УДК 339.138:338.48(574)

# СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

***Муталиева Ляйля Маратовна,***
Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, кафедра «Туризм и сервис», кандидат экономических наук, доцент, г. Астана, Республика Казахстан.
E-mail: mutalievaleila@mail.ru

***Смыкова Мадина Раисовна,***
Almaty Management University, кафедра «Менеджмент и маркетинг», кандидат экономических наук, доцент, г. Алматы, Республика Казахстан.
E-mail: mraisovna@mail.ru

*Аннотация*
В статье рассмотрены основные проблемы, возникающие перед гостиничными предприятиями в Казахстане, и зарубежные тренды в этой сфере. Выявляются стратегические направления развития гостиничного бизнеса в Республике Казахстан. В целом проведенный анализ позволил сделать выводы о полной переориентации деятельности гостиниц и постоянном непрерывном совершенствовании их деятельности с учетом требований рынка и состояния спроса.

*Ключевые понятия:*
гостиничные сети, гостиничные предприятия, гостиничный бизнес, интернет-технологии, конверсия, позиционирование, компетенции, мультидизайнерские бренды.

Глобальные процессы, происходящие на мировом рынке, формируют современную среду развития международного гостиничного бизнеса. Мировые тенденции последних лет показывают, что гостиничный рынок по мере его развития и насыщения становится все более дифференцированным, разнообразным и определяет появление новых форматов средств размещения. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития рынка будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Растёт число специализированных отелей, которые формируют новые предложения на рынке и обеспечивают удовлетворение потребностей узкой целевой аудитории.

На мировом рынке также явно прослеживается тенденция укрупнения капитала гостиничных комплексов, что приводит к их объединению в сети, созданию международных брендов в гостиничном бизнесе [1].

В последние 10 лет в Казахстане наблюдается процесс появление новых международных привлекательных гостиничных брендов, которые используют контракты на управление и франшизу. К таким брендам можно отнести Риксос, Мариот, Хаят и другие. Активное развитие международных гостиничных сетей приводит к тому, что наблюдается два направления. С одной стороны, входят на рынок шикарные всемирно известные бренды и подписывают контракты на управление или заключают франчайзинговые договоры, с другой стороны, возникает потребность и в классических отелях с приемлемыми ценами, но наработанным имиджем и опытом. Оценка структуры гостиничного рынка Казахстана показывает, что на рынок вошли не только высококлассные отели, но и появились организации индустрии гостеприимства с брендами, которые не отличаются изысканностью, но являются незаменимыми для деловых туристов, среди них такие, как Холлидей, Интерконти.

Для увеличения загрузки отелей недостаточно предложить качественный товар или услуги по привлекательной цене через разветвлённую сбытовую сеть. Гостиницы нуждаются в эффективных программах коммуникаций, что определено двумя взаимосвязанными целями: сделать гостиницу известной и привлекательной [2].

Продвижение в индустрии гостеприимства имеет свои особенности: необходи-

мо увеличить осязаемость гостиничных услуг с помощью современных технологий.

Развитие интернет-технологий привело к тому, что отельный бизнес стал активно использовать их в своей деятельности. Мониторинг деятельности отелей через booking и социальные сети становится актуальным и обеспечивает улучшение их деятельности. Отели начали бороться за рейтинги, которые доступны и понятны для потребителей. Так, в booking оценка деятельности отеля определяется конверсией, то есть выявлением того, сколько потребителей воспользовались предложенными услугами отеля. По результатам конверсии определяется рейтинг и место отеля по продажам и его загрузке. Косвенное влияние на рейтинг отеля в booking оказывает мнение потребителей, их отзывы, жалобы и потребительские предпочтения [7].

На отечественном рынке конкурентная борьба привела к тому, что часто отели используют недобросовестные способы, отражая не всегда объективные негативные отзывы в социальных сетях. Все отели борются за лучшие показатели, идет война за рейтинги, не всегда добросовестная.

По мере ужесточения конкуренции гостиницы могут перейти к ценовым войнам. Если на сегодняшний день влияние ценовой политики конкурентов незначительно, то в будущем крупные отели, которые окупили вложенные инвестиции, могут стать ценовыми агрессорами. Поэтому отели должны научиться использовать другие маркетинговые инструменты в конкурентной борьбе.

Рассмотрим, каким образом эволюционизирует отельный гостиничный бизнес на мировых рынках и какие тренды характерны для них. В целом, как показывает международный опыт, траектория развития гостиничного бизнеса и тренды у всех стран идентичны.

