүнүн так эместиги же таптакыр жок болуусу – мындай абалдын эң негизги себептеринин бири болушу да мүмкүн. Бул маселе Кыргызстанда эле эмес, жалпы эле Борбордук Азия чөлкөмүндө изилдөөчүлөр тарабынан татыктуу көңүл бурула элек темалардан болуп саналат.

Сунушталган эмгектин негизги максаты болуп Кыргыз Туроператорлор Ассоциациясынын (КАТО) мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүн изилдөө саналат.

Негизги максатка кошумча маселелер катары КАТО мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүндө, адабиятта көрсөтүлгөн миссия билдирүүлөрдүн компоненттеринин кайсынысына көбүрөөк көңүл бурулганы аныкталган. Андан сырткары учурда бир ишкана же уюмду стратегиялык башкарууда миссия билдирүүсүнүн маанилүүлүгү аныкталып, ролу сүрөттөлгөн. Негизги изилдөө ыкмасы катары контент-анализ, ага кошумча тиешелүү адабиятка сереп салуу ыкмасы колдонулган.

### **Миссия түшүнүгү: аныктамаларга сереп**

Миссия сөзү Индия-Европа тилдеринде “ыргытып жиберүү, жөнөтүү, ыргытуу” деген маанини түшүндүргөн “meit” сөзүнөн келип чыккан. Латын тилинде “mittere” жана “missus” сөздөрү “кетүү, кетүүгө себеп болуу, жиберүү, ыргытуу” деген маанилеринде колдонулуп келишкен. [5]

Миссия бүгүнкү күндө өз келечеги үчүн умтулган, ал келечегин сүрөттөөчү белгилүү бир визиону бар, мекеменин максаты менен айкалышуучу маанилүү бизнес куралы катары көрүнүүдө. Албетте, натыйжалуу болушу үчүн, миссия уюмдун көз карашын мыкты деңгээлде жеткирүүсү керек. Миссия аныктама жана компонент катары кыскача болушу мүмкүн (бир же эки сүйлөмдөн) же иерархиядан турушу да ыктымал. Кээде миссия бизнес стратегияга (“максаттарга, “милдеттерге” багытталган) басым жасайт, бирок көбүнчө баалуулуктарга, философия жана этикага ыктайт. Ички кызыкдар тараптардын өзүлөрүнүн койгон максатынын сырткы кызыкдар тараптардыкынан караганда айырмасы бир топ. [7, с.594] Стили жагынан, алар абдан бүдөмүк же эң эле өзгөчө болушу мүмкүн, ал эми мазмуну боюнча максатка умтулган же функционалдуу да болушу ыктымал. Бул – дээрлик бардык авторлор тарабынан көп ченемдүү түшүнүк катары каралган миссия түшүнүгү. Бирок бул кээ бир аныктамаларга баа берүү менен гана айкын болот. Мындан тышкары, түшүнүгүнө жана белгилүү бир колдонулган сөздөрдүн айырмачылыктарына карабастан, аныктамалардын көпчүлүгүнөн түшүнүк негизинде камтылган жалпы элементтерди табууга болот. Азыркы адабияттарда, өзгөчө, ар кайсы миссиянын түшүнүктөрү жана аныктамалары баса белгиленет. Компаниянын миссиясы продукциялык жана рыноктук шарттарда иш-чөйрөсүн жана түрүн аныктаган, башка фирмалардан айырмаланган негизги максат катары аныкталат. Айрыкча, уюм-мекемелерде миссия – ишкананын жана кызматкерлердин ниетин, башкы милдеттерин же мамилелерин, келечекке багытталган кыска жана узун мөөнөткө коюлган максаттарын көрсөтүп туруучу туюндурма болуп эсептелинет. [14]

Ишкананын миссиясы мекеменин эмне үчүн иштеп жаткандыгын жана алдыда эмне кылуу керек экендигин так аныктайт. [11] Көбүнчө мекеменин көздөгөн максаттарын, ишке ашыра турган каалоолорун мекеменин миссиясы деп аташат. Миссия “Биз кимбиз?”, “Биз эмне кылып жатабыз?” жана “Биз кайда бара жатабыз?” деген таризде уюмдун келечек багытын жана планын түзөт. Мындайча айтканда, белгилүү бир ишкердик позициянын чегин белгилөө үчүн мекеменин ниетин түшүндүрөт. [17] Миссиянын өздүк руху мекеме үчүн абдан маанилүү, себеби ал уюмдун ишмердүүлүгүнө ишеним жаратат. Бул иштин өндүрүмдүүлүгүн жогорулатып, адамдарга түрткү берет жана уюштуруу максаттарына жетүү үчүн өбөлгө түзүүчү консенсустун ишке ашуусуна мүмкүнчүлүк түзөт. Миссия бардык башкаруу баскычтарында бириктирүүчү күч катары чечим кабыл алууда жетекчилик менен жакын кылат. [13, с.636] Миссиянын мазмунунда уюмдун негизги иш-аракеттери жана ал өз максатына жетүү үчүн белгиленген жолдору баяндалууга тийиш. Ошондой эле мекеменин негизги баалуулуктарын, атап айтканда, кызыкдар тараптардын топторун жана этикалык күн тартибин баяндоого да тийиш. Мекеме максатка жана миссияны ишке ашыруу жөндөмүнө ээ болушу керек, ошон үчүн мүмкүн болушунча күтүлгөн жүрүм-турум стандарттарын билдириши абзел. [12, с. 243]

