

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

ОШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Межведомственный диссертационный совет: К.08.15.510

**На правах рукописи
УДК: 339.133.6+338.482(043.3)**

УРКУНБАЕВА ЗАРИНА АБЖАПАРОВНА

**МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством.
(экономика предпринимательства)**

**Автореферат
диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Ош – 2016

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Менеджмент» Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н. Исанова

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Сарыбаев Айылчы Сарыбаевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Омурзаков Сатыбалды Ашимович

кандидат экономических наук
Низамиев Абдурашит Гумарович

Ведущая организация: кафедра «Туризм и менеджмент»
Ошского технологического университета
им. акад. **Адышева М.М.**,:
714018, г. Ош, ул. Н. Исанова 81

Защита состоится «24» июня 2016 года в 16:00 часов на заседании Межведомственного диссертационного совета К.08.15.510 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата экономических наук при Ошском государственном университете и Университете экономики и предпринимательства, по адресу: 723500, Кыргызская Республика, г. Ош, проспект А. Масалиева, 80.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ошского государственного университета по адресу: г. Ош, ул.Ленина, 331.

Автореферат разослан « 19 » мая 2016г.

Ученый секретарь
диссертационного совета К.08.15.510,
кандидат экономических наук, доцент

Кулуева Ч.Р.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Одна из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, – неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов.

Туризм представляет собой сложную и комплексную сферу мировой экономики, существенно влияющую как на все мировое хозяйство, так и на развитие отдельных стран и регионов. В некоторых странах туризм является практически единственным источником валютных поступлений, благодаря которому поддерживаются высокий уровень экономического развития и благосостояния граждан.

Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и ориентацией его на конкретного потребителя, разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации

Жизнь современного общества характеризуется возрастанием роли и значения сферы услуг. Чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля расходов на услуги в общей структуре потребительских расходов. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в один из важнейших видов мирового хозяйства. Почти $\frac{1}{4}$ мировой торговли составляет торговля различными услугами.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

Туризм, позиционируемый в качестве приоритетной отрасли экономики Кыргызской Республики, может оказать позитивное влияние на решение не только экономических задач, но и на достижение цели социального характера, а также обеспечить охрану окружающей среды. Туризм, особенно в Кыргызской Республике с ее природными возможностями и культурным наследием, может внести большой вклад для роста занятости населения и экономического продвижения.

В стране не располагающей значительными запасами нефти и газа, развитие индустрии туризма имеет стратегически важное значение.

Кыргызская Республика, как отмечают международные эксперты, использует свой туристский потенциал не более чем на 15%, что объясняет низкий вклад туризма в экономику страны по сравнению с развитыми странами мира.

В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов,

доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %) [111, с.134], а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете". За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм.

Вместе с тем, проблемы организации туристической деятельности в республике в экономической литературе недостаточно освещены. Они касаются в основном теоретических положений измерения конечных результатов, рыночных отношений между различными составляющими туристической деятельности, а также интеграции ее смежными сферами и в организационном плане с государством и др. В практическом плане туризм нуждается комплексной и системной организации в повышении ответственности туроператоров и других занятых в сфере туризма. Эти и другие проблемы теоретического и практического характера определили выбор темы исследования.

Связь темы диссертации с крупными научными программами и основными научно-исследовательскими работами. Диссертационная работа выполнена согласно плана научных исследований Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры (КГУСТА), а также в рамках Программы Национальной Стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг., Концепция развития туризма на перспективе.

Целью и задачи исследования является разработка теоретических и методических положений совершенствования и развития туристических услуг, оценки и управления повышением качества туристических услуг, за счет совершенствования маркетинговых подходов в развитии туристической отрасли. При этом основное внимание уделено организационно-экономическим аспектам проблемы и системному подходу к их решению.

В соответствии с целью исследования в диссертации были поставлены и решены следующие задачи:

-уточнить сущность и содержание развития туризма за счет совершенствования маркетинговой деятельности;

-изучить и внести в коррективы в методологические подходы влияния, становления развития маркетинговой деятельности на развитие туристической деятельности;

-исследовать международный опыт маркетинга в области туристической деятельности для их использования в условиях Кыргызской Республики;

-на основе обширных статистических материалов и практики маркетинговых мероприятий в области туризма определить резервы повышения результативности туристической деятельности в республике;

-предложить основные направления повышения туристического потенциала;

-определить приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса;

-выбрать пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

Научная новизна полученных результатов состоит в разработке, обосновании и уточнении теоретических и методических положений маркетинга туристской индустрии, а также совершенствования и развития туристических услуг в современных условиях.

К основным результатам, составляющим научную новизну проведенного диссертационного исследования можно отнести:

- выявлены особенности функционирования рынка туристических услуг в КР, обусловленные формированием спроса на услуги, определены основные тенденции его развития в условиях рынка;
- определена концепция маркетингового подхода в деятельности туристских компаний, направленная на продвижение туристского продукта от продавца до потребителя, проанализированы основные методики оценок параметров качества туристских услуг и логистического управления, суть которых состоит в использовании таких методов и приемов, как сравнительный анализ статистических данных, экспертные оценки, анкетные опросы, фокус-группы, SWOT-анализ и др.;
- на основе изучения международного опыта организации туристической деятельности сделаны выводы по использованию его в условиях Кыргызстана с целью улучшения туристического бизнеса за счет маркетинговых мероприятий;
- проведен анализ современного состояния маркетинга и туристического бизнеса с целью определения резервов в этой сфере деятельности;
- предложены основные направления повышения туристического потенциала как базу развития туристического бизнеса;
- определены приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса;
- намечены пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

Практическая значимость полученных результатов

Изучение зарубежной теории и практики маркетинга и логистики в туристской сфере имеет большое значение для туристских компаний,

практические разработки в этой области могут стать эффективным инструментом для поиска конкурентных преимуществ для туристических компаний.

Научные разработки диссертации были апробированы в работе маркетинговых и логистических решений туристской компании "Тасма-Тревел", позволили качественно перестроить работу соответствующих служб и показали высокую экономическую эффективность. Наряду с этим материалы диссертации нашли применение в учебном процессе, в частности, при чтении спецкурсов "Маркетинг в туристическом бизнесе", "Международный маркетинг».