На данный момент Казахстан находится на этапе, когда все отели условно можно разделить на две группы: высококлассные брендовые отели и отели среднего класса, предлагающие стандартный перечень услуг и оптимально эргономичный комплекс мероприятий и условий для гостей. Многие зарубежные страны прошли данный этап, но по мере насыщения рынка и обострения конкуренции перешли на новый уровень, обеспечивающий больше разнообразных услуг и поиск уникальных конкурентных преимуществ [3].

Ориентировочная концепция развития гостиничного бизнеса на международном рынке представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Тренды развития гостиничного бизнеса на международных рынках**

| Последние тренды | Требования рынка | Особенности |
|---|---|---|
| Появление дизайнерских отелей | Интерес к необычным дизайнерским решениям | Развитие мультидизайнерских проектов |
| Персонализация сервиса | Эксклюзивный индивидуальный подход к клиенту | Знание потребительских предпочтений и использование их при обслуживании потребителей |
| Программное обеспечение | Ограниченность времени у потребителя формирует инновационные подходы в продажах | Появление новых программных продуктов, позволяющих обеспечить эффективное резервирование и бронирование номеров |
| Удобство и комфорт | Потребитель нуждается в том, чтобы получить услугу в нужном месте, в нужное время без напряжения и свободно | Разработка международных стандартов, обеспечивающих четкое и последовательное регулирование всех процессов, максимально ориентированных на потребителей |
| Комплексность услуг | Потребитель хочет поехать в страну и получить все туристские услуги надлежащего качества | В программе обслуживания клиента необходимо учесть все возможные варианты развития и предоставления услуг |

Современные тенденции ориентируют высокоразвитые страны и страны, специализирующиеся на туризме, на использование уникальных модных дизайнерских подходов при строительстве отелей. Появились отели, которые используют разные дизайнерские решения на каждом этаже. Разноплановые решения привлекают новых гостей и в конечном итоге способствуют повышению загрузки отелей. Мультидизай-

нерские решения заключаются в использовании памятников архитектуры, модных веяний в архитектуре и современных привлекательных стилей [6].

При этом следует отметить, что дизайнерские подходы требуют дополнительных затрат. Не всегда можно использовать дизайнерские проекты, потому что не везде позволяет площадь номерного фонда и вестибюлей, месторасположение отеля. Однако инновационный тренд принят рынком, и поэтому у него хорошие перспективы.

Во всем мире, в том числе и в гостиничном бизнесе, делается акцент на персонализацию бизнеса. Ключевым решением в гостиничном бизнесе является сбалансированность между стандартами отеля и индивидуализацией услуг. В рамках одного бренда отслеживают предпочтения гостя, который передвигается по всему миру, и предлагают услуги, предназначенные именно для данного клиента. Клиент осознает и понимает, что, пользуясь услугами данной сети, он получит все те ценности, которые у него сформированы, и в конечном итоге становится лояльным клиентом данного бренда.

Данный тренд можно отнести и к Казахстану, поскольку каждый клиент нуждается во внимательном и искреннем отношении. На международных рынках часто отели придерживаются стратегии индивидуализации, основанной на предоставлении уникального гостиничного продукта и качества обслуживания, что позволяет им позиционировать свои бренды класса люкс в высоком ценовом сегменте и при этом привлекать требовательных клиентов первоклассным уровнем сервиса.

Как показывает зарубежный опыт, важными для гостей остаются показатели эргономики. Эргономические параметры не только актуальны, но и формируют впечатление и отношение клиента к отелю, а также обеспечивают высокий уровень удовлетворенности клиентов. Следует отметить, что удобство и комфорт целесообразно обеспечить гостю или туристу по всей логистической цепочке, начиная с аэропорта и заканчивая предоставлением экскурсий [5].

Если говорить о комфорте, то здесь должны учитываться все мелочи и нюансы, в том числе важным является акустический комфорт, или звукоизоляция, который создает благоприятные условия для гостя.

Значимы также вопросы обеспечения спокойного сна клиента, создающие необходимые условия для его проживания. Кроме того, отель должен обеспечить условия для полноценного и качественного приема водных процедур. Только комплексный, системный подход в предоставлении качественных услуг обеспечит конкурентоустойчивость отеля.

