

4. Рассказова Н.В. Мало...инноваций // Креативная экономика. - 2011. - №1. - С.75-80.
5. Алиев Б.Х., Мусаева Х.М., Иманшапиева М.М. Малый бизнес в условиях инновационного развития экономики Российской Федерации // Финансы и кредит. - 2011. - № 37 (469) - С.20-27.
6. Филобокова Л.Ю. Оценка эффективности развития малого предпринимательства в условиях трансформации к инновационно - воспроизводственному типу развития // Финансы и кредит. - 2011. - № 20 (227). - С. 2-11.
7. Кыргызкорм: <http://www.kyrgyzkorm.kg/news/malyj-i-srednij-biznes-kr-problemy-i-puti-razvitiya.html>
8. Кыргызстан в Цифрах, 2016г.

Рецензент: д.э.н., профессор Биримкулова К.Д.

УДК: 339.13.01:338.482:575.2(045/046)

Уркунбаева З. А., Асанакунова Р. К.

э.и.к., доцент, Ж. Баласагын атындагы Башкаруу жана бизнес факультетинин «Маркетинг, соода жана логистика» кафедрасынын башчысы, Ж. Баласагын атындагы Башкаруу жана бизнес факультетинин «Маркетинг, соода жана логистика» кафедрасынын окутуучусу

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА ТУРИСТТИК ИШМЕРДҮҮЛҮКТҮ ӨНҮКТҮРҮҮДӨ МАРКЕТИНГ КАДАМЫНЫН ЫКМАЛАРЫ

Макалада маркетинг ыкмаларынын таасирлери, туристтик ишмердүүлүк жана анын өнүгүүсү чагылдырган маркетинг менен туризмдин карым –катышы ошондой эле ишкердиктин рынок мейкининде теориялык көз караштар аныкталган.

Негизги сөздөр: бизнес, туризм, өнөр жай, туризм, экономикалык стратегия, маркетинг ыкмалары, экономикалык мүмкүнчүлүктөрү, базар Segmentation, туристтик объектилер, мамлекеттик жөнгө салуу, маалыматтар.

Уркунбаева З. А., Асанакунова Р. К.

к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинга, коммерции и логистики»
Факультет Управления и бизнеса КНУ им. Ж. Баласагына,
Преподаватель кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики»
Факультет Управления и бизнеса КНУ им. Ж. Баласагына

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

В статье отражены методологические подходы влияния, становления и развития маркетинговой деятельности в развитии туристической деятельности и связь бизнеса с туристическим предпринимательством. Взаимодействие маркетинга и туризма в предпринимательской деятельности, определены приемы в рыночном пространстве с теоретической точки зрения.

Ключевые слова: *предпринимательство, туриндустрия, туристический бизнес, экономическая стратегия, маркетинговые подходы, экономический потенциал, сегментация рынка, инфраструктура туризма, государственное регулирование, прогнозирование.*

Z. A. Urkunbaeva, R. K. Asanakunova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head. Department of Marketing, Commerce and Logistics Faculty of Management and Business KSU n.a. G. Balasagyn,
Teacher of the Department of Marketing, Commerce and Logistics
Faculty of Management and Business KSU n.a. J. Balasagyna

METHODOLOGICAL MARKETING APPROACHES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM OF THE KYRGYZ REPUBLIC

The paper describes the methodological approaches influence the formation and development of marketing activities in the development of tourism and business relationship with the tourist business. Marketing and tourism interaction in business methods defined in the marketplace from a theoretical point of view.

Key words: *business, tourism industry, tourism, economic strategy, marketing approaches, economic potential, market segmentation, tourism infrastructure, government regulation, forecasting*

Развитие туристического бизнеса тесно связано с туристическим предпринимательством, хотя между ними имеется различие смыслового характера. Бизнес с перевода означает «Быть занятым в какой-либо сфере деятельности, по видению результатов принятию решений». Предпринимательство по мере развития принимает форму бизнеса, поддерживая что оно превратилось в устойчиво функционирующий бизнес, где люди продолжают быть занятыми.

