

УДК: 338.4

DOI 10.33514/1694-7851-2024-4-286-301

**Кермалиев Р.С.**

география илимдеринин кандидаты, доцент  
И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети  
Бишкек ш.  
[rahats3870@mail.ru](mailto:rahats3870@mail.ru)

**Аблешов Т. А.**

география илимдеринин кандидаты, доцент  
И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети  
Бишкек ш.  
[t.ableshov@mail.ru](mailto:t.ableshov@mail.ru)

**Темирбек уулу И.**

педагогика илимдеринин кандидаты, профессордун м.а.  
И. Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети  
Бишкек ш.  
[temirbekuulu2018@mail.ru](mailto:temirbekuulu2018@mail.ru)

## **ЫСЫК-КӨЛ ОБЛУСУНДА ТУРИЗМ БИЗНЕСИН ӨНҮКТҮРҮҮДӨ МАРКЕТИНГТИН РОЛУ**

**Аннотация:** Макалада авторлор туристтик бизнестин өнүктүрүүдө маркетингдин ролун ачып берүүгө аракет кылышкан. Ысык-Көл облусунда туристтик бизнестин өнүгүшүнө жана калыптанышына кыскача мүнөздөмө берилген. Туризм тармагындагы маркетингдин өнүгүшү, бүгүнкү күндө туризм бизнестинин өнүгүшү каралып, аларды чечүүнүн мүмкүн болгон жолдору көрсөтүлгөн. Туристтик фирмалардын ортосунда атаандаштык бар, бирок маркетинг иштери болбосо, туристтик продуктуна жылдыруу жана сапатын жогорулатуу мүмкүн эмес. Туризм жакшы өнүккөн өлкөлөрдө маркетинг системасы күчтүү иштейт. Маркетингдик изилдөө ар кандай бизнестин өнүктүрүү үчүн негиз болуп саналат. Маркетингдик иштеп чыгуулар дээрлик бардык туристтик компаниялар тарабынан колдонулат. Бирок Ысык-Көл облусунда туризм маркетинги эффективдүү эмес жана натыйжасы азыраак көрүнүүдө. Кеңири мааниде туризм Кыргызстан үчүн өлкөнүн же тигил же бул аймактын, атап айтканда Ысык-Көл облусунун экономикасынын негизги тармагы болуп саналат, ал башка тармактардын өнүгүүсүн көзөмөлдөп, улуттук дүң продукцияны түзүүгө активдүү катышат. Тар мааниде туризмди туристтерди тейлөөгө байланышкан көптөгөн тармактарды бириктирген экономикалык көрүнүш катары мүнөздөөгө болот.

**Негизги сөздөр:** маркетинг, менеджмент, бизнес, тейлөө, туризм, базар, кызмат көрсөтүүлөр, жарманке, туристтик продукт, атаандаштык, экономикалык категория, туристтик ишканалар, мамлекеттин туризм саясаты, туристтик бизнес, туристтик индустрия.

**Кермалиев Р.С.**

кандидат географических наук, доцент  
Кыргызский государственный университет имени И. Арабаева  
г. Бишкек  
[rahats3870@mail.ru](mailto:rahats3870@mail.ru)

**Аблешов Т. А.**

кандидат географических наук, доцент  
Кыргызский государственный университет имени И. Арабаева  
г. Бишкек  
[t.ableshov@mail.ru](mailto:t.ableshov@mail.ru)

**Темирбек уулу И.**

кандидат педагогических наук, и.о. профессора  
Кыргызский государственный университет имени И. Арабаева  
г. Бишкек  
[temirbekuulu2018@mail.ru](mailto:temirbekuulu2018@mail.ru)

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В ИССЫК-КУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация:** В статье авторы попытались раскрыть роль маркетинга в развитии туристского бизнеса. Дается краткая характеристика развития и становления туристского бизнеса в Иссык-Кульской области. Рассматриваются развитие маркетинга в туристской индустрии, развитие туристского бизнеса на сегодняшний день, намечены возможные пути их решения. Конкуренция между туристическими фирмами есть, но без маркетинга невозможно двигаться и улучшать качество турпродукта. Система маркетинга сильно работает в развитых туристических странах. Маркетинговые исследования являются основой для развития различных бизнесов. Маркетинговые разработки используют практически все туристические компании. Однако туристический рынок в Иссык-Кульской области не эффективен и результаты менее заметны. В целом, туризм является основной отраслью экономики страны для Кыргызстана или этого региона, а именно Иссык-Кульской области, которая следит за развитием других отраслей и активно участвует в создании национальных продуктов. В узком смысле туризм можно охарактеризовать как экономическое явление, объединяющее множество сфер, связанных с туристскими услугами.

