

Кочкорбаева М.Д.

АЙМАКТАРДЫН МАРКЕТИНГИ: КЫРГЫЗСТАНДЫН РЕГИОНДОРУНДА ТУРУКТУУ ТУРИЗМДИ ӨНУКТҮРҮҮДӨГҮ РОЛУ ЖАНА МААНИСИ

Кочкорбаева М.Д.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ КЫРГЫЗСТАНА

M.D. Kochkorbaeva

MARKETING PLACES: ESSENCE AND ROLE IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE REGIONS OF KYRGYZSTAN

УДК: 339.138 (575.2)

Макалада Кыргызстандын аймактарынын өнүгүү-сүндөгү теңсиздик курч көйгөй катары белгиленген. Аймактардын экономикасынын түзүлүшүндө жана алардын арасында эмгекти бөлүштүрүүдө облустардын потенциалдык мүмкүнчүлүктөрү эсепке алынбаган деп эсептейт автор. Аймактарда туризмди туруктуу өнүктүрүү аркылуу белгиленген көйгөйдү чечүүгө мүмкүн. Туризмди туруктуу өнүктүрүүнүн куралы катары аймактардын маркетинги аныкталган. Аймак керектөөчүлөргө жеткирүүгө муктаж болгон өзгөчө бир "продукт" катары каралат. Аймактын сатып алуучулары катары туристтер, ушул аймакта жашоону каалаган калк жана инвесторлор белгиленет. Туризмди өнүктүрүү максатында чөлкөмдөрдүн жагымдуу имиджин түзүү керек деп эсептейт автор. Жагымдуу имидж түзүү стратегиясы көп каражаттарды талап кылбайт. Ошол эле учурда ал аймактын артыкчылыктары жөнүндө маалыматтарды жайылтууга жол ачат жана кызыккан тарптар менен байланыштарды жакшыртат. Анализдин негизинде Кыргызстандын аймактарынын имиджинин өзгөчөлүктөрү аныкталган жана алардын имиджи менен байланышкан стратегиясы мүнөздөмөлөнгөн. Автор тарабынан сунушталган иш чаралар облустардын туристтик мүмкүнчүлүктөрүн изилдөөнү жакшыртууга жол ачат, жана аймактардын потенциалдык керектөөчүлөрүнүн көңүлүн бурууга шарт жаралат.

Негизги сөздөр: туруктуу өнүгүү, айыл туризми, аймактардын маркетинги, STEEP-анализ, жакырчылыктын деңгээли, аймактын имиджи, потенциалдык сатып алуучулар.

В статье рассмотрена проблема диспропорционального развития регионов Кыргызстана. Автор считает, что в территориальном разделении труда и формировании структуры экономики территорий не учтены их потенциальные возможности. По мнению автора, проблема неравномерности в развитии регионов республики может быть решена путём устойчивого развития туризма. В качестве инструмента устойчивого развития туризма рассматривается маркетинг территорий, в рамках которого

местность характеризуется как специфический «продукт», который следует продвигать на рынке. Потенциальными покупателями территории являются туристы, население, желающее проживать на данной территории, инвесторы. Автор считает, что в целях развития туризма необходим акцент на имиджевой привлекательности регионов. Имиджевая стратегия не требует больших затрат. Вместе с тем она способствует улучшению коммуникативных аспектов и распространению информации о существующих преимуществах территории. Проведённый анализ позволил выявить особенности сформировавшегося имиджа всех областей Кыргызстана. Автор охарактеризовала имиджевую стратегию регионов республики, а также рекомендованы меры, реализация которых позволит лучше изучить туристские возможности регионов Кыргызстана, привлечь внимание большего числа потенциальных потребителей территории.

Ключевые слова: устойчивое развитие, сельский туризм, маркетинг территорий, STEEP-анализ, уровень бедности, имидж территории, потенциальные потребители.

The author of this article investigated the problem of the disproportionate development of the regions of Kyrgyzstan. The author believes that the potential of places was not considered in the division of labor between the territories and the formation of the structure of their economy, and the problem of disproportionate development of the regions can be solved by the sustainable development of tourism. Marketing Places contributes to the achievement of sustainable development of tourism in the regions. Place is considered as a specific "product" that should be promoted in the market. Potential buyers of the place are tourists, people who want to live in this place, investors. The author believes that places should form a positive image for the development of tourism. Image strategy does not need big costs. While it improves communication and spreads information about the benefits of the place. The analysis showed that each region of Kyrgyzstan is specific, which is reflected in its image. The author recommended ways to improve research of the tourist potential of the regions for attract the attention of a larger number of potential consumers of the place.

