

ОТРАСЛЬ

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КЫРГЫЗСТАНА

Камалова Анара, к.э.н., профессор <anara.kamalova.rabota@gmail.com>
Токтосунова Айганыш Тургунбековна, преподаватель <aiganysh_t@mail.ru>
Кыргызско-Европейский факультет КНУ имени Ж. Баласагына

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические вопросы маркетинговых исследований в сфере туризма. Дается оценка результатов проведенного маркетингового исследования на рынке туристических услуг Кыргызской Республики. На основе результатов этих исследований выявляются проблемы и рекомендуются перспективные направления развития туристического рынка республики.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес, маркетинговое исследование, опрос, туристический рынок, конкуренты, туристы, инфраструктура туризма, туристический бизнес.

ANALYSIS OF THE MODERN CONDITION OF TOURISM IN THE KYRGYZ REPUBLIC

Ph.D, Prof. **Kamalova Anara** <anara.kamalova.rabota@gmail.com>
Toktosunova Aiganysh T., Lector <aiganysh_t@mail.ru>
Jusup Balasagyn Kyrgyz National University

Abstract

This article discusses the theoretical issues of marketing research in the field of tourism. The results of the conducted marketing research on tourism in Kyrgyz Republic are being assessed. Based on the results of these studies, problems are being identified and promising directions for the development of the tourism market of the republic are being recommended.

Keywords: marketing, business, marketing research, survey, tourism market, competitors, tourists, tourism infrastructure, tourism business.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИСТТИК КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮ РЫНОГУНА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ ЖҮРГҮЗҮҮ

Камалова Анара, профессор, экономика илимдеринин кандидаты
<anara.kamalova.rabota@gmail.com>
Токтосунова Айганыш Тургунбековна, окутуучу <aiganysh_t@mail.ru>
Ж. Баласагын атындагы КУУнин КЕФи

Кыскача мүнөздөмө

Макала туризм тармагында маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн теориялык жана практикалык маселелерин кароо менен, Кыргызстандагы туризм рыногунда жүргүзүлгөн маркетингдик изилдөөлөрдүн жыйынтыгына баа берилет. Бул изилдөөлөрдүн негизинде

тармактын өнүгүшүнүн көйгөйлөрү аныкталып, туризм рыногунун келечек өнүгүү жолдору сунуш кылынат.

Негизги сөздөр: маркетинг, бизнес, маркетиндик изилдөөлөр, сурамжылоо, туристик рынок, атаандаштар, туристтер, туризмдин инфраструктурасы, туристик бизнес.

Сфера туризма является одной из перспективных отраслей экономики, обеспечивающих экономический рост Кыргызстана. Отмечено ее влияние и на важные макроэкономические показатели республики (табл. 1).

Таблица 1. Вклад туризма в макроэкономические показатели Кыргызской Республики (%)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Вклад туризма в ВВП	4,6	4,6	4,3	4,7	4,6	4,8
Вклад туризма в экспорт	21,3	15,5	21,0	25,6	21,7	24,5
Доля инвестиций в туризм в общем объеме инвестиций	31,8	5,1	1,8	1,4	2,7	3,02
Вклад туризма в доходы бюджета	0,11	0,25	0,11	0,10	0,08	0,08

Источник: [7].

Однако удельный вес сферы туризма в ВВП на протяжении последних лет остается незначительным (4,8%). Одной из причин является отсутствие комплексного подхода к исследованию рынка туристических услуг.

Прежде чем приступить к анализу рынка туристических услуг, необходимо изучить факторы, влияющие на объем спроса, который в свою очередь зависит от двух групп факторов: общих и специфических. Рассмотрим их более подробно (рис. 1).

1. Общие факторы спроса.



Рис 1. Общие факторы спроса

Источник: [4].

1. *Покупательная способность.* Высокая степень зависимости между уровнем жизни и интенсивностью путешествий является одним из фундаментальных факторов.