**Ключевые слова:** маркетинг, менеджмент, бизнес, сервис, туризм, рынок, услуги, ярмарка, турпродукт, конкуренция, экономическая категория, туристские предприятия, туристическая политика государства, туристский бизнес, туристическая индустрия.

**Kermaliev R.S.**

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor  
Kyrgyz State University named after I. Arabaev  
Bishkek  
[rahat3870@mail.ru](mailto:rahat3870@mail.ru)

**Ableshov T.A.**

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor  
Kyrgyz State University named after I. Arabaev  
Bishkek  
[t.ableshov@mail.ru](mailto:t.ableshov@mail.ru)

**Temirbek uulu I.**

Candidate of Pedagogical Sciences, acting professors  
Kyrgyz State University named after I. Arabaev

## THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS IN THE ISSYK-KUL REGION

**Abstract:** In the article, the authors tried to reveal the role of marketing in the development of the tourism business. A brief description of the development and formation of the tourism business in the Issyk-Kul region is given. The development of marketing in the tourism industry, the development of the tourism business today are considered, and possible ways to solve them are outlined. There is competition between travel agencies, but without marketing it is impossible to move and improve the quality of the tourist product. The marketing system works strongly in developed tourist countries. Marketing research is the basis for the development of various businesses. Marketing developments are used by almost all travel companies. However, the tourism market in the Issyk-Kul region is not efficient and the results are less noticeable. In general, tourism is the main sector of the country's economy for Kyrgyzstan or this region, namely the Issyk-Kul region, which follows the development of other industries and actively participates in the creation of national products. In a narrow sense, tourism can be described as an economic phenomenon that unites many spheres related to tourism services.

**Keywords:** marketing, management, business, service, tourism, market, services, fair, tourist product, competition, economic category, tourism enterprises, tourism policy of the state, tourism business, tourism industry.

Маркетинг ар бирибизге жашообуздун ар бир күнүндө жана ишмердүүлүктүн бардык тармагында таасир этет. Маркетинг активдүү процесс катары рынок экономикасынын шартында компаниянын үзгүлтүксүз иштеши үчүн зарыл болгон бир катар милдеттерди чечет. "Маркетинг" деген сөз абдан кеңири таралганы менен аны сынчылар гана эмес, маркетинг менен алектенген адамдар да туура эмес түшүнүшөт. Бардык татаал ой жүгүртүүнүн артында маркетинг концепциясынын үч аспектиси жатат: биринчиден, рынокко кирүү, экинчиден, рынокторду түшүнүү жана үчүнчүдөн, ой жүгүртүү. Туризмди өнүктүрүүдө маркетингдин ролу мына ушунда: маркетинг жана жарнаманын жардамы менен сиз рынокту каалаган нерсени кабыл алсаңыз болот [1].

Туризм бүгүнкү күндө экономикалык категория болуп эсептелинет жана коммерциялык ишмердүүлүк, бизнес катары каралат. Болжол менен өткөн кылымдын 90-жылдарынын ортосунан тарта жаңы туристтик мамилелердин чыныгы башаттары пайда болуп, жеке сектор тузулугу шартталды.