Адабиятта кездешкен аныктамалардын орток өзгөчөлүктөрү ишканадагы миссия түшүнүгүнүн “эмне үчүн бар” болгондугун аныктайт. Айрыкча миссия түшүнүктөрүнө арналган аныктамалар ишкананын “ким үчүн” иштеп жаткандыгын билдирет. Бул талаш-тартыштарда миссия түшүнүгүн пайда кылган каражаттардын кайсылар экендиги тууралуу болуп, ишкананын “ким жана эмне” үчүн иштеп жаткандыгын аныктоого аракет кылат.

### **Миссиянын компоненттери**

Миссиянын аныктамасына тиешелүү берилген маалыматтарды толуктоо үчүн миссия түшүнүгүнүн мазмунуна багытталган кээ бир маалыматтардын да берилиши зарыл. Миссия түшүнүгүнүн активдүүлүгү жана ийгилиги анын туура жазылышына, мекеменин мүчөлөрүнө

түшүнүктүү тил менен жеткирилишине, ошондой эле жумушчулардын күнүмдүк иштерине ылайыктуу болушуна көз каранды. [10] Ийгиликтүү миссия түшүнүгүн иштеп чыгуу абдан оор процесс. [3] Түндүк Америкада иш алып барган 88 фирманын генералдык директорлору менен жасалган изилдөөнүн жыйынтыгында жетекчилердин 8% өз ишканаларынын миссияларын туура жана так түшүнгөн, ал эми 28% миссия түшүнүктөрүндө белгиленген максаттарга жетүү боюнча олуттуу кадамдарды жасагандыгы белгилүү болгон. Бирок, жетекчилердин көбү миссия түшүнүктөрүн өздөштүрүүгө багытталган уюштуруучулук көз карандуулуктун жана колдоонун аз болгондугун белгилешкен. [2] Фламан аймагында иш алып барган коммерциялык эмес саламаттыкты сактоо мекемесинин жетекчилери менен болгон изилдөөнүн жыйынтыгында, мекеменин жетекчилери миссия түшүнүгүнүн жумушчулардын күнүмдүк иштерине кандайдыр таасир бербегендигин жана жалпысынан алганда мекеменин да өз миссиясына көз каранды абалда иш алып барбагандыгын айтышкан. [18] Демек, жогорудагы жыйынтыктар миссия түшүнүгү ийгиликтүү иштеп чыгылса да, аны колдонууда кемчилдиктер жана каталардын боло беришин далилдейт. [9] Ошол эле темада жүргүзүлгөн башка бир изилдөөдө эң көп колдонулган миссия компоненттерине максат, ишкананын негизги мүдөөлөрү, ишкананын иденттүүлүгү, фирманын саясаты жана баалуулуктары кирери белгиленген. [19] Ал эми башка бир изилдөөдө миссияга сөзсүз түрдө максат, стратегия, мамиле стандарттары жана баалуулуктардан турган 4 компонент кириши керек экендиги айтылат. [4]

Көптөгөн изилдөөлөрдүн ичинен Пиирс жана Давиддин (Pearce & David) компоненттер боюнча жасаган эмгектери көп пайдаланылат. Кампбел жана Ёнг, Пирси жана Морган, Битз жана Барт, Моррис сыяктуу изилдөөчүлөр да изилдөөлөрүн Пиирс менен Давидге алып барып такашат.

Таблица 1. Миссия билдирүүлөрүндө колдонулуучу негизги компоненттер

Компоненттер	Жооп берилиши керек болгон суроолор
Кардарлар	Ишкананын кардарлары кимдер?
Продукт / кызмат	Ишкананын негизги продукциялары же кызматтары кандай?
Аймак/рынок	Аймактык мааниде компания кайсы жерде атаандашат?
Технология	Технология ишкананын жеке камкордугубу?
Үзгүлтүксүз өнүгүү, пайда	Компания келечекте финансылык максаттары тууралуу ой жүгүртөбү?
Философия	Ишкананын башкы ишенимдери, баалуулуктары, күтүүлөрү жана философиясы, артыкчылыктары
Бйгарым укугу	Ишкананын атаандаштыкта негизги өзгөчүлүгү?
Жамаат тынчсыздануусу	Ишкана социалдык, элдик жана айлана-чөйрө көйгөйлөрүнө сезимталбы?

Булак: Pearce, J., David, F. Corporate Mission Statement: The Bottom Line // Executive. – 1987. – № 1(2). – С. 109-116.

