

Казахстан  
ичных ус  
azakhstan  
в туризм  
ской фир  
кой фир



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
UNIVERSITY

Kazakhstan  
ревозок грузов  
иимства  
ь предприятия  
захстана  
перспективы  
ания  
к ЭКСПО-2017

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

ахстан  
са г. Алматы  
ахстан  
ахстан  
азахстане  
азахстане  
Алматы  
инга

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И  
МЕНЕДЖМЕНТА В  
ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И  
МЕТОДОЛОГИЯ**

Almaty, 2014  
Алматы қ., 2014 жылдың  
г. Алматы, 2014 г.

УДК 640  
ББК 65.43  
P17

**Под редакцией:**

Смыковой М.Р., к.э.н., доцента  
Рахимбековой Ж.С., к.э.н., доцента

Сборник научно-практических статей на тему «**Развитие маркетинга и менеджмента в индустрии гостеприимства: теория, практика и методология**» в рамках реализации фундаментального научного проекта «Повышение конкурентоспособности гостинично-ресторанных услуг в преддверии проведения глобально значимых международных проектов (выставка «ЭКСПО 2017» и XXVIII зимней Всемирной универсиады 2017): концептуальные основы и механизм реализации».

- Алматы Менеджмент Университет, 2014. – 148 с.

ISBN: 978-601-7021-21-4

УДК 640  
ББК 65.43  
P17

ISBN: 978-601-7021-21-4

© АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ, 2014

## Содержание

1	Смыкова М.Р., Ким И.А. Структурные изменения рынка гостиничных услуг в Казахстане	7
2	Сохатская Н.П., Кастальская Т.П. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг	14
3	Калғанбаев Н.А., Бураханова А.К. Мейрамхана бизнесіндегі кәсіпорындардың жарнамалық-коммуникациялық қызметінің дамуы	16
4	Arash Davar The advantages and disadvantages of adopting the Western education system in Kazakhstan	19
5	Караев Ж. Анализ системы продвижения в туризме	23
6	Давлетова М.Т. Инновация и оптимизация деятельности туристской фирмы	26
7	Akhmatova F., Arash Davar Managing quality within educational system in Kazakhstan	35
8	Иманбекова М.А., Жагунарова Ж.М. Тенденция к созданию систем интермодальных перевозок грузов	40
9	Сарыстанова Д.А., Абдыкадыров И.Д. Совершенствование знаний иностранного языка как одно из важнейших требований профессиональной подготовки специалистов индустрии гостеприимства	46
10	Момынова С. А., Тулебаев А.А. Влияние маркетинга на конкурентоспособность предприятия	51
11	Караев Ж. Процесс формирования турпродукта туроператорами Казахстана	58
12	Эргешов А.А. Развитие индустрии гостеприимства: проблемы и перспективы	61

**Сохатская Н.П.**  
к.э.н., доцент  
**Кастальская Т. П.**  
ст. Преподаватель

Алматы  
Менеджмент  
Университет

## ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Для сегментирования потребителей на рынке гостиничных услуг целесообразно определить какие признаки являются приоритетными и наиболее важными. Любое предприятие не может выйти на весь рынок, поэтому стоит задача выявить свой целевой сегмент.

Специфика рынка гостиничных услуг заключается в том, что потребители разного возрастного состава и с разными мотивами имеет различные потребности и требования к проживанию в отеле. Целевой аудиторией компании в целом являются потребители с высокими и со средними доходами, в основном рационалисты и эстеты, для которых важны показатели комфорта и качество сервиса.

Для более точного выявления основных сегментов были использованы вторичные данные, которые позволили определить потребительские сегменты рынка гостиничных услуг.

Потребители гостиничных услуг можно разделить на три группы: основной, поддерживающий и стратегический, каждый из которых имеет свои особенности, которые представлены в таблице 1.