Качественный сервис может быть обеспечен благодаря и с помощью компетентного персонала, который должен грамотно и своевременно обеспечить клиентов необходимой информацией о достопримечательностях, экскурсиях, доступных услугах.

Одной из важных деталей является завтрак, предоставляемый отелем, который формирует его имидж. Отношение к подбору блюд, качеству и разнообразию кухни, уровню обслуживания – все это должно быть направлено на вкусы гостей.

Одна из слабых сторон гостиничного бизнеса в Казахстане заключается в недостаточной достоверности предоставляемой гостям информации. В связи с этим возникает разрыв между тем, что было обещано гостю, и реальной степенью удовлетворения его потребностей, что отрицательно сказывается на уровне обслуживания и в конечном итоге ведет к неудовлетворенности клиента [4].

В целом цикл показателей сервиса в отельном бизнесе представлен на рисунке 1.




**Рис. 1. Цикл сервиса в отельном бизнесе**

Таким образом, управленческие решения в отелях должны быть ориентированы на цикл сервиса в отельном бизнесе и на каждом этапе соблюдать как стандарт

цикла сервиса, так и его качественное исполнение, направленное на полное удовлетворение запросов гостя.

В целом можно отметить, что конкуренция на рынке гостиничных услуг, изменение потребительских предпочтений и расширение рыночных границ способствуют развитию рынка, формированию новых подходов к управлению отельным бизнесом и дифференциации не только услуг, но и отелей. Все эти тренды постепенно появляются в индустрии гостеприимства Республики Казахстан и диктуют новые подходы к формированию рынка гостиничных услуг.

1. Малахова, Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: МарТ: Феникс, 2010. 446 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2002. № 1.

3. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология революционных идей. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 208 с.

4. Обзор туристской отрасли Казахстана. Банк Развития Казахстана: Департамент индустриальной политики, 2012.

5. Becerra, M., Santalo, J., Silva, R. Being better vs. being different: Differentiation, competition and pricing strategies in the Spanish hotel industry // Tourism management, 2013. Vol. 34. P. 71–79.

6. Hsieh, Y.C. Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages // International journal of contemporary hospitality management, 2012. Vol. 24. Issue 1. P. 97–121.

7. Hsu, Y.L. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels // International journal of hospitality management. 2012. Vol. 31. Issue 3. P. 972–980.

**References**

1. Malakhova, N.N. *Innovastii v turizme i servise* [Innovation in tourism and service]. Issue 2. Rostov on Don, Feniks, 2010, 466 p.

2. Pankruhin, A.P. *Reklamodatel': teorija i praktika,* 2002. no. 1.

3. Kotler, F. *Lateral'nyi marketing: tehnologija revolustionnyh idei* [Lateral marketing: technology of revolutionary ideas]. Moscow, Alpina Publishers, 2010, 208 p.

4. *Obzor turistskoi otrasli Kazahstana* [Overview of tourist industry in Kazakhstan]. Development Bank of Kazakhstan, Department of Industrial Policy, 2012.

5. Becerra, M. *Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry.* Tourism management. 2013. Vol. 34. P. 71–79.

6. Hsieh, Y.C. *Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages.* International journal of contemporary hospitality management. 2012. Vol. 24. Issue 1. P. 97–121. (

7. Hsu ,Y.L. *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels.* International journal of hospitality management. 2012. Vol. 31. Issue 3. P. 972–980..

UDC 339.138:338.48(574)

# MODERN WORLD TRENDS OF HOTEL INDUSTRY. POSSIBILITY OF THEIR USAGE IN KAZAKHSTAN

***Mutalieva Lyailya Maratovna,***
Kazakh University of Economics,
Finance and International Trade,
Department of Tourism and Services,
Cand. Sc. (Economics),
Associate Professor,
Astana, Republic of Kazakhstan.
E-mail: mutalievaleila@mail.ru

***Smykova Madina Raisovna,***
Almaty Management University,
Department of Management
and Marketing,
Cand. Sc. (Economics),
Associate Professor,
Astana, Republic of Kazakhstan.
E-mail: mraisovna@mail.ru

*Annotation*
The article presents main problems of hotel industry in Kazakhstan and global trends in this sphere. The authors try to find out strategic directions of the hotel industry development in the Republic of Kazakhstan. The analysis which was made led to the conclusion of full reorientation of hotels and constant continuous improvement of their work taking into account market demands.

*Key concepts:*
hotel chains, hotel enterprises,
hotel industry, internet technologies,
conversion, positioning, competence,
multidesign brands.