

УДК 33

DOI 10.33514/ВК-1694-7711-2023-1(2)-322-327

Арыкбаева Элиза Макеновна

Талас мамлекеттик университети, экономика жана менеджмент кафедрасы, окутуучу

Арыкбаева Элиза Макеновна

Таласский государственный университет, кафедра экономики и менеджмента, преподаватель

Arykbaeva Eliza Makenovna

Talas State University, Department of Economics and Management, Lecturer

**КЛАСТЕРДИК ТЕХНОЛОГИЯНЫ КОЛДОНУУ МЕНЕН РЕГИОНДОРДО
ТУРИСТТИК ЗОНАНЫ ӨНҮКТҮРҮҮНҮ БААЛОО ЖАНА ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ
ОЦЕНКА И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ В РЕГИОНАХ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЛАСТЕРНОЙ ТЕХНОЛОГИИ
ASSESSMENT AND FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST ZONE
IN THE REGIONS USING CLUSTER TECHNOLOGY**

Кыскача мүнөздөмө. Региондун экономикасынын реалдуу секторунун курамдык бөлүгү катары кластердик технологияны колдонуу менен региондордо туристтик зонаны өнүктүрүү көйгөйлөрү изилденет. Макалада туристтик зоналарды өнүктүрүү үчүн колдонулган кластердик технологияны колдонуунун методикалык ыкмасынын өзгөчөлүгү талданды. Кластердик өнүгүүнүн негизинде туристтик рынокту изилдөөгө иштелип чыккан жана негизделген теориялык-методологиялык ыкмалар Кыргыз Республикасында туризм тармагын өнүктүрүү үчүн колдонулушу мүмкүн.

Аннотация. Исследуются проблемы развития туристической зоны в регионах с использованием кластерной технологии, как составная часть реального сектора экономики региона, была проанализирована особенность методического подхода использования кластерной технологии применяемая для развития туристической зон. Разработанные и обоснованные теоретико-методологические подходы к изучению туристского рынка на основе кластерного развития могут быть применены для развития отрасли туризма в Кыргызской Республике.

Abstract. The problems of the development of the tourist zone in the regions using cluster technology as an integral part of the real sector of the economy of the region are investigated, the peculiarity of the methodological approach of using cluster technology used for the development of tourist zones was analyzed. The developed and substantiated theoretical and methodological approaches to the study of the tourist market based on cluster development can be applied to the development of the tourism industry in the Kyrgyz Republic.

Негизги сөздөр: туризм, кластердик технология, туристтик кластер, туризмди өнүктүрүүнүн натыйжалуулугу, туризмди өнүктүрүү, кластердик баалоо, туристтик иш-чаралар.

Ключевые слова: туризм, кластерная технология, туристический кластер, эффективность развития туризма, туристическое развитие, оценка кластера, туристическая деятельность.

Keywords: туризм, кластердик теория, туристтик кластер, туризмди өнүктүрүүнүн натыйжалуулугу, туризмди өнүктүрүү, кластердик баалоо, туристтик иш-чаралар.

В современных условиях интеграции экономики туризм является одной из ведущей отраслью, которая является важным фактором экономического роста и повышения уровня жизни населения страны. Это обусловлено тем, что в результате развития туризма создается предпосылки для развития экономики за счет усиления интеграции экономики между странами и взаимовыгодных договорных отношений отдельными компаниями. С другой стороны, развития туризма также требуют разработки соответствующих мер со стороны государственных и местных органов управления по повышению эффективности развития туристического бизнеса. Следует отметить, что за последние годы со стороны Кабинета Министров Кыргызской Республики были приняты ряд постановлений и решений для развития туристической отрасли в нашей стране. Так, в соответствии с программой Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019-2023 годы были определены основные параметры развития отрасли туризма в Кыргызской Республике до 2023 года. В соответствии с данной Программой было намечено к концу 2023 года довести в общей стоимости валового внутреннего продукта страны доля отрасли туризма до 7,0%, объем инвестиции в основной капитал в сфере туризма довести до 40020,0 млн. сомов, и на этой основе увеличить поступлений в бюджет республики налоговых доходов до 300,0 млн. сомов [1] Для оказания финансовой поддержки устойчивого развития туристической отрасли Кыргызской Республики в 2022 году был создан «Фонд поддержки развития туризма в Кыргызской Республике» в форме открытого акционерного общества со 100% долей участия Министерства экономики и коммерции Кыргызской Республики.