Key words: *sustainable development, rural tourism, territory marketing, STEEP-analysis, poverty level, territory image, potential consumers.*

Главное богатство любой страны – это население, проживающее на её территории. В этой связи, «достижение долгосрочных целей стратегического развития Кыргызской Республики неразрывно связано, в первую очередь, с задачами повышения качества жизни граждан на территории всей страны» [1]. Реализации этой задачи будет способствовать выявление путей решения проблемы диспропорциональности в развитии регионов Кыргызстана.

Неравномерность в социально-экономическом развитии регионов республики наблюдалась ещё во времена СССР. В период независимости проблема обострилась и приобрела качественно новый характер. В территориальном разделении труда и формировании структуры экономики областей, обобщающим показателем которых является валовый региональный продукт (ВРП) на душу населения, не в полной мере были учтены их потенциальные возможности, что привело к диспропорциям в развитии регионов (таблица 1).

Таблица 1

Валовый региональный продукт на душу населения [2] (в текущих ценах, тыс. сомов)*

Название областей	2016 г.	2017 г.	2017г. в % к 2016 г.
Ошская	28,0	31,1	111,1
Баткенская	37,9	38,9	102,6
Джалал-Абадская	48,4	55,2	114,0
Нарынская	53,1	51,7	97,4
Таласская	59,8	63,9	106,8
Чуйская	88,7	98,2	110,7
Иссык-Кульская	131,6	138,0	104,9
г. Бишкек	181,0	196,8	108,7
г. Ош	95,3	112,6	118,1

*Таблица составлена автором на основе данных, опубликованных Нацстаткомом КР.

Из таблицы 1 видно, что в 2017 г. валовый региональный продукт (ВРП) на душу населения увеличился по сравнению с предыдущим годом во всех областях, кроме Нарынской. Вместе с тем имели место значительные различия в размерах ВРП на душу населения в регионах: в географически отдалённых от столицы областях показатель был сравнительно низким. ВРП на душу населения Иссык-Кульской области, признанной как туристский регион, выше показателя Ошской области в 4,4 раза, Баткенской – в 3,5 раза, Джалал-Абадской – в 2,5 раза, Нарынской – в 2,7 раза, Таласской – в 2,2 раза. Анализ данных таблице 1 ярко демонстрирует неравномерность в развитии регионов Кыргызстана.

Предпринимаемые со стороны государства меры, направленные на социально-экономическое развитие регионов «к настоящему времени не приобрели системного характера. В большинстве программ развития преобладает секторальный подход, зачастую без учета местной специфики» [1]. 2018 год был провозглашён Годом развития регионов Кыргызской Республики, но за один год невозможно решить проблемы, которые накапливались десятилетиями. Поэтому задача была поставлена следующим образом: «в 2018

году надо заложить основу системных изменений в развитии регионов» [1].

Для успешного решения этой задачи необходим маркетинг территорий республики, позволяющий выявить и оценить реальные возможности развития новых видов предпринимательской деятельности, например, туристской, дополнительно к тем, которые являются традиционными для данной территории. Вовлечение жителей айылов (сёл) в экономическую деятельность по предоставлению услуг сельского туризма будет способствовать повышению уровня жизни местного населения и, как следствие, устойчивому развитию туризма в регионах и решению проблемы их диспропорционального развития.

Ужесточение конкуренции в мировом масштабе диктует необходимость соблюдения принципов устойчивости, касающихся экономических, социокультурных и экологических составляющих развития туризма. Каждая из этих составляющих требует углубленного исследования и научного осмысления, потому что долгосрочная устойчивость достигается путём обеспечения баланса между ними. Здесь следует указать на важность используемого методологического инструментария для проведения исследований. На наш взгляд, наиболее подходящим методом является

STEEP-анализ социальных (S-social), технологических (T-technological), экономических (E-economic), экологических (E-environmental), политических (P-politics) факторов устойчивости развития территории. Среди перечисленных факторов наиболее важным является социальный.

Обеспеченность местного населения стабильными источниками доходов создаёт благоприятную среду для экономического развития через повышение их покупательной способности. Экономическое развитие ведёт к технологическим усовершенствованиям и повышению качества жизни людей. Высокие уровень и качество жизни населения являются залогом сохранности окружающей среды, так как элементы природы уничтожаются, если местное население бедное. Политическая стабильность также зависит от показателей благосостояния граждан страны. Следовательно, основополагающей целью является достижение социального благополучия, которое, на наш взгляд, может быть обеспечено путём устойчивого развития туризма в регионах республики.