Положительная эластичность спроса на туристические услуги по отношению к доходу объясняет быстрый рост спроса на услуги туризма. Увеличение личных доходов приводит к перераспределению общих расходов, расходы на услуги в целом и туризм, в частности.

2. *Демографическая структура и тенденции.* Численность населения и ее рост незначительно влияют на туристический спрос. Страны с большим населением, но низким средним уровнем доходов имеют ограниченные возможности как для внутреннего, так и международного туризма. Наиболее важным является изменение возрастной структуры, так

как увеличение среднего возраста приводит к тому, что больше людей имеют уровень дохода, позволяющий им путешествовать.

3. *Социальные и культурные факторы.* Индустриализация экономики не только производит доходные структуры и перераспределение доходов, благоприятные для туризма, но также способствует росту спроса на туризм в части развлечений, отдыха и укрепления здоровья. Увеличение свободного времени и оплачиваемые отпуска как социальные нужды увеличивают спрос на туризм.

4. *Мотивация и отношение к путешествиям.* Тесно связанные социальные и культурные факторы являются основными мотивами, желаниями и ожиданиями, связанными с путешествиями. Критерий, по которому потенциальные туристы могут судить о туристических услугах и товарах, является менее однородным и специфическим по сравнению с большинством других товаров.

5. *Возможности для путешествий и интенсивность маркетинга в туризме.* Спрос на туризм тем выше, чем больше мест назначений, различий в ценах, типов мест расположений. Это позволяет туристам произвести выбор места отдыха из широкого ряда возможностей.

Все эти факторы определяют объем спроса на туризм в данном рынке и, следовательно, их необходимо учитывать при определении рыночных условий и попытке спрогнозировать будущий рыночный потенциал. Большинство из них может быть количественно измерено и относительно легко определено. По этой причине прогнозы общего спроса обычно более достоверны и точны, чем прогнозы специфического спроса. [4]

II. Факторы, определяющие специфический спрос.

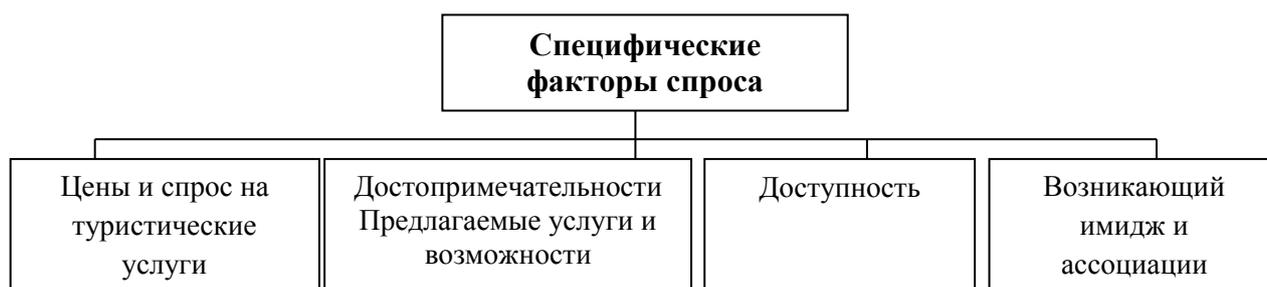


Рис. 2. Факторы, определяющие специфический спрос

Источник: [4].

1. *Цена и спрос на туристические услуги.* В туризме цена – это главный фактор, определяющий спрос. В значительной степени им определяется выбор места назначения, способа путешествия, мероприятий во время путешествий, условий проживания и деятельности, продолжительность путешествий. Ценовая эластичность спроса на туристические услуги характеризуется как высокая, так как спрос на путешествия является дискретным, и он может быть удовлетворен различными путями, каждый из которых оценивается потенциальными потребностями и предлагается для равного или сравнимого удовлетворения потребностей туристов.

Цена является также важным фактором в конкуренции между туроператорами. Очень часто программы различных туроператоров включают одни и те же места назначения, способы перемещения, отели, экскурсионные туры и т.д. Поскольку услуги не особо отличаются друг от друга, ценовые различия в значительной мере определяют выбор того или иного туроператора.