Демек, жогоруда белгилүү болгондой, миссия түшүнүгү – көрсөтүлгөн кызматтардан пайда болгон жаңычылыктар жана ылайыктуу баадагы кызматка болгон суроо-талаптын артышынан улам жаралган атаандаштык чөйрөсүндө, бүгүнкү күндөгү саякат ишканаларынын башкаруу иштеринде чоң роль ойногон маанилүү элементтердин бирине айланды. Миссия түшүнүктөрү саякат ишканаларында максаттардын жана мүдөөлөрдүн так аныкталышы жана мунун жардамы астында ийгиликке жетишүүсү, анын уланышы, атаандаштыктын камсыз кылынышы жагынан эң күчтүү башкаруу каражаттарынын бири катары саналып келет. Ошондуктан кайсы бир туроператорлор жана саякат агенттиктер өз максаттарын билбесе, албетте ал максаттарга концентрация болбосо белгилүү бир мүдөөгө жетүү деген амбициядан куру калат, маанилүү ресурстар булактарды пайдалана албайт, кызматкерлер ортосунда түшүнбөстүктөрдү пайда кылат. Дал ушундайча максатына жана мүдөөлөрүнө жетүүдө көйгөйлөргө тууштугшат.

### **Изилдөөнүн методологиясы. Контент-анализ**

КАТО мүчөлөрүнүн миссия бидирүүлөрү контент-анализ ыкмасы аркылуу изилденген.

Контент-анализ (англисче “contens” – мазмун) – бул документтерде чагылдырылган социалдык фактыларды жана тенденцияларды аныктоо же өлчөө максатында документтердин мазмунун сапаттуу-сандык талдоонун өзгөчө бир ыкмасы. Контент-анализ ыкмасынын маңызы – изилденип жаткан мазмундун белгилүү бирдиктерин аныктоо, ошондой эле алынган маалыматтарды сандык эсептөө. Контент-анализдин объектиси ар кандай басма сөз каражаттарынын, радио жана телекөрсөтүү программаларынын, фильмдердин, жарнамалык билдирүүлөрдүн, документтердин, эл алдында чыгып сүйлөөлөрдүн, анкета материалдарынын мазмуну болушу мүмкүн.

Контент-анализ АКШда коомдук илимдерде XX кылымдын 30-жылдарынан тартып колдонула баштаган. Бул ыкма биринчи жолу журналистикада жана адабий критикада колдонулган. Контент-анализдин негизги жол-жоболорун америкалык социологдор Г. Лассвелл жана Б. Берелсон иштеп чыгышкан. Г.Лассвелл аны 1930-жылдардын аягында саясат жана пропаганда чөйрөсүндө изилдөө үчүн колдонгон. Лассвелл контент-анализди модернизациялап, жаңы категорияларды жана процедураларды киргизип, маалыматтардын санына өзгөчө маани берген.

Массалык маалымат каражаттарынын өнүгүшү бул чөйрөдөгү аналитикалык изилдөөлөрдүн көбөйүшүнө алып келди. Экинчи дүйнөлүк согуш маалында Америка Кошмо Штаттарынын жана Англиянын айрым мамлекеттик органдары тарабынан ар кандай өлкөлөрдөгү пропаганданын натыйжалуулугун изилдөө үчүн, ошондой эле чалгындоо максатында да колдонулган. [22]

Ал эми биздин бул изилдөөдө негизги курал катары, көптөгөн изилдөөчүлөр тарабынан колдонулуп келген, Пиирс жана Дэвид тарабынан 1987-жылы сунушталган 8 компонент колдонулат. Сапаттуу контент-анализ ишкананын эмнени билдиргиси келип жаткандыгын жакшыраак түшүнүү үчүн сүрөт жана тексттердин маанисин туура түшүнүгө аракет кылат. [8] Демек, туризмдеги изилдөөлөрдө, контент-анализ бул туристтин каалоосуна ыйлайыкталган коммуникацияны, түшүнүктү жана сунушталган мүмкүнчүлүктөрдү баалоо болуп саналат.

### **Изилдөө объектиси**

Кыргызстанда туризм чөйрөсүндөгү коммерциялык эмес уюм, туризм тармагынын олуттуу жана таасирлүү ассоциациясы катары Кыргыз туроператорлор ассоциациясы (КАТО) эсептелинет. КАТО Кыргыз Республикасынын Адилет министрлигинде расмий түрдө 1999-жылы коммерциялык эмес уюм катары катталган. [23]

КАТОнун негизги максаттары:

- Кыргыз Республикасынын экономикасынын негизги секторлорунун бири катары туризмди өнүктүрүү;
- Кыргыз Республикасынын экономикасы үчүн чоң мааниге ээ болгон туризмге ылайык жогорку денгээлде туризмди андан ары өнүктүрүү үчүн колдоо көрсөтүү;
- Улуттук маданиятты өнүктүрүү, туристтер үчүн экологиялык билим берүү, жумушчу орундарын түзүү үчүн жагымдуу инвестициялык климатты түзүү;
- Виза системасын жана башка жол-жоболорду жөнөкөйлөтүү.

КАТО маркетинг, билим берүү, маалыматтык жана башка конкреттүү долбоорлорду ишке ашырат. Ассоциация ар түрдүү жолугушууларды, тегерек столдорду, коомдук иш-чараларга жана башка ушулар сыяктуу иш чараларды уюштурат.

КАТОнун иш алып баруу компоненттери:

- 1 - Компонент. Кыргыз Республикасынын мамлекеттик органдары менен иштөө;
- 2 - Компонент. Көргөзмөлөр менен иштөө;
- 3 - Компонент. Ички иштер, б.а. КАТО мүчөлөрү менен иш алып баруу;
- 4 - Компонент. Тренинг жана билим берүү.