Экономическая значимость полученных результатов. Данные исследования, полученные автором, могут получить широкое применение в работе туристических компаний для повышения эффективности и рентабельности туристических фирм. При возможности учета маркетинговых инструментов, которые предложены в диссертационном исследовании, как одного из факторов успешного ведения бизнеса.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту. Маркетинговые исследования в туристской сфере имеют большое значение для формирования системной экономической политики в работы туристических компаний, а практические разработки в этой области могут стать эффективным инструментом для поиска конкурентных преимуществ на туристическом рынке страны. Исходя из этого нами выносятся следующие защищаемые положения:

- маркетинговый подход в туризме представляют собой особое место логистики в стратегическом планировании туристской деятельности, дает полноценную картину для оценки роли и позиции каждой туристической компании на рынке услуг;
- особая важность изучения и воздействия на мотивы выбора потребителей при покупке туристского продукта, занимает создание определенного имиджа компании, а также проведение соответствующей политики коммуникации (создание рекламы, обеспечение связи с общественностью, пропаганда и т.д.), что способствовала проведению маркетинговых исследований и налаживанию обратной связи с клиентами посредством прямого маркетинга и рекламационного менеджмента;
- маркетинговая политика в туризме направлена также на формирование спроса на туристские услуги с учетом использования имеющегося туристского потенциала определенных территорий, в том числе национальные и природные особенности Кыргызской Республики на международном рынке туристических услуг, что позволяет иметь определенные приоритеты в развитие специфических видов туризма (жайло- туризм, этно-туризм, горно-приключенческий туризм (высокогорный), туризм на великом шелковом пути и т.д.).

Личный вклад соискателя для проведения диссертационного исследования было проанализировано огромное количество специальных источников, сделан анализ нормативно-правовых актов в области туризма как

нашей страны, так и характерных стран схожих типичными природно-рекреационным потенциалом. Основные материалы использованы на основе анализа деятельности конкретных туристических компаний в КР.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались на научно-практических конференциях в Республике Казахстан КАЗНу (2014г.), КГУСТА им. Н.Исанова (2006.2009, 2011.2014,2015гг), КНУ им.Ж. Баласагына (2008,20011,2014 гг.), а также опубликовывались в научных рецензируемых журналах.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. По материалам диссертации опубликовано семь статей: в научных журналах четыре статьи рецензируемых ВАКом КР, две статьи опубликованы в научных изданиях Республики Казахстан, одна статья в сборниках трудов молодых ученых.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка использованной литературы в количестве 155 наименований. Основное содержание диссертации изложено на - 170 страницах машинописного текста, включая таблиц -14, схемы и рисунков-13.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, ее связь с научными программами, формулируются цели и задачи исследования, определены предмет и объекты, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе **«Теоретические и методологические основы развития туристического бизнеса за счет совершенствования маркетинговой деятельности»**, отражено что, актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования тур предприятиями.

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

Применительно к туристической отрасли маркетинговая деятельность тесно связана с такими процессами как получение дохода, расходования затрат, прибыль или убытки и.т.д., поскольку она представляет конкретные формы экономической деятельности. Поэтому в ходе кругооборота туристических услуг через потребителей их в виде домохозяйств, туристических предприятий, производящих туристические услуги, рынки труда и ресурсов, а также правительства, осуществляющие свои экономические функции. Сталкиваются с различными результатами туристической деятельности в виде прибыльности или убыточным состоянием, рентабельности если отрасль работает эффективно и др.

Следовательно, на состояние туристического бизнеса под влиянием маркетинговой деятельности влияет много факторов. Один из них — это способность ее адаптироваться к изменению и рыночным ситуациям который в свою очередь не всегда зависит от качества объема оказываемых услуг, а от многих факторов. Например, в 2010 году в связи с межнациональным столкновением на юге республики резко сократились объёмы туристических услуг. Понятно, что основной причиной сокращения числа туристов нашей республики явились далеко не качество и даже не цена туристических услуг, а политическая обстановка в республике, и вопросы безопасности туристов.

Маркетинг в туризме можно рассматривать и как метод достижения результатов, что можно представить в следующей схеме (рис 1).

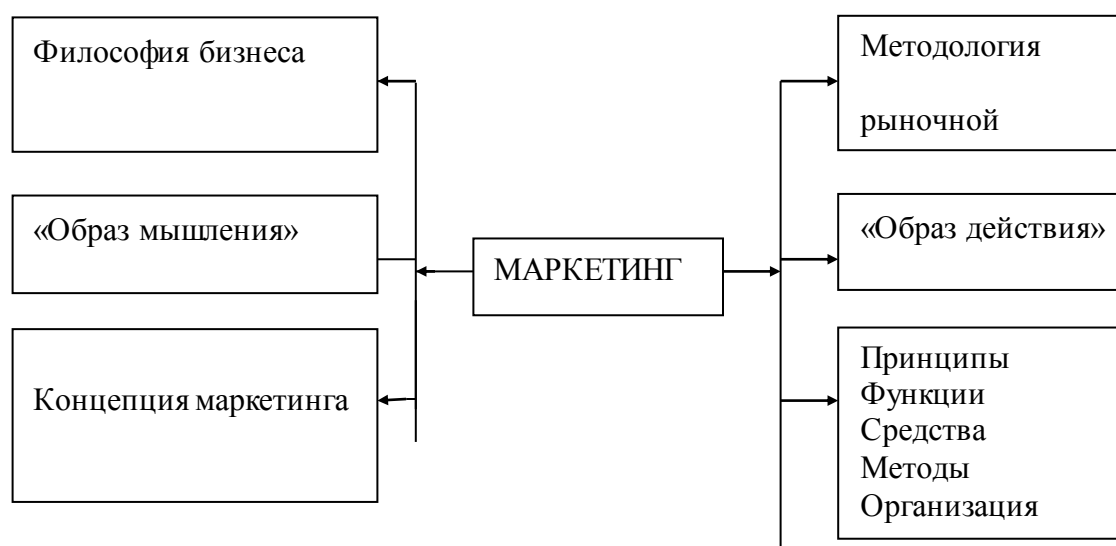


Рис.1. Маркетинг как методология современного предпринимательства
Источник: Составлен автором

Приведенная схема вполне характеризует и состояние туристического бизнеса, который во многом связан и с рекреационной деятельностью. В современных условиях развитие рекреации стало определяться не столько потребностями населения, состоянием его здоровья, местом работы, “связями”, сколько спросом, зависящим от платежеспособных возможностей населения.