2. *Способы привлечения к месту назначения, возможности и услуги.* Решения относительно путешествий концентрируются вокруг выбора места назначения. Самое важное решение потенциальный путешественник принимает тогда, когда выбирает, куда ему

ехать. Этот выбор определяется его оценкой разнообразных способов привлечения, которыми обладают различные места назначения. Путешественника привлекает возможность удовлетворения его нужд, желаний и ожиданий. Привлекать могут место расположения, события или наличие возможностей для определенной деятельности.

3. *Доступность.* Этот фактор относится в первую очередь к тем способам передвижения, которые выберет турист, их стоимости, времени, необходимого для путешествия, и комбинации комфорта, скорости и надежности. Кроме того, принимаются во внимание такие факторы, как визовая медицинская проверка, контроль валюты, таможня.

4. *Информирование и другие подготовительные услуги.* Потенциальным туристам необходимо предоставить широкий набор подготовительных услуг. Поскольку польза и качество этих услуг важны для туриста, они включаются в качестве элементов турпродукта.

5. *Имидж.* Восприятия туристов субъективны по своей природе. Очевидно, что идеи и представления, с которыми ассоциируется данное место назначения, являются важными факторами, влияющими на величину спроса. [9]

На успешное развитие туристической сферы влияют и внешние факторы, которые мало изучены и не всегда им уделяется должное внимание. Анализ внешней среды позволяет создать перечень опасностей и возможностей, с которыми сталкиваются в этой среде. Для успешного планирования руководство должно иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах, но и о внутренних потенциальных возможностях и недостатках отрасли. Оценка влияния факторов внешней макросреды представлена в табл. 2.

Таблица 2. Оценка влияния факторов внешней среды на деятельность туристических фирм Кыргызстана

Факторы внешней среды		Влияние	Степень влияния
Экономические	Развитие экономики	+	Сильное
	Уровень инфляции	-	Сильное
	Развитие МЭО	+	Умеренное
Политико-правовые	Принятие благоприятного закона в отрасли туризма	+	Умеренное
	Повышение ставок налогообложения	-	Сильное
	Подписание договоров с зарубежными странами	+	Умеренное
Научно-технические	Развитие новых технологий	+	Слабое
	Усовершенствование производственных процессов	+	Слабое
	Развитие научных технологий	+	Слабое
Демографические	Повышение уровня рождаемости	+	Слабое
	Рост уровня образования населения	+	Слабое
	Высокий уровень безработицы	-	Сильное
Социально-культурные	Развитие культуры, культ. центров	+	Сильное
Международные	Проведение фестивалей, тренингов конкурсов, конференций	+	Сильное
	Государственная поддержка социальных программ	+	Умеренное
Природные	Загрязнение окружающей среды	-	Сильное

Источник: [4].

Как видно, наиболее слабую степень влияния оказывают научно-технические и демографические факторы, а наиболее сильную – экономические и природные. Довольно существенное влияние проявляют социально-культурные и политико-правовые факторы.

К немаловажным факторам, влияющим на объем спроса на туристические услуги, относятся уровень доходов населения и стоимость путевки. С ростом доходов населения спрос на товары первой необходимости растет медленнее, чем спрос на различные услуги, то есть с удовлетворением потребности населения в товарах первой необходимости появляется возможность отдыхать и путешествовать. Для более весомого подтверждения вышесказанного, рассмотрим данные об использовании совокупного дохода в семьях с различным достатком (табл. 3).

Таблица 3. Структура расходов семейного бюджета Кыргызской Республики на приобретение товаров и услуг

Статья расходов	Структура % расходов при среднедушевом совокупном доходе, тыс. сом. в месяц				
	До 10,0	10,1-20,0	20,1-30,0	30,1-40,0	Более 40,1
Питание	53,5	47,7	39,8	36,7	28,4
Непродовольственные товары	17,4	19,2	20,3	22,0	26,6
Услуги	28,4	31,0	35,6	36,2	38
Накопления	0,7	2,1	4,3	5,1	7
ИТОГО	100	100	100	100	100

Источник: [7].

