

**Смыкова М.Р.**

к.э.н., доцент

**Ким И.А.**

к.т.н., доцент

Алматы  
Менеджмент  
Университет

## **СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ**

Структурные изменения на рынке гостиничных услуг обусловлены не только интеграционными процессами, но и внутренними процессами. 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, и по мере развития рынка будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

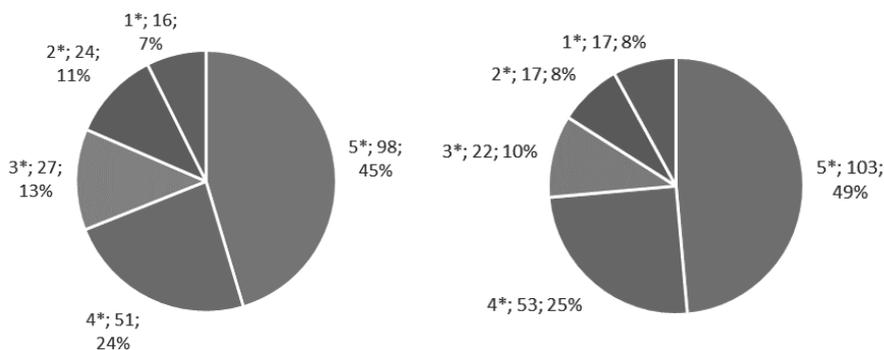
Оценка структуры рынка позволила систематизировать рынок Казахстана по определенным видам, которые представлены в таблице 1.

**Таблица 1 - Структура гостиничного рынка Казахстана**

Показатели классификации	Типы отелей	Особенности
Размер рынка	Крупные, средние и предприятия малого бизнеса	Крупные отели имеют финансовые ресурсы и обеспечивают более комфортные условия, средние отели нацелены на базовые потребности, малые отели отличаются низкой конкурентоспособностью, поэтому часто работают в определенной нише

Типы отелей по правилам сертификации	Категорийные отели по французской системе «5 звезд» классификации и гостиница без категории	Использование стандартов категорийными отелями повышает их качество
Виды отелей по целевой аудитории и назначению	Отели, мотели, ротели, флотели, кемпинги, клубные гостиницы	В основном используют мотели и кемпинги
По уровню специализации	Универсальные и специализированные отели	Универсальные отели предлагают базовый комплекс услуг, специализированные определяются спецификой специализации
По способу взаимосвязи	Сетевые и несетевые отели	Сетевые отели работают по договору франшизы или по принципу контрактного управления, владельцы не являются топ-менеджерами, в несетевые отелях управляющие функции выполняют владельцы бизнеса
Примечание - составлено автором на основании источника [1]		

**Рисунок 1 – Структура гостиниц по «звездной классификации» в Казахстане за 2012-2013гг.**



Как видно из представленных данных, увеличилась доля пятизвездочных отелей на 4%, или дополнительно открылось 5 гостиниц. Вместе с тем, на рынке возрастает потребность в 2- и 3 –звездочных отелях, доля которых в Казахстане низкая и составила в 2013 году 18%.

В последние 10 лет в Казахстане наблюдается процесс появления новых международных привлекательных гостиничных брендов, которые используют контракты на управление и франшизу. К таким брендам можно отнести Риксос, Мариотт, Хаятт, Ритц Карлтон и другие.

Активное развитие международных гостиничных сетей приводит к тому, что наблюдается два направления. С одной стороны, входят на рынок люксовые всемирно известные бренды, которые подписывают контракты на управление или заключают франчайзинговые договора. С другой стороны, возникает потребность и в классических отелях с приемлемыми ценами, наработанным имиджем и опытом. Оценка структуры гостиничного рынка Казахстана показывает, что вошли на рынок не только высококлассные отели, но и появились отели с брендами, которые не отличаются изысканностью, но являются незаменимыми для деловых туристов, среди них, такие как Холидей Инн, Интерконтиненталь.

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 [3].

Продвижение в индустрии гостеприимства имеет свои особенности. Необходимо 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.com и социальные сети становится актуальным и обеспечивает улучшение их деятельности. Отели начали бороться за рейтинги, которые доступны и понятны для потребителей. Так, в Booking.com 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.com оказывает мнение потребителей, их отзывы, жалобы и потребительские предпочтения [4].

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

По мере ужесточения конкуренции гостиницы могут перейти к ценовым войнам. Если на сегодняшний день влияние ценовой политики кон-

курентов не значительно, то в будущем крупные отели, которые окупили вложенные инвестиции, могут стать ценовыми агрессорами. Поэтому отели должны использовать не только ценовые параметры, но и другие маркетинговые инструменты в конкурентной борьбе.

В целом, все изменения на рынке обусловлены потребностями и современными трендами, которые направлены на формирование новых потребностей.