

## **ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В КЫРГЫЗСТАНЕ**

*В данной статье анализируются проблемы осуществления деятельности и основные направления развития малого предпринимательства в сфере туризма на современном этапе в Кыргызстане.*

Туризм в XXI в. стал социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устройство и экономику многих стран и целых регионов. Особенных успехов мировой туризм достиг за последние 30 лет, когда число международных туристов возросло в 3,8 раза, а валютные доходы от него увеличились в 25 раз. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 12% мировых потребительских расходов.

Мировой опыт и практика экономической, социальной и политической стабильности развитых стран подтверждают факт, что географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и достопримечательности становятся всеобщим благом благодаря туризму. По рекомендации ВТО туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению уровня жизни населения посещаемых районов и отвечала их потребностям.

Малый бизнес - это важный элемент рыночной экономики, который влияет на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Уровень развития малого бизнеса в Кыргызстане намного отстает от развития данного сектора в промышленно развитых странах.

В сложившихся условиях значительная роль в решении проблемы развития малого предпринимательства отводится сфере услуг, и в частности индустрии туризма, которая может стать реальной возможностью для развития малых форм хозяйствования, так как она имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, не требует таких больших капиталовложений, как, например, промышленность, и является индустрией номер один по созданию рабочих мест. Учитывая неоспоримый туристский потенциал Кыргызстана и недостаточную развитость туризма в настоящее время, приложение капитала именно в эту индустрию является сейчас чрезвычайно актуальным.

Малым предпринимательством является предпринимательская деятельность, осуществляемая определенными субъектами рыночной экономики, имеющими установленные законом критерии. На современном этапе малое предпринимательство в Кыргызстане связывают с объемом деятельности и численностью работников на предприятии туризма. В современной динамичной жизни роль малых предприятий в туризме возрастает.

Как показывает опыт развитых стран в сфере туризма, в настоящее время создание и функционирование малых предприятий нередко иницируется крупными туристскими компаниями, которые поручают им вести отдельные виды производства или устанавливать тесные связи с туристским рынком.

Развитие малого бизнеса в туризме обусловлено тем, что он способствует созданию новых рабочих мест, внедрению новых тур.продуктов и туруслуг, удовлетворению нужд крупных туристских компаний, обеспечению специализированными туристическими услугами население страны.

Длительное время малый бизнес в Кыргызстане рассматривался как второстепенная, дополнительная форма организации коммерческой деятельности, в том числе и в сфере туризма. В настоящее время в общем числе зарегистрированных малых предприятий сферы туризма доминируют гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, туристские агентства и туристские операторы, они играют особую роль в развитии экономики страны.

В современных условиях малый бизнес в Кыргызстане сталкивается со следующими проблемами.

1. Ужесточение условий получения кредитов на развитие бизнеса.
2. Уменьшение платежеспособного спроса населения на туристские услуги.
3. Ужесточение контроля со стороны государственных учреждений.
4. Неразвитая система информационного обеспечения продаж турпродукта.
5. Уменьшение объема продаж в связи с повышением цен на турпродукт.
6. Сокращение ассортимента турпродуктов по отдельным географическим направлениям и ряд других проблем.

В сфере туризма в Кыргызстане, а именно в гостиничном и ресторанном сервисе государством выдаются кредиты только для развития бизнеса. Банки вынуждены подстраиваться к реалиям современной экономической ситуации страны. Еще одной проблемой для предприятий туризма является неразвитая система информационного обеспечения продаж. Маркетинговый подход к организации сбытовой деятельности предполагает ее ориентацию на потребителей турпродукции, достижение высокой степени удовлетворения их потребностей в качественном турпродукте. Информационное обеспечение сбытовой деятельности создает основу ее планирования и реализации, определяет ее целесообразность, ориентирует на достижение эффекта и эффективности. Для создания информационной системы сбытовой деятельности необходимы трудовые ресурсы, технические средства, владение методами и процессами сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе обработки и принятия решений в области сбытовой деятельности. Современные компьютерные программы обеспечивают эффективность управления туристским предприятием, рациональное использование имеющихся ресурсов, сочетают простоту и удобство работы, гибкость настройки и широкие возможности по проведению анализа деятельности для руководителей. Существуют следующие основные задачи, реализуемые автоматизированной системой управления сбытом турпродуктов:

1. Анализ эффективности продаж на уровне турпродуктов или подгруппы туруслуг, поставщиков туруслуг.
2. Анализ товарных запасов в индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса, выявление и расширение товарного ассортимента, контроль за сроками годности на предприятиях гостиничного и ресторанного комплекса.
3. Ведение прейскурантов и системы дисконтов на реализуемый турпродукт.
4. Заказы поставщикам, автоматическое формирование заказов.

Успешное осуществление сбытовой деятельности в туризме невозможно без постоянного анализа и учета информации, характеризующей ситуацию на рынке турпродуктов и туруслуг. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. Для успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация. Это маркетинговая информация, к которой относится информация о покупателях туруслуг и мотивах покупок, требованиях рынка к турпродукту, конъюнктуре туристского рынка, конкурентной среде, потенциальных возможностях туристского предприятия и его конкурентоспособности.