1995-жылы биздин республика биринчи жолу Берлинде (ITB) өткөн Бүткүл дүйнөлүк туристтик жарманкеге катышкан. ITBге биринчи катышуу биздин өлкөдө чоң кызыгууну жаратты. Ал кезде эгемендүүлүккө карабастан, анын бай жана кызыктуу жаратылыш ресурстары Кыргызстан, анын ичинде Ысык-Көл облусу бар экенин билгендер аз эле. Ошол мезгилде иштеп баштаган туристтик ишканалар өлкөнүн имиджин калыптандыруу жана таанытуу боюнча иштеши керек болчу. Ал эми ошол кездеги негизги нерсе ушул болчу. Албетте, биздин туристтик продукциянын сапаты дүйнөлүк деңгээлге, туристтердин кызыкчылыгына дал келген жок.

Бүгүнкү күндө туризм индустриясы маңызы боюнча экономикалык чөйрөнүн объектиси болуп саналат. Ошондуктан, туризм экономикалык артыкчылыктан социалдык-экономикалык артыкчылыкка айланышы керек. Республикадагы туризмдин структуралык схемасын талдоо көрсөткөндөй, экономикалык реформалар, менчиктештирүү, рыноктук механизмдерди киргизүү туризм тармагында 3 компонентти бөлүп, калыптандырган:

1. Профсоюздук туризмдин объектилери;
2. Президенттин Аппаратынын карамагындагы туристтик объектилер;
3. Менчиктин ар кандай формасындагы туристтик ишканалар.

Туристтерди тейлөөчү ишканалардын үчүнчү бөлүгү бүгүнкү күндө эң активдүү жана сапаттуу өсүүгө умтулуп, жаңы экономикалык механизмдер боюнча жашоого аракет кылышат. Жеке сектор бир топ эле көзөмөлдөнүп турат, бирок мамлекеттик сектор менен бирдикте биригип чечүүнү талап кылган көйгөйлөр бар. Туризмди өнүктүрүү темпи жеке секторго жана жеке ишкерге жүктөлгөн.

2023-жылы статистика боюнча Кыргызстанга жети миллиондон ашык турист келген. Албетте, жеке сектор өз алдынча сапатсыз турак-жай менен камсыз кылуудан, экскурсиядан жана башка кызматтардан киреше алат. Бирок туризм индустриясынын ички инфраструктурасы көп нерсени каалап жатат. Эң көйгөйлүү болуп жолдор, мейманканалар, материалдык-техникалык база, тейлөө сапаты саналат (Табл. 1) [2].

Таблица 1

**Экономикалык ишмердиктин түрү боюнча бардык сатуу каналдары  
аркылуу соода жүгүртүүсү иш-чаралар (январь; сомдун ж.б.)**

	2023	2024	Жалпы көлөмүнүн пайыздык үлүшү	Тиешелүү жылдын мезгилге карата пайыздык баалары
Мейманканалар жана ресторандар	31451,0	44206,0	100,0	135,6
Мейманканалар жана башка турак жай объектилери тарабынан кызмат көрсөтүү	8487,0	16558,0	37,46	192,4
Даяр тамак-аш менен камсыз кылуу үчүн ресторандар, барлар, ашканалар жана башка ишканалар тарабынан кызмат көрсөтүү	22964,0	27648,0	62,54	114,6

\*Алынган булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети (stat.kg)

Туристтик фирмалардын ортосунда атаандаштык бар, бирок маркетинг иштери болбосо, туристтик продуктуну жылдыруу жана сапатын жогорулатуу мүмкүн эмес. Туризм жакшы өнүккөн өлкөлөрдө маркетинг системасы күчтүү иштейт. Маркетингдик изилдөө ар кандай бизнести өнүктүрүү үчүн негиз болуп саналат. Маркетингдик иштеп чыгуулар

дээрлик бардык туристтик компаниялар тарабынан колдонулат. Бирок Ысык-Көл облусунда туризм маркетинги эффективдүү эмес жана натыйжасы азыраак көрүнүүдө.

Кеңири мааниде туризм Кыргызстан үчүн өлкөнүн же тигил же бул аймактын, атап айтканда Ысык-Көл облусунун экономикасынын негизги тармагы болуп саналат, ал башка тармактардын өнүгүүсүн көзөмөлдөп, улуттук дүң продукцияны түзүүгө активдүү катышат. Тар мааниде туризмди туристтерди тейлөөгө байланышкан көптөгөн тармактарды бириктирген экономикалык көрүнүш катары мүнөздөөгө болот (Табл. 2) [2].