Как показывают результаты анализа деятельности туристической отрасли в Кыргызской Республике за последние годы были достигнуты определенные успехи в деятельности туристических организации, которые характеризуются ростом динамики увеличения показателей выручки (валового дохода) предприятий и организации туризма, учреждений отдыха в нашей республике. Так, за 2017-2021 гг. общая сумма выручки (валового дохода) предприятий и организации туризма увеличилась на 35% и по итогам 2021 года ее сумма составила 2320,0 млн. сомов. При этом следует отметить, что основной объем поступлений доходов от туристического бизнеса обеспечивался за счет города Бишкек и Иссык-Кульской области, где сосредоточены основные туристические зоны для отдыха туристов страны. Так, в 2021 году общая сумма поступлений доходов (валового дохода) предприятиями и организациями туризма составили по городу Бишкек-1650,5 млн. сомов и по Иссык-Кульской области-451,5 млн. сомов, что соответственно составили 71,1% и 19,5% от всей суммы доходов по республике. Отсюда видно, что практически более 90% объема поступлений доходов от деятельности туристического бизнеса обеспечивались за счет города Бишкек и Иссык-Кульской области. В то же время общая сумма поступлений от Жалал-Абдаской области составили 102,0 млн. сомов, от Чуйской области- 79,5 млн. сомов, от Ошской области -14,7 млн. сомов, а от Таласской области практически не поступали доходы от деятельности туристических организации [2]. Из выше приведенных данных видно, что в настоящее время основные предприятия и организации, осуществляющие деятельность туристического бизнеса сосредоточены в городе Бишкек и в Иссык-Кульской области, где имеются соответствующие условия и инфраструктура для развития туризма.

Так, в 2021 году если по всей республике осуществляли свою деятельность 5000 туристических агентств и туроператоров, из них работающих на территории города Бишкек и Иссык-Кульской области составили 3405 туристических организации. Если, основным фактором привлечения туризма города Бишкек является то, что здесь как столица нашей страны, сосредоточены все финансово-экономические и государственные учреждения, все потоки приезжих туристов начинается через Бишкек, то в Иссык-Кульской области, привлекающим фактором туристов выступает озеро Иссык-Куль, как оздоровительно-рекреационный центр нашей страны. В то же время в других регионах нашей страны пока туристический бизнес недостаточно развит, в результате их вклад в валовый внутренний продукт от сферы туризма практически незаметно. Однако, чтобы достичь успеха в развитии отрасли туризма, необходимо умело оценивать потенциал региона и применять инновационные подходы к развитию.

Одним из таких подходов является использование кластерной технологии в развитии туристического бизнеса. В настоящее время кластерная технология в туризме основана на объединении туристических объектов и услуг в географически близкие районы с целью создания сильной туристической зоны. Кластеры в туризме объединяют различные компоненты инфраструктуры, такие как отели, рестораны, достопримечательности, развлекательные мероприятия и другие услуги, чтобы создать привлекательное предложение для туристов.

Следует отметить, что в Программе развития сферы туризма в Кыргызской Республике на 2017-2023гг. подчеркивается, что «...динамичный рост туризма в современном мире, его осязаемое мультипликативное воздействие на другие секторы экономики, благосостояние общества и окружающую среду, туристическая отрасль Кыргызской Республики с разработкой туристического кластера в перспективе должна стать одним из приоритетных направлений развития экономики страны» [3]

Следует отметить, что кластерная технология в туризме предусматривает объединение предпринимателей в определенной области в один кластер, который будет способствовать более эффективному использованию ресурсов и повышению конкурентоспособности туристического региона в целом. В настоящее время развитие и совершенствование туристического кластера для экономического развития наших регионов является наиболее актуальной проблемой. В этой связи необходимо рассмотреть и раскрыть понятие кластерной технологии в туризме. Так, по мнению отдельных авторов считается, что туристический кластер «это объединение туристических организаций, которые предоставляют услуги в сфере туризма. Одним из показателей туристического комплекса является туристско-рекреационные ресурсы, т.е. совокупность природно-климатических, культурно-исторических, социально-экономических и иных ресурсов, которые привлекают туристов и создают спрос на туристические направления» [4].