Учурда КАТОнун 38 мүчөсү бар, алардын ичинен 33ү туроператордук компания болуп саналат. Изилдөөнүн объектиси катары ошол 33 ишкана алынган. [23]

## Изилдөөнүн табылгалары

Изилдөөнүн табылгалары Кыргыз Туроператорлор Ассоциациясынын (КАТО) мүчөлөрүнүн веб-баракчаларындагы миссия билдирүүлөрүндө бөлүшкөн маалыматтарга карата жасалган анализди камтыйт. Изилдөө учурунда КАТОнун 33 мүчөсүнүн арасынан 8 мүчөсүнүн веб-баракчасы жок экендиги аныкталды. Мындан улам КАТОнун миссия билдирүүлөрүн изилдөөдө 25 компаниянын веб-баракчалары изилденди.

Таблица 2. Миссия билдирүүсүндө Пиирс жана Дэвид тарабынан сунушталган компоненттерди колдонгон КАТО мүчөлөрүнүн саны

№	Миссия билдирүүсүн түзгөн компоненттер	Компаниялардын саны
1.	Кардар	9
2.	Продукт жана сервис	25
3.	Рыноктун географиялык жайгашуусу	5
4.	Негизги технология	4
5.	Аман калуу, пайда жана финансылык ийгиликке кам көрүү	5
6.	Философия/Баалуулуктар	13
7.	Өзүн-өзү идентификациялоо	20
8.	Коомдогу кадыр-баркына кам көрүү	12

### 1. Кардар: Максатталган кардарлар кимдер?

КАТО мүчөлөрүнүн арасынан 9 туроператор миссия билдирүүлөрүндө максатталган кардарлары ким экендигин так билдиришкен. Калган КАТО мүчөлөрү максатталган кардарлары ким экендиги жөнүндө так маалымат берген эмес.

Мисалга алсак, эң көрүнүктүүлөрү Эдельвейс Трэвел Компаниясы: *“Businessmen can fully rely on our support during business trip in Kyrgyzstan”* деп бизнесмендер үчүн дагы атайын турларды уюштуруарын белгилеп кетишкен. Кыргыз Ленд компаниясы: *“...для любителей приключенческого туризма и экотуризма в нашем резерве знаний имеется достаточно информации для организации путешествий в малопосещаемые, с почти нетронутой природой места”* деп белгилөө менен негизги максаттаган кардарлары катары бүйүр кызыткан туризмге жана экотуризмге кызыккан адамдарды белгилешкен. Жана ошондой эле Аксай Трэвел Компаниясы кызматтарынын дипломатиялык өкүлдөр, улуттук жана эл аралык ишканалар, корпорациялар жана бизнесмендер колдоноорун белгилөө менен биргеликте, ушундай чоң кызматта иштеген адамдар, бизнесмендер компанияга толугу менен ишене берсе болгондугун айткысы келген: *“Нашими услугами пользуются дипломатические представительства, государственные и международные компании, большие корпорации и выдающиеся бизнесмены.”*

### 2. Продукт жана сервис: Негизги продукт жана сервис эмне?

Веб-баракчалары бар болгон 25 туркомпаниянын баардыгы тең миссия билдирүүлөрүндө өзүлөрүнүн сунуштаган негизги продукт жана сервиси тууралуу так маалымат беришкен. Анализдөөнүн жыйынтыгында, туркомпаниялардын дээрлик баардыгы бирдей кызматтарды сунуштаганы аныкталды. Компаниялардын сунуштаган кызматтары негизинен ар кандай турларды, өзгөчө Улуу Жибек Жолу туру, маданий-тарыхый турларды жана жаратылышка болгон турларды уюштуруу, логистика, авиабилет сатуу, транспорт, ар кандай конференция жана тренингдерди уюштуруу болуп саналат. Мисалы, DCAT компаниясы: *“Our traditional business model is based on the implementation of all possible travel and logistics services, including air ticketing and lodging reservations, transportation, guiding and interpreting support of Tours, Official meetings, Conferences and Trainings. Interpreting and transportation services for local embassies and international organizations.”*