Международный опыт представляет интерес также тем, что по мере развития мировой экономики, расширения объемов международной торговли,

совершенствования средств транспорта, связи, платежей увеличивается количество и разнообразие контрактов, поездок граждан, вызванных экономической необходимостью. Повышение уровней культуры, науки, образования способствует росту международных поездок не только по хозяйственным, но и культурным, политическим, оздоровительным и другим целям.

С целью увеличения международных туристских прибытий мировая туристская общественность в лице ЮНВТО сформулировала следующие основные задачи, стоящие перед странами на ближайшее десятилетие:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;
- обеспечение мер безопасности и своевременного обеспечения туристов необходимой информацией;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли государственно-частных партнерств;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры.

Кыргызская Республика, руководствуясь рекомендациями международных туристических организаций проводит работу с целью ознакомления туристического потенциала среди населения других стран. Периодически устраивает ярмарки, участвуют в международных туристических форумах. Вместе с тем некоммерческое продвижение Кыргызстана как туристского направления за рубежом практически не проводится по причине недостаточного финансирования со стороны государственного бюджета. В настоящее время все предпринимаемые усилия ограничиваются участием ряда туристских компаний в некоторых профильных выставках за рубежом и организации и проведении 2-х профильных выставок ярмарок в КР (Иссык-Кульская туристическая ярмарка и Бишкекская Международная туристическая ярмарка). Во время работы Агентства по туризму при Правительстве КР (2008-2009 гг.)

Вместе с тем, не исключено возможность осуществления маркетинга самостоятельной структурой. Тогда маркетинговые услуги являются товаром покупаемым туристической фирмой за делом. 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.

Маркетинговая деятельность в туризме тесно связано с его организацией и производством туристических услуг в свою очередь 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.

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

Важное значение в организации туристического имеет международный опыт так как, туристический бизнес в нашей стране развивается относительно недавно и его состояние до уровня международных стандартов требует времени и средств.



Рис.2 Взаимодействие маркетинга и предпринимательства, в туризме.

Источник: Составлен автором

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. В этой связи можно установить тесную связь взаимодействия маркетинга и предпринимательства туризма (Рис 2.)

Автор в качестве положительного опыта проводит практику в некоторые европейские страны таких как Германия, Испания, Италия и стран СНГ, а также КНР с условием адаптации их опыта к реалиям нашей республики.

Вторая глава «Современное состояние туристической и маркетинговой деятельности Кыргызской Республики» посвящена: современному состоянию туристической и маркетинговой деятельности Кыргызской Республики, анализу роли и места туристического бизнеса в экономике Кыргызской Республики, оценке маркетинговых подходов туристической деятельности.

Таблица 1

Сведения действующих специализированных средств размещающих в

Кыргызстане в 1991-2014 годах.

Годы	Число объектов	Изменение к предыдущему году (%)	Число мест в них (круглогодичных)	Изменение к предыдущему году (%)
1991	132	-	29500	-
1995	80	-39,3	2743	-90,7
2000	77	-3,75	18679	580
2005	164	112,9	34578	85,11
2010	161	-1,8	25732	-25,6
2012	155	-3,75	19742	-23,2

2013	148	-4,5	23321	18,1
2014	172	16,2	29333	25,7

Источник: По данным Нац.стат.ком.

Кыргызская Республика, обладает незначительной территорией, имеет большие потенциальные возможности по количеству и разнообразию туристических ресурсов по сравнению с другими странами. К числу составляющих потенциала относятся прежде всего материально техническая база и ее пространственное размещение, где имеются природные и климатические условия, а также возможности для передвижения людей.

В составе материально технической базы туризма в первую очередь важно отметить туристические объекты, а также специализированные средства размещения и гостиницы (Табл 1.)

Как видно из данных приведённой таблицы число объектов меняется зигзагообразно в зависимости от уровня развития экономики. Это понятно поскольку годы суверенитета характеризовались периодическими кризисными ситуациями, которые касались и туристической отрасли.

Рыночные преобразования туристической деятельности в Кыргызстане осуществлялись за счет установления многообразия форм собственности. Другими словами, и в этой отрасли государственная собственность на средства производство оказались не эффективной с точки зрения достижения конечных результатов и стимулирования туристической деятельности. Однако, нельзя однозначно утверждать, что, например, с установлением частной собственности результативность туризма резко изменилась в сторону повышения. Этого не может произойти по этой причине, что смена форм собственности труда внедрить современные приемы организации труда для достижения высоких результатов. Для этого нужны преобразовать сами методы и технологии туристической деятельности, а также процессов ее обслуживания историческая время без квалифицированного труда. Необходимо сказать, что туристическая деятельность во многом характеризуется территориальной размещенностью туристических объектов который в свою очередь связано с природно-климатическими условиями территорий, историческими этапами развития туризма, наличием инфраструктуры и.т.д. Ниже приводится территориальная структура туризма Кыргызской Республики по состоянию на 1 января 2015 года (Табл 2.)

Таблица 2.

**Территориальная структура туризма Кыргызстана по состоянию на 1-
Января 2015 года % к итогу.**

Название туристических объектов	Баткен.о бл.	Дж.Аб ад. обл.	Ыссык.К уль обл.	Нары н. обл.	Ошск ая обл.	Тала с. обл.	Чуйск ая обл.	г.Бишк ек.	г.О ш
Гостиницы	77	56,6	14,2	48,5	20	14,3	42,4	34,7	75,9
Специализированные средства размещения	23	39,6	78,2	-	60	14,3	45,5	-	17,3

Турфирмы и тур операторы, бюро путешествий и экскурсий	-	-	3	27,3	-	28,5	9,1	64,5	6,8
Природные парки и заповедники		3,8	0,7	6	20	14,3	3	-	-
Другие предприятия туризма			3,9	18,2	-	28,6	-	1,1	-
Итого:	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Источни: По данным Нац.стат.ком.