При этом, оценка развития туристической зоны в регионах с использованием кластерной технологии позволяет определить, какие преимущества могут быть получены от ее применения. Например, в условиях Таласской области для развития туризма имеются ряд преимущества, к числу которых можно включить наличия Манас Ордо и Гумбез Манаса, который привлекает туристов со всех регионов нашей страны, а также за рубежом. Однако, недостаточное развитие дорожной и социальной инфраструктуры, а также низкие классы отелей и ресторанов, резко снижает эти достоинства, так как для туристов важно не только

достопримечательности региона, но условия проживания и состояние дорожной сети. Успешное решение данной проблемы со своей стороны требуют огромные инвестиционные вложения, которые в настоящее время не под силу ни местным предпринимателям, ни местным органам управления Таласской области. В этой связи решение данного вопроса возможно только на уровне правительственном уровне. Так, в настоящее время Кабинетом министром Кыргызской Республики рассматривается вопрос финансирования реконструкция и строительство автодороги Суусамыр-Талас-Тараз через Азиатский банк развития. Если данный вопрос будет успешно решен в этом году, тогда в следующем году намечается реконструкция и строительство данной автодороги, что позволит улучшить туристическую привлекательность Таласской области.

В настоящее время особенностям развития туристической зоны в регионах с использованием кластерной технологии относятся:

- сотрудничество между различными предпринимателями, что позволяет им совместно использовать ресурсы и получать преимущества от совместной деятельности.

- совместно инвестировать в развитие туристической инфраструктуры, что может привести к повышению качества услуг и увеличению количества туристов.

- быть более конкурентоспособным, то есть благодаря сотрудничеству и развитию инфраструктуры, туристический кластер может стать более конкурентоспособным на рынке и привлекать больше туристов.

- разработать общую маркетинговую стратегию и проводить совместные рекламные кампании, что поможет повысить узнаваемость туристического региона.

- обеспечит помощь в развитии культурных мероприятий и популяризации культурного наследия региона, что может привести к увеличению числа туристов, интересующихся культурой.

Однако, следует учитывать, что кластерная технология может не подходить для всех регионов и для всех видов туризма. Необходимо проводить анализ рынка и оценка потенциала региона, чтобы определить, насколько эффективен туристический кластер.

Оценка развития туристической зоны с помощью кластерной технологии может проводиться на основе следующих показателей:

- наличие достопримечательностей, историко-культурного наследия, природных парков и ресурсов;

- состояние развитости инфраструктура туризма, который включает качество размещения туристов, питания, транспортной доступности;

- состояние социально-экономического потенциала региона, включая наличие предприятий туристического бизнеса, уровень безработицы и доходов населения;

- уровень развития социальной инфраструктуры, который включает наличие медицинских, образовательных и других видов услуг;

- принятие специальных правительственных программ для развития туризма и обеспечение безопасности для туристов;

- состояние конкуренции на рынке туризма;

Для проведения оценки развития туристической зоны с использованием кластерной технологии необходимо провести сегментацию рынка туристов и определить типы потребностей и предпочтений каждого сегмента. Далее, на основе этой информации, можно разработать индивидуальные маркетинговые стратегии для каждого сегмента туристов.

Кластерная технология позволяет объединять предприятия туристического бизнеса в рамках одной туристической зоны и создавать единую брендовую концепцию для ее продвижения. Это позволяет увеличить привлекательность туристической зоны для посетителей и повысить уровень доходности предприятий туристического бизнеса.

Другими преимуществами использования кластерной технологии в развитии туристической зоны являются обеспечение эффективности управления туристическим бизнесом. Это обусловлено тем, что кластерная технология позволяет объединять ресурсы и совместно использовать их для достижения общих целей. Кластеризация туристических предприятий позволяет создавать синергию между ними и повышать качество услуг, что увеличивает конкурентоспособность туристической зоны. Кластеризация туристических предприятий может способствовать развитию новых продуктов и услуг, которые могут быть привлекательны для туристов. Это может включать в себя новые формы развлечений, экскурсионные маршруты или уникальные культурные опыты.

Кластеризация предприятий может привести к уменьшению издержек за счет совместного использования ресурсов и возможности получения экономических выгод от развития совместных маркетинговых кампаний и продвижения продуктов.

Одной из преимуществ кластеризации туризма является то, что она может способствовать созданию благоприятной бизнес-среды, привести к привлечению новых инвестиций в туристическую зону и стимулированию роста бизнеса в этом секторе.

Особенности развития туристической зоны с использованием кластерной технологии могут объединить ресурсы различных компаний и организаций, что приводит к снижению издержек и повышению эффективности производства, в том числе и в туристической индустрии.

