



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

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

Almaty, 2014

Алматы қ., 2014 жылдың

г. Алматы, 2014 г.

**Алматы  
Менеджмент  
Университет**

Сборник научных статей по теме

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

Алматы, 2014

**УДК 640**  
**ББК 65.43**  
**Р17**

**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**  
**Р17**

**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

13	Мамбетова Н.Б., Акашева М.К. Качество сервиса на предприятии общественного питания	65
14	Утетилеуова Т.О., Пак Е.В. Пути развития туристской отрасли Республики Казахстан в рамках ЭКСПО-2017	68
15	Тулембаева А.Н., Рахимбекова Ж.С., Кельбуганова Л.Ж. Особенности развития гостиничного сектора Республики Казахстан	75
16	Саттыбаева Гульнар Современные аспекты Индустрии гостиничного бизнеса г. Алматы	82
17	Каирова А.А. Механизм реализации модели туристского бренда Казахстан	85
18	Рахимова Ф.А. Зарубежный опыт развития туризма и возможности его применения в Казахстане	93
19	Устенова О.Ж., Жунусбекова Б.Б. Маркетинговые исследования спроса на экотуризм в Казахстане	97
20	Устенова О.Ж., Жунусбекова Б.Б. Маркетинговые возможности развития туризма в Алматы	101
21	Райымкулова Ж.Е. Теоретические аспекты бренд маркетинга	108
22	Рахимбекова Ж.С., Акинфиев Л. И. Теоретические основы управления инновационными технологиями рынка Интернет-услуг	114
23	Поляхова Е.А. «Барьеры перехвата» как подход к формированию лояльности потребителей	124
24	Смыкова М.Р., Абдуллина А.М. Исследование спроса и предложения на рынке туристских и гостиничных услуг Казахстана	131
25	Асемгали А. Особенности развития франчайзинга в Казахстане	137

26	Сегизбаева Ж.Д. Қазақстан Республикасындағы қонақ үй сервисінің халықаралық стандарттарына сәйкес келуі	142
----	---	-----



**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.

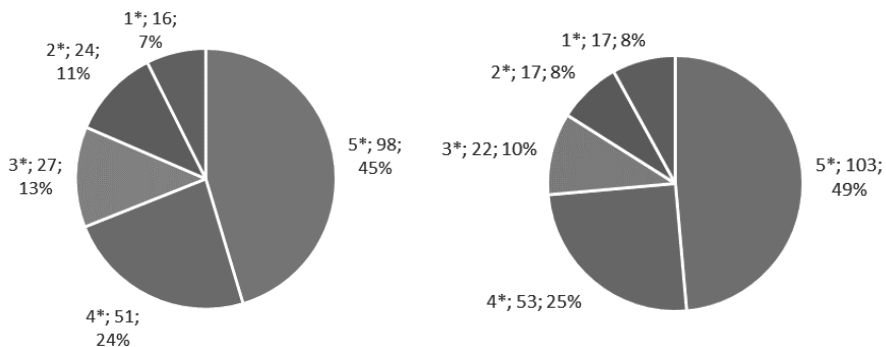
**Таблица 1 - Структура гостиничного рынка Казахстана**

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 разветвленную 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.

## **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 их которых имеет свои особенности, которые представлены в таблице 1.

**Таблица1 - 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
У. 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)

## МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ЖАРНАМАЛЫҚ-КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНІҢ ДАМУЫ

Қазақстан Республикасының экономикалық әлеуетінің дамуы көбіне әр түрлі қызмет салаларын жаңғыртумен тығыз байланысты, соның ішінде қоғамдық тамақтану саласы маңызды рөл атқарады. Қазіргі уақытта қоғамдық тамақтану қызметінің дамуы сұранысқа тәуелді, ол өз кезегінде экономикалық, әлеуметтік-демографиялық, сондай-ақ жеке адамдардың психологиялық ерекшеліктерін өзгермелі, серпінді және жоғарғы тәуекелділікті көрсетеді.

Сондай-ақ әлемдік экономикалық дамудың заманауи үрдістері қоғамдағы қызмет саласының рөлінің күшеюін айқындайды және де осы сала ұлттық, бүкіләлемдік шаруашылық байланыстар жүйесінің элементі болып табылады.

Сондықтан тұтынушылар қызметінің нарығы өте серпінді дамушы сегменті-мейрамхана бизнесі болып табылады. Мейрамхана бизнесінің әлемдік айналымы жылына 1,5-2 трлн.долларды құрайды, сондықтан ол әлемдегі жылына жүздеген миллиард доллар табыс алып келетін саланың бірі болып, 3 орынды иеленуде. [1].

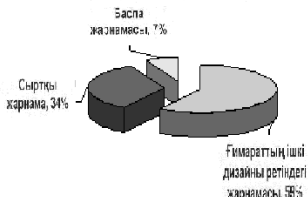
Шет мемлекеттердегі мейрамхана бизнесі жүйесінде тұтынушыға деген күрес күн сайын арта түсуде, ал тұтынушы-жоғары деңгейде талап етуі артуда деген түсінік қалыптасқан. Сондықтан мейрамхана бизнесіндегі кәсіпорынға максималды тиімділік әкелетін жарнама қажет.

Қазіргі уақытта Қазақстанның мейрамхана бизнесіндегі жарнамалық коммуникациялары дамыған шет елдердегі қоғамдық тамақтану саласындағы жарнамадан артта қалуда. (сурет 1).

АҚШ рестораторлардың жарнама түрлерін пайдалануы



Алматы қаласы рестораторлардың жарнама түрлерін пайдалануы



Сурет 1. АҚШ және Алматы қаласындағы рестораторлардың жарнамасын пайдалану [2].



Қазақстандық нарықта негізгі жарнама тарату құралы газет журналдар болып табылады, оған барлық жарнамалық өнімнің 55% артық үлесі кіреді, бағалары да еліміздің шағын бизнесінде қолжетімді болып табылады. Алайда бірде-бір газетте мейрамхана бизнесіндегі кәсіпорындардың жарнамасын табу мүмкін емес. Дайын тағамды үйге жеткізу қызметі жайлы жарнама сирек кездеседі.

Жүргізілген зерттеулердің нәтижесі бойынша еліміздің жарнамалық нарығында Қазақстан рестораторлары үшін негізгі фактор ретінде келесідей тенденциялар қарастырылады:

- жарнамалық агенттіктер кішігірім тапсырыстармен айналысқанға қарағанда ірі шетелдік компанияларға қызмет көрсетуді жөн көреді;

- жарнаманың ауқымды көлемі телекоммуникациялық қызметтер нарығын қалыптастыруда, бірақ рестораторлардың олармен байланысы әлсіз;

- жарнамаға бағаның үнемі өсіп отыруы жарнама нарығын отандық шағын бизнес иелеріне қолжетімсіз етуде;

- Алматы қаласының жарнама нарығында жарнаманы жасауда авторлық және сабақтас құқықтар дұрыс бақыланбайды;

- Қазақстандағы мейрамхана бизнесінің жаранамасы схоластикалық және үстіртін кейіп алды, ол тек кәсіпорынның орналасу орнымен шектеліп отыр;

- Қазақстанның көптеген жарнамалық агенттіктерінде жарнамалық қызметтердің сапасына тікелей әсер ететін кәсіби кадрлар мен заманауи технологиялардың жетіспеушілігі айқын байқалады.

Қазақстанның мейрамхана бизнесіндегі жарнамалық коммуникативтік қызметі деңгейіне аталып өтілген факторлармен қатар отандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын біріктіретін маркетингтік қызметтер де әсерін тигізеді. Осылай, маркетингтік қызметтерінің 40%-ы ірі, 15% -ы орта кәсіпорындар кіреді. Ал шағын кәсіпорындарда маркетингтік қызметін кәсіпорын менеджері өзі атқарады, оның міндеттеріне бір мезгілде ұйымдастырушылық, есептік және т.б жұмыстар кіреді. [3].

Нәтижесінде мейрамхана бизнес саласында маркетинг жүйеленбеген және ретсіз сипат алады. Бұл өз кезегінде осы саладағы жарнамалық коммуникативтік қызметтің жағдайына әсерін тигізеді.

1-кестеде Алматы қаласының кәсіпорындары мысалында Қазақстанның мейрамхан бизнесі жарнамалық-коммуникативтік қызметінің жағдайына SWOT-талдау көрсетілген.