Как видно из данных приведенной таблицы наиболее разнообразия туристических баз наблюдается в Иссык-Кульской области, а наименьшее в Баткенской области.

Необходимо сказать, туристическая деятельность связана с реализацией двух основных задач:

- экономической- извлечение прибыли от коммерческой деятельности по представлению туристических услуг;
- социальной- предоставление социальных благ и услуг туристического и рекреационного характера, предоставление услуг социального туризма определенным категориям граждан.

Однако, характеризуя туристические ресурсы нашей страны, следует отметить, что многие из них, обладая выигранными атрибутами экзотики или уникальности, проигрывают зарубежным аналогам в части доступности, уровня сервиса, безопасности, экологических параметров и цен.

Для Кыргызстана с его недостаточно развитой туристской инфраструктурой и огромным невостребованным туристским потенциалом развитие специализированного туризма как нового альтернативного направления представляет наибольший интерес с точки зрения привлечения иностранного потребителя и диверсификации внутреннего туристского предложения, что показано в следующей таблице.

Таблица 3.

Основные индикаторы развития туризма в КР за 2010-2014 годы

Вид деятельности	2010	2011	2012	2013	2014
Валовой выпуск в сфере туристической деятельности, млн.сом.	20700,0	31465,8	33280,5	39387,7	45939,1
Валовая добавленная стоимость в сфере туризма, млн.сом.	8241,5	12877,2	14205,5	16169,0	18904,9
Доля сферы туризма в ВВП в проц.	3,7	4,5	4,6	4,6	4,8
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма, млн.сом.	6951,7	10004,2	8040,0	8771,7	10635,3

Средняя численность работников в сфере туризма	7338	7757	7829	7740	8553
--	------	------	------	------	------

Источник: По данным Нац.стат.ком.

Представленная таблица отражает долю туристической отрасли и тур продукта по республике в целом относительно ВВП, а также инвестирования в сферу туризма за период с 2010-по 2014 гг. Анализируя данную таблицу можно отметить, что при росте валовой туристической продукции и дохода от туризма, ее роль в общей доли ВВП остается довольно низким и вырос за рассмотренный период всего на 1.2 раза (4.8%), тогда как валовая тур продукция выросла в более 2 раза.

Тем не менее туристическая отрасль в нашей стране относится к динамично развивающемуся сектору экономики так, количество гостиниц и мест отдыха и развлечений постоянно растет, с темпом роста 10%. Главным образом, этот темп роста наблюдается в Иссык-Кульской области. По оценкам экспертам эту область посещают 60-70% туристов, и примерно 75% мест для проживания расположено также в этой области. Показатель заселенности составляет около 100% в пиковые летние месяцы, и цены на проживание в номерах повышаются, достигая уровня сопоставимого с ценами известных международных туристических мест (рис.3).

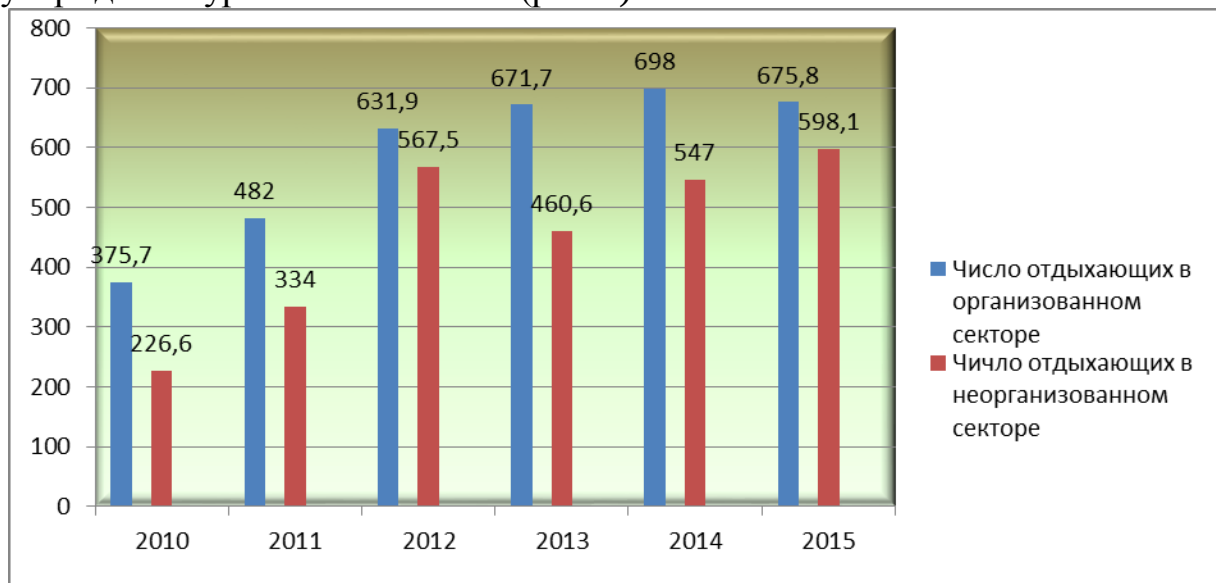


Рис. 3 Число туристов отдыхающих в организованном и неорганизованном секторе (По данным НСК КР, 2015)

Наше исследование показало, что в туристическом бизнесе и в производстве туристических услуг важную роль играет, наряду с географическим расположением туристических баз, качество обслуживания туристов в гостиничных хозяйствах, блоке питания, транспортные средства для передвижения туристов, состояние дорог и т.д. (табл.4)

Таблица 4

Динамика численности объектов в сфере услуг туризма 2015 г

Виды	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Гостиницы	9466	11015	12370	13527	12632	12480
Рестораны	4019	4441	4967	5284	6085	6087

Предприятия туризма и учреждения отдыха	3802	4764	5376	6254	6000	6078
Туристические агентства	4054	4190	5375	6880	6784	6870
Санаторно-курортные учреждения	4455	6228	8158	8749	9306	9896
Природные парки	5691	5802	6051	6458	7221	7321

Источник: По данным Нац.стат.ком.