Важной особенностью развития туристической зоны с использованием кластерной технологии является необходимость тесного сотрудничества между участниками кластера, которое может быть достигнуто благодаря проведению регулярных встреч и обмену опытом.

Кластерная технология также может помочь повысить уровень образования и квалификации работников туристической индустрии, что способствует повышению качества услуг и улучшению имиджа региона как туристического направления.

Таким образом, использование кластерной технологии может помочь в развитии туризма в регионах, увеличивая его конкурентоспособность и привлекательность для туристов.

Список использованной литературы:

1. Программа Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019-2023гг., Приложение1 Постановление Правительства Кыргызской Республики от 31 января 2019 года № 36// <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/>;
2. Статистический сборник: Развитие туризма в Кыргызской Республике, Публикации, Бишкек, 202, Таблица 9.4//www.stat.kg;
3. Программа Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019-2023гг., Приложение1 Постановление Правительства Кыргызской Республики от 31 января 2019 года № 36// <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/>;

4. Кропинова Е.Г. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня. / Е.Г. Кропинова, А.В. Митрофанова // Региональные исследования. – 2011. – № 1. – С. 40-46.

УДК 338.27

DOI 10.33514/ВК-1694-7711-2023-1(2)-327-331

Биримкулова Кыял Дуйшенбековна, Бухарбаева Лилия Явдатовна, Тулемышева Бермет Ильичбековна

Эл аралык Кыргызстан университети, башкаруу жана экономика кафедрасы, экономика илимдеринин доктору, профессор,
Уфа илим жана технология университети, экономка жана ишкердик кафедрасы, экономика илимдеринин доктору, профессор,
Эл аралык Кыргызстан университети

Birimkulova Kyyal Duishenbekovna, Bukharbaeva Liliya Yavdatovna, Tulemysheva Bermet Ilyichbekovna

Международный Университет Кыргызстана, кафедра менеджмент и экономика, доктор экономических наук, профессор,

Уфимский университет науки и технологий, кафедра экономики и предпринимательства, доктор экономических наук, профессор,

Международный Университет Кыргызстана

Birimkulova Kyyal Duishenbekovna, Bukharbaeva Liliya Yavdatovna, Tulemysheva Bermet Ilyichbekovna

International University of Kyrgyzstan, Department of Management and Economics, Doctor of Economics, Professor,

Ufa University of Science and Technology, Department of Economics and Entrepreneurship, Doctor of Economics, Professor,

International University of Kyrgyzstan

КЕРЕКТӨӨЧҮЛӨРДҮН МОТИВАЦИЯСЫ БОЮНЧА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ MARKETING RESEARCH ON CONSUMER MOTIVATION

Кыскача мүнөздөмө. Маркетингдик изилдөөлөр – бул рынокту изилдөөнүн жана болжолдоонун негизинде конкреттүү керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн канааттандырууга жана киреше алууга багытталган товарларды жана кызматтарды өндүрүүнү жана сатууну уюштурууну изилдөөнүн комплекстүү системасы. Мотивация – бул керектөөчүгө, анын жүрүм-турумуна таасир этүүчү жана кээде аны канааттандыруунун жолдорун издөөгө мажбурлоочу, башкача айтканда, иш-аракетке дем берүүчү, дайыма эле акталбаган – мотивацияланган муктаждык. Бирок, бул дайыма эле боло бербейт. Натыйжада, керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун алдын ала айтуу мүмкүн эмес, анын муктаждыктарын баалоого болот - эң маанилүү муктаждыктар биринчи планга чыгат.

Аннотация. Маркетинговые исследования — это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Мотивация — это нужда, которая влияет на потребителя, его поведение и даже заставляет порой искать способы её удовлетворения, то есть побуждает к действию, причём не всегда оправданному - мотивированному. Однако это происходит не всегда. В результате поведение потребителя невозможно предугадать, его потребности могут быть ранжированы - на первый план выходят наиболее значимые потребности.

Abstract. Marketing research is a comprehensive system for studying the organization of production and sales of goods and services, which is focused on meeting the needs of specific consumers and making a profit based on market research and forecasting. Motivation is a need that influences the consumer, his behavior and sometimes even forces him to look for ways to satisfy it, that is, it encourages action, and not always justified - motivated. However, this does not always happen. As a result, consumer behavior cannot be predicted; his needs can be ranked - the most significant needs come to the fore.