В Кыргызстане в последние годы много говорят о необходимости устойчивого развития туризма, но реальные меры не предпринимаются, прежде всего, по причине отсутствия чёткого понимания сущности и критериев оценки устойчивости.

Единого подхода к оценке устойчивости управления туристским регионом не существует. Каждая территория имеет свои особенности и обладает туристским потенциалом, свойственным для этой территории, что, бесспорно, оказывает влияние на показатели устойчивого развития туризма в данной местности.

В течение последних двадцати пяти лет Всемирная туристская организация (англ. UNWTO) ведёт активную работу по разработке и внедрению критериев устойчивости туристских территорий, распространению знаний, содействию понимания сущности устойчивого развития туризма. Среди критериев устойчивости особого внимания заслуживают показатели, позволяющие оценить, насколько справедливо распределяются выгоды от развития туризма в регионе. В качестве таких критериев эксперты UNWTO выделили следующие:

- удельный вес жителей, непосредственно занятых в туризме в общей численности населения туристской дестинации;
- соотношение самых высокооплачиваемых и самых низкооплачиваемых местных работников туристских предприятий территории;
- удельный вес доходов самой высокодоходной группы местного населения в общем доходе территории от туризма и др. [3, с. 139].

Ценность перечисленных показателей заключается в том, что они позволяют оценить выгоды, получаемые местным населением от развития туризма в данной дестинации. При этом они легко рассчитываются. Однако сложность заключается в сборе первичной информации, т.к. Нацстатком Кыргызской Республики занимается сбором, обработкой и публикацией информации о регионе (области) в целом, а здесь необходима информация, касающаяся конкретной туристской дестинации. Следовательно, исследователя ожидает кропотливый труд, связанный со сбором первичной информации. Необходимы также полевые исследования. Вместе с тем, это труд, результаты которого обладают высокой полезностью с точки зрения анализа и оценки устойчивости развития туризма в данном территориальном образовании. Необходимо отметить, что эти критерии позволяют оценить лишь малую долю социально-экономических выгод, получаемых местным сообществом от устойчивого развития туризма, представляющего собой многогранный и сложный по своему внутреннему содержанию процесс. Устойчивое развитие туризма по определению UNWTO предусматривает:

1. Оптимальное использование природных ресурсов, составляющих ключевой элемент развития туризма, поддерживая основные экологические процессы и помогая сохранить природное наследие и биоразнообразие.

2. Уважительное отношение к своеобразной социально-культурной самобытности местных сообществ, сохранение культурного наследия и традиционных ценностей, содействие межкультурному взаимодействию и терпимости.

3. Обеспечение жизнеспособности долгосрочных экономических программ на основе справедливого распределения социально-экономических выгод между всеми заинтересованными сторонами, включая постоянную занятость и возможности поступления доходов и социальных услуг, а также содействие сокращению масштабов бедности [3, с. 7].

Рассматривая устойчивое развитие туризма, UNWTO акцентирует внимание на важности решения проблемы бедности, что особенно актуально для Кыргызстана. По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики, уровень бедности населения в 2017 г. составил 25,6%, что на 0,2% выше показателя 2016 г. При этом уровень бедности сельского населения в 2017 г. составил 28,4%, а городского – 20,4% [4, с. 18]. Анализ уровня бедности по регионам республики проведён в таблице 2.

Уровень бедности в Кыргызской Республике в 2017 г. [4, с. 21]

Название области	Уровень бедности (%)		
	Всего	Городские поселения	Сельские местности
Кыргызская Республика	25,6	20,4	28,4
Баткенская	40,5	32,4	43,9
Джалал-Абадская	32,6	25,5	35,0
Иссык-Кульская	24,2	14,1	28,3
Нарынская	29,5	22,3	30,4
Ошская	14,3	18,1	14,0
Таласская	20,7	14,4	21,8
Чуйская	33,3	12,6	37,8
г. Бишкек	15,9	-	-
г. Ош	33,5	-	-

Из таблицы 2 видно, что самый высокий уровень бедности в 2017 г. отмечен в наиболее отдалённой от столицы Баткенской области – 40,5%. В Иссык-Кульской области сложился показатель ниже республиканского показателя на 1,4%. Вместе с тем, в Джалал-Абадской области, обладающей хорошим туристским потенциалом, уровень бедности сравнительно высокий – 32,6%. В Чуйской и Нарынской областях данный показатель выше показателя по республике и составляет соответственно: 33,3% и 29,2%. Показатель ниже республиканского зафиксирован в Таласской (20,7%) и Ошской (14,3%) областях. Сельские территории характеризуется более высоким показателем уровня бедности, нежели городские поселения во всех областях республики, кроме Ошской.