Из общего числа хозяйствующих субъектов, 9,5 тыс., или 10,1 процента зарегистрированы как предприятия, оказывающие услуги в области рекреации и отдыха (услуги гостиничных хозяйств, базы отдыха, рестораны, лечебно-оздоровительные профилактории). В основном, такие хозяйствующие субъекты расположены в г. Бишкек - 4,3 тыс. субъектов (45,5 процента) и курортной зоне Иссык-Кульской области - 1,5 тыс. субъектов (15,4 процента) (Таб. 4).

Необходимо сказать, что в туристическом бизнесе распространение получило индивидуальное предпринимательство, в котором индивидуальной предпринимательской деятельностью занято 82,5 тыс. физических лиц, или 87,7 процента от общего числа зарегистрированных хозяйствующих субъектов в сфере туризма

Прием и обслуживание туристов в 2014г. осуществляли 450 учреждений отдыха и организаций туризма. Из них 172 - специализированные средства размещения (86 пансионатов отдыха, 29 детских оздоровительных комплексов, 18 санаториев, из них 5 -детских, 9 домов отдыха, 10 санаториев-профилакториев, 8 турбаз, 4 базы отдыха, 5 спортивно-оздоровительных лагерей и 3 пансионата с лечением), а также 171 гостиница, 76 турфирм и туроператоров, 9 природных парков и других туристических объектов.

Важнейшим показателем туристического бизнеса является экспорт туристических услуг в 2014 году. Это объясняется тем, что республика натолкнулась с новой волной экономического кризиса, в том числе связанной с санкциями для РФ. Это можно изобразить в след графиком (Рис 5.).

В 2014г. экспорт туристских услуг (доходы от приема иностранных граждан), по оценочным данным, составил 408,1 млн. долларов США и по сравнению с 2010г. увеличился в 2,8 раза, в том числе из стран СНГ, соответственно, 351,3 млн. долларов США (рост в 3,2 раза), из стран вне СНГ – 56,8 млн. долларов США (рост в 1,6 раза). При этом, на долю доходов от приема иностранных граждан в 2014г. в общем экспорте услуг пришлось более 45 процентов.

Экспорт туристических услуг КР за 2010-2015 гг. млн.дол.

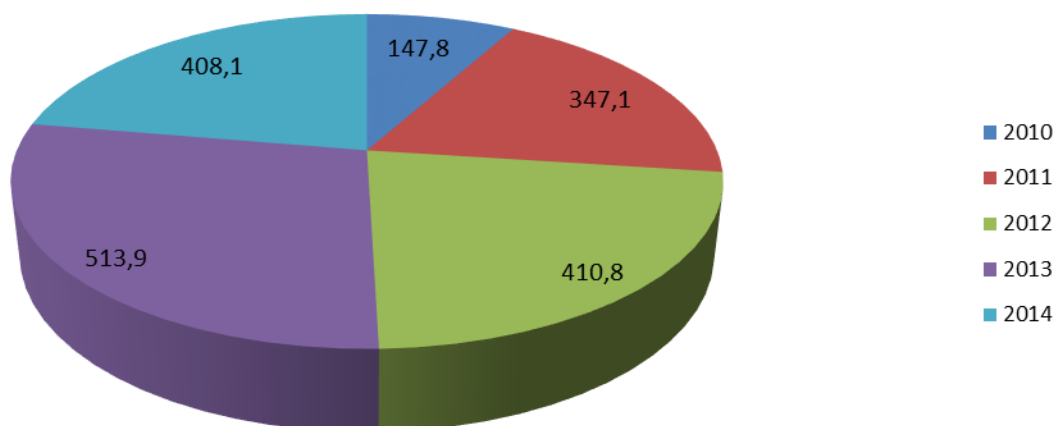


Рис. 5. Экспорт туристских услуг, (в млн.долл США)

Источник: Составлен автором на базе данных статистических сборников «Туризм в Кыргызстане»

Объём туристической деятельности и ее вклад в экономику во многом зависит от характера туризма.

В экспорте туристических услуг и в целом туристическом бизнесе важную роль играет маркетинг. Роль его заключается не только в изменении спроса и предложения на рынке туристических услуг, но и в рекламной деятельности, а также в заключении договорных отношений между туристическими объектами и клиентами. Главное не только в предоставлении информации до потенциальных клиентов, но и в привлечении их всеми доступными приемами. В частности, договорные отношения туриста и туристской фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). При этом следует подчеркнуть особый характер "продукта", приобретаемого у тур фирмы. Вступая с ней в Договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно (физически) осуществляемых другими фирмами.

Для конкурентоспособной фирмы в области туризма свойственно постоянное развитие, что в свою очередь связана с привлечение инвестиций. Однако наш анализ показал, что туристическая отрасль в инвестиционном процессе занимает не высокий уровень.

Специфика привлечения инвестиционных ресурсов здесь таково, что в качестве критериев рассматриваются различие факторов таких как форма собственности, структура вложений, а также как и в других секторах экономики срок окупаемости, условия возвратности и др. При этом инвестиции в основном

направляются на создание и укрепление материально – технической базы туризма.

Третья глава «Пути развития туристического бизнеса в Кыргызской Республике» рассматриваются: основные направления повышения туристического потенциала, приоритеты развития предпринимательства в сфере туризма как фактор повышения результативности туристического бизнеса, пути повышения экономической эффективности туристической деятельности за счет совершенствования маркетинга.

В развитии туристического бизнеса прежде всего следует повышать потенциальные возможности оказания туристических услуг на базе повышения, создания конкурентных преимуществ для привлечения туристов.

В практической деятельности необходимо осуществить взаимодействие всех составляющих туристического потенциала так как каждый его элемент имеет свое место и роль. Успешная деятельность в туризме может быть достигнуто только в эффективном взаимодействии каждого элемента. Например, историко- культурный потенциал выражает возможности для развития туризма, заложенные историко-культурными ценностями, находящимися в регионе.

Представленный перечень потенциалов, входящих в туристский потенциал региона, не является окончательным и исчерпывающим, т. к. их количество зависит от поставленных целей, способов их достижения и необходимых для этого ресурсов.