Таблица 2

**Аймак боюнча мейманкана жана ресторан кызматтарынын көлөмү (январь; миң сом)**

	2023	2024	Тиешелүү пайыз менен иш жүзүндөгү фактылык баалары	Тиешелүү пайыз менен жалпы мезгил баалары
Облус боюнча	31451,0	44206,0	140,5	135,6
Ак-Суу району	6230,0	12500,0	2 эсе	197,5
Жети-Өгуз району	136,0	142,0	104,4	99,4
Ысык-Көл району	1977,0	2080,0	105,2	101,0
Чолпон-Ата шаары	1232,0	1254,0	101,7	97,4
Тоң району	1466,0	1704,0	116,2	111,0
Каракол шаары	20570,0	26650,0	129,5	124,1
Балыкчы шаары	1010,0	1050,0	104,0	99,0

\*Алынган булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети (stat.kg)

Ысык-Көл облусунда туристтик бизнести өнүктүрүү үчүн материалдык-техникалык база, даярдалган кадрлар, туризмди өнүктүрүүнүн мамлекеттик программасы, туризм маркетинги, туризмди башкаруу маанилүү. Тактап айтканда, туристтик бизнести өнүктүрүү зарыл. Туристтик бизнес максималдуу киреше алууга, туризмге инвестиция тартууга мүмкүндүк берет. Туризм бизнесин мамлекет менен жеке соодагерлердин биргелешип өнүктүрүү боюнча иш-чаралардын планын так иштеп чыгуу зарыл.

Жеке бизнести өнүктүрүү жакшы натыйжаларды берип жатат, муну республикада курорттук аймак өнүгүп, бул аймактагы калктын жашоо деңгээли салыштырмалуу жакшырып баратканынан көрүүгө болот. Ысык-Көл облусунда туризм тармагында иштеген жумушчулардын орточо жылдык саны 10000ден ашуун адамды түзөт, анын ичинде мейманкана индустриясында, атайын жайгаштыруу мекемелеринде жана түздөн-түз туризм индустриясында иштегендер [3].

Туризмди өнүктүрүүнүн негизги максаты киреше алып келүүчү жана жаңы жумуш орундарын түзүүчү ар түрдүү туристтик кызматтарга кардарлардын кеңири керектөөлөрүн канааттандырууга жөндөмдүү, жогорку кирешелүү, атаандаштыкка жөндөмдүү туристтик комплексти түзүү болуп саналат.

Туристтик бизнестин негизги фактору туристтик продукт болуп саналат, ошондуктан туристтик продуктуна түзүү, аны керектөөчүгө сатуу туризм бизнесин өнүктүрүүнүн негизги звеносу болуп саналат. Туристтик бизнестин маанилүү жана негизги звенолорунун бири ресурстарды, алардын ар түрдүүлүгүн билүү болуп саналат. Ресурстарды жакшы билбесе, жагымдуу жана ликвиддүү туристтик продуктуна түзүүгө ишенүү кыйын. Туризм бүгүнкү күндө туристтик ресурстарды максаттуу пайдаланууга негизделген [4].

Туризмди өнүктүрүү калктын, өзгөчө курорттук-рекреациялык туризмдин, бүткүл Жибек Жолунун боюндагы экологиялык туризмдин аймактарында жашаган калктын активдүү катышуусусуз мүмкүн эмес. Жергиликтүү калкты туризмди өнүктүрүү процессине тартуу кол өнөрчүлүктү, маданиятты, элдик оозеки чыгармачылыкты сактоого жана өркүндөтүүгө кызмат кылат. Жергиликтуу калк да бирдей негизде пайда алып, катышууга тийиш. Туризм тармагында жумуштуулуктун өсүшү менен калктын кирешеси өсүп, элдин жыргалчылыгынын деңгээли жогорулап жатат [5].

Мамлекеттин туризм саясаты – туризм тармагын өнүктүрүү үчүн шарттарды түзүүнү, туристтик ресурстарды сарамжалдуу пайдаланууну, туризмдин экономикалык натыйжалуулугун жогорулатууну аныктоочу мамлекеттик чаралардын жана иш-чаралардын жыйындысы. өлкөнүн жаратылыш шарттарынын (рельефи, климаты, географиялык абалы, флорасы, фаунасы ж. б.) таасиринен түзүлөт; туристтик кызыкчылык туудурган объекттердин болушун аныктоочу транспорттук шарттар, туризмди өнүктүрүү үчүн социалдык, экономикалык жана укуктук шарттар.

Ысык-Көл облусунда туризм саясатынын максаттары өнүгүүнүн конкреттүү экономикалык жана тарыхый шарттарына жана туризм индустриясынын өзүнүн жетилгендик даражасына байланыштуу. Ошол эле учурда алардын эң негизгиси – улуттук туристтик продуктуна түзүү жана рынокко жылдыруу. Бул максатты ишке ашыруу үчүн тиешелүү маркетинг иш-чараларын жүргүзүү талап кылынат. Ысык-Көл облусунун туризмдин маркетингдик стратегиясы мамлекеттин туристтик имиджин калыптандырууга жана өнүктүрүүгө багытталышы керек. Мамлекеттин имиджи чет элдик туристтерди өзүнө тартып турат.

Ысык-Көл облусунда туризм индустриясын өнүктүрүүнүн негизги максаты экологиялык жана социалдык жактан багытталган, жогорку кирешелүү жана атаандаштыкка жөндөмдүү туристтик комплексти калыптандыруу болууга тийиш, ал кардарлардын туристтик кызматтардын ар түрдүүлүгүнө болгон керектөөлөрүн канааттандыра алат. Мындан маркетингдин максаты туристтердин агымын тармак үчүн маанилүү мааниге чейин көбөйтүү болуп саналат.

Ысык-Көл облусунда туристтик ресурстарын, болгон инфраструктурасын, туристтик объектилерин маркетингдик изилдөөлөр көрсөткөндөй, биринчи кезекте олуттуу капиталдык чыгымдарды талап кылбаган жана инвестициянын тез кайтарымын камсыз кылган туризмдин түрлөрүн өнүктүрүүгө басым жасоо зарыл.

Туризмдеги маркетинг аны колдонуу жана эффективдүү өнүктүрүү үчүн бир катар шарттарды талап кылат: рынокту кызмат көрсөтүүлөр менен терең толтуруу, башкача айтканда, сатып алуучу рыноктун болушу; туристтик фирмалардын курч атаандаштык күрөшү; эркин рыноктук мамилелер, башкача айтканда, сатуу рынокторун, бизнес өнөктөштөрдү тандоо эркиндиги, эркин баа саясаты, коммерциялык иш ж.б.

Туристтик бизнесте ийгиликтүү өнүктүрүү жана максималдуу киреше алуу үчүн бир катар маанилүү милдеттерди чечүү зарыл:

- Ысык-Көл облусунда атактуу кыла турган жарнак кампаниясын жүргүзүү;
- мамлекет өлкөнүн жарнамасын каржылоого катышуусу керек;
- мамлекеттин жана коммерциялык сектордун маркетинг жана жарнамалык аракеттерин толук координациялоо;
- маркетинг стратегиясынын негизги максаттары так аныкталышы керек.

Кыргызстанга келген туристтердин санынын жана сапатынын байкаларлык өсүшүнө карабастан, туризм индустриясынын өлкөнүн экономикасына тийгизген таасири, тилекке каршы, дагы деле анча деле чоң эмес жана 5%дан ашпайт.

**Список использованной литературы:**

1. Камчыбеков Т., Залепо В., Беккулиева Б. Туризм маркетинги. – Окуу куралы: – Б.: – 2005.
2. КР статистика комитети (stat.kg). -2023ж.
3. Кыргызстандагы туризм. Статистикалык жыйнак. – Б.: – 2023.
4. Дурович А.П. Туризм маркетинги. – Минск: – 2001.
5. Дудашвили С.Д. Кыргызстандын туристтик ресурстары. – Б.: -2014.

**Рецензент: география илимдеринин кандидаты, доцент Солпуева Д.Т.**