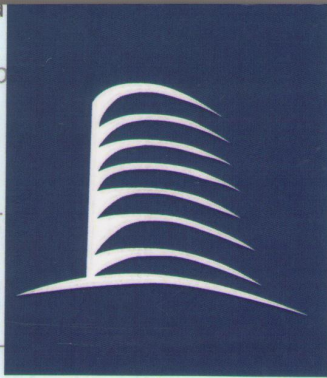


лиимства
ь предпр
захстана
перспект
ания
к ЭКСПО
захстан
са г. Алматы
захстан
захстан
азахстане
азахстане
Алматы
инга
Казахстане
ичных услуг
azakhstan
в туризме
ской фирмы
кой фирмы
Kazakhstan
ревозок грузов
иимства



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Материалы
круглого стола

**ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС:
ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ КЛИЕНТА
ВЕРНУТЬСЯ?**

Алматы, 2014

УДК 640
ББК 65743
Г72

Редакторы:

Смыкова М.Р., к.э.н., доцент

Рахимбекова Ж.С., к.э.н., доцент

Шакирова С.М., к.ф.н., и.о. директора Управления по науке

Сборник научно-практических статей круглого стола на тему «**Гостиничный сервис: что заставляет клиента вернуться?**» (Алматы, 18 декабря 2014 года) 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. – 116 с.

ISBN 978-601-7021-25-2

УДК 640
ББК 65743
Г72

ISBN 978-601-7021-25-2

© АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ, 2014

Содержание

- 1 **Абенова Е.А.** 5
Мониторинг удовлетворенности сервисом в отеле
- 2 **Сохатская Н.П., Кастальская Т.П.** 9
Оценка влияния маркетинговой деятельности на развитие гостиничных предприятий малого и среднего бизнеса Казахстана
- 3 **Кәрімов Д.Ж.** 16
Қонақжайлылық индустриясында персоналдың имиджін көтеруде кәсіпкерлік қызметтің өзара байланысы
- 4 **Таубалдиева Ұ.С., Заманбекова А.Б., Каримов Д.Ж.** 21
Мейрамхана ісі кәсіпкерлігі - экономиканың жаңа құралы ретінде
- 5 **Плошай А.Г.** 26
Актуальные аспекты реализации комплекса интернет-маркетинга в современных экономических условиях
- 6 **Момынова С.А.** 35
Развитие маркетинга в Казахстане
- 7 **Агзам Ә. К., Сланғожа Қ. Б.** 39
Қонақ үй бизнесінде тұтынушыларды қызықтыру және оларды сақтап қалу
- 8 **Түлембаева А.Н., Смыкова М.Р., Ким И.А.** 44
Исследование потребительских предпочтений в гостиничном бизнесе Казахстане
- 9 **Шайкенова Р.Р., Рахимбекова Ж.С.** 51
Исследования развития рынка общественного питания Республики Казахстан
- 10 **Байжақсынова Г.Қ.** 58
Туристік нарықтағы сұранысты қалыптастырудың маркетингтік құралдары
- 11 **Калияскарова Э.А.** 63
Туризм индустриясындағы қызмет сапасын басқару
- 12 **Манап А.** 70
Қонақүй бизнесіндегі тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандырудың негізгі факторлары

сможет организовать поисковую работу ее участников с целью решения определенной проблемы. Участники фокус-группы – это не случайные люди, они должны удовлетворять определенным требованиям и быть компетентными в заданной области. Поэтому отбор участников фокус-группы осуществляется заранее посредством интервью, анкет пр. Использование этого инструмента позволит снизить риски при введении каких-либо новшеств или дополнительных услуг, или общих изменений в деятельности или концепции отеля.

Таким образом, рассмотренные методы позволят изучить поведение и предпочтения гостей отеля, проанализировать текущую ситуацию, узнать направления желательных изменений в работе отеля, и все это должно быть направлено на повышение уровня сервиса и качество обслуживания.

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

Алматы
Менеджмент
Университет

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАЗАХСТАНА

Предприятия малого и среднего бизнеса в гостиничном секторе, в отличие от высококлассных отелей не рассматривают маркетинг как средство решения экономических проблем и повышения конкурентоспособности [1].

Динамичные изменения в социально-экономической сфере в последнее десятилетие, рост уровня доходов, изменения структуры потребления товаров и услуг, в стиле жизни, заставляют предприятия всех сфер деятельности внедрять в их деятельность элементы маркетинга, анализа внешней и внутренней среды, стратегического планирования. Вместе с тем, гостиничные предприятия можно отнести к тем, которые связаны с международным рынком и имеют более высокий социально-экономический статус [2].

Поэтому приоритетной задачей системы управления предприятием – достижение баланса между внутренними элементами, формирующими внутреннюю систему предприятия, и тенденциями в развитии и взаимодействии внешних элементов (внешняя система). Сбалансированное развитие элементов внешней и внутренней среды может обеспечить долгосрочное успешное функционирование гостиниц и развитие рынка индустрии гостеприимства [3].