На наш взгляд, вовлечение местных жителей в регионах Кыргызстана в туристскую деятельность позволит смягчить проблему бедности. В этой связи в государственной региональной политике необходим акцент на повсеместном устойчивом развитии туризма, позволяющем наиболее полно использовать туристский потенциал регионов Кыргызстана. Целесообразно начать с проведения разъяснительной и консультационной работы на местах, направленной на распространение знаний и пропаганду устойчивого развития туризма в регионах. Не секрет, что на сегодняшний день об устойчивом развитии туризма слабо информированы не только жители регионов, но и многие руководители местных органов государственной власти.

Сокращение масштабов бедности посредством устойчивого развития туризма в регионах Кыргызстана является одной из целей, достижение которой позволит нашему обществу решить многие социально-экономические проблемы сельских территорий республики.

Мы считаем, что достижению целей устойчивого развития туризма в регионах Кыргызстана будет способствовать использование такого инструмента, как маркетинг территорий. В связи с этим, необходимо отметить важность исследования теоретико-методологических основ маркетинга территорий, выявления её сущности. Одно из определений данного понятия гласит: "Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория" [5].

Следует отметить, что территория начала рассматриваться как объект маркетинговых исследований сравнительно недавно. Маркетинг территорий зародился в начале 90-х годов прошлого века. Классиками теории маркетинга территорий считаются Филипп Котлер, Дональд Хайдер и Ирвиг Рейн, являющиеся авторами первой книги, посвященной маркетингу территорий. Суть их концепции заключается в том, что люди выступают в качестве потребителей территорий, то есть городов, регионов, страны, а последние, в свою очередь, становятся "продуктом". Названные учёные утверждают, что в современных конкурентных условиях территории (places), как и любой рыночный бизнес, должны становиться привлекательными «продуктами», расширяя свои производственные возможности и более эффективно распространяя информацию о своих преимуществах целевым рынкам, так называемым «покупателям мест» - туристам, новым жителям, бизнесу, инвесторам [6]. Согласно этой концепции территории должны «продаваться», поэтому их следует продвигать на рынке так же как и товары. Иначе говоря, Ф.Котлер и его соратники вывели маркетинг на новый – мезоэкономический уровень.

Маркетинг на уровне территорий позволит полнее использовать туристский потенциал каждого региона в отдельности и страны в целом. Согласно оценке международных специалистов Кыргызская Республика использует свой туристский потенциал не более чем “на 15 процентов, что означает небольшой доход от туризма в экономику государства” [7, с. 91-94]. Путём продвижения на рынке туристского региона (дестинации) с помощью маркетинга территорий представляется возможным увеличить доходы как государства, так и отдельных семей.

Продвижение территории осуществляется по четырём направлениям развития – это имиджевая, инвестиционная, туристская и социальная привлекательность [8]. Здесь нужно отметить, что эффективное продвижение территории по названным направлениям развития будет способствовать достижению целей устойчивого развития туризма в регионах страны. В целях развития туризма особую ценность представляет имиджевая привлекательность региона. Имиджевая стратегия не требует больших затрат. Она направлена на улучшение коммуникативных аспектов и распространение информации о существующих преимуществах территории.

Проанализируем имиджевые стратегии развития территорий применительно к регионам Кыргызстана, для которых характерны, по нашему мнению, смешанные виды имиджа. Для большинства регионов республики сегодня свойственен смешанно-противоречивый имидж. Иссык-Кульская область ассоциируется в сознании потребителей, в данном случае туристов, с высокогорным озером с лазурными берегами и прекрасными пляжами, белоснежными горными вершинами, со всемирными играми кочевников. Кроме этого, Иссык-Кульская область славится ценностью овощей, фруктов и ягод, например, смородины. Результаты исследований, проведённых отечественными учёными, “свидетельствуют о высоком содержании аскорбиновой кислоты в плодах черной смородины, выращенных в Иссык-Кульской области” [9, с. 39-40]. Всё перечисленное выше вызывает положительные ассоциации. С этой позиции имиджевая стратегия в регионе должна быть направлена на укрепление сложившегося имиджа и распространение сформированных положительных ассоциаций в сознании большего числа целевых групп потребителей. С другой стороны, данная территория ассоциируется с загрязнением окружающей среды со стороны огромного потока туристов в летний период, отрицательным экологическим воздействием предприятий добывающий промышленности, с волнениями и митингами местных жителей и др. При взгляде на территорию с этой стороны возникает необходимость

исправления имиджа путём активного распространения положительной информации о регионе через средства массовой информации, Интернет и другие каналы.