Как показывает анализ семейного бюджета, в семьях с наименьшими доходами больше половины расходов составляет питание (53,5%), а в семьях с наибольшими доходами – расходы на услуги (38%). Причем в таких семьях увеличиваются расходы на непродовольственные товары (26,6% против 17,4%). Если структуру расходов семейного бюджета сравнить с данными прошлых лет (2005 г.), то можно проследить, что за последние годы резко увеличилась доля расходов на питание и прочие услуги. Это объясняется кризисной ситуацией в республике, ростом цен на продукты питания и тарифов на услуги, а также увеличением суммы налогов. [7]

Несмотря на это, республика может успешно найти свою нишу на мировом рынке туристических услуг. Так, с обретением суверенитета в Кыргызской Республике получил значительное развитие деловой и особенно коммерческий туризм. За последние годы страна возглавила ряд мировых рейтингов в сфере туризма, что свидетельствует о возросшей ее туристической привлекательности. Растет количество въездных туристов.

Иностранцев, работающих в городе Бишкеке, и приезжающих бизнесменов могут заинтересовать такие туры, как однодневный выезд в Ала-Арчинское ущелье, катание на лыжах, конные прогулки, 2-3-дневные туры с ночевками в палатках, юртах, посещение пансионатов на Иссык-Куле. В этом направлении у туристических фирм есть хорошие шансы, и успешное развитие этих туров зависит от хорошей рекламы.

Кроме этого, республике выгодно продавать туристическую продукцию в другие государства, организуя «шоптуры» или продажу путевок на месте, где расположены крупные компании или через госорганы. Здесь основное внимание необходимо уделять гарантии своевременной доставки груза, решению визовых вопросов туристов, так как в этих поездках преследуют в основном коммерческие цели. [1]

Для детального изучения туристического рынка Кыргызстана нами проведено маркетинговое исследование поведения иностранных туристов методом опроса. Результаты этих исследований показали, что большая доля опрошенных иностранных туристов приехала

в Кыргызстан с целью отдыха (66,7%); визиты к друзьям или родственникам составили 21,4% из всего количества опрошенных. Деловой туризм и посещение страны с целью развития бизнеса не сильно развиты (всего лишь 6,6%). Подавляющее большинство (75%) опрошенных туристов использовало воздушные пути сообщения, 5% - железнодорожный вид транспорта, остальные 20% - автомобильный. Так как большинство опрошенных приезжих туристов использовало воздушные пути сообщения, встает вопрос о необходимости акцентирования внимания на инфраструктуре международных аэропортов страны, качестве и объеме предоставляемого в них сервиса.

На вопрос: «Какой раз вы приезжаете в Кыргызстан?», менее половины опрошенных респондентов (48%) ответили, что в Кыргызстане они впервые, остальные (52%) уже посещали страну, большинство из которых посетило Кыргызстан более двух раз. Это говорит о том, что у республики, как у туристического рынка, имеются постоянные потребители туристических услуг. Среди так называемых «постоянных клиентов» туристических услуг Кыргызстана большая доля туристов из стран СНГ.

По данным опроса, основными источниками информации о Кыргызстане для туриста из дальнего зарубежья являются Интернет и рекомендации друзей и родственников. В отличие от туриста из СНГ, турист из дальнего зарубежья больше пользуется услугами туристических агентств. Однако большинство туристов из СНГ полагается на собственный опыт знакомства с Кыргызстаном.

Необходимым этапом в маркетинговом исследовании рынка туристических услуг является изучение конкурентов с целью выявления сильных и слабых сторон, определения собственных позиций на рынке и, в конечном счете, улучшения конкурентоспособности туристических фирм на рынке Кыргызстана. В результате исследования рынка составляется SWOT-анализ туристической отрасли Кыргызстана. Отмечая сильные и слабые стороны, а также выявляя угрозы и возможности, мы делаем первый шаг на пути к разработке маркетингового плана. Это полезная ревизия, она помогает не только активизировать мыслительный процесс, но главное заключается в том, чтобы за анализом последовали действия: рассмотрение поднятых вопросов, составление фактических планов по использованию полученных данных.

