



“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University  
“Туран” университеті • Университет “Туран” • “Turan” University

# «ТУРАН»

## УНИВЕРСИТЕТІНІҢ

# ЖАБАРШЫСЫ

• ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ • НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ • SCIENTIFIC JOURNAL • ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ • НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ • SCIENTIFIC JOURNAL • ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ •

# ВЕСТНИК УНИВЕРСИТЕТА

## «ТУРАН»

Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal  
Ғылыми журнал • Научный журнал • Scientific journal

№ 2 (62)  
2014

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Оценку конкурентной среды и уровня развития гостиничной отрасли целесообразно осуществлять с помощью анализа экономических стратегических зон. В статье проведено исследование маркетинговых возможностей гостиничного рынка. По результатам анализа рыночных возможностей гостиничного бизнеса выявлено влияние внешних факторов, определены пути использования маркетинговых возможностей для улучшения деятельности гостиниц и повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинговые возможности, отели, гостиничный бизнес, олигополия, конкурентоспособность, конкуренция, конкурентный анализ, маркетинговая стратегия.

Стабильное развитие гостиничного сектора зависит от маркетинговой среды и, соответственно, от рыночных возможностей. Маркетинговые возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества [1]. Гостиницы, которые проводят мониторинг внешней среды и изучают, какие изменения происходят в маркетинговой среде и как они влияют на развитие бизнеса, смогут в перспективе более точно и грамотно сформировать маркетинговую стратегию.

Профессиональная оценка маркетинговой среды позволит эффективно использовать рыночные перспективы.

Отличительной особенностью отечественного рынка гостиничных услуг является наличие как современных гостиниц, управляемых международными операторами, так и гостиниц советской постройки, которые являются неконкурентоспособными как по качеству, так и по цене. Количественный рост числа отелей, который мы наблюдаем последние 15 лет, не привел к кардинальным качественным изменениям. Решение проблем повышения качества деятельности компаний гостиничного бизнеса предусматривает повышение конкурентоспособности, рентабельности и усиление обоснования выбора маркетинговой стратегии в качестве наилучшей стратегической альтернативы из всего их набора.

На современном этапе одной из значимых проблем всего казахстанского рынка гостиничной недвижимости является дефицит финансирования. Гостиницы стоят перед решением вопроса, как с наименьшими затратами получить наибольший эффект. Поэтому актуализируются вопросы исследования маркетинговых возможностей и использования их с отдачей в своей деятельности.

Для наилучшего понимания рынка гостиничных услуг рассмотрим фирменную структуру рынка, которая зависит от типа гостиницы, целей посещения и класса обслуживания.

Таблица 1 – Структура рынка гостиничных услуг в Казахстане

Секторы гостиничного рынка	Количество	%	Цели посещения	Особенности
Сетевые отели	18	2	В основном деловые	Международный менеджмент и стандарты, высокий уровень сервиса
Отели, имеющие звезды	117	8	Деловые и с целью отдыха	Не всегда отели соответствуют стандартам, которые предъявляют к категорийным отелям
Отели без категории и другие средства размещения	1391	90	Деловые, с целью отдыха и развлечений	Нет четкого позиционирования, не всегда соответствуют международным стандартам. Преобладают гостиницы постсоветской постройки
Итого	1526	100		

Примечание – Составлено автором на основании источника [1].

Как видно из представленных данных, в Казахстане, несмотря на то, что количество сетевых отелей увеличивается, их мало и доля составляет всего 2%, низкой остается доля категорийных отелей среди всех средств размещения (8%).

Динамичные изменения в социально-экономической сфере в последнее десятилетие, рост уровня доходов, изменение структуры потребления товаров и услуг, стиля жизни заставляют предприятия всех сфер деятельности внедрять в свою 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. Поэтому приоритетной задачей системы управления предприятием является 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].

Проведем анализ рынка гостиничных услуг в целях выявления современных трендов. К факторам, определяющим деятельность рынка гостиничных услуг, можно отнести такие критерии, как тип рынка, темпы его роста, общие тенденции на рынке и тип конкуренции.