Смешанно-противоречивый имидж сложился у Джалал-Абадской, Ошской, Чуйской областей, а также городов Бишкек и Ош. В отношении этих территорий в сознании потенциальных туристов присутствуют как положительные, так и отрицательные ассоциации: первозданная природа Сары-Челека, реликтовые орехоплодовые леса Джалал-Абадской области, старинные города Ош и Узген с пестрыми восточными базарами и памятниками древней культуры, природные национальные парки и рекреационные объекты Чуйской области, с одной стороны, экологическое загрязнение и политические события 2005 и 2010 гг., с другой стороны. В имиджестроении этих территорий необходим акцент на “плюсах” и целенаправленная деятельность по исправлению “минусов” как со стороны государства, так и населения. Государство должно проводить активную рекламную деятельность на международном уровне, нацеленную на формирование позитивного имиджа Кыргызстана, как страны туризма. Население может распространять положительную информацию и рекламировать свою местность через социальные сети.

Имидж Нарынской, Баткенской и Таласской областей характеризуется как слабо выраженный, так как эти территории, обладая богатыми туристскими ресурсами, мало известны целевым группам потребителей по причине слабой рекламы и недостаточной изученности туристских возможностей. Здесь необходимо делать акцент на исследовании туристского потенциала, формировании информационной базы и активной рекламе территории.

Итак, для продвижения регионов Кыргызстана на туристском рынке необходимо, в первую очередь, формирование положительного имиджа, являющегося основой устойчивого развития туризма. При этом территории не должны вести себя как конкуренты. Каждая из областей может получить выгоды от сотрудничества с другими регионами, таким образом расширив возможности формирования туристского продукта, включающего посещение нескольких областей в одном туре, создания общего позитивного имиджа, способствующего активному привлечению в регионы “потребителей”. Для достижения этой цели необходимо:

1. В качестве эффективного инструмента устойчивого развития туризма рассматривать мезоэкономический маркетинг, то есть маркетинг на уровне территорий, включающий: во-первых, исследование

внутренней и внешней среды, с акцентом на последней; во-вторых выработку стратегии и конкретных действий для достижения цели устойчивого развития туризма в регионе или туристской дестинации; в-третьих, реализацию заявленной стратегии и тактики действий.

2. Для целей проведения маркетинговых исследований целесообразно использовать STEEP – анализ, позволяющий комплексно оценить влияние различных факторов на устойчивое развитие туристских территорий страны.

3. Маркетинг территорий следует рассматривать как наиболее результативный путь к использованию туристского потенциала регионов Кыргызстана, который открывает новые возможности и представляет основу формирования системы целеполагания на принципах SMART (постановка эффективных, достижимых целей в формате конечного результата).

Литература:

1. Указ Президента КР от 10 января 2018 г. «Об объявлении 2018 года Годом развития регионов. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/900045>. Дата обращ.: 3.03.2019
2. Валовой региональный продукт в 2017 году (ВРП). <http://www.stat.kg/ru/news/valovoj-regionalnyj-produkt-v-2017-godu-rp/>
3. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, World Tourism Organization, Madrid, 2004
4. Нацстатком Кыргызской Республики. Уровень жизни населения Кыргызской Республики. 2013-2017. - Бишкек, 2018.
5. Панкрухин А. П., Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> Дата обращения: 8.05.2019
6. Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. Marketing Places. <https://www.amazon.com/Marketing-Places-Philip-Kotler/dp/074323636X>. Дата обращения: 8.05.2019.
7. Шаханова А.М., Кочербаева А.А. Современное состояние сферы туризма в Кыргызской Республике: Основные проблемы и перспективы. Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2018. - №1.
8. Солодкий В. «О книгах по маркетингу территорий», <https://evgenysolomin.livejournal.com/47528.html>. Дата обращения: 5.03.2019
9. Свечникова Е.М., Усубалиева А.М., Кожобекова К.К. Содержание витамина с в джеме из черной смородины выращенной в Иссык-Кульской области. Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2018. - №2.