### 3. Рыноктун географиялык жайгашуусу: Аймактык мааниде кайсы жерде?

Компаниялардын көбүнчөсү географиялык жайгашуусу боюнча миссия билдирүүлөрүндө кайсы аймакта атаандашкандыктары тууралуу маалымат бөлүшүүдө ийгиликсиз экендиги аныкталды. Мисалы, 25 компаниянын арасынан болгону 5 компания кайсы жерде жайгашкандыктарын белгилешкен. Новиномад компаниясы: *“We have a fully equipped modern office in the centre of the capital Bishkek with links to other parts of the country and can thus react quickly and efficiently to our guests' wishes”* деп компаниянын шаардын так ортосунан орун алгандыгындан улам, өлкөнүн башка аймактары менен тыгыз байланышта болгонун, ошонусу менен коноктордун каалоолоруна оңой жана эффективдүү жооп бере аларын белгилешкен. Горы Азии компаниясы: *“Мы владеем двумя популярными отелями, находящимися в центре города Бишкек (столица Кыргызстана), которые завоевали репутацию отличного размещения, подходящего как для туристов, так и для деловых людей. В обоих отелях имеются офисы МЦТ Горы Азии, где сотрудники с радостью помогут гостям выбрать или организовать экскурсии и короткие программы”* деп маалымат бөлүшүү менен жеке эки отели борбор шаардын так ортосунда жайгашкандыгын жана эки отелинде тең конокторго тур уюштурууга же тур тандоого жардам бере турган компаниянын кызматкерлери бар болгонун бөлүшкөн. Shepherd’s Way Trekking компаниясы: *“Our main base is located in Barskoon village, on the southern shore of Lake Issyk-Kul, which is still relatively undeveloped and unspoilt – offering magnificent scenery”* деп жазуу менен негизги офиси адам тарабынан бузулбаган жана жакшы өнүгө элек, кооз жаратылышы бар болгон айылда жайгашканын баса белгилейт. Саякат Туризм компаниясы: *“Наш офис находится в центре города, в удобном месте для туристов, а также мы открыли наши филиалы в других районах. В городах Кара-Балта и Чолпон-Ата работают наши коллеги для удобства наших клиентов”* жана Небесные Горы компаниясы: *“Отдел туризма работает в составе головного офиса в центральной части Бишкека”* деп белгилөө менен конокторго ыңгайлуу болгон шаардын так борборунда орун алганын жазышкан.

#### **4. Негизги технология: Учурда кандай технология колдонулат?**

Изилдөөнүн жыйынтыгында туроператорлордун ичинен 4 гана ишкана продукт жана сервис өндүрүүдө колдонгон ыкмалары жөнүндө бираз болсо дагы маалымат көрсөтүшкөн.

Экотур компаниясы: *“Secondly we also feel that it is important to follow good ecological principles, for our benefit and the world as a whole. Each of our tours is of a specific nature and yet, except for one or two exclusions, has the flexibility to be adapted to our customer’s individual requirements”* деп компания тур уюштурууда эң негизгиси экологиялык принципти кармаганын белгилеген. Жана ошондой эле Экотур компаниясындай, Алтимейт Адвенчер Компаниясы дагы ар бир тур уюштуруп жатканда жана тур учурунда экологияга зыян келтирбөөгө, жергиликтүү калкка батыштын айрым адаттары менен терс таасирин тийгизбөөгө жакшы көңүл бурганын жана бул абдан маанилүү экенин билдиришкен: *“Through constant efforts, Ultimate Adventure is committed to respect for the natural and cultural environment. We strive to never leave the footprint of our passages on the ground crossings all regions trying not to influence local populations with our Western habits. It is a way to participate in a sustainable and harmonious development of our Earth. Each guide will make every effort to achieve our goal.”*

Байбол Трэвел компаниясы: *“Душа семейного дела Байбол выражается в предоставлении высококачественных услуг в этническом стиле и отличного сервиса во всем, чем рада поделиться компания со своими гостями: этнокомплекс, экотуры и другие услуги”* деп жазуу менен баардык кызматтарды сунуштоодо негизинен этникалык стилге жана жогорку сапатка жакшы көңүл бураарын баса белгилеген.

Ал эми Кыргыз Концепт компаниясы эң башкысы инновацияга көңүл бураарын бөлүшкөн: *“Мы ценим технологии, которые позволяют создавать новое. Мы улавливаем новое, мы удивляемся новому и применяем это в нашей работе. Мы ориентированы на активное использование самых современных know-how, повышающих нашу эффективность. Мы открываем новые знания и создаем новые рынки, принося пользу нашей стране”*.

**5. Аман калуу, пайда жана финансылык ийгиликке кам көрүү: Компания келечекте финансылык максаттары тууралуу ой жүгүртөбү?**

Веб-баракчасы болгон 25 КАТО мүчөсүнүн ичинен болгону 5 туроператор миссия билдирүүлөрүндө аман калуу жана келечектеги финансылык максаттары тууралуу ойлору менен бөлүшкөн. DCAT компаниясы: *“Purpose: To be a key player at the market by providing enhanced services, relationship and profitability”* деп белгилөө менен дагы көптөгөн кызматтарды сунуштоо, мамиле куруу жана пайда табуу менен рынокто алдынкы орунду ээлөөнүү максаттаганын билдирген. Новиномад компаниясы: *“To increase permanently profit of Company for creation financial incentives for employees, owners and partners”* деп компаниянын кызматкерлери үчүн финансылык стимул түзүү үчүн ишканага түшкөн кирешени дайыма көбөйтүү негизги максаттарынын бири экендигин так белгилеген. Жана ошондой эле С.А.Т Компания, Корпорация “Байтур”, Кыргыз Концепт компаниялары жогорку сапаттагы кызматтарды сунуштап, кардарлардын каалоолорун канааттандыруу жолу менен туристтик рынокто алдыңкы орунду ээлөөнү жана Кыргызстан экономикасына салым кошууну көздөшкөнүн жазышкан. *“Разрабатывать и продвигать на рынке качественные туристические продукты, соответствующие международным стандартам по доступным ценам. Удерживать и укреплять занимаемые лидирующие позиции на туристическом рынке”* (С.А.Т Company).