Недостаточный уровень изученности туристического потенциала территории может сдерживать эффективное использование туристических ресурсов региона. Следовательно, существует объективная потребность в проведении комплексных исследований туристического потенциала территории для формирования и развития эффективного и конкурентоспособного туристического комплекса.

Наш на основе обобщений научных трудов и анализа практики организации туристической деятельности разработаны предпосылки развития туристической индустрии в регионе на основе эффективного использования его туристского потенциала

В результате анализа региональных условий развития туризма выявлен ряд проблем, которые обуславливают противоречия в функционировании механизма управления отраслью.

Анализ показал, что в основе проблем развития туризма в регионе лежат противоречия между удовлетворением непрерывно изменяющихся и постоянно возрастающих потребностей туристов, ограниченным ресурсным обеспечением, имеющимся в регионе, и нормативными значениями допустимой антропогенной и рекреационной нагрузки на регион.

К одним из основных направлений развития туризма относится повышения уровня предпринимательства в отличие от других видов бизнеса, туристический бизнес отличается большой амплитудой изменчивости и зависит в большей степени от факторов, не зависящих от самой туристической

деятельности. Поэтому в этой сфере крайне востребовано предпринимательство, как сфера деятельности, быстро реагирующая на изменения, умения видеть потребности и удовлетворить ее для получения выгоды самим предпринимателем. При этом, предпринимательство нужно не только для начинающих, но и главным образом для устоявшейся сферы бизнеса.

Поле деятельности предпринимательства довольно обширно и разнообразно. Это прежде всего поиск возможностей и ориентация на результаты. Однако, ни в одной отрасли, они на поверхности не лежат. Для Кыргызстана характерны широкие возможности. Но зачастую вся информация сводится к выявлению красоты природы, озер Иссык-Куль, Сон-Куль, Сары-Челек и т.д. Для конкретного туриста необходимо разъяснить, что может получить тот или иной клиент от туристической поездки и каким образом он этого добьется. В этом плане у каждого туриста вполне конкретные требования.

Туристический доход складывается от многих компонентов начиная с визуального впечатления и заканчивая условиями проживания, включая поездки на конкретном транспорте и по конкретной дороге.

На сегодняшний день эффективность развития туризма на региональном уровне во многом зависит от инвестиционной политики, осуществляемой в общегосударственном масштабе. Современное состояние инвестирования в сферу внутреннего туризма не позволяет ожидать существенного развития его материально-технической базы. Условия для инвестиций остаются еще достаточно рискованными. На протяжении последних нескольких лет отрицательными факторами, сдерживающими инвестиционную активность, были резкий спад промышленного производства, огромный дефицит государственного бюджета, кризис платежеспособности государства и субъектов хозяйственной деятельности, политическая нестабильность в обществе.

Наряду с предпринимательством существенное влияние на развитие туристического бизнеса играет государственная поддержка и государственное частное партнерство в области туристического бизнеса при этом приоритетными направлениями государственного участия в туристской деятельности являются:

- поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма созданием нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействием в продвижении турпродукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- установлением правил въезда, выезда и пребывания на территории Кыргызской Республики; прямыми бюджетными ассигнованиями на разработку целевых программ развития туризма;
- защитой прав и интересов туристов, обеспечением их безопасности; созданием благоприятных условий для инвестиций, налогового и таможенного регулирования;

- содействием кадровому обеспечению туристской деятельности и развитием научных исследований в сфере туристской индустрии.

Следует сказать, что государственное вмешательство туристической деятельности не всегда оказываются полезными и целесообразными, а иногда оказывают отрицательное влияние на эффективность работы в сфере туризма:

Во-первых, государственное вмешательство, основанное на государственной собственности, не имеет конкретного субъекта собственности, а значит, не может заинтересовать работников в улучшении своей деятельности;

Во-вторых, централизованное регулирование сковывает предпринимательскую инициативу в туристической деятельности;

В-третьих, постоянные дотации из государственного или местных бюджетов и другие льготы развивают иждивенческие настроения;

В-четвертых, подбор кадров, в особенности руководителей, может быть осуществлен без учета организационно-деловых качеств, но обязательно с учетом взаимоотношений с вышестоящим руководством, без учета профессионализма.

Безусловно главное в туристическом бизнесе является повышение его экономической эффективности, что связано с повышением максимизацией результатов и снижением затрат. Это в свою очередь связано с системной работой туристических фирм. Для Кыргызской Республики такую системную работу следует еще наладить, так как проводимые ныне в туристическом бизнесе работы носят скорее интуитивный характер, в лучшем случае по подобию опыта других стран.

В числе мер повышения эффективности туристического бизнеса в первую очередь назвать квалификацию работников, занятых в туристическом бизнесе включая уровень образования, знания международных стандартов в области туризма и т.д.

Следующим направлением является развитие горного туризма учитывая высокий потенциал нашей республики в этом деле. В Республике делается попытка развития горного туризма в соответствии с современными требованиями и по опыту других стран, достигших определенного успеха в этом деле. Однако, на наш взгляд, необходимо учесть специфические черты Кыргызского горного туризма, которые должны составить основу формирования горного туризма.

По нашему мнению и для горного туризма в разработке государственных и региональных программ целесообразно выделить природно-рекреационный (характеризующий горно-туристский потенциал), маркетинговый и аналитический (оценивающий спрос и предложение на горно-туристские услуги) подходы, экономический (учитывающий себестоимость горно-туристского продукта); межотраслевой (рассчитывающий фактическое состояние и перспективы развития других отраслей); инвестиционный (подсчитывающий доходную часть финансирования и ожидаемую эффективность проекта) и другие.

Программы государственного уровня должны ставить целью разработку национальных туристских продуктов и продвижение их на мировом рынке, т.е. внимание должно быть сосредоточено на развитии въездного туризма, его поддержке посредством последовательной государственной политики, созданию благоприятного имиджа.

Региональные программы должны конкретизировать развитие сферы горного туризма с позиций своей специализации на его отдельных видах применительно к въездному и внутреннему туризму с учетом возможностей формирования турпродуктов по основным составляющим элементам и контингентам потребителей.

Так, в каждом регионе необходимо создание современной горно-туристской индустрии, способной внести существенный вклад в поступление налоговых платежей в республиканский и местный бюджеты, стимулировать коммерческую деятельность, создание рабочих мест, приток инвестиций, содействовать в организации активного отдыха населения.