Особое внимание следует уделить стимулированию сбыта туристского предприятия, которое является еще одной актуальной проблемой сбытовой деятельности. Как отмечал П. Друкер один из теоретиков по проблемам управления – цель маркетинга хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами. Сбыт должен рассматриваться как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы. Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к турпродукту, наоборот, приближает турпродукт к потребителю. Через рекламу турфирма

информирует рынок о новом турпродукте, способе и месте оказания туруслуги, месте покупки в расчете на длительный период пребывания на туррынке, а стимулирование сбыта это краткосрочное воздействие на потребителя (туристского агента) с целью ускорить (увеличить) уровень продаж конкретного турпродукта. Отдача от мер стимулирования сбыта в туризме более быстрая. О способе стимулирования продаж покупатель часто узнает из рекламных объявлений или роликов. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристской услуги. Все средства стимулирования сбыта обладают тремя характерными чертами:

- 1) привлекательность и информативность (содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к турпродукту);
- 2) убеждение в выгодности покупки (предполагает определенные уступки, льготы или содействие, представляющие ценность для потребителя туруслуг);
- 3) приглашение к совершению покупки (предложение незамедлительно совершить сделку).

Для покупателей туруслуг могут предлагаться скидки, дополнительное сервисное обслуживание. Нередко покупателей стимулируют премией, т.е. к покупке предлагают по более низкой цене дополнительную туруслугу.

Деятельность туристских предприятий, помимо функции реализации турпродукта, включает широкий спектр туруслуг, оплачиваемых как поставщиками-производителями турпродуктов, так и туристскими предприятиями. В коммерческих условиях особенно важным стало наличие дополнительных услуг, оказываемых туристскими предприятиями.

По функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

- технологические - по хранению, транспортно-экспедиционные и др.;
- коммерческие - помощь в рекламировании турпродуктов, комиссионные, посреднические, по поиску поставщиков и оптовых покупателей туруслуг;
- организационно-консультативные - консультации по вопросам ассортимента и качества туруслуг, проведению экскурсий, организации розничной продажи туруслуг, изучения спроса, маркетинга и др.;
- информационные - сбор, накопление, обработка коммерческой информации о рынке туризма и передача ее контрагентам;
- финансовые - по организации торгово-расчетных операций в туризме (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата т. п.).

Туристские услуги, как правило, должны быть платными и способствовать активизации производственной деятельности тур предприятия. При наличии широкого спектра дополнительных услуг финансовое состояние туристских предприятий будет зависеть не только от величины товарооборота, но и от количества и качества услуг, представляемых ими поставщикам и покупателям турпродуктов.

Для предприятий-производителей туруслуг туристские организации часто выступают аналогом маркетингового агентства, осуществляя анализ реального и неудовлетворенного спроса, предлагая альтернативные варианты по продвижению турпродукции на рынке. Востребованной дополнительной услугой является минимизация кредитного риска, который берет на себя оптовый посредник в сфере туризма. Широкий спектр туруслуг позволяет оптовым туристским предприятиям (туроператорам) в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Большое значение имеет развитие такой услуги, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных туроператоров показывает, что выбор канала продвижения турпродукта зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности

туроператоры зачастую финансируют предприятие, оказывающее туруслуги транспортного, гостиничного или экскурсионного характера тем, что предоставляют ему заказ на определенный турпродукт с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть (или полный объем) заказанного турпродукта (блоки мест в гостиницах и на транспорте, как правило, выкупаются задолго до начала туристского сезона). Финансирование деятельности туристских агентств и малых туристских предприятий туроператоры могут осуществлять путем предоставления им кредитов. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема сделки, кредитоспособности туркомпании, качества реализуемого турпродукта, экономической конъюнктуры туррынка. Важным направлением развития функций туристских предприятий в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению.

Борьба за выживание и расширение малого бизнеса в сфере туризма в Кыргызстане становится повседневной заботой для многих объектов инфраструктуры туризма. Для этого организациям необходимы денежные средства, получение которых возможно с помощью привлечения клиентов, развития их лояльности и стимулирования расходов на приобретение ими туристских услуг. В будущем организации индустрии туризма все больше будут ориентироваться на привлечение повторных клиентов и стимулирование дополнительных расходов с их стороны.

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства, в этой связи в Кыргызстане создается большое количество малых и средних предприятий, играющих не последнюю роль в региональной экономике страны. У Кыргызстана большие перспективы в плане развития туризма. К 2020 году согласно прогнозам Всемирной туристической организации наиболее популярным направлением среди туристов станет Великий Шелковый путь

Необходимым для малых туристских предприятий является и поддержка государства. С этой целью функционируют и реализуются различные проекты, направленные на оказание помощи.

Таким образом, поддержка государства, расширение комплекса предоставляемых услуг - это неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности туристских предприятий.

#### Литература:

1. Здоров А.Б.. Экономика туризма. –Москва: Финансы и статистика. 2004.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. –Москва, 1998.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. –Москва, 2004.
4. Нестеренко Ю. Н. Гибкий малый: малый бизнес в современной структуре экономики и тенденции его развития // Российское предпринимательство, - 2007.
5. Морозов М.А. Экономика туризма. –Москва, 1998.
6. Фазй Л., Рэнделл Р. Курс МВА по стратегическому менеджменту /Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 - С. 222.
7. [www.rosstat.ru](http://www.rosstat.ru).