*“Предстоит реконструкция и капитальное строительство, на месте пансионата «Керемет» планируется возвести современный туристический комплекс, который будет соответствовать современным стандартам индустрии отдыха и круглогодично принимать отдыхающих. Целью развития является внесение вклада в дело развития экономики Кыргызстана и всего Центрально-азиатского региона”* (Корпорация Байтур).

*“Мы искренне заинтересованы в создании прочных и долгосрочных отношений с клиентами и не идем на компромисс с нашей этикой ради прибыли”* (Кыргыз Концепт).

**6. Философия/Баалуулуктар: Компаниянын негизги көз караш, ишеним негизги этикалык артыкчылыктары кайсылар?**

Анализ көрсөткөндөй, 25 туроператорлордун арасынан 13ү миссия билдирүүлөрүндө компаниянын негизги баалуулуктары, принциптери жана негизги көз караштары менен так бөлүшкөн.

Эң көрүнүктүүсү Алтимейт Адвенчер Компаниясы: *“Through constant efforts, Ultimate Adventure is committed to respect for the natural and cultural environment. We strive to never leave the footprint of our passages on the ground crossings all regions trying not to influence local populations with our Western habits. It is a way to participate in a sustainable and harmonious development of our Earth. Each guide will make every effort to achieve our goal.”* Эң баарынан маданий жана табигый айлана-чөйрөгө жакшы көңүл бурганын, ар бир тур учурунда экологияга зыян келтирбөөгө, жергиликтүү калкка батыштык айрым адаттар менен терс таасирин тийгизбөөгө дайыма аракет жасашканын жана бул абдан маанилүү экенин билдиришкен.

Кыргыз Ленд компаниясы ар бир коноктун коопсуздугун камсыздоо эң негизги жоопкерчилиги экенин белгилеген: *“Конечно, мы понимаем, что любое путешествие должно заканчиваться благополучно. Это базовый принцип для нас. В первую очередь мы будем думать о том, чтобы каждый гость чувствовал себя в безопасности и вернулся домой живым и здоровым. Большое внимание мы уделяем стандартам безопасности.”*

Ал эми Корпорация “Байтур” бүгүнкү экономикада эң негизги ресурс – адам баласы экендигин жана ийгиликке жетүү үчүн ал ресурсту туура колдоно билүү абдан маанилүү экендигин баса белгилеген: *“В современной экономике основной корпоративной ценностью становится человеческий капитал. Мы реализуем собственную стратегию управления человеческими ресурсами, цель которой сформировать высокопрофессиональную команду. Мобильность и маневренность человеческих и технологических ресурсов, а также гибкая финансовая система позволяют нам выполнять работы высокой сложности.”*

Кыргыз Концепт, С.А.Т Компания, CATS, Экотур, Байбол компаниялары миссия билдирүүлөрүндө бул компонентте эң негизги көз караш, ишенимдери катары эң негизгиси



жогорку сапаттагы, экологиялык талаптарга жооп берген кызматтарды сунуштоо аркылуу рынокто алдыңкы орунду алуу сыяктуу көз караштары менен бөлүшкөн.

**7. Өзүн-өзү идентификациялоо: Компаниянын негизги өзөктүү атандашуу булагы эмнеде?**

Веб-баракчасы бар КАТОНун дээрлик баардык мүчөлөрү миссия билдирүүлөрүндө бул компонентке рыноктогу негизги атаандашуу булагы, айырмаланып турган негизги өзгөчөлүгү жөнүндө маалымат берүүгө жакшы көңүл бурушкан. Мисалга алсак, Трэвел Экспертс компаниясы: “*In 2012, 2013 and 2014 “Travel Experts” Company got the title “THE BEST TOUR OPERATOR” деп белгилөө менен компаниянын үч жыл катары менен “Эң мыкты туроператор” наамын алгандыгы менен айырмаланып, компаниянын күчтүү жагын көрсөткөнгө аракет кылышкан. Ал эми КЭТС компаниясы дайыма эл аралык туристтик көргөзмөлөргө катышып тургандыгын, ошондой эле Жапан Саякат Агенттиктери Ассоциациясынын (ЖСАА) жана Кыргыз Туроператорлор Ассоциациясынын (КАТО) мүчөсү экендигин белегилеп, башка туркомпаниялардан айырмалап турган өзөктүү атаандашуу булагын белгилеген. “The company regularly attends the main international travel fairs, exhibitions in Great Britain, Japan, Germany, France, Uzbekistan; it is a member of JATA (Japan Association of Travel Agents), ICEB (International Center of Effective Business), KATO (Kyrgyz Association of Tour Operators).”*

**8. Коомдогу кадыр-баркына кам көрүү: Компания коомдун, коомчулуктун жана айлана чөйрөнүн жыргалчылыгына канчалык сезимтал келет?**