Несомненно, важным является развитие сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в деревнях, развитию малого предпринимательства, созданию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, повышения престижности проживания в сельской местности. Богатый опыт развития сельского туризма в европейских странах (Австрия, Ирландия, Испания, Швейцария, Венгрия и др.) показывает его высокую социальную эффективность, и в целом развитие сельского туризма рассматривается как социальная программа для поддержки фермерских и крестьянских хозяйств в свободное от сельскохозяйственных работ время.

Большую заботу для туристической деятельности составляет состояние транспортных средств и дорог. Кроме того, требуется большой диапазон диверсификации. Задачи диверсификации туристского продукта должны решаться и через расширение туристского предложения, включая создание условий для развития внутреннего и въездного туризма на особо охраняемых природных территориях и культурных объектах, в том числе в национальных парках, природных парках и музеях-заповедниках.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На основе теоретических и методологических аспектов развития туристического бизнеса за счет совершенствования маркетинговой деятельности, анализа и оценки его современного состояния, изучения перспектив развития данной сферы деятельности сделаны следующие выводы:

1. Туризм является таким видом деятельности, которая различными способами воздействует на общество и оказывает существенное влияние на социальную, культурную и экономическую жизнь. Однако теоретические аспекты сущности и содержание требует изучения в соответствии с изменяющимся условиям жизнедеятельности людей и уровнем социально- экономического развития страны. В этом ведущую роль принадлежит маркетингу, который изучая рынок спроса

и предложения и.т.д. воздействует на состояние туристического бизнеса многими каналами в пространстве и во времени.

2. В развитии туристического бизнеса важное значение имеют методологические подходы в организации туристической деятельности в условиях тесной ее связи с маркетингом. Основным является: изучение спроса и предложения на туристические услуги на внутренних и внешних рынках; использование инновации и новых технологий для создания конкурентных преимуществ; учет местных условий и туристического потенциала для того чтобы выгодно удовлетворить потребности туристических услуг повышением эффективности туристической деятельности и др.
3. Целью развития туризма на базе маркетинговой деятельности мы акцентируем влияние на изучение зарубежного опыта, где имеется положительные и эффективные формы организации туризма, которые могли бы оказать влияние на состояние дел в нашей стране. Однако мы предлагаем эти опыты адаптировать к условиям республики.
4. Анализ показал, что сегодня туристическая индустрия зависит от гостей из стран СНГ. Свыше 90% туристов прибыли из стран СНГ, около 50% - из Казахстана, 33% из России и 11% из Узбекистана [25, 26]. Расходы на туризм в 2014 году могут быть распределены на расходы на развлечения и отдых (52,2%) и бизнес расходы (47,8%). В 2014 году 60 000 хозяйствующих субъектов занимались около туристической деятельности, из них 83% - физические лица. В секторе работает 38 000 человек, или 1,7% от общей численности работающих в Кыргызстане. Общая занятость в отрасли, в том числе косвенная занятость, составляет 118 000 или 5,2% рабочей силы. Установлено также, что туризм не только влияет на экономику страны, но и на занятость населения. Однако имеется и существенные резервы для дальнейшего улучшения туристической деятельности. Они связаны в основном с укреплением материально-технической базы, особенности гостиничном хозяйстве, в общественном питании, а также инфраструктуры в виде транспортных средств дорог, туристических маршрутов и другие.
5. Основные направления повышения потенциала туризма в работе обозначены в области инвестиционных вложений создании инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности, расширение туристических баз и разнообразия туристических услуг. При этом особо выделяется необходимость развития горного туризма в сельской местности. Как направления имеющие перспективы и соответствующие условия. Наряду с этим приводится проблемы организационного характера форм собственности и взаимодействия с государством.
6. Главной стратегической целью развития горного туризма в Кыргызской Республики является создание социально-

ориентированной, высокорентабельной, конкурентоспособной и экологической горно-туристской индустрии, которая способна удовлетворить неограниченные потребности туристов, приносящих доходы стране и созданию новых рабочих мест. В этом автор видит важную роль предпринимательства как наиболее надежного механизма в экономической деятельности.

7. Предложены основные направления улучшения маркетинговой деятельности для развития туристического бизнеса. К наиболее важным из них являются систематизация изучения спроса и предложения на туристические услуги на базе создания надежной информационной базы. Продвижение туристических услуг потребителям, улучшение рекламной деятельности, а также возможностей создания новых туристических услуг. По мнению автора, все это может иметь смысл при совершенствовании государственного регулирования. Только гармоничное согласование государства и частных форм туристического бизнеса может.

Список опубликованных работ по теме диссертации:

1. Теория и практика развития маркетинга в туристическом бизнесе [Текст] / З.А. Уркунбаева // Вестник МУК №1(19), Бишкек 2010, стр 110-113
2. Проблемы и перспективы развития туристического потенциала в Кыргызской Республики [Текст] / З.А. Уркунбаева // Серия Экономика и финансы. 3/2010 1-часть. Стр.75-81.
3. Развитие городского туризма в Прииссыкулье: современное состояние, проблемы и перспективы [Текст] / З.А. Уркунбаева // Наука и новые технологии №7, Бишкек 2012г. Стр.108-110.
4. Инновационная маркетинговая деятельность в туристическом бизнесе Кыргызской Республики [Текст] / З.А. Уркунбаева // Известия вузов №5, 2013. Бишкек 2013. стр.105-108
5. Маркетинговая деятельность и кластерные подходы в развитии туризма Кыргызской Республики [Текст] / З.А. Уркунбаева // Вестник КНУ им Ж.Баласагына Спец.выпуск часть 1 Бишкек 2013 стр 476-471
6. Развитие туристического потенциала как важного сектора экономики Кыргызской Республики [Текст] / З.А. Уркунбаева // Вестник КНУ им Ж.Баласагына Спец.выпуск часть 1, Бишкек 2014 стр 163-166
7. Становление и роль маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе Кыргызской Республики [Текст] / З.А. Уркунбаева // Высшая школа Казахстана №4(1) / 2015 Алма-Ата стр 38-42

Уркунбаева Зарина Абжапаровнанын «Кыргыз Республикасынын туристик бизнесин өнүктүрүүдөгү маркетинг» темасында 08.00.05 – экономика жана эл чарбасын башкаруу адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты окмуштуулук даражасын изденип алуу учун жазылган илимий изилдөөсүнүн

Резюмеси

Негизги сөздөр: туризмдеги маркетинг, туриндустрия, туристтик бизнес, турпродукт, экономикалык стратегия, маркетингдик кадамдар, экономикалык мүмкүнчүлүк, рынокту сегментациялоо, туризмдин инфраструктурасы, мамлекеттик жөнгө салуу, божомолдоо.