На современном этапе Казахстан отстает от стран с развитой рыночной экономикой по уровню востребованности маркетинговых исследований. В государствах Запада немыслимо, чтобы выход на новые рынки, диверсификация рыночных стратегий, создание или перепозиционирование продукта осуществлялись без профессиональных маркетинговых исследований [4]. В нашей стране практика, основанная на интуиции или на случайной, беспорядочной информации, характерна пока для большинства игроков рынка. В том числе для гостиничных предприятий.

Основной проблемой проведения маркетингового исследования, является так называемая маркетинговая близорукость руководителей отелей, которые не обладают достаточной информацией о первостепенной необходимости его проведения. Из этого вытекает и проблема нежелания и предоставления финансовых ресурсов для его проведения.

Так как мы рассматриваем маркетинговые проблемы гостиничных предприятий малого и среднего бизнеса, очень важно указать, что для большинства отелей проведение профессиональных маркетинговых исследований пока еще слишком дорого. Например, стоимость маркетингового исследования, основанного на «классической маркетинговой триаде» (определение основных параметров рынка и характеристика маркетинговой среды, исследование потребителей и исследование конкурентов) с применением комбинации количественных и качественных методов сбора вторичной информации и экспертных оценок варьируется в диапазоне 2-5 миллионов тенге. Для многих гостиничных предприятий среднего бизнеса - это значительная часть годового оборота, а для предприятий малого бизнеса такая сумма вообще может составлять оборот за несколько лет.

Следующей и одной из актуальнейших проблем современного казахстанского бизнеса является правильная организация маркетинга в гостиничном секторе. Следует отметить, что основная масса казахстанских не больших отелей ориентирована на продажи и во многих из них нет понимания у руководителей с маркетологами: руководитель сфокусирован на достижении краткосрочных результатов продаж, маркетинговая функция второстепенна и может подчиняться директору по продажам.

Немаловажной является проблема нехватки специалистов по маркетингу. «Немаркетинговая» ситуация остается по-прежнему острой: позиция маркетолога является одной из самых горячих, работодатели не могут получить качественного предложения на свой запрос. Хотя ведется подготовка специалистов-маркетологов во многих вузах, кадровый голод является актуальнейшей нерешенной проблемой для большинства компаний, работающих на казахстанском рынке.

Казахстанская ассоциация маркетинга и консалтинговая фирма «Market Consult Group» провели опрос специалистов ряда казахстанских компаний с целью изучения уровня развития маркетинга. Как выяснилось из исследования, наиболее значимыми проблемами для казахстанских предприятий стали: проблема общего обострения конкуренции (46,4% респондентов); проблема расширения объемов рынка (39,3%); необходимость совершенствования качества продукции (32,1%) [5].

Помимо внешних отраслевых проблем специалисты отметили внутреннее: формирование имиджа для марки, продукта, компании (50% опрошенных); разработка новых продуктов, расширения или улучшения обслуживания заказчиков и прогнозирование сбыта (объемов рынка) (39,3% и 32,1% соответственно); создание маркетинговых информационных систем в компании и мониторинг продаж (10,7%) [5].

Исходя из рассмотрения истории развития маркетинга на предприятиях Казахстана, можно сделать вывод, что, несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке

происходит интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

В гостиничном бизнесе основной акцент в маркетинговой деятельности направлен на организацию он-лайн продаж, бронирование и продвижение услуг. Мало кого интересует как обстоят дела с позиционированием, какая целевая аудитория у отеля и какие потребительские предпочтения у гостей. В результате данного процесса низкая лояльность потребителей. Непонимание ценностей отеля и его позиции на рынке и как следствие падение продаж и загрузки отеля. Если крупные пятизвездочные отели направлены на высокий ценовой сегмент и понижают важность высокого уровня качества и индивидуального подхода к клиенту, то у гостиниц малого и среднего бизнеса нет четких ориентиров и понимание того, что не только цены определяют выбор потребителем отеля. В целом основные проблемы и особенности маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса в гостиничном секторе представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка маркетинга гостиничных предприятий малого и среднего бизнеса

Показатели	Характеристика	Особенности
Наличие специалиста-маркетолога	Гостиничные предприятия считают, что нет необходимости ввода в штат специалиста маркетолога и часто его функции выполняет коммерческий директор или управляющий	Основные направления деятельности маркетолога – это продвижение гостиничных услуг
Маркетинговая стратегия	Разработка стратегии занимаются только часть предприятий среднего бизнеса	Предприятия малого бизнеса, работая в условиях постоянной нестабильности считают, что им стратегия не нужна
Комплекс маркетинга	Основные направления деятельности по комплексу маркетинга: политика продвижения и сбыт	Маркетологи не занимаются вопросами ценообразования и формирования ассортимента услуг

Позиционирование	Предприятия среднего бизнеса определяют стратегию позиционирования. Но не всегда доносят ее до потребителей	Предприятия малого бизнеса практически не занимаются вопросами позиционирования
------------------	---	---

На данный момент, до сих пор существует мнение топ - менеджеров многих компаний, что роль отдела маркетинга в бизнес - процессах гостиницы, заключается в таких видах деятельности, как увеличение продаж, продвижение гостиничных услуг, реклама, размещение в средствах массовой информации, связи с общественностью [6].