**Таблица 1 - Сегментация потребителей гостиничных услуг**

№	Признаки сегментации	Сегменты спроса		
		Основной (рекреационные и познавательные поездки)	Поддерживающий (деловые поездки)	Стратегический (спортивные, образовательные поездки)
I. Демографические				
1.	Возраст	до 18 – 50 лет	От 26-65 лет	От 18 – 40 лет
2.	Семейное положение	Одинокие Семьи с детьми Семьи без детей Молодежь	Одиночки	Молодые люди
II. Социально-экономические				
3.	Уровень образования	Высшее, средне-специальное	Высшее	Высшее

4.	Профессия гостя	Бизнесмены и их жены Руководители компаний Менеджеры среднего и низшего звена Специалисты Коммерсанты Топ-менеджеры Предприниматели Служащие	Руководители компаний Менеджеры Коммерсанты Топ-менеджеры Предприниматели специалисты	
II. Психографические				
6.	Стиль жизни	Тенденциозные (способ психологической разгрузки с помощью СПА и др. процедур), Любознательные туристы Рационалисты (заботятся о своем здоровье) Эстеты (высокие требования к качеству отдыха и предоставляемых косметических услуг)	Эксперты Карьеристы Специалисты Общественные и политические деятели	Спортсмены Амбициозные люди Экстремалы Любители приключений
7.	Комфортность во время отдыха	Любители релаксационных процедур спокойного отдыха	Ценя качество обслуживания	Любители активного отдыха
Y. Поведенческие				
8.	Мотив поездки	Отдых, познание, лечение, профилактика здоровья	Профессиональная или общественная деятельность	Совершенство своих результатов в спорте, учебе
9.	Форма поездки	Индивидуальная, групповая	Индивидуальная,	Индивидуальная, групповая

10.	Используемые средства размещения	Высококласные отели	Отели со средним и высоким уровнем обслуживания	Дорогие отели (4-5-зв. отели), с широким спектром дополнительных услуг
*Примечание - составлено автором на основании источник [1]				

Деление потребителей гостиничных услуг на целевые аудитории позволяет более точно определить позиционирование отеля, какой перечень дополнительных и сопутствующих услуг требуется и как обучать контактный персонал, на что нужно обращать внимание в первую очередь.

Для того, чтобы определить какой тип отеля соответствует какому сегменту произведем разделение отелей в зависимости от дополнительных и сопутствующих услуги уровня сервиса и класса обслуживания.

Стратегический сегмент больше относится к активной части молодежи и с учетом изменений потребительских предпочтений является перспективным в будущем.

Представленное сегментирование позволяет определить перечень типов отелей необходимых для каждой целевой аудитории (таблица 2).

**Таблица 2-Типы отелей соответствующие целевой аудитории**

Целевая аудитория	Тип гостиницы	Перечень дополнительных услуг	Перечень сопутствующих услуг
Основной сегмент	Отели 3, 4 и 5 звезд, флайтели, флотели, апартаменты квартирного типа	Аренда автомобилей, сувенирный магазин, салон красоты, оздоровительный центр, спа-салоны, киноконцертный зал, ремонт обуви, ноутбуков, фотоаппаратов	Рестораны, бары, кафе, услуги прачечной и химчистки, интернет, услуги регистрации иностранных граждан, бассейн
Поддерживающий сегмент	2,3,4 и 5 звездочные отели	Заказ и подтверждение авиабилетов, аренда конференц-зал, клубы, бизнес-центр,	Рестораны, бары, кафе, интернет, услуги регистрации иностранных граждан, услуги по предоставлению транспорта

Стратегический сегмент	2,3,4 и 5 звездочные отели, мотели, кемпинги, ротели, ботели	Спортивные площадки и снаряжения	Рестораны, бары, кафе, услуги регистрации иностранных граждан, услуги по предоставлению транспорта
*Примечание - составлено автором на основании источник [1]			

В целом, дан примерный перечень услуг, необходимый для каждого сегмента, но их перечень может быть увеличен, если цели посещения не однозначные и наблюдается равносторонняя направленность интересов потребителей.

### **Литература:**

1. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)