Изилдөөнүн жыйынтыгына таянсак, КАТО мүчөлөрүнүн арасынан 12 туркомпания миссия билдирүүлөрүндө айлана-чөйрөгө, коомчулукка кайдыгер карабаганы, өзгөчө жаратылышка жакшы көңүл бурулуп жана аны коргоо үчүн ар кандай иш-аракеттер жасалып жаткандыгы белгиленген. Компаниялардын арасынан Аксай Трэвел: “*Ак Сай Трэвел принимает активное участие в развитии активного туризма, а также защите природы Киргизии. За последние несколько лет мы приняли участие в нескольких экологических акциях и запустили 2 проекта, направленных на развитие активного отдыха, а также помощь детям из детских домов*” жана Горизонт Трэвел: “*Promotion of sustainable tourism and taking care of the environment is one of our goals; the many scenic wonders of Kyrgyzstan, the mountains, alpine plains, rivers, lakes and waterfalls have to be protected for the future*” деп жаратылышка көбүрөөк көңүл бурулганы жазылса, Корпорация “Байтур” ар кандай коомдук көйгөлөргө кайдыгер карабаганын жана ар кандай коомдук проекттерге катышкандыгын маалымдаган: “*Мы осознаем социальную ответственность бизнеса, поэтому достаточно большое внимание уделяем различным социальным проектам, которые являются не просто благотворительностью, но и вложениями в развитие нашего общества в перспективе*”.

### **Корутунду жана сунуштар**

Миссиянын өздүк руху мекеме үчүн абдан маанилүү, себеби ал уюмдун ишмердүүлүгүнө ишеним жаратат. Миссия ар кандай уюмдарга өзүнүн бизнесин так аныктоого, жалпы максатын жана анын өзгөчөлөнүп айырмаланган компетенттүүлүгүн көрсөтүүгө мүмкүнчүлүк берет. [7] Миссия бүгүнкү күндө келечеги үчүн умтулган, мекеменин максаты менен айкалышуучу маанилүү бизнес куралы катары көрүнүүдө. Албетте, натыйжалуу болушу үчүн, миссия уюмдун визионун мыкты деңгээлде жеткирүүсү керек. Анткени, жалпы визиону жок мекеме, көздөгөн максаты жок жолоочу сыяктуу. [1] Ошондуктан, ар бир компания кайсы жаатта болбосун, эгер ал узак мөөнөттүү иш алып барууну көздөсө, анда ал эң биринчи кезекте өзүнүн миссия билдирүүлөрүнө максималдуу түрдө көңүл бурушу керек.

Бул эмгекте Кыргыз Туроператорлор Ассоциациясы мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрү ушул контекстте каралды жана бул билдирүүлөрдү түзүүдө адабиятта көрсөтүлгөн миссия билдирүүлөрдүн компоненттеринин кайсынысына орун берилгенин, кайсынасына көбүрөөк көңүл бурулганы аныкталды.

Изилдөөнүн жыйынтыгында, КАТОНун 33 мүчөсүнүн арасынан 8 компаниянын веб-баракчасы таптакыр жок экендиги жана калган 25 ишкана Пирс жана Дэвид сунуштаган

компоненттердин (8) баардыгын миссия билдирүүсүндө колдонбогондугу белгилүү болду. Мисалы, кардарлары катары кимдерди көргөндүгү, б.а аларды так категориялаштыруу жана финансылык күтүүлөрү тууралуу компоненттер көптөгөн туркомпаниялар тарабынан эсепке алынган эмес. Ал эми, ишкананын аймактык мааниде кайсы жерде атаандашкандыгы жана финансылык ийгиликке кам көрүү тууралуу эки компонент 25 компаниянын арасынан болгону 5 компания тарабынан миссия билдирүүлөрүндө так көрсөтүлгөн. Жана ошондой эле сервис өндүрүүдө колдонгон ыкмалары/технологиясы боюнча компонент болгону 4 компания тарабынан эсепке алынган. Туроператорлордун миссия билдирүүлөрүндө негизги продукт жана тейлөө компоненти толук кездешкен. Б.а изилдөөгө катышкан 25 туркомпаниялардын баардыгы тең бул компонентти миссия билдирүүлөрүндө так бөлүшкөн. Ошондой эле, өзүн-өзү идентификациялоо/рыноктогу негизги атаандашуу булагы жөнүндө маалымат берүү компоненти дагы эң көп кездешкен компонент болуп чыкты. Болгону 5 ишкана тарабынан эсепке алынган эмес.

Ал эми, изилдөөгө алынган КАТОго мүчө болгон 25 компания миссия билдирүүлөрүндө канчалык ийгиликтүү экендиги жагына көңүл бурсак, компаниялардын арасынан Пирс жана Дэвид сунуштаган компоненттердин (8) ичинен максималдык 6 компонентти ичине камтыган миссия билдирүүсү Новиномад, Экотур жана Корпорация “Байтур” компанияларына таандык болуп чыкты. Ал эми миссия билдирүүлөрүндө эң аз компонентти камтыгандыгы боюнча: Трэвел Экспертс, Тянь Шань Трэвел, Эксплор Азия Трэвел, Барс Интернешнэл, МДВ Трэвелерс Хаус, Небесные Горы компаниялары болуп чыкты. Алар миссия билдирүүлөрүндө тиешелүү компоненттерден болгону 2 гана компонентти ичине камтыган.