Показатели конкуренции на рынке гостиничного сектора представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика рынка дополнительного образования

Показатели	Показатели рынка	Характеристика
Тип рынка	Олигополия	Вход на рынок затруднен из-за высокой капиталоемкости
Темпы роста рынка	Согласно статистическим данным темп роста составляет 10,6%	Находится на фазе перехода от роста к зрелости
Тип конкуренции	Ограничивающие возможности гостиничного предприятия	Конкуренты друг на друга влияют опосредованно, у каждого есть свой круг потребителей
Тенденции на рынке	Рынок не насыщен, рынок развивается хаотично	Нет системы формирования рынка, несмотря на дефицит отелей в 4-х и 3-звездочном сегменте, входят больше 5-звездочные отели или гостиницы без категории
Примечание – Составлено автором на основании источника [4].		

Как показал анализ рынка гостиниц, конкурентов много, но при этом по размерам конкурентов можно разделить на три группы: первая группа – это крупные 4- и 5-звездочные отели, вторая группа – средние 2- и 3-звездочные отели и третья группа – небольшие гостиницы, предлагающие перечень основных услуг. Если говорить о зрелости рынка гостиничных услуг Казахстана, то рынок переходит в фазу зрелости. Пока еще происходит рост числа отелей и объемов продаж, развитие новых типов гостиниц. Но также стоит отметить, что наблюдается невысокий уровень развития отрасли в связи с тем, что у гостиниц нет стимула соответствовать «высоким» требованиям потребителя, т.к. потребителей мало, но они готовы платить достаточно высокие цены. Все вышперечисленное не способствует профессиональному развитию рынка гостиничных услуг.

Степень приверженности к бренду со стороны потребителей в гостиничном бизнесе в верхнем ценовом сегменте высокая, а в среднем и низком ценовом сегменте – не очень высокая. Отсутствие постоянных клиентов в небольших отелях связано с тем, что выбор у потребителя большой и поэтому основным критерием становится уровень цен.

Планирование дальнейшего развития гостиничного предприятия осуществляется, как правило, «от достигнутого». В этом случае основой для формирования стратегии предприятия является потенциал, которого он достиг, и выявленные резервы, не использованные при его формировании. Но для гостиничных предприятий, которые связаны не только с казахстанскими потребителями, важно определять, какие рыночные возможности имеются и как их можно использовать с максимальной отдачей в своей деятельности.

В свою очередь, наличие неиспользованных резервов определяется в результате анализа маркетинговых возможностей рынка. Таким образом, перспективы развития гостиниц определяются результатами анализа рыночного потенциала.

Практика показывает, что при принятии управленческих решений компании необходимо иметь результаты исследования рыночных возможностей потенциала рынка. Комплексный анализ рыночных возможностей, сформированных в результате эволюционного развития рынка, является инструментом для формирования эффективной маркетинговой политики. Выявленные маркетинговые возможности рынка в целом являются потенциалом для отелей и могут быть использованы для достижения цели деятельности предприятия и формирования полноценной стратегии.

Анализ рыночных возможностей также позволит определить и выявить резервы для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. Прежде чем определить показатели и критерии конкурентоспособности гостиниц, целесообразно выявить, какие маркетинговые возможности можно использовать для улучшения качества бизнеса. Для гостиничного бизнеса в условиях того, что важным потенциалом развития является внутренний маркетинг и, как следствие, работа фрон-офиса, от эффективности деятельности которого определяется во-многом успех деятельности предприятия и его конкурентоспособность, основной задачей будет поиск возможностей в данном направлении.

Маркетинговые возможности, которые позволят оптимизировать бизнес-процессы и повысить уровень конкурентоспособности, можно определить по нескольким направлениям, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка маркетинговых возможностей гостиничного рынка в Казахстане

Возможности рыночной среды в Казахстане	Особенности	Применение для повышения конкурентоспособности
Обучение персонала	Обучение носит теоретизированный характер, не связан с практической деятельностью отелей	Использование опыта зарубежных стран, формирующих специалистов прикладного характера, которые не только знают бизнес-процессы, но и умеют организовать работу от низшего до высшего звена
Законодательная база и государственная политика	Отсутствие четких подходов к классификации гостиниц	Возможность создания узкоспециализированных отелей с учетом пожеланий и запросов потребителей
Конкурентная среда	Большое количество конкурентов в секторе некатегорийных отелей, низкая загрузка номерного фонда отелей	Создание уникального предложения в отелях без категории
Культура и национальные традиции	Влияние постсоветского менталитета, который негативно отражается на качестве обслуживания и разработке стандартов	Использование восточных культурных особенностей, таких, как гостеприимство, и подкрепление их тренингами, обучение контактного персонала

Значительные трудности возникают у гостиниц не только в правовой деятельности, но и в области кадрового обеспечения. В крупных и сетевых отелях вопросы кадровой обеспеченности решаются с помощью привлечения иностранных специалистов, а в небольших отелях есть свои специфические особенности. Персонал, привлекающийся для работы в мини-отелях, должен быть многопрофильным, способным качественно выполнять работу по нескольким специальностям. При этом такая универсализация приводит к тому, что качество обслуживания и выполнение поставленных задач не всегда производится профессионально. Поэтому целесообразно больший акцент делать на международный менеджмент в области подготовки специалистов, согласно которому даже дипломированные специалисты должны начинать свою деятельность с низкоквалифицированных должностей.

Отсутствие четких подходов к классификации отелей дает возможности для развития мини-отелей, которые могут разработать свое индивидуальное позиционирование, определить уникальное торговое предложение и выявить наиболее четкие ценности у своей целевой аудитории.

Конкурентный анализ показал, что большинство отелей, не имеющих категории, функционируют неэффективно, у них меньше коэффициент загрузки, чем у категорийных отелей, цены завышены, т.к. с помощью высоких цен они стараются компенсировать затраты. Для данных отелей необходимо перенести акцент на показатели качества и сервиса, т.к. от культуры обслуживания, внимательности и четкого выполнения запросов потребителей зависит их деятельность.

В отелях Казахстана надо использовать многовековые традиции и ментальность казахского народа во благо развития отельного бизнеса. Подкрепить и повысить гостеприимство можно с помощью таких инструментов, как повышение квалификации путем тренингов и семинаров, направленных на улучшение качества обслуживания.

Предложенные рекомендации необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии. Использование выявленных возможностей при разработке стратегии даст максимальный экономический эффект гостинице, работающей в условиях высокой конкурентной нагрузки. Предложенная методика выявления маркетинговых возможностей, характеризующая уровень конкурентоспособности гостиничного предприятия в отношении других участников рынка, определит основные направления деятельности отеля, а также пути оптимизации маркетинговой стратегии гостиницы, работающей в условиях резкого изменения рыночной конъюнктуры. Эти выводы и рекомендации могут быть применены в практической деятельности гостиничных предприятий городов Алматы и Астаны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
- 2 Туризм Казахстана в 2012 году: стат. сборник / под ред. А.А. Смаилова. – Алматы: Жеті Жарғы, 2013.
- 3 Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2004.
- 4 Крвенс Д.В. Стратегический маркетинг. – 6-е издание: пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.: ил. – Парал. тит. англ.

#### Түйін

Бәсекелестік органы және мейманхана саласын дамыту деңгейін бағалауды экономикалық стратегиялық аймақтар талдауының көмегімен мақсатқа сай жүзеге асыру. Мақалада мейманхана нарығының маркетингтік мүмкіндіктерін зеттеу жүргізілген. Мейманхана бизнесі нарығының талдауының нәтижелері бойынша сыртқы факторлардың әсері белгілі болды, мейманхана қызметін жақсарту және олардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін маркетингтік мүмкіндіктерді пайдалану жолдары анықталды.

#### Resume

The estimation of the competitive environment and level of tourist industry development is reasonable for performing with the analysis of economic strategic zones. The study of marketing opportunities of the hotel market was conducted. According to the analysis of market opportunities of hotel business the influence of external factors were revealed. Several ways of using marketing opportunities for improvement hotels and their competitiveness were defined.