Исходя из этого, можно утверждать, что существует проблема отсутствия понимания роли маркетолога, а значит и маркетингового видения развития в отелях.

Не во всех гостиничных предприятиях существуют специальные службы маркетинга. В то время как на крупных предприятиях существуют целые маркетинговые отделы, в малых и средних предприятиях из-за ограниченности финансовых и человеческих ресурсов не могут принять в штат маркетолога, который будет целенаправленно решать маркетинговые задачи.

Однако эта ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

Рекомендацией для дальнейшего ведения бизнеса, в целом, и развития маркетинга, в частности, на предприятиях МСБ Казахстана в условиях вступления в Таможенный Союз, и вытекающих из этого множественных последствий, является поиск собственной ниши на рынке, построение четкого позиционирования своих продуктов, грамотное использование инструментов маркетинга и адаптация их под собственный рынок. Ведь главным преимуществом отечественных л отелей является их способность видеть полную картину развития рынка изнутри, возможность предсказывать какие-то события, основываясь на личном опыте существования непосредственно в данной среде, и высокие адаптационные свойства.

Особенности функционирования гостиничных предприятий малого и среднего бизнеса представлены в таблице 2 .

Таблица 2 - Особенности функционирования гостиничных предприятий МСБ в Казахстане

Показатели деятельности	Специфика	Перспективы
Модель рынка	Совершенная, монополистическая конкуренция	Совершенная конкуренция
Стратегии отелей	Стратегия «выживания»	Стратегия роста
Этап жизненного цикла рынка	Этап внедрения и роста	Этап зрелости
Маркетинг	Акцент на продажи и продвижение	Переход на стратегические цели и задачи
Маркетинговая среда	Приспособление к условиям маркетинговой среды	Адаптация и использование возможностей маркетинговой среды

В целом следует отметить, что гостиничные предприятия малого и среднего бизнеса используют стратегию «выживания» это связано с тем, что они вынуждены искать рынки, которые дают возможность в краткосрочный период максимизировать прибыль. Макросреда вынуждает предприятия МСБ приспосабливаться и использовать ограниченный спектр инструментов, все предложенные государственные программы не имеют четких механизмов реализации, не всегда работают кредитные институты эффективно для бизнеса, инновационные программы также не способствуют развитию данного бизнеса.

Рынки не сформированы, развиваются хаотично и предприниматели МСБ переходят с одного рынка на другой по мере его насыщения. На данном этапе развития предпринимательства предприятия вынуждены использовать только тактические инструменты маркетинга.

Важное значения для формирования и развития маркетинга и специалиста маркетолога для предприятий МСБ имеет проведение анализ и разработка профессиональных навыки и компетенций для маркетолога (Таблица 3).

Таблица 3. Профессиональные навыки и компетенции маркетолога гостиничных предприятий МСБ

Компетенции	Навыки
Знание и понимание основ маркетинговой среды	Умение профессионально анализировать внешнюю среду и адаптироваться к ее условиям
Познавательные способности	Знание теории и практики маркетинговой деятельности компании Знание особенностей маркетинговой деятельности в отраслях экономики Использование маркетинговых инструментов в практической деятельности
Аналитическая деятельность	Развитие навыков выполнения самостоятельных прикладных исследований, сбор, анализа и интерпретации полученных результатов, принятие решений, работа с базами данных; умение использовать различные методы сбора данных
Профессиональные умения в области маркетинга	Знание процесса анализа окружающей среды сегментирования, позиционирования. Умение: - формировать товарную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику компании - работать с базами данных - строить взаимоотношения с субъектами рынка
Информационные компетенции	Владение современными методами сбора и обработки информации. Владение основами информационных технологий, типовыми компьютерными программами, ориентированными на решение текущих и долговременных задач.

В заключение, после рассмотрения основных проблем, возникающих перед гостиничными предприятиями МСБ Казахстана, и приведения ряда рекомендаций для их решения, хотелось бы подчеркнуть, что на сегодняшний день, в условиях перехода всех предприятий страны к концепции маркетинга, существует немало угроз выживанию компаниям малого и среднего бизнеса в особенности, однако именно такой переходный период предоставляет немало возможностей для того, чтобы не только пробиться на рынок, но и занять лидирующие позиции на нем, при од-

ном строго выполняемом условии - полной переориентации сознания на маркетинговое развитие компании, и постоянное непрерывное совершенствование, основываясь на его основных законах.

Литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова – СПб.: «Питер», 2006. – 800с.: ил. – (Серия «Классика MBA»)
2. Садыханова Г.А. Развитие маркетинга в Казахстане // Успехи современного естествознания. - 2008. - № 7 - стр. 75-77
3. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: «Финансы и статистика», 2004
4. Кревенс Д.В Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752с.: ил. – Парал.тит.англ.
5. TNS Gallup Media Asia. http://www.tns-global.kz/ru/project/media_researche.php
6. <http://www.today.kz>