Өлкөнүн туризм тармагында маанилүү орунду ээлеген КАТО мүчөлөрү бир орунда турбай, иштерин үзгүлтүксүз улантып кетиши үчүн иш дүйнөсүндөгү атаандаштык шарттарына ылайык иш алып барышы керек. Бул баскычта маанилүү ролду аткарган эң негизги курал – бар болуу себептерин так жана айкын көрсөтүү болуп саналат. КАТО мүчөлөрүнүн тышкы чөйрөдөн пайда болгон маселелерге, өзгөрүүлөргө каршы жооп кайтаруу рефлексин жогорулатуу үчүн биринчиден алардын миссия билдирүүлөрү жөнүндө маалымдуулугун жогорулатуу керек. Анткени, жогоруда белгилеп кеткендей эле, изилдөөнүн жыйынтыгына таянсак, компаниялардын көпчүлүгү миссия билдирүүлөрүндө ийгиликсиз экендиги аныкталды. Бул маалымдуулукту жогорулатуу үчүн миссия билдирүүсүнүн эмне болгондугу, ал кандайча иштелип чыккандыгы, кандай компоненттерди камтышы керектиги, миссия билдирүүсүнүн кандай артыкчылыктары бар экендиги боюнча практикалык изилдөөлөр жүргүзүлүшү керек. Өзгөчө, биздин өлкөдө миссия билдирүүлөр боюнча изилдөөлөр жокко эсе. Келечекте, туризм секторунда иш алып барган ишканалар үчүн миссия билдирүүсүндө колдонула турган компоненттерди аныктоого багытталган изилдөөлөргө артыкчылык берилиши керек.

Колдонулган адабияттар жана маалымат булактары

1. Ackoff, R.L. Mission statements // *Planning Review*. – 1987. – № 15 (4). – С. 30-31.
2. Bart, C.K. Lies and Mission Statements // *Business Horizons*. – 1997. - № 40(6). – С. 9-18.
3. Bart, C.K., Tabone, J.C. Mission Statement Content and Hospital Performance in the Canadian Not-For-Profit Health Care Sector // *Health Care Management Review*. – 1999. – № 24. – С. 18-29.
4. Campbell, A., Yeung, S. Creating a Sense of Mission // *Long Range Planning*. – 1991. – № 24 (4). – С. 10-20.
5. Cumming S., Davies J. Mission, Vision, Fusion // *Long Range Planning*. – 1994. – № 24(4). – С. 10-24.
6. Darbi, W.P.K. Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behavior and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution // *International Journal Business and Social Science*. – 2012. – № 3 (14). – С. 95-109.
7. Davies, S.W., Glaister, K.W. Business School Mission Statements – The Bland leading The Bland? // *Long Range Planning*. – 1997. – № 30 (4). – С. 594-604.
8. Ellingson, L. L. Analysis and Representation across the Continuum // *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. – Thousand Oaks CA: SAGE, 2011. – С. 595–610.

9. Fairhurst, G., Jordan, J. Why Are We Here? Managing the Meaning of An Organizational Mission Statement // *Journal of Applied Communication Research*. – 1997. – № 25 (4). – С. 243-264.
10. Hadjistavropoulos, T., Malloy, D.C., Douaud, P., Smythe, W.E. Ethical Orientation, Functional Linguistics, and the Codes of Ethics of the Canadian Nurses Association and the Canadian Medical Association // *Canadian Journal of Nursing Research*. – 2002. – № 34. – С. 35-51.
11. Hill, Charles.W.L and Gareth, R.Jones. *Strategic Management Theory*. Houghton Mifflin, 1997.
12. Johnson, G. and Scholes, K. *Exploring Corporate Strategy*. – London: Prentice Hall, 5th edition, 1999.
13. Kemp, S., Dwyer, L. Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis // *Tourism Management*. – 2003. – № 24. – С. 635-637.
14. Kennedy, E.L. *A Stem Dictionary of the English Language*. – Detroit: Book Tower, 1971.
15. Nartgün, Ş. S. Öğrenen Örgütlerde Strateji ve Planlama // *Öğrenen Örgütler*. – Ankara: Sandal Yayınları, 2004. – С. 161-194.
16. Pearce, J., David, F. Corporate Mission Statement: The Bottom Line // *Executive*. – 1987. – № 1(2). – С. 109-116.
17. Thompson, A.A., Alonzo Stricklans. *Strategic management: concepts and cases*. – McGraw-Hill Companies, 1999.
18. Vandijck, D., Desmidt, S., Buelens, M. Relevance of Mission Statements in Flemish Not-For-Profit Healthcare Organizations // *Journal of Nursing Studies*. – 2007. – № 15 (2). – С. 131-141.
19. Want, J. H. Corporate Mission // *Management Review*. – 1986. – № 75 (8). – С. 46-50.
20. Wheelenn, T.L., Hunger, J.D. *Strategic Management and Business Policy*. – USA: Addison-Wesley Publishing Company, 4th Edition, 1992.
21. Williams, L.S. The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present and Future // *Journal of Business Communication*. – 2008. – № 45 (2). – С. 94-119.
22. Дмитриев, И.В. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/k-a.htm> (Дата обращения: 29.09.2020).
23. Официальный веб-сайт Кыргызской Ассоциации Туроператоров. – Режим доступа: <http://kato.kg/> (Дата обращения: 30.09.2020).