Результаты выполненного нами SWOT-анализа туристической отрасли Кыргызской Республики приведены в табл. 4, опираясь на которые, можно продумать, как воспользоваться сильными сторонами и возможностями и что желательно сделать, чтобы свести к минимуму слабые стороны, решить проблемы, уменьшить риски. Результаты этого анализа можно учесть в маркетинговом плане. Можно достичь определенных успехов в перспективе, если развивать свои сильные стороны и воспользоваться возможностями, которые показаны в нижеприведенной таблице. [3]

Таблица 4. SWOT-анализ туристической отрасли КР

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Уникальность природного богатства • Наличие туристических объектов • Развитый гостиничный бизнес • Экологически чистые продукты питания • Наличие санаторно-курортного лечения; • Расширенный спектр предоставляемых услуг • Повсеместная доступность Интернет-системы • Растущая сеть постоянных клиентов • Удобное месторасположение • Многоканальная сеть партнеров- 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям • Незнание отечественного туристического бренда на мировом туристическом рынке • Слабая информационная кампания на мировых туристических рынках • Недостаточный уровень участия государства в развитии туристической отрасли • Незрелость инфраструктуры туристических и рекреационных зон • Отсутствие единой информации о туризме • Дефицит предложений гостиниц туристского класса, объектов придорожного сервиса

<p>туроператоров</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отзывчивость и гостеприимность местных жителей • Доброжелательность местных жителей к туризму 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие прямых авиамаршрутов к основным туристическим рынкам • Уровень сервиса в аэропортах, не соответствующий международным стандартам • Незрелость рынка страховых услуг в туризме • Отсутствие регулирования деятельности гидов «приключенческого» туризма • Знания выпускников, не соответствующие требованиям туристической отрасли • Высокая текучесть кадров • Отсутствие пропорционального развития туризма по территории страны • Недостаточно активная деятельность туристических ассоциаций • Узкое использование методов рекламы • «Зеленый» туризм пока недостаточно развит
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Растущий спрос на туристические услуги • Усиление интереса к маршруту «Великий Шелковый путь» • Вступление Кыргызстана в ЕАЭС • Расширение сети Интернет • Высокая степень сотрудничества с мировыми туристическими компаниями • Повышение спроса на приключенческий туризм • Развитие в мировом масштабе «зеленого» туризма 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вероятность экологических, техногенных катастроф и стихийных бедствий • Экономический спад • Снижение глобального спроса на туристические услуги за счет военной, террористической и иной деятельности; • Высокая безработица • Запаздывание в выходе на мировой рынок. • Отсутствие нормативной базы в области обеспечения безопасного функционирования горнолыжных курортов и баз • Загрязнение окружающей среды, в частности, бытовыми отходами • Отсутствие санитарно-эпидемиологических требований к временным туристским лагерям • Несоблюдение правил охраны окружающей среды

Источник: [4].

В результате рыночных исследований делается сегментация туристических рынков. Как известно, спрос на туризм формируется неоднородными группами людей, стремящихся путешествовать и побуждаемых одинаковыми мотивами. Это комплекс различных, иногда конфликтных желаний, нужд, вкусов, склонностей и антипатий. Расслоение этой структуры не может происходить по национальности или социальному положению, а также это не зависит от возраста или пола, в то же самое время не все производители туристических услуг могут удовлетворить нужды путешественников одинаково хорошо. [2]

По отношению к потенциалу общего туристического рынка, объем услуг отдельного туристического предприятия более ограничен количественно и качественно. Следовательно, было бы неразумно направить усилия на удовлетворение общего рыночного спроса.