Изилдөөнүн объектиси болуп Кыргыз Республикасындагы туристик бизнести өнүктүрүү, туристик- рекреациялык мүмкүнчүлүктөрү маркетингдик жылдырууну ишке ашыруу үчүн шарттарды түзүү саналат.

Изилдөөнүн максаты жана маселелери болуп туристик тармакты өнүктүрүүдөгү маркетингдик кадамдардын натыйжалуулугун жогорулатууга мүмкүнчүлүк берүүчү теоретикалык жана усулдук абалдарды өркүндөтүү жана туристик кызматтарды жакшыртуу, туристтик кызматтын сапаттарын жогорулатуунун башкаруу жана баалоону иштеп чыгуу саналат. Ошол эле учурда көйгөйдүн уюштуруу- экономикалык жактарына жана аларды системдик кадам менен чечүүгө негизги көңүл бөлүнгөн.

Изилдөөнүн ыкмалары: изилдөө процессинде маркетингдик кадамдардын ичинде илимий таанып билүү ыкмалары, экономикалык, статистикалык ыкма, экономикалык талдоо ыкмасы, сурап-билүү ыкмасы, жалпы жонунан тыянак-бүтүмдөрдүн тактыгын жана негиздүүлүгүн камсыздоого мүмкүндүк берген божомолдоо, экстрапация жана серептик баалоо ыкмалары колдонулду.

Алынган жыйынтыктар туристтик чөйрөдөгү маркетингдик изилдөөлөрдүн туристтик компаниялардын ишинде системалуу экономикалык саясатты түптөө үчүн чоң мааниге ээ экендигин, ал эми бул тармактагы тажрыйбалык иштелмелер эл аралык туристтик рынокто кокуренттик атаандаштык өзгөчөлүктөрү издөө үчүн натыйжалуу курал болотургандыгын аныктоого мүмкүнчүлүк берет.

Колдонуу денгээли. Катардагы абалдар жана тажрыйбалык сунуштар туристтик индустриянын өнүктүрүүдөгү орто мөөнөттөгү мамлекеттик стратегияларды иштеп чыгуу жана божомолдоо максаттарына негиз болуп бере алат.

Колдонуу тармактары. Туризмди мамлекеттик жөнгө салуу ыкмалары сунушталган жана Кыргыз Республикасында туристтик кызмат көрсөтүүнүн технологияларын, ыкмаларын уюштуруу формаларын өркүндөтүү боюнча тажрыйбалык чаралардын комплекси иштелип чыккан.

РЕЗЮМЕ

диссертации Уркунбаевой Зарины Абжапаровны на тему: «Маркетинг в развитии туристического бизнеса Кыргызской Республики» Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством.

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

Объектом исследования являются развитие туристического бизнеса в КР, формирования условий для реализации маркетинговых продвижений туристско-рекреационного потенциала.

Целью и задачи исследования является разработка теоретических и методических положений совершенствования и развития туристических услуг, оценки и управления повышением качества туристических услуг, способствующих повышению эффективности маркетинговых подходов в развитии туристической отрасли. При этом основное внимание уделено организационно-экономическим аспектам проблемы и системному подходу к их решению.

Методы исследований: в процессе исследования применялись методы научного познания в рамках маркетинговых подходов, экономико-статистический метод, метод экономического анализа, опросный метод, методы экстраполяции, прогноза и экспертных оценок, которые в совокупности позволили обеспечить достоверность и обоснованность выводов.

Полученные результаты позволяют определить, что маркетинговые исследования в туристской сфере имеют большое значение для формирования системной экономической политики в работы туристических компаний, а практические разработки в этой области могут стать эффективным инструментом для поиска конкурентных преимуществ на международном туристическом рынке.

Степень использования. Ряд положений и практические рекомендации могут послужить основой для разработки государственной стратегии в развитие туриндустрии на среднесрочный период и для прогнозных целей.

Область применения. Предложены методы государственного регулирования туризма и разработан комплекс практических мер по совершенствованию организационных форм, методов, технологий оказания туристических услуг в Кыргызской Республике.

ABSTRACT

Urkunbayeva Zarina Abzhaparovna dissertation "Marketing in development of travel business of the Kyrgyz Republic" the thesis for degree of candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.05 - economy and management of a national economy.

Key words: marketing in tourism, the tourist's industry, travel business, economic strategy, marketing approaches, economic capacity, segmentation of the market, tourism infrastructure, state regulation, forecasting.

Object of research are development of travel business in KR, formations of conditions for realization of marketing advances turistko0rekreatsionnogo potential.

The purpose and research problems is development of theoretical and methodical provisions of improvement and development of tourist services, an assessment and management of improvement of quality of the tourist services promoting increase of efficiency of marketing approaches in development of tourist branch. At the same time, the main attention is paid to organizational and economic aspects of a problem and system approach to their decision.

Methods of researches: in the course of research methods of scientific knowledge within marketing approaches, an economical and statistical method, a method of the economic analysis, a polling method, methods of extrapolation, the forecast and expert estimates that have in total allowed to provide reliability and validity of conclusions were applied.

The received results will allow defining that market researches in the tourist sphere are of great importance for formation of system economic policy in works of travel agencies, and practical developments in this area can become the effective tool for search of competitive advantages in the international tourist market.

Extent of use. A number of provisions and practical recommendations can form a basis for development of the state strategy in development of the tourist's industry for the medium-term period and for the expected purposes.

Scope. Methods of state regulation of tourism are offered and the complex of practical measures for improvement of organizational forms, methods, technologies of rendering tourist services in the Kyrgyz Republic is developed.