Однако, бизнесу свойственно использовать предпринимательские приемы для того, чтобы удерживаться на рыночном пространстве, иметь свой сегмент рынка.

Таким образом, понятие бизнеса более шире, чем предпринимательство. За то предпринимательство свойственна такие характерные черты как быстрая реакция, видение перспективы, умение принимать решения, оценка результатов деятельности.

Предпринимательство в туристическом бизнесе включает несколько этапов, которые мы условно подразделили на 7 последовательно связанных между собой разделов. Начало представляет собой пред туристическую деятельность, так любой предприниматель начинает свое дело с изучения сути и содержания дела, которому собирается посвятить свои знания, умения и способности.

В Кыргызстане туристическая деятельность является относительно молодой отраслью экономики со свойственной ей особенностями, вытекающими из таких характеристик как туристического потенциала, опыт ведения туристической деятельности, состояние конкурентной среды и т.д.

Оценка показателей позволяет суть — это занятие туристической деятельности в республике является вполне перспективными, а потому это сфера включена в число приоритетных.

Другое дело - выбор формы предпринимательства, которая, как нам представляется должна соответствовать требованиям современной организации туристической деятельности, обеспечивающей ее эффективность.

Безусловно, готовую роль в эффективной организации туристической деятельности играет предприниматель, которую в нужной мере, в нужное время должен увидеть потребность в туризме и стараться наилучшим образом удовлетворить ее с извлечением выгоды для себя. В этом заключается выполнение предпринимателем своей функции.

В ходе осуществления своей деятельности предприниматель крайне нуждается в анализе выполнения своей функции в рамках развития туристического бизнеса. Это естественно, так как одним из условий успеха бизнеса это - объективная оценка хода предпринимательства, определения резервов эффективности нахождение узких мест.

Достижение поставленной цели предприниматель во многом осуществляет благодаря управлению, которое включает все предыдущие этапы. Имея свой предмет и объект управление в свою очередь ставит перед собой различные цели. Итогом целей управления на наш взгляд, является достижение эффективности туристической деятельности. Это согласно так же с содержанием и сущностью эффективности туристической деятельности, согласно которой эффективность означает достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Следует лишь уточнить, что понимается под результатом туристической деятельностью, а это включает затраты?

Под результатом туристической деятельности, по нашему мнению, понимается разница между доходом туристической фирмы, ведущей самостоятельную деятельность и затратами, т.е. величина прибыли, что касается затрат, то они должны включать полные затраты, связанные с производством туристических услуг и их реализацией, а не только часть из них, так как туристические фирмы заинтересованы в получении как можно больше объема конечных результатов в виде прибыли. При их подсчете должны учитываться все расходы, даже такие которые, казалось бы, не имеют отношения к производству и реализации туристических услуг. Например, представительские расходы, расходы, связанные с конъюнктурного рынка и т.д.

Однако, на наш взгляд, для всех структур бизнеса крайне необходимо стратегическое прогнозирование перспективным распознавание будущих тенденций. Ведь предпринимательство – это целая система со своей структурой внутренними и внешними связями. От качества ведения стратегии во многом зависит успешная туристическая деятельность.

В связи с этим вышеизложенное важное значение имеет определенное влияние маркетинговой деятельности на состояние туристического бизнеса. Исходя из специфики функционирования данного сектора экономики следует сказать, что влияние маркетинга на него гораздо ощутимо по сравнению с другими секторами экономики. Эту связь можно изображать следующей схемой (рис. 1.)



Рис.1. Взаимодействие маркетинга и предпринимательства в туризме

Как видно из приведенной схемы изучение рынка основная задача маркетинга. При этом надо иметь виду что сведения о рынке туристических услуг, соотношения спроса и предложения, конъюктурные и т.д. нужны не только для начинающих предпринимательской деятельности. Задача состоит лишь в том, чтобы иметь нужные сведения для осуществления и развития туристической деятельности.

С другой стороны, возникает вопрос кто должен осуществлять изучение рынка? Туристическая фирма или самостоятельная структура?

Удовлетворительным ответом следует считать вариант, когда получения сведения о рынке, достаточны для качественного и эффективного осуществления предпринимательской деятельности. В условиях Кыргызстана, на наш взгляд, целесообразным является, когда каждая туристическая фирма сама занимается изучением рынка.

Вместе с тем, не исключено возможность осуществления маркетинга самостоятельной структурой. Тогда маркетинговые услуги являются товаром покупаемым туристической фирмой за деловом. Это возможно лишь при значительных масштабах туристической деятельности в республике.

К важнейшим функциям маркетинга относятся изучение рыночного поведения туристических предприятий, изучение рыночного поведения туристических предприятий, поскольку потребление туристических услуг не является потребностью населения. Она возникает по мере необходимости и создания условий для этого. Кроме этого туристические

услуги скорее относятся к потребностям роскоши, чем первоочередным. Поэтому сама величина потребности в туристических услугах более изменчивы в зависимости от рыночных обстоятельств.[1]

Среди маркетинговых мероприятий, влияющих на объем и качество туристических услуг важное место принадлежит рекламной деятельности. В имидж страны политической стабильности. Они формируют сознание людей и способствуют формированию потока туристов.

Безусловно, вышеназванные обстоятельства, хотя и технологический не связаны с непосредственно туристической деятельности, тем не менее являются главными для принятия решения со стороны клиента думает прежде всего о своей безопасности затем только о выгодах от получения туристических услуг.

Во взаимосвязи маркетинга и туристических услуг постоянно требуется асцитическая работа и корректировке действий туроператоров в зависимости от обстоятельств. В этой связи туристический бизнес поверх большому риску. В мировой практике сколько было случаев, когда по тем или иным причинам невероятные умения в туристические программы. Например, можно сослаться не опыт России, которые в 2015году в марте- июне пришлось вывести туристов из Египта, Турции, стран Ближнего Востока из-за политических разногласий.

Необходимо учесть и о понесенных убытках со стороны принимающей туристов стороны, в частности Египта, Турции. Так, как отмечалось вне, закрывались множество туристических баз.

Вместе с тем, в туристическом бизнесе, зависящем от маркетинговой деятельности нужны хорошие стратегии, построения маркетинга, построения не только на прогнозах, сбалансированности ресурсного обеспечения, но и на изучении тенденций маркетинговой деятельности, а также определяя колыбельной взаимосвязи маркетинга и туристического бизнеса.

В методологическом смысле речь идет об определении спроса и предложения для каждого вида туристического бизнеса в пространстве и во времени. Кроме того, необходимо составить бизнес –план для каждой структуры туристического бизнеса. Поскольку бизнес-план предусматривает срочные и долгосрочные период, то должны быть учтены временные факторы.

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения хороших результатов необходимо обращать внимания на ряд обязательных условий, среди которых можно выделить следующие:

Постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования. Источником постановки такого рода проблем может быть само руководство фирмы, выстраивающее общую стратегию развития фирмы, а также результаты обследования деятельности самой фирмы. Оба эти варианта чаще всего обеспечивают условия своевременности проведения исследований и возможностей концентрации в исследованиях на наиболее актуальных темах. Существует и прецеденты, когда необходимость проведения исследования диктуется острой уже назревшей и ставшей очевидной проблемы. Анализ деятельности, как правило, носит уже авральных характер, что может отрицательно сказаться на качестве т своевременности выводов, а также на возможности их дальнейшего результативного использования.

Выбор репрезентативной группы, выявляющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах, поскольку при грамотно подобранной репрезентативной группе респондентов значимые и достоверные результаты можно получить в группах меньшего объема.

Рассмотрим некоторые темы маркетинговых исследований, которые являются наиболее типичными для изучения работы туроператоров:

1. Составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств. Здесь речь идет не сколько о возможности использования таких результатов в различного рода промоушн-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел (независимо от уровня своих амбиций). При построении различного рода рейтингов очень важна корректность и однозначность методики расчета, определение степени влияния, частных показателей работы турфирм на результирующий рейтинговый показатель.

2. Оценка ситуации по достаточно раскрытому на рынке, но новому для конкретного туроператора направлению. Прежде всего, интерес представляет выявления реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров (уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определения сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств.

3. Оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по принципиально новым туристическим направлениям. Речь идет о разработке и внедрении на рынок новых для россиян туристических направлений, оценка объемов потенциального рынка, изучения имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношения потенциальных туристов к новым программам. В последнее время к таким направлениям относят Индию, Вьетнам, Кению, Бразилию.

4. Оценка перспективных возможностей развития рынка по определенным направлениям. Здесь важным моментам является определения возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявления отношения туристов к уровню текущих предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесения возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей.

5. Оценка эффективности рекламы. В данном сегменте исследований проводятся анализ общей рекламной компании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам.

6. Оценка эффективности средств массовой информации для рекламодателей. Речь идет о выборе перечня изданий и каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме - туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними и прочее.

7. Анализ ситуации в регионах. В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития туроператоров, которые рассматривают регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В этой связи

необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе, определять тенденции развития региональных спроса по отдельным направлениям.

8. Анализ взаимодействия с агентствами. Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы.

9. Анализ туристического продукта. Данное направления работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявления отрицательных моментов организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров).

10. Анализ проблемы ситуаций. В этой части исследования могут рассматривать практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представления о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабов. В этом случае в задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным момент в этом случае является разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы [2].

Из изложенного выше переплетения функций маркетинга и организации туристической деятельности. Разумеется, задача сводится не к обособлению маркетинга или организации туристической деятельности, а к совместимости достижения результатов в рамках маркетинга различных действий и различных направлений туристической деятельности.

Туристическая сфера как бурно развивающийся отрасли во многих странах мира приобрела, черты индустрии означая высокий уровень использования техники и туристической технологии. Для Кыргызстана предстоит еще заново пересмотреть туристический потенциал и его составляющие. В этой связи и в туристической сфере можно говорить технической вооруженности туристической фирмы, коэффициента использования транспортных средств, степени автоматизации в производстве туристических услуг.

Туристические услуги - это сложная и комплексная понятие, составляющим которого являются различные элементы туристической системы. Это может быть и гостиничные хозяйства, и блок питания, транспортные средства туристической базы и другие.

Туристический потенциал во многом определяется территориальным размещением туристических объектов, а также степени оснащенности их современными типами туристических принадлежностей. В равной мере это относится и к природным составляющим туристических баз включая интеграцию туризма с отдыхом или рекреацией. [4]

Дело в том, что удачное сочетание туризма с отдыхом и лечением означает одновременно пространственное и временное сочетание обеспечивающее к тому же и экономии средств.

Следует также сказать о разнообразии не только туристических услуг, но и различных структур занимающихся туристической деятельностью и относящихся к различным формам собственности. Например, такой целенаправленной деятельностью занимается как частные авиакомпании и др., так и государственные и муниципальные учреждения (нац. бюро по туризму, региональные и городские комитеты и департаменты туризма и др.) Целью их маркетинговой политики, которая может быть названа маркетингом мест отдыха, является привлечение как можно большего числа туристов в конкретные регионы (курорты, города, страны). Инструментами такой политики в основном служат пропаганда и реклама особых достопримечательностей той или иной местности, создание запоминающегося имиджа определенной территории. Вообще по затратам на маркетинг, связанным с освоением рынка (т.е. организацией информирования широкой публики и потребителей об имеющихся туристских услугах, налаживанием связей с общественностью, организацией рекламной кампании), в странах с развитой экономикой лидируют национальные бюро по туризму (50% от всех затрат на маркетинг), затем идут туристские агентства (35%), авиакомпании (25%); туроператоры тратят на эти цели не более 3% от своих затрат на маркетинг, так как основные их расходы в этой сфере связаны с выпуском дорогостоящей информационно печатной продукции (каталогов, различных буклетов и т.п.).

Комплекс маркетинга предполагает анализ рынка, составление отчетов о его конъюнктуре, формирование новой стратегии и тактики, разработку и реализацию планов и программ маркетинговой деятельности, удовлетворение запросов целевых покупателей на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Как любая система маркетинг нуждается в управлении.

Принятие маркетинговых решений имеет место, как на неофициальном, так и на официальном уровне. Финальным документом, в котором они находят свое отражение, служит план, а затем и годовой отчет о его выполнении. По результатам анализа происходит корректировка поведения фирмы по отношению к конкурентам. Таким образом, процесс принятия маркетинговых решений приобретает непрерывный характер.

Некоторые авторы вкладывают в понятие туристского маркетинга более глобальное содержание, как, например, это имеет место у швейцарского специалиста Ё. Крипендорфа: "Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли" [3].

С таким утверждением можно согласится лишь частично. Дело в том, что туристические потребности относятся сугубо к категории личностных. Поэтому ее нельзя запланировать заблаговременно по региональным или другим признакам. Планировать можно возможности оказания туристических услуг, которые в сочетании со спросом дают цельное представление о туристической деятельности.

Список использованной литературы:

1. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] /М.В. Ефремова. – М.: Ось-89.- 2005. – 476 с.
2. Дурович А.П., Копалев А.С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. М.: Экспресс, 1998.-С.9.
3. Маркетинг в туризме. Составитель Ю.Н. Борисов. Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. М.: РМАТ, 2002.-С.91.

Рецензент: д.э.н., профессор Сарыбаев А.С.

УДК 336.228

Шакеев Ж.М.

И. Раззаков атындагы КМТУнин «Каржы жана экономик» кафедрасынын изденүүчүсү

**КИРЕШЕ САЛЫГЫ КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН РЕГИОНДУРУНДА САЛЫК-
БЮДЖЕТТИК САЯСАТТЫ ИШКЕ АШЫРУУНУН КАРАЖАТЫ**

Макалa киреше салыгын чогултуу жолун жаакшыртууга арналган. Киреше салыгын жогорулатуу боюнча негизги маселелери жана багыттары каралган.

Түйүндүү сөздөр: киреше салыгы, салык баасы, салыктык база, минималдуу салык салынбаган өлчөм, салык адилеттүүлүгү

Шакеев Ж.М.

Соискатель кафедры «Экономики и финансы» КГТУ им. И. Раззакова

**НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ КАК СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ
ПОЛИТИКИ В РЕГИОНАХ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Статья посвящена к проблемам взимания налога на прибыль. Выделены основные проблемы и направления совершенствования налога на прибыль.

Ключевые слова: налог на прибыль, ставка налогообложения, налоговая база, необлагаемый минимум, справедливость налогообложения.

Zh. M. Shakeev

The competitor of the department "Economics and Finance" KSTU. I. Razzakova

**PROFIT TAX AS MEANS OF IMPLEMENTATION OF TAX POLICY IN THE
REGIONS OF THE KYRGYZ REPUBLIC**

The article is devoted to improving the collection of income tax. The main problems and directions of improving the profit tax are singled out.

Key words: profit tax, tax rate, tax base, non-taxable minimum, taxation fairness

Социально-экономическое развитие регионов республики в настоящее время во многом определяется уровнем поступлений налогов и сборов в бюджет и во внебюджетные фонды. Уровень налоговых поступлений в первую очередь, как это доказано многолетней практикой, зависит от существующей налоговой политики. Поэтому проведение