Маркетинг и продвижение туристических услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристические группы, то есть на сегменты общего туристического рынка. Сегментация общего туристического рынка на однородные группы туристов является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг. Ее целью является определение сегментов рынка, к которым усилия в области маркетинга и продвижения услуг должны быть направлены исключительно или в большей степени.

Чаще всего для сегментации рынка используются социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и др. Вторая группа критериев сегментации связана с отношением к продукту. Группы потребителей

определяются в соответствии с использованием турпродукта, частотой и величиной покупок, «верности» продукту или месту покупок. [9]

Необходимо пояснить, что все упомянутые выше характеристики покупателей недостаточны для сегментации рынка. Сегменты, определенные только по социально-экономическим критериям, становятся постепенно все больше похожими друг на друга, в результате теряется эффект от сегментации, следовательно, необходимы дополнительные критерии. Можно предложить следующие три группы критериев сегментации для туризма (рис. 3).

1. Социально-демографические характеристики: возраст, пол, семейное положение, размер семьи, социальное положение, образование, профессия, чистый доход семьи, постоянное местожительство, религия.

2. Поведение: цели и причины путешествия, места назначений, используемый транспорт, расстояние путешествия, длительность стоянки, типы расселения и питания, использование посредников, количество людей, расходы во время путешествия, оплата.

3. Мотивация и процесс принятия решения о путешествии: мотивация и ожидание, подготовительные этапы к путешествию, факторы, влияющие на принятие решения, источники информации о путешествии, удовлетворение потребностей, связанных с туром.

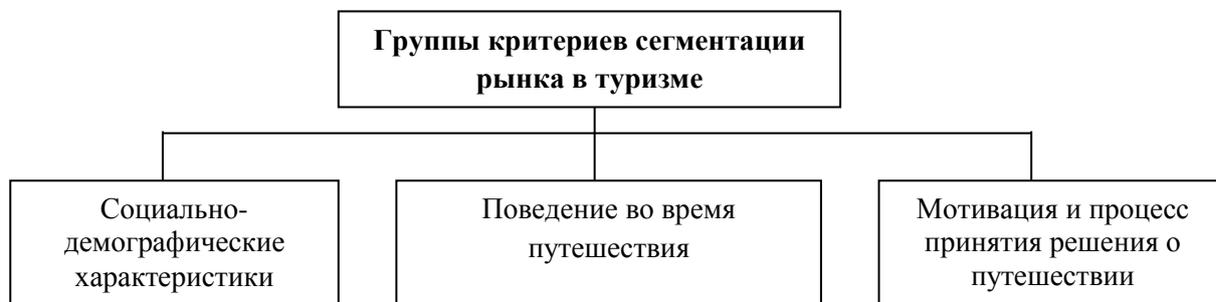


Рис. 3. Группы критериев сегментации туристических рынков

Таким образом, более детальное, научно обоснованное изучение рынка туристических услуг, проведение комплексных маркетинговых исследований, на наш взгляд, дают большой толчок для успешного развития этой отрасли. Для Кыргызстана туризм является реальной возможностью интеграции в мировой туристический рынок, обретения в нем своей ниши.

Использованные источники

1. Бейшембаева, Ж.Т., Абдукадырова, А.К. Туризм Кыргызстана. – Бишкек, 2000.
2. Жыргалбеков, Т. Туризм Кыргызстана: современность и перспективы. – Бишкек, 1998.
3. Камалова, А. Маркетинг. – Бишкек, 2008.
4. Максудунов, А., Камалова, А. Маркетинг услуг. – Бишкек, 2016.
5. Чудновский, А.Д., Жукова, М.А., Сенин, В.С. Управление индустрией туризма. – М., 2005.
6. О туризме: Закон КР от 25 марта 1999 г.
7. Туризм Кыргызстана // Статистический сборник. – Бишкек: Нацстатком КР, 2017.
8. Концепция развития туристической отрасли в КР до 2020 г. – Бишкек, 2017.
9. Шубаева, В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга // Труды Академии туризма: сб. науч. тр. – СПб.: Невский Фонд, 2002. – С. 73-76.