Негизги сөздөр: Маркетинг, изилдөө, мотивация, керектөө, кызмат көрсөтүү, продукт, рынок, суроо-талап, жүрүм-турум, сегмент, пайда.

Ключевые слова: Маркетинг, исследования, мотивация, потребитель, услуги, товар, рынок, спрос, поведение, сегмент, прибыль.

Keywords: Marketing, research, motivation, consumer, services, product, market, demand, behavior, segment, profit.

Мотивация потребителей представляет собой движущую силу, активирующую поведение потребителей, а также предоставляющую его цель и направление. Иначе говоря, она может быть определена в качестве комплекса мотивов, интересов и потребностей, используемых потребителями для принятия решений, касательно выбора продукции и рациональности совершения покупки. Также мотивация потребителей представляет собой совокупность процессов, побуждающих, направляющих и поддерживающих поведение потребителей.

Мотивация потребителей, будучи основана на их побуждении к совершению определенных покупок, является ключевой составляющей маркетинга. Ее эффективность оказывает прямое влияние на рост объемов сбыта компании и, как следствие, приводит к повышению прибыли компании. Таким образом, грамотно выстроенная система мотивации потребителей выступает залогом успешности продаж в бизнесе.

Основополагающей целью мотивации потребителей выступает изменение их поведения в целях увеличения потребления товаров и услуг. К числу прочих целей, которым подчиняется мотивация потребителей, могут быть отнесены первые, пробные и повторные покупки, удержание и лояльность покупателей, снижение цены на товар и увеличение объемов покупки, увеличение частоты покупок или дальнейшее увеличение объемов потребления.

Основными задачами мотивации поведения потребителей в маркетинге выступают:

- определение рыночных тенденций и прогнозирование спроса, цены и иных параметров;
- анализ мотивов потребительского поведения;

- анализ и оценка наиболее эффективных методов воздействия;
- реализация активного воздействия на клиентов;
- повышение покупательской лояльности.

Потребительское поведение сегодня считается одной из наиболее интенсивно проработанных областей в зарубежной маркетинговой теории. Интенсивные исследования потребительского поведения в маркетинге начинаются одновременно с переориентацией с массового маркетинга на сегментационный подход и разработку целевых рынков. Необходимость сегментации возникает тогда, когда предложение начинает превышать спрос.

Она нацелена на узкие группы потребителей со специфическими запросами, для каждой из которых предприятие разрабатывает отдельное предложение: товар + специализированный план маркетинга.

Исследование мотивации помогает организации решить следующие практические проблемы:

- 1) выявление причин низкого (или недостаточного) спроса на продукцию предприятий,
- 2) пути повышения спроса на продукцию предприятий,
- 3) позиционирование своей продукции и продукции предприятий,
- 4) сегментация рынка потребителей и выбор «своего» целевого рынка или проверка правильности выбора целевого сегмента, если этот выбор сложился традиционно и исторически или проводился без исследования потребительских мотивов. Ситуация, кстати, очень типичная для местных предприятий.
- 5) разработка инновационного товара.

Сегментация потребителей.

Задача сегментации - разбить рынок на однородные группы потребителей со схожими запросами и реакциями на маркетинговые стимулы. Они объединяют индивидов, обладающих рядом схожих признаков и занимающих по отношению к этим признакам (критериям сегментации) сходную позицию в пространстве. Предполагается, что обладая схожими признаками и занимая схожие позиции, такие индивиды имеют больше шансов обладать схожими мотивами и предпочтениями и будут оказывать меньшее сопротивление к восприятию данного набора стимулов.

Мотивационная сфера состоит из трех основных элементов: Потребностей, Мотивов и Целей. Предлагается сохранить троичность деления мотивационной сферы, но привести ее в соответствие с маркетинговой терминологией и рассматривать цепочку вида Полезности-Мотивы, Предпочтения - Цели.

Исследование потребителей позволяет бизнесу лучше понимать покупателей и их потребности, чтобы предлагать на рынке лучший продукт и увеличивать удовлетворенность от покупки.

Информация, полученная в ходе маркетингового исследования, поможет привлечь на рынке больше подходящих покупателей и лучше удерживать клиентов за счёт правильного позиционирования и маркетинга. Это в свою очередь отразится на продажах и обеспечит рост бизнеса.

Бизнес, который хорошо знает потребности клиентов, обладает большими шансами на успех по сравнению с конкурентами. Знание целевой аудитории помогает эффективно расходовать средства на продвижение и достигать результатов по росту клиентской базы и повторным продажам.