<i>Күшті жақтар</i>	<i>Әлсіз жақтар</i>
Шығармашылық қабілет Жаппай тұтынушыларға бағыттылық Тұрақты клиенттерді тарту. Имиджді қалыптастыру Мекен-жайды қалыптастыру	Нақты нарықты сегменттеудің болмауы Қаржының жетіспеуі Жарнама көздерінің қабілеттілігін нақты емес бағалау
<i>Мүмкіндіктер</i>	<i>Қауіптер</i>
Тұрақты даму Пайданың өсуі Клиенттердің құрамының тұрақтануы	Жаңа бәсекелестер санының көбеюі Шаруашылық қызметтің тұрақсыздығы Құлдырау және банкроттық

Көрсетілген кестені қорытындылай келе, мейрамхана бизнесіндегі жарнаманың әлсіз дамуы Қазақстан Республикасындағы нарықта ортадағы кәсіпорынның осы саласы тұрақсыз және қолда бар мүмкіндікті толығымен пайдалану ең басты себебі болып табылады.

Нәтижелі жарнама жасау үшін тек мейрамхана бизнес саласында ғана емес, әр түрлі шаруашылық салаларында ең бастысы сәйкес келетін маркетингтік зерттеулер жүргізуді қажет етеді. Алматы қаласының мейрамханаларының тұтынушыларды сұрау барысында жеке кәсіпорындардың қызметі туралы ақпаратты 60%-ы сыртқы жарнамадан, 15 % – кездейсоқ, 22 % – жай өтіп бара жатып, 3%-таныстар және бұқаралық ақпарат құралдарынан алынған. Бұл зерттеу Қазақстандағы мейрамханалардың тұтынушыларына сауалнама жүргізуді ұйымдастырудың қажеттілігін көрсетеді, қаншалықты қанағаттандырылғанын тұтынушы мінез-құлқы осындай коммуникацияны қалыптастыру мүмкіндігі бар, қажетті ақпаратты басқа адамдарға тарату, мейрамханы қызметінің мүмкін болатын тұтынушылар болып табылады.

Сондықтан, мейрамхана бизнесіндегі жарнамалық-коммуникативтік қызметті дамыту үшін келесідей ұсыныстар қажет.

- жарнамалық-коммуникацияларды көп салалы, жоспарлы және жүйеленген мінездемелі болу керек;

- жарнамалық құралдардың арасында мейрамхана қызмет нарығында жеке субъектісінің артықшылықтарын бөліп көрсету;

- басты назарды БАҚ-ғы жарнамаға және оның қайталанбауына назар аудару керек;

- мейрамхана қызметі мен нәтижелі жарнаманы іске асыру үшін

міндетті түрде жиі тұтынушылардан сауалнама жүргізу қажет.

Осылайша, әр түрлі кәсіпкерлік қызметтің жетістігі бәсекелестер нарығының шартында, бизнесті басқарудағы маркетингке қаншалықты назар аудару керек және оның даму әдісіндегі жарнамалық-коммуникативті тұтынушылармен қарым-қатынас орнату. Осы бағытта жарнама-коммуникациялық қызмет кәсіпкерлер өнімін соңғы тұтынушыға жеткізу, сұранысты қалыптастыру мен табысты ынталандыру болып табылады.

### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Быстров С.А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. Москва: ФОРУМ, 2011.
2. Айтжанова А.Э. Зарубежный опыт рекламной практики // Социальные приоритеты экономической политики Республики Казахстан: сборник научных трудов – Алматы : КазНПУ им. Абая. - 2010. – С.278-271.
3. Айтжанова А.Э. Эффективность рекламы в ресторанном бизнесе // Евразийское сообщество. – 2012. – №1(69). – С.88-92.

## **THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ADOPTING THE WESTERN EDUCATION SYSTEM IN KAZAKHSTAN**

Introduction: What exactly is wrong with our education system and why many people still believe that this education system could be much better and we all need a revolution in this system? Parents are not happy and satisfy with the education of their children. Ministry of education is trying to defend the system but fail to convince people. Number of students going overseas is increasing day by day and parents do everything to send their children to overseas universities and it's not only university but school as well. When we say education system, it's not only schools, colleges and universities, it about teachers, textbooks and basically what we teach at schools. Teachers play a big role in education and the way they teach or behave in the class but it is not only about the teaching techniques, technology, science, the way the textbooks are assigned and designed and the atmosphere and the environment of the classes and generally schools are the things making and forming the whole system. Even if one of those items placed wrong or function improperly the whole system goes wrong.

Often we hear that the ministry of education is allocating significant budget to the education system of equip schools, college and universities but at the end of the day the result is not as expected as we recently heard that in Kazakhstan the ministry of education is equipping schools with newest technology and computerizing the education system but the question is; do we have the proper infrastructure? Do all the teachers have the enough knowledge to use that technology? For instance one of the leading universities of Kazakhstan have equipped most of its classrooms with interactive boards, this indeed a good move from the university but the problem is that not all the teachers/students are trained thus the technology is useless and it is just a décor in the classrooms [4].

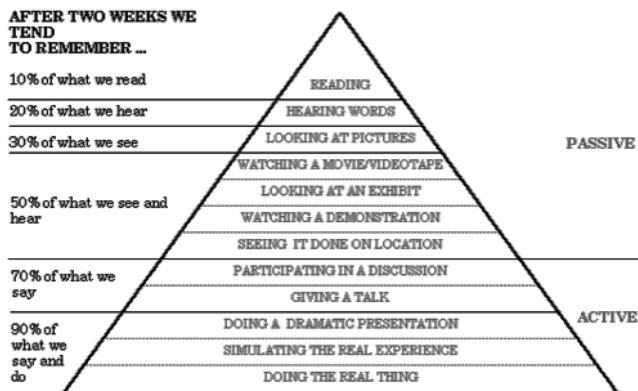
Western Education System: Another example is based on the research done in the United States. Here was the question: Who discovered the America first? The obvious answer is indeed Columbus, but the question remained to be answered; Columbus was credited for discovering a land which was populated heavily for many centuries, he was in search of India and suddenly he discovered another land so he called the people in that land Indians as he thought it is India. But the right answer to that Question is: Columbus was

the first European person who discovered America, not the first person. A very example in this case is the presidential program, funding the students willing to study abroad, government again is allocating a huge budget for this matter in order to train and educate students and teachers with higher European and American education standards so they will come back with good knowledge and use that knowledge to improve the local system but again here we see there is another problem as some of those students stayed in the host countries [3].

Just only because it is a western system, does not necessarily mean that it is a good system, the task is to choose or design the best system, if choosing the western system, then we have to be aware of that system, no matter how great and powerful it is, needs to be adopted into our society and culture as different culture requires different system. Therefore adaptation is another important task for the people who are applying systems into education. Here we are basically talking about different factors, both internal and external. In this case doing a research is a helpful way for better understanding and designing the best system. Before applying any system or module we need to prepare our infrastructure. Without having a proper infrastructure the system cannot be applied. Let us go back to our earlier example, where we had interactive boards without training and educating the users, as a result those interactive boards became useless. This happened because the infrastructure, in this case knowledge, was not prepared[3].

Theory and practice: Teaching theories based on the textbooks is one thing and having that theory and put it into the practice is another thing. Here we see another broken angle of this box, what Kazakhstan and its education system needs is practice based on the theories, no matter schools, colleges or universities, practices are needed. Without having practice, theories will be forgotten sooner or later, but if we put those theories into the practice then it becomes more tangible so students won't forget that, beside the fact that we should not forget the reason of being educated. We are preparing our youth of the nation to be ready to serve their society. Take a look at western society and their education system and how much their system is paying attention to the practice part; as a result we see many ideas at university level became practical in the society.

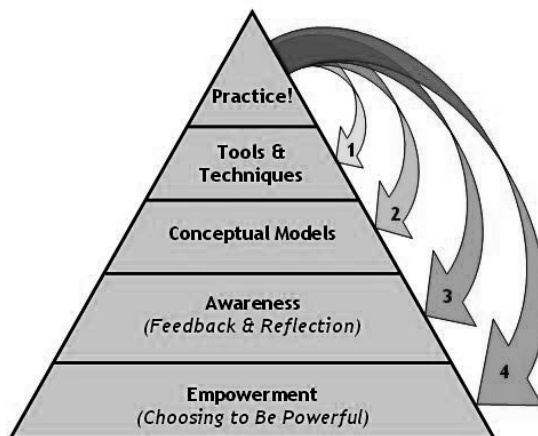
**Table 1: Active vs. Passive[4].**



Adepted from: Edgar Dale *Audio-Visual Methods in Teaching*, Holl, Einhart and Winston.

Howard Gardner, the Educational psychologist had a research and based on his research today, many students do not really understand why exactly they learn. For many students in different countries this education and learning has become responses and drilling and nothing more. Another psychologist, Piaget, believes that the education system must be in the way that students can be active and not passive; the system must engage them in the learning process. This engagement is possible if students are connected to the knowledge given to them with their prior understanding [1,2].

**Table2: Importance of Practice in education [5].**



Conclusion: In conclusion, we come back to the idea that A right person under a wrong system will never function properly and will be inefficient. One of the most important systems in any society is the education system as it is helping the whole society to develop. This is the importance of a proper system and in our case education system which affect the whole society as our educated students are the moving engine power of the society.

### **References:**

1. Gardner, H. (1991). *The unschooled mind: How children think and how schools should teach*. New York: BasicBooks.
2. Piaget, J. (1954). *The construction of reality in the child*. New York: Basic Books.
3. Piaget, J. (1974). *To understand is to invent: The future of education*. New York: Grossman.
4. Siemens, G. (2004). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. Retrieved April 24, 2007, from <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
5. <http://novelsinup.wordpress.com/activities/active-vs-passive-learning/>

## **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**

В основном компания в своей деятельности использует личные продажи и рекламу. В контакт с клиентами, в роли продавцов, на фирме вступают практически все сотрудники. Средствами такого общения являются беседы по телефону, рассылка, Интернет и личное общение с клиентами. Сотрудники туристской фирмы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Личная продажа на фирме рассматривается в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта («директ-маркетинг»).

Турфирма представляет процесс личной продажи как последовательность ряда стадий:

1. Прием клиента и установление контакта.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Представление продукта.
4. Преодоление возможных возражений.
5. Осуществление продажи.
6. Последующий контакт с клиентами.

Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и её товара – туристского продукта.

Далее рассматривается каждый вид используемой рекламы в отдельности.

1. Участие в выставке (организация собственного стенда). Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. В туркомпании рекомендации по организации и планированию экскур-



сионной деятельности обычно существует рабочая группа по организации выставочных стендов турфирмы, которая разрабатывает план подачи информации на стенде. Дизайнерская обработка стенда осуществляется подразделением по выработке фирменного стиля продукта. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами обычно выделяется несколько (4-6) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном продукте.

2. Реклама в интернет и социальных сетях (Internet). По оценкам зарубежных специалистов, реклама в Интернете в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет — беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (WWW.BELL.KZ) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию. Реклама туристических услуг в Internet бывает нескольких видов - это может быть раскрутка сайта, баннерная реклама, контекстная реклама, комплексная реклама сферы туризма.

У туроператоров есть свои сайты в Интернете. Затраты на создание и администрирование такого сайта весьма затратны. Здесь выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. Услуги заказываются по телефону, по сайту, по рассылке и личной встречи в офисе.

Печатная рекламная продукция (каталоги, буклеты и т.п.). Печатная реклама - одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. Для туристов, обращающихся в туркомпанию имеется целый набор рекламной печатной продукции:

а) Туристский фирменный каталог (свой либо партнеров компании) — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы.

б) Рекламная листовка — небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации. Главная задача рекламной листовки — броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать.

Прямая почтовая реклама. Одним из наиболее перспективных и эффективных средств является прямая почтовая реклама. Турфирма производит рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также туристским агентствам компании. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой рекламы являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы.

В целом выбор рекламных средств зависит как от вида туропродукта, так и от времени рекламирования и достижения поставленных целей туроператора.

### **Литература:**

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

## **ИННОВАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ**

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения. Перспективным примером тому может стать – создание «Казахстанской Лапландии» в Щучинско-Боровской курортной зоне.

Наибольшее распространение в современной практике туризма получили такие виды инноваций (по критерию носителя инновационного процесса):

### **I. Группа продуктовых инноваций:**

– разработка новых, ранее неизвестных на рынке туров. В свое время в их качестве фигурировали сельский (зеленый) туризм, экологический, конгрессный, авантурный (приключенческий), подводный, круизный, орнитологический и другие виды туризма. В инновациях 2007–2008 гг. отмечены предложения: экспедиционного туризма (французская фирма Poseidon Arctic Voyages Ltd – крупнейший мировой туроператор по экспедициям на Северный полюс); «тюремного» туризма (Джохор Бару, Малайзия; Хельсинки, Финляндия); мучных боев (Греция).

– привлечение к туристскому процессу новых видов ресурсов или создание ресурсов с заранее заданными свойствами и новой целевой функцией. В туристских посещениях растет удельный вес особого класса природно-антропогенных объектов (водохранилищ, прудов, лесопарков и др.); совершенно особенный вид туризма - жайлау туризм охватывает казахстанский туристский сервис; серьезно оцениваются перспективы техногенного, в т.ч. горнопромышленного (шахты, рудники, карьеры) и фабрично-заводского туризма [1]. Выбор объектов в маршрутном и стационарном туризме все больше подчиняется требованию экзотичности (заключение браков по-мусульмански в Туркестане; размещение гостиниц рядом с мавзолеями Х.А.Иассауи, Арыстан баб, под водой (Ки Ларго, штат Флорида США).

– освоение новых сегментов туристского рынка, включая вовлечение в туристское движение новых природных сред (космос или поход на космическую базу как Байконур), территорий экстремального типа (пустыни, Антарктида, экваториальные леса, экскурсии на Аральское море и т.д.). Развитие туристского рынка может осуществляться и за счет расширения временных рамок туристских сезонов, охвата новой целевой клиентуры (туризм «третьего возраста», туризм профессиональных групп и др.).

– создание новых туристско-рекреационных территорий. Первоначально роль подобных территорий выполняли национальные природные парки, сочетающие природоохранные и рекреационные функции; в настоящее время прогрессивным видом туристского продукта выступает тематический парк, объединяющий множество развлекательных объектов со сквозной познавательной темой (парки Диснейленда в штатах Калифорния и Флорида США, Франции, Японии, Фантазияленд в Германии обслуживают поток туристов от 7 до 13 млн. чел. в год каждый). Появились примеры оазисов туризма в Сахаре, специализирующихся на экстремальном, этнографическом, приключенческом и развлекательном туризме (например, декораций, оставленных после съемок киноэпопеи «Звездные войны», Тунис). В Казахстане можно организовать туры по местам съемки фильма «Жау жүрек 1000 бала», «Кочевник».

## II. Группа технологических инноваций:

– внедрение компьютерных (информационных) технологий в систему бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов (GDS – Глобальные распределительные системы – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). В Украине с 2005 г. введена система бронирования гостиниц Travel.ru (объем ежедневных посещений 20 тыс. чел.; содержится информация о 6500 турагентств). Растет число пользователей систем поиска, бронирования и расчетов по турпакетам (единая компьютерная система «Мега ТИС») [2]. Казахстан медленными, но уверенными шагами продвигает виртуальные туры по всей территории страны, по самым привлекательным туристским объектам в 3D формате. Например, интернет сайты как 3dtour.kz, virtualtour.kz.

– экологизация технологий обслуживания туристов явилась вынужденным результатом роста масштабов рекреационного природопользования и усиления негативного влияния туризма на качество природных комплексов и их способность к восстановлению. Так, по оценкам Программы ООН по окружающей среде (UNEP), один среднестатистический турист создает в день около 1 кг твердых отходов [3]. Новые технологии обслуживания нацелены на снижение сырье-, водо-, энергоемкости турпродукта, введение замкнутых технологических циклов. На мировом уровне это движение возглавляет «Международная инициатива гостиниц по вопросам окружающей среды» (IHFI) с центром в Лондоне, которая представлена 11200 отелями в 111 странах. Она ориентирует своих чле-

нов на ведение бизнеса более экологичными и социально ответственными способами (установка в гостиницах энергосберегающего освещения и оборудования, закупка бытовых товаров, способных к биологическому разложению, отказ от ежедневной смены полотенец и постельного белья с целью экономии воды и др.).

– ноу-хау в системе транспортного обслуживания туристов нацелены на сокращение времени доставки клиентов в курортную местность, повышение комфортности и удешевление транспортных тарифов. Туристские организации в условиях рыночной экономики все более осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим экономическую выгоду.

### III. Группа управленческих инноваций:

– новые методы реализации маркетингового цикла в туризме (в т.ч. комплексного изучения туристского рынка, изучения спроса, оценки конъюнктуры рынка, прогнозирования конкурентоспособности турпродукта, разработки концепции турпродукта, стратегии стимулирования сбыта, рекламной компании и т.д.).

– новые методы управления персоналом турфирмы с целью повышения производительности труда и эффективности производства туруслуг (внедрение НОТ, передовых способов нормирования труда, форм стимулирования качества обслуживания).

Рычагами влияния государства на инновационную деятельность туристских организаций являются: предоставление налоговых льгот инновационным активным организациям, осуществление специальных научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политик, создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль, совершенствование амортизационной политики, установление приоритетных направлений развития науки [4].

Многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме. В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму является государственной организацией, занимающейся маркетингом Финляндии как туристского направления, имеет представительства в 11 странах. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых направлена на максимальное присутствие и влияние страны на международном рынке. Важнейшим инструментом для достижения этой цели являются электронные информационные и коммуникационные технологии. Особое значение этот совет придает «созданию уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу» [5].

В нашей стране специально для инноваций расширены финансовые инструменты поддержки, введены новые налоговые льготы и преференции для развития малого и среднего бизнеса в сфере высоких технологий. Кроме того, создается «Парк инновационных технологий» - «умный» город высокотехнологичных производств. К сожалению, на долю средств, выделенных на культуру, спорт, туризм и информационное пространство, приходится 1,46% из всех затрат в структуре расходов республиканского бюджета на 2013 год [6].

Таким образом, инновационное развитие индустрии туризма – сложный процесс, в котором задействованы как граждане потребители услуг, так и государственные органы управления, а также туристские фирмы и предприятия туристской индустрии, деятельность которых регламентируется нормативно-правовыми актами в области туристской и инновационной деятельности.

Очевидно, что инновационное развитие туризма для экономики Казахстана - это способ реагирования на системные ограничения на пути экономического роста за счет создания, внедрения и коммерциализации новых технологий, идей на всех видах туристской отрасли. В современных условиях только инновационная экономика, основанная на заимствовании, адаптации к местным условиям и разработке новейших технологий, способна поднять конкурентоспособность страны, а значит, и уровень жизни населения этой страны на достаточно высокий уровень.

Для устойчивого функционирования туристской компании ТОО «Sanita Tours International» мы предлагаем такие мероприятия, как внедрение должности маркетолога в штат сотрудников турфирмы и продвижение компании, услуг в социальных сетях, используя SMM (Social Media Marketing).

Цель внедрения маркетолога в турфирму «Sanita Tours International» направлена на увеличение объема реализации услуг, а также снижение затрат на сбыт услуг за счет полного учета реальных возможностей компании. Маркетолог сможет повысить результативность работы турфирмы и освободить менеджеров от выполнения каких-либо функций в области маркетинга и, тем самым, повысить эффективность их работы.

Основной задачей маркетолога будет продвижение турпродукта на рынке туристских услуг.

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

- выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на услуги, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды услуг;
- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;
- разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами;

- проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж услуг;

- оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок;

- определяет требуемый ассортимент туристских услуг, ценовую политику;

- организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;

- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения услуг; организует разработку стратегии рекламных мероприятий;

- разрабатывает меры по стимулированию продаж (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество услуг, имиджевую политику);

- организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта [7];

- готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции;

- анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия;

- изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которых должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;

- организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

Маркетолог имеет право:

- представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж;

- запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

- взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам маркетинга;
- подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции;
- вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями;
- требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

Маркетолог несет ответственность:

- за невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей;
- за несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации;
- за нарушение трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности и др. [8].

Продвижение в социальных сетях (SMM) – это вид маркетинговой деятельности, заключающийся в привлечении целевой аудитории к диалогу с туристской компанией на пространстве социальных медиа, вовлечение пользователей в жизнь компании, создание сопричастности к ее идеологии и ценностям. Одним из самых эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети, в частности.

Задачи, которые помогает решить SMM:

- продвижение компании;
- повышение лояльности;
- повышение известности;
- увеличение посещаемости сайта.

Представительство туроператора в самых популярных социальных сетях с уверенностью можно назвать визитной карточкой компании. При правильном подходе к их продвижению они могут стать если не основным, то одним из важнейших источников для привлечения профессиональной аудитории, что обеспечит рост продаж турпродуктов конечным клиентам [9].

Социальными сетями, занимающими лидирующие позиции, ежедневно пользуются десятки миллионов пользователей, каждого из которых можно рассматривать в качестве потенциального клиента. К таким соц-сетям относятся Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Twitter, Instagram и Youtube.

В данном случае было принято решение сосредоточиться на основных социальных сетях для привлечения туристов:

- Facebook;



- Одноклассники;
- Вконтакте;
- Instagram.

Для привлечения профессионалов (турагентств):

- LinkedIn;
- Facebook.

Представительство турфирмы было оформлено в соответствии с корпоративным стилем компании. Но, в отличие от корпоративного сайта, социальные сети допускают более свободный стиль. Поэтому было выбрано создание дружелюбной и уютной атмосферы. Кроме того, очень важным фактором является и информационное наполнение представительства, позволяющее при правильной организации стимулировать клиента к совершению звонка, даже не переходя на основной сайт Вашей компании.

Представительства в социальных сетях в отличие от других средств рекламы имеют одно весомое преимущество: единожды подписавшийся на Вашу группу или блог человек на длительный срок попадает в информационное поле. Регулярные обновления, анонсы горящих туров и интересные новости будут раз за разом приводить его в Ваше представительство в соцсети.

На практике это означает, что с помощью набора различных рецептов и методик Вам нужно набрать максимальное количество лояльных подписчиков в Ваше сообщество, удержать их внимание, и, в итоге, что-нибудь им продать. Это и будет эффективный SMM.

Сообщество - группа людей со сходными интересами, например, люди проявляющие интерес к Вашей туристской компании. Сообществом может быть паблик ВКонтakte, группа, аккаунт в Instagram, страница в Facebook.

Сразу хотелось бы отметить, что SMM (Social Media Marketing) - «наука» очень не точная. Существующие социальные сети стремительно меняются, постоянно появляются новые, совершенствуется функционал и возможности. Кроме того, эволюционирует и виртуальное сознание среднестатистического пользователя социальных сетей. У людей вырабатывается иммунитет к различного рода рекламе, и поэтому приемы и рецепты, актуальные сегодня, могут быть неприемлемыми уже через несколько недель.

Несмотря на быстрое изменение SMM технологий, существует набор постоянных правил, соблюдая которые, Вы сможете эффективно вести страницу Вашей туристской компании в любой социальной сети. Эти правила - «SMM-философия», которая работает в любой социальной сети.

1) Пользователь взаимодействует с сообществом, если ассоциирует себя с ним.

Что такое взаимодействие? Это лайк, репост, комментарий или подписка. Любое из этих действий.

Как это происходит? Пользователь должен испытать некоторое взаимодействие с сообществом - что-то типа мысли «О точно, со мной тоже так было». Если это произошло – в 99% случаев пользователь делает репост. Если этот человек испытал это чувство 2-3 раза – он обязательно подпишется.

Именно поэтому очень важно понимать свою аудиторию и думать на одной волне с ней.

Это самое главное правило. Если ваш SMM-щик попадает в такт с Вашей аудиторией и в его постах люди узнают себя.

2) Непрерывная систематическая активность в сообществе

Суть формулировки в том, что для успешного ведения сообщества в нем должна систематически появляться свежая информация (посты). Делается для того, чтобы у Ваших потенциальных туристов было понимание того, что Ваша туристская компания стабильно и активно работает.

Посты должны появляться несколько раз в день. Оптимальное количество 2-3 поста в сутки. Время публикации зависит от вашей аудитории. Обычно это 10-11 часов утра и 20-21 вечера.

Стоит также отметить, что контента не должно быть слишком много, иначе аудитория начнет уставать от Ваших новостей в ленте (много - это больше 5). Люди начнут отписываться от сообщества или отдельно от новостей, что еще хуже.

3) Мониторинг обратной связи

Одна из основных функций страницы в социальных сетях – это получение обратной связи от клиентов. К обратной связи относятся любые комментарии. Это могут быть как заявки на приобретения тура, так и обычные вопросы, касающиеся Ваших услуг, а также отзывы, пожелания, жалобы и т.д. Очень важно постоянно проводить мониторинг и быстро реагировать на новые комментарии подписчиков. Комментарии пользователей никогда нельзя удалять.

Вот такие три кита в SMM: взаимодействие с сообществом, систематичность, мониторинг обратной связи.

Таким образом, можно сделать вывод, что SMM (Social Media Marketing) – это неплохой и достаточно дешевый способ раскрутить свою турфирму, наиболее перспективный на сегодняшний день инструмент продвижения. Такой вид маркетинга как SMM является нестандартным, но очень эффективным. Благодаря ему, на сайт компании привлекаются посетители из соцсетей, блогов, сообществ, дневников, форумов и т.п. Услугами по продвижению своего бренда в Интернете пользуются не только неболь-

шие или малоизвестные фирмы, но и огромные корпорации, которым, казалось бы, это уже не требуется. Но SMM – это не только продвижение, но и налаживание контакта с целевым потребителем.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию комплекса маркетинга исследуемой туристской компании.

### **Литература:**

1. Бизнес в режиме реального времени. Туристская информационно-поисковая система Туры.ру. – М., 2006.
2. Александрова А.Ю. Новые информационные технологии в мировой индустрии туризма // География международного туризма. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
3. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов / под ред. С.Д. Ильенковой. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. Учебное пособие //М, Маркет ДС, 2008.
5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.
6. Официальный интернет-ресурс Министерства экономики и бюджетного планирования Республики Казахстан <http://www.minplan.gov.kz/>
7. Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках // Туринфо. — 1997.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб.- практ. пособие. — М.: МЭСИ, 2000.
9. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие. – М.: Академия, 2007.

## **MANAGING QUALITY WITHIN EDUCATIONAL SYSTEM IN KAZAKHSTAN**

Before it should be mentioned the meaning of the quality or quality improvement, which is defined as something new and the one that is deeply integrated tradition. In early centuries, it used to assess the quality of the institution entities by constant control system as credentials of faculty, the ability of incoming students, library holdings and individual teacher assessment of student performance. That is true in one hand but on other there is something important missing and this is customer satisfaction. There should be comprehend understanding of the importance of the meeting the needs and wants of the customers in this case of students and reaching stuff. The importance of understanding the meaning of the quality for people being involved in teaching process does not matter whether you are administrator, teacher or student. Briefly, it should be mentioned the significant of the main concepts of marketing and contemporary management, as in terms of investigating and meeting the needs and wants of the customers and applying main five functions of management.

It is well known, fact that education nowadays plays one of the most important roles in the development of the society of proactive and social responsible generation. Moreover, the education is a vital part of economy as well as the development of the country. It has great contributions to society as changing the overall culture and attitude of people towards rapid changing world; it enables society to be more tolerant towards changes regarding politics, economy and culture of the country itself. The fact that nowadays globalization overtakes the World with its standards, the proper education helps to adopt easily and maximum reduce cultural shock. As an example, there is common practice among international universities to run an exchange program between such countries as Europe, Russia and the USA allowing to share and experience something new as for students and so for teaching stuff. Never less, the presence of challenges and problems is obvious and thus requires taking into consideration the fact that development of the education system within country in our case Kazakhstan is vital and essential.

The main problem is that most of the universities and colleges still follow standards that were used some decades ago which in term causes such problems as declining students demand, sky rocketing operating costs, spiraling tuition fees, hampering regulations and bureaucracies, appearing as major obstacle

for the development of the economy. As the result, educational failures can be explained partly by the way schools are structured and managed. It could be stated that there is numerous cases of bribery within educational entities not allowing the overall educational system to prosper causing disorder among people. Thus causing poor performance due to fact that there are still most institutions are traditionally governed. Therefore, it is important to understand that educational systems and education of people are vital to the progress of every society. Educated people, not machines, are the driving force behind a nation's economic growth and development. Institutions of higher education need to act proactively and initiate positive, quality focused and learner – centered programs and customer oriented. The reformation of higher education demands a model for quality improvement with proven success similar to one tested and practiced in business and industry but adopted to the unique needs of academia. Education institutions need to pursue quality consciously by systematic approach. Such reformation requires a long term comprehensible approach instead of piece- meal approaches to deal with problems. What is interesting is that it is common practice to escape the problem instead of recognizing a problem as a potential idea or way of improving the current situation since it appears as a brilliant source for idea, enabling to improve the overall situation within the educational system in Kazakhstan.

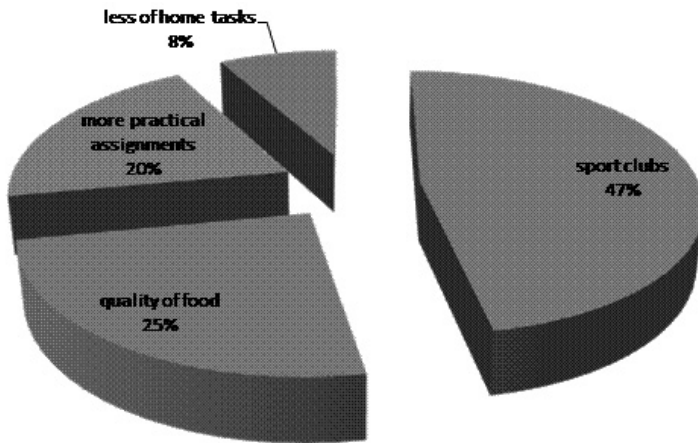
Therefore, it should be suggested the following approaches of improving the quality within education system.

The above stated approaches were defined by Goetsch and Davis, as “an approach to doing business that attempts to maximize the competitiveness of an organization through the continual improvement of the quality of its product, service, people, processes, and environments”. These characteristics were further outlined as approaches doing business.

1. Customer focus. A total quality organization seeks to satisfy its customers, both external and internal, by meeting their requirements, exceeding their expectations, and giving them lasting value. External customers define the quality of the product and service delivered while internal customers define the quality of the people, processes, and environments associated with such products or service.

As an object of the following research Almaty Management University was taken. The participation and survey was conducted as one of the tools of the research. The survey for conducted among teaching stuff and students. The aim of the survey was to define the meaning of the quality for participants thus enabling to better understand the needs and wants of the customers, no matter whether it is teaching stuff, administration or students. The aim was to find out what is quality for customers thus to meet their expectations.

As the result shows, what quality is for students is and thus on what the university should emphasis more:



1.1 Survey was conducted to students: 46% of the surveyed students pointed out the importance of the establishments of sport clubs, which is significantly important to switch from mental work to physical enabling to increase productivity among students in addition it stimulates and motivates students to be involved in education process since it will be associated with the sport that they are fond of especially it is for students to reduce stress during midterms and finals when the mental pressure is high.

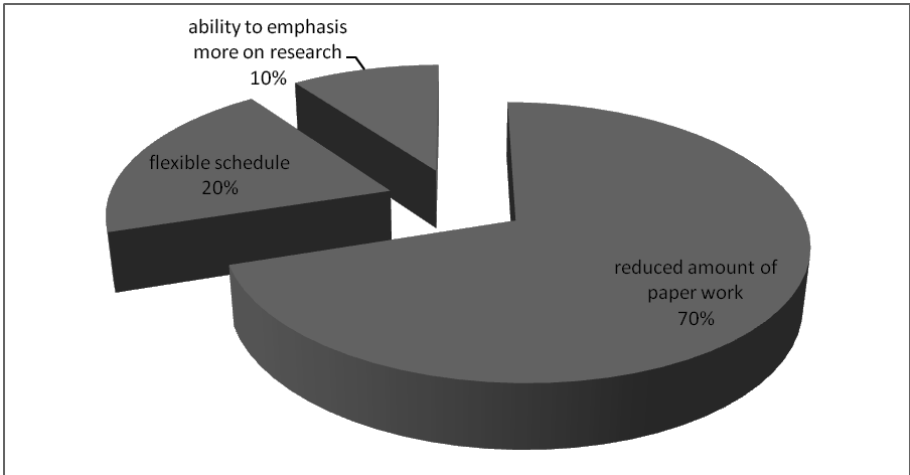
26% of surveyed students have underlined the importance of the food provision since such things as snacks and not proper meal during day results problems regarding health issues, such as stomach and food poisoning.

20% of participants pointed out the need for more practical assignments rather than theoretical tasks. Due to rapid changes and economy being involved in globalization, for students it is important to know how to apply theory on the practice, since more and more of students work nowadays, thus there is breakdown between old systems of running lectures by proving pure theory and students being involved in running real projects as start up and so on.

8 % is dedicated for reduction of home tasks, due to the fact that people nowadays value time and look for additional ways of saving time by trying to optimize work.

Considering these results, it shall be suggested to focus on stated below points since the first characteristic of quality defining, states the importance of "customer focus".

1.2 Survey was conducted to teaching staff and administrative staff.



70% of surveyed people have outline the importance in reduction of paper work, since this is the sign of all bureaucratic institutions by doing work process time consuming and wasteful since we understand that paper flow takes too much of one's time instead of properly getting ready for the classes an breaking all the incentives to work further. All these endless reports reduce the quality that was performed in terms of running effective lectures. Therefore, the following suggestion and point should be considered in order to improve the quality of the teaching process.

20% of surveyed people have pointed out the importance of flexible schedule; because mainly teachers are creative people, thus putting them in frames reduces productivity by generating stress.

10% of surveyed people have emphasized on ability to devote time on running research, since teaching process involves doing research to expand knowledge and improving the quality of teaching. In addition, regarding the Maslow's hierarchy of motivation teachers are positioned on the level of self actualization and realization, thus ability to work on research stands as main motivator as to be recognized as well as locally and internationally.

Therefore, it is suggested focusing on development and supporting of laboratories yet proving with flexible schedule that enables to run properly research.

2. Unity of purpose. Total quality requires a unity of purpose founded on a clear and widely understood vision. A quality organization nurtures total commitment from its employees. It fosters excellence in work and a family like attitude in human relations. Therefore, it should be suggested that for not every employee matters what position he\she holds to follow the same rules and have one vision, for that he message shall be simple and clear.

3. Team work: a total quality organization encourages teamwork and partnership with its workers, suppliers, regulation agencies, local communities. By minimizing the internal competition, it enables the focusing its energy on improving the quality it is also called as acting as “big fish”.

4. Education and training. Education and training are vital for continuous improvement since it allow acquiring and sharing experience by afterwards applying in working strategy. The workers master and expand their skills and knowledge in specific field.

5. Freedom through control. Freedom comes from as result of well-planned and well-implemented controls. By standardizing process and reducing variation, everyone within an entity has more time to spend on eliminating problems, discovering new markets and improve quality.

6. Employee involvement and empowerment. Decision making process is one of the key issues of the progress thus quality, therefore their great importance of understanding the importance of allowing employees to participate in making decisions, since those ones who is involved in everyday operations have more opportunities to have greater contribution to overall quality. In addition, the fact of empowering motivates and brings the feelings of belongings and recognition. [1]

In conclusion, once more it should be mentioned the importance of main characteristics of quality and its implementation within the institution. Therefore, it is important to understand that educational systems and education of people are vital to the progress of every society. Educated people, not machines, are the driving force behind a nation’s economic growth and development. Institutions of higher education need to act proactively and initiate positive, quality focused and learner – centered programs and customer oriented. The reformation of higher education demands a model for quality improvement with proven success similar to one tested and practiced in business and industry but adopted to the unique needs of academia. Education institutions need to pursue quality consciously by systematic approach. Such reformation requires a long-term comprehensible approach instead of piece- meal approaches to deal with problems. What is interesting is that it is common practice to escape the problem instead of recognizing a problem as a potential idea or way of improving the current situation since it appears as a brilliant source for idea, enabling to improve the overall situation within the educational system in Kazakhstan.

## **Reference:**

1. Author: Michael L. George and John Maxey , “The Lean Six Sigma Pocket Toolbook: A Quick Reference Guide to 100 Tools for Improving Quality and Speed” , Sep 22, 2004



## **ТЕНДЕНЦИЯ К СОЗДАНИЮ СИСТЕМ ИНТЕРМОДАЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ**

В последние десятилетия прослеживается устойчивая тенденция к увеличению грузооборота на маршрутах, соединяющих страны Восточной и Западной Европы со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе с Японией, Китаем, Республикой Корея, странами Центральной и Юго-Восточной Азии. Самые кратчайшие маршруты для перемещения грузов по данным направлениям проходят через территорию Казахстана. Наша страна имеет все возможности для включения в мировой транспортный процесс. Казахстан обладает выгодным географическим положением, развитой транспортной инфраструктурой, способностью за достаточно короткий промежуток времени увеличивать конкурентоспособность транспортных маршрутов, проходящих по его территории. Вместе с тем, при развитии транспортной системы Республики Казахстан необходимо учитывать мировые тенденции в транспортной сфере и требования, предъявляемые к качеству доставки грузов.

Интермодальные перевозки предполагают не только широкое внедрение укрупненных стандартных грузовых мест в процесс перевозок, но и изменение в технологии. Появилась самая разнообразная техника, приспособленная для наиболее эффективного выполнения интермодальных перевозок в портах, на железнодорожных станциях; построены терминалы, оснащены специальным оборудованием для перевалки грузов с одного вида транспорта на другой; созданы специализированные перевозочные средства (суда-контейнеровозы различных типов, ролкеры, железнодорожные платформы, автомобильные шасси, речные баржи, самолеты, оснащены для перевозки контейнеров, и др.).

Тенденция к созданию систем интермодальных перевозок грузов объясняется тем, что интермодальные перевозки вовлекают в участие в едином перевозочном процессе не только различные виды транспорта, но и промышленные, торговые, экспедиторские и другие компании. Это требует введения новых форм взаимодействия и координации, усиления контроля и концентрации капитала и производства, в частности, в следующих элементах, обеспечивающих единство и непрерывность перевозочного процесса:

- комплексном развитии материально-технической базы различных

видов транспорта (подвижного состава, погрузочно-разгрузочного оборудования, контейнерных и контрейлерных парков, других средств укрупненных грузовых мест); согласовании параметров подвижного состава по габаритным размерам, грузоподъемности и вместимости; обеспечении возможности перевозки грузов на разных видах транспорта в одной и той же упаковке; применении типовых погрузочно-разгрузочных мест и т.д.;

- ритмичной, согласованной и ускоренной подаче подвижного состава к пунктам перевалки грузов между видами транспорта;

- организации систем связи и информации;

- единообразным коммерческо-правовым режиме на направлениях интермодальных перевозок (единые правила перевозок, унификация грузовых документов и облегчение таможенных процедур, установление унифицированных тарифных правил интермодальных перевозок грузов).

Одновременно с развитием электронного обмена и обработки данных происходит сближение отношений между перевозчиками и клиентами. Получатели, намереваясь уменьшить объем своих запасов сырья и воспользоваться принципом доставки «точно в срок», должны быть уверены в высокой надежности и равномерности поставок, а это, в свою очередь, требует очень точного взаимодействия и координации между отправителями, получателями и перевозчиками. Деятельность транспортного комплекса направлена на максимальное удовлетворение требований грузовладельцев. Основная задача интермодальной компании заключается не просто в перевозках грузов, но и в предоставлении клиентуре комплекса услуг по транспортному обслуживанию, включающих экспедиторское, лизинговое, страховое, агентское, информационное, консультативное и другие виды обслуживания, а также услуги по складированию, комплектации грузов и т.п.

Важен вопрос о преимуществах интермодального сообщения. Вследствие определенных противоречий между интересами государства и отдельных компаний целесообразно выделить преимущества, получаемые национальной экономикой и частным сектором [1].

К первой группе преимуществ можно отнести:

- экономию и рациональное использование топливно-энергетических ресурсов, поскольку большинство железных дорог и внутренних водных путей находится в государственной собственности, правительство могут непосредственно влиять на их использование при организации интермодальных перевозок. Железная дорога и внутренний водный транспорт имеют высокую пропускную способность при существенно меньшем потреблении топлива по сравнению с другими видами транспорта, и прежде всего с автомобильным;

- лучшие условия использования транспортных средств и национальной транспортной инфраструктуры, более эффективный контроль за транспортной цепью и применение новой транспортной технологии;

- низкую относительную стоимость системы интермодальных перевозок, подразумевающую благоприятные перспективы использования национальных ресурсов;

- облегчение таможенных процедур, сокращение до минимума времени оформления документов и выполнения других формальностей в результате того, что законодательные требования в отношении таможенных формальностей и документов обычно упрощены;

- создание условий для того, чтобы в стране оставалась большая часть фрахтовых платежей, путем расширения участия в операциях национальных страховых компаний, снижения размеров страховых премий;

- предотвращение беспрепятственного проникновения иностранного капитала в ущерб национальным перевозчикам;

Признаки интермодальной перевозки являются:

- присутствие оператора, осуществляющего перевозку от начального до конечного пункта - пути следования;

- единый сквозной тариф за перевозку;

- единый транспортный документ;

- единая ответственность за груз и исполнение договора перевозки.

Вторая условная группа охватывает следующие преимущества:

- возможность для отправителя иметь дело с одним перевозчиком, и тем самым избежать чрезвычайную трудоемкую процедуру и другую работу, порождаемую обычной транспортировкой и получить более совершенное обслуживание. При обычных перевозках отправители заключают отдельные договоры о перевозке и подготавливают документы на транспортировку грузов от места отправления до пункта пересечения границы, затем от данного пункта до иностранного порта и далее от места окончательного назначения. Они также должны решать проблемы передачи груза с одного вида транспорта на другой в каждом пункте их взаимодействия, подвоза и вывоза груза, его хранения;

- увеличение скорости и сокращение сроков доставки грузов, уменьшение стоимости грузовой массы, находящейся в процессе перевозки; ускорение производства платежей;

- повышение эффективности транспортировки путем сокращения издержек перевозки и перегрузки грузов, улучшение использования транспортных средств и оборудования на основе надежного контроля за функционированием интермодальной системы, четкая координация подвоза груза и перевалочных операций, возможность постоянного слежения за местонахождением груза в пути следования;

- концепция интермодальных перевозок стимулирует разработку соответствующих документов и сквозных тарифных ставок, позволяющих заключать запродажные контракты на основе цен, которые включают расходы по доставке, унифицированной ответственности перевозчика и кодексов практики на международном уровне, таких как спецификация

контейнеров для содействия их повсеместному применению, унифицированных проформ документов. А это, в свою очередь, упрощает документацию и уменьшает объем работы по ее подготовке, дает преимущества при организации финансирования и страхования экспортных отправок.

Функционирование интермодального комплекса обеспечивается системой телекосмических передач информации и автоматического слежения за движением транспортных средств и оборудования, позволяющих через интермодализм получать дополнительный экономический эффект от сокращения общего срока доставки груза, уменьшения терминальных расходов и, в первую очередь, за счет или исключения вообще или доведения до минимума складирования грузов на терминалах [2].

Интермодальная перевозка предполагает следующие принципиальные положения:

- единообразный коммерческо-правовой режим, который предусматривает упрощение и совершенствование законодательной базы и документального оформления транспортировки грузов;

- совершенствование правил перевозок грузов на всех видах транспорта с целью повышения уровня их согласованности и синхронности в соответствии с выбранными критериями

  - эффективности функционирования транспортной системы в целом;

  - упрощение таможенных процедур;

- разработку и внедрение унифицированных перевозочных документов для внутригосударственного транспорта ;

- использование стандартных коммерческих и перевозочных документов международного образца для работы на внешнем транспортном рынке;

- системный подход к решению финансово-экономических аспектов организации перевозки предусматривает следующее направление, установление унифицированных тарифных правил перевозок грузов несколькими видами транспорта, в том числе перевозок грузов в международном сообщении и транзитных перевозок;

- разработку метода обоснованного распределения сквозных тарифов между всеми элементами транспортной системы;

- разработку механизма финансовой ответственности за нарушение качества для каждого субъекта, осуществляющего перевозку;

- использование различных информационных систем, при помощи которых осуществляется более оперативное и качественное выполнение заказа, то есть планирование, управление и контроль за всеми этапами транспортировки;

- современные информационные системы также позволяют отслеживать географическое положение груза и их состояние;

- взаимосвязанность всех элементов транспортной системы в организационно-технологическом аспекте, а также единая форма, функциони-

рования и координация этих элементов. Так как элементами транспортной цепи выступают представители разнообразных видов транспорта, для их качественной работы необходима их кооперация.

Для того чтобы организовать бесперебойную и быструю работу системы, осуществляющей интермодальные перевозки, нужно хорошо развитая транспортная инфраструктура, главным элементом которой является система терминалов. В настоящее время количество терминалов, как государственных, так и частных, увеличивается. Например, в Западной Европе существует Европейская система терминалов, включающая в себя интерконтейнерную сеть и объединяющая различные виды транспорта нескольких стран.

Современные терминалы выполняют ряд операций, сопутствующих непосредственно транспортировке. Различают пять типов функций определяющих специализацию терминалов:

- услуги по перевозке;
- обслуживание грузовых мест (аренда, лизинг, складирование, ремонт);
- обслуживание автотранспортных средств (аренда, лизинг, стоянка, ремонт, техобслуживание, мойка);
- обслуживание сети перевозки (начально-конечные операции, таможенное обслуживание, система контроля за движением);
- услуги связанные с грузом (погрузка, выгрузка, предоставление складов);

Новая концепция терминальных систем заключается в переходе от множество изолированных интермодальных терминалов к единому грузовому распределительному центру, где терминал будет главным элементом.

Включение Казахстана в мировое экономическое пространство, его географическое положение между Европой и Азией (что позволяет использовать территорию республики в качестве транзитного моста для перевозки грузов между этими регионами), наличие обширной и разветвленной транспортной инфраструктуры с большим запасом пропускной способности, а также большой промышленный потенциал экономики страны создают благоприятные условия для интенсивного и успешного развития интермодального сообщения.

**Вывод.** С помощью интермодальных перевозок можно выстроить наиболее оптимальную логистику, сократить сроки доставки, повысить сохранность качества груза.

Использование преимущества интермодального сообщения позволит Казахстану развить транспортную инфраструктуру, повысить объем грузовых перевозок.

### **Литература:**

1. Карабасов. И.С., Кушукбаев К.Х., Кушукбаев А.К. Мультиmodalные перевозки. - Алматы, 2002. – 158 с.
2. Милославская С., Плужников К. Мультиmodalные и интерmodalные перевозки. – М.: РосКонсульт, 2001. – 368 с.

**Сарыстанова Д.А.;**  
**Абдыкадыров И.Д.**  
студенты спец. «РДГБ»

Научный руководитель:  
ст. преподаватель  
**Кастальская Т.П.**

Алматы  
Менеджмент  
Университет

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗНАНИЙ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ТРЕБОВАНИЙ ПРОФЕС- СИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

В Государственной программе развития и функционирования языков в Республике Казахстан на 2011-2020 годы Глава государства Назарбаев Н.А. отметил, что необходимо: “Совершенствование и стандартизация методологии обучения государственному языку; развитие инфраструктуры обучения государственному языку; совершенствование языковой культуры; функционирование русского языка в коммуникативно-языковом пространстве; сохранение языкового многообразия; изучение английского и других иностранных языков”. Одним из ключевых компонентов лексического капитала казахстанцев является знание иностранных языков как средство делового и международного общения. В рамках данной задачи предусмотрено сохранение широкого образовательного пространства процесса обучения иностранным языкам [1].

В настоящее время, туризм и индустрия гостеприимства являются одними из наиболее динамично развивающимися секторами экономики в мире и источником дохода страны. Несомненно на современном этапе становятся актуальными вопросы подготовки специалистов для гостиничного и ресторанного бизнеса, в связи с увеличением востребованности и в потребности в профессиональных специалистах, способных быстро адаптироваться к окружающей среде, готовых к практической деятельности, определять наиболее перспективные и гибкие решения и уметь прогнозировать спрос.

Основными Казахстанскими высшими учебными заведениями подготавливающими специалистов по специальности “Ресторанное дело и гостиничный бизнес” являются учебные заведения: Алматы Менеджмент Университет (бывший МАБ), Алматинский технологический университет (АТУ), Университет Туран, Казахский экономический университет имени Т. Рыскулова (КазЭУ, Нархоз), Казахская академия спорта и туризма, Акмолинский университет технологии и бизнеса (АкМУТБ), Кокшетауский государственный университет имени Шокана Уалиханова (КокГУ), Карагандинский экономический университет (КарЭУ).

Ни для кого не секрет, что уверенное владение иностранным языком

является ценным навыком сотрудника. Иностранный язык, в большинстве случаев английский, сегодня играет ключевую роль в успешной коммуникации сотрудников во многих международных и казахстанских компаниях. При этом еще большее значение владение иностранным языком приобретает для раскрытия и развития потенциала сотрудника в сфере гостиничных услуг.

Сегодня к обслуживающему персоналу предъявляются довольно жёсткие требования. В связи с глобальным развитием туризма, следовательно, и всё возрастающим спросом на услуги гостиниц требования к персоналу в этой сфере значительно изменились. В настоящее время горничные должны уметь изъясняться на одном, а ещё лучше двух иностранных языках. И непросто изъясняться, а уметь поддержать беседу, помочь решить ту или проблему, посоветовать что-либо. Именно работу горничной гость видит ежедневно, общаясь с ней пусть не напрямую, а косвенно, гораздо чаще, чем с администраторами или официантами, что в дальнейшем, несомненно, может повлиять на решение клиента, возвращаться ему в эту гостиницу или нет.

Проблема повышения качества знаний иностранного языка у специалистов гостиничной индустрии является очень актуальной. Это объясняется, во-первых, низким уровнем знаний в данной области ввиду недостаточного количества учебных часов по английскому языку в учебных заведениях высшего или среднего специального образования, во-вторых, ввиду отсутствия комплекса разработанных учебных программ и пособий в данной сфере, в-третьих, отсутствием взаимосвязи между образованием и индустрией. Требования, предъявляемые к обслуживающему персоналу гостиниц являются стандартными( см. табл. №1 ).

**Таблица №1 Требования к знанию иностранного языка предъявляемые к персоналу гостиниц различной категорий**

Категория гостиницы	Предъявляемые требования
1 звезда	Достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе). В Республике Казахстан является английский язык.
2 звезды	Требования аналогичны предыдущим.



3 звезды	Всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного (обычно первым является английский) общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе.
4 звезды	Требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне.
5 звезд	Всему персоналу, работающему с гостями, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Для изучения данного вопроса был проведен опрос «Знание иностранного языка, как составляющее конкурентоспособного работника индустрии гостеприимства» среди 40 учащихся Алматы Менеджмент Университет, специальности Ресторанное дело и гостиничный бизнес ( см. табл. №2 ).

**Таблица №2**

Возраст	16-20 лет				21-25лет			
	17,5%				82,5%			
Владеете ли вы государственным языком?	Да (могу писать, читать, понимать, отвечать на вопросы)				Нет (не понимаю, не разговариваю и т.д.)			
	85%				15%			
Владеете ли вы английским языком?	Уровень Elementary, Upper-Elementary и Pre-Intermediate				Уровень intermediate и			
	65%				35%			
Владеете ли вы одним из перечисленных европейских языков?	Немецкий		Французский		Итальянский		Испанский	
	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
		100%		100%		100%		100%

Владеете ли вы одним из перечисленных восточных языков?	Арабский		Корейский		Китайский		Турецкий	
	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
			100%	5%	95%		100%	5%
Какой из перечисленных языков вы хотели бы изучать?	Немецкий	Французский	Итальянский	Испанский	Арабский	Корейский	Китайский	Турецкий
	5%	27.5%	15%	10%	15%	5%	12.5%	10%

Из данных таблицы №2, видно, что будущие выпускники практически 100% не владеют никакими иностранными языками, кроме английского, что делает их неконкурентоспособными специалистами в сфере ресторанного дела и гостиничного бизнеса. Данный опрос также показывает недоработку учебной программы данной специальности, так как в ней не учтены и не отражены международные требования работодателей индустрии гостеприимства предъявляемые при трудоустройстве на работу. Это негативно сказывается на имидже данных специалистов, так как знание иностранных языков, играет одну из ключевых ролей при трудоустройстве. В настоящее время ситуация на рынке труда усиливает конкурентную борьбу и отражается на уровне заработной платы, постоянно поднимающейся все выше и выше. Знание работником иностранного языка подтверждается соответствующим документом, удостоверяющим соответствие этих знаний государственным стандартам (диплом об образовании (окончании института иностранных языков, факультета иностранных языков университета, института, зарубежных вузов), сертификат или удостоверение, выданные соответствующими учебными заведениями).

Диплом или удостоверение дает право на получение надбавки в течение пяти лет. В последующем работники, которые получают эти надбавки для подтверждения права на них должны сдавать экзамены. Устанавливать надбавки работникам гостиниц, владеющим иностранными языками и применяющим их повседневно в практической работе, возможно в дифференцированных размерах, например:

- за количество языков: знание одного языка — 10 %; двух и больше — 15 % ставки (должностного оклада);
- за знание определенного иностранного языка: английского, немецкого, польского — 10 %; восточного, финского или африканского — 15 %; китайского, японского — 25 % от ставки (должностного оклада).

Выплата же надбавки за знание иностранного языка, например, пе-

реводчикам, является, по меньшей мере, бессмысленной, поскольку это знание входит в их прямые (должностные) обязанности [2].

Сфера индустрии гостеприимства развивается - строятся новые отели, проводятся крупные международные конференции, спартакиады, Азиады, чемпионаты мира и Европы, Олимпийские игры. Эта сфера требует образованных, успешных и ярких людей. Цели высших учебных заведений должны не ограничиваться в узком спектре данной специальности "Ресторанное дело и гостиничный бизнес", но и создать конкурентоспособного специалиста мирового уровня владеющим как минимум 2 иностранными языками. В высшем учебном заведении (конкретнее в Алматы Менеджмент Университете) продлить количество часов по языковым дисциплинам до 4 курса включительно, а также ввести дополнительные предметы по желанию для изучения других языков. Данные часовые нагрузки могут оказать весьма действенное влияние на навыки построения речи и грамотности будущего специалиста. А также повысить его конкурентоспособность на мировом рынке.

### **Литература::**

1. Государственная программа развития и функционирования языков в Республике Казахстан на 2011-2020 годы
2. <http://prohotel.ru>

## **Влияние маркетинга на конкурентоспособность предприятия**

Глубокие экономические изменения, происходящие в Республике Казахстан, способствуют усиленному развитию конкуренции среди хозяйствующих субъектов. В настоящее время понятие «конкуренция» применяется довольно часто и широко, и трансформировалось в универсальную категорию, утратившая свое предметное предназначение и используемая для характеристики разнообразных форм взаимодействий в различных сферах деятельности. Вследствие чего возникла необходимость в исследовании влияния конкуренции и логично дать определение самого понятия «конкуренция».

Конкуренция – непосредственный атрибут рынка, где можно встретить разнообразные коммерческие предприятия, у которых сталкиваются совместные интересы, которых связывает реализация однородного товара или предоставления услуг одним и тем же потребителям. Достижения в борьбе на рынке одних компаний, всегда является результатом ущемления интересов конкурирующих компаний. В обобщенном виде конкуренция расценивается как соперничество, в определенной сфере между исключительными лицами (конкурентами), проявившими интерес в идентичной цели, то есть – повышении доли рынка, увеличении прибыли и др.

При обнаружении конкуренции на рынке, производители стремятся снизить производственные издержки на товары в основном за счет классической модели - эффекта масштаба, для того что бы это в конечном счете привело к увеличению прибыли. В результате применения данных мер повышается производительность, снижаются затраты на производство и в компании возникает возможность более гибко управлять ценами, их можно снижать либо увеличивать. Таким образом, гипотетически - конкуренция способствует понижению цен, за счет оптимизации и повышения эффективности производственных мощностей. Однако, одно из заключений «Американского общества качества» об индексе удовлетворенности американских потребителей гласит: «По мере того, как компании проводили сокращения издержек на производство, в том числе пытаясь предоставлять услуги меньшим числом сотрудников, удовлетворенность потребителей резко упала» [1].

Стоит отметить, что невозможно развивать бизнес, когда потребители

не удовлетворены качеством оказываемых предоставляемых товаров или услуг, так как это вызывает негативную реакцию с последующим переходом к конкурентам, способным оправдывать ожидания и потребности клиентов. Если данная закономерность происходит систематически, то есть вероятность – что бизнес будет потерян. Из этого следует, что одним производственным менеджментом в организациях не обойтись, необходимы и другие инструменты бизнеса – такие как маркетинг, являются стимулятором к повышению конкурентоспособности предприятия.

Повышение конкурентоспособности – задача, способствующая развитию предприятия, действующего в условиях рынка. Множество ныне действующих компаний, обладающие необходимым технологическим потенциалом, умеющие производить продукты высокого качества, не в силах эффективно заниматься деятельностью на рынке.

Неумение работать с нематериальными маркетинговыми активами оказывает отрицательный эффект на предприятие, и снижает степень влияния компании на рынок.

Довольно многие современные исследователи в своих классификациях не подчеркивают в форме нематериальных активов маркетинговые активы как самостоятельные, хотя они достаточно точно подчеркивают степень влияния маркетинга на такие активы. Изучая различные аспекты маркетинговых активов, ученые не дают определения самому их термину. Маркетинговые активы - это лишь часть нематериальных активов фирмы, имеющая маркетинговую природу, обладающую ценностью и способностью создавать дополнительную стоимость, но без материального содержания [2].

Большинство видов нематериальных активов формируется внутри компании и определяет маркетинговую природу. К данным активам можно отнести следующие категории:

- Стратегия маркетинга;
- CRM-системы;
- Методы комплексного мониторинга рынка;
- Наличие свежих результатов маркетинговых исследований;
- Новшества в маркетинговых технологиях которые возможно применять на предприятии;
- Наличие высокой репутации компании, позитивных деловых активностей компании и квалифицированного персонала, долговременных связей с покупателями;
- Бренды и многое др.

Нематериальные активы, очевидно, могут является конкурентным преимуществом. Стоимостная оценка и учете – наиболее необходимый инструмент капитализации, благодаря которому формируется наиболее подходящий и интересный с маркетинговой стороны образ компании, а также обезопасить собственный бизнес от нежелательного поглощения.

Исследуя и рассматривая тему, в условиях рыночной экономики - функция маркетинга является заключительной в создании свободного и конкурентного обмена для эффективного взаимодействия предложения и спроса на товары и услуги. Такое взаимодействие возникает не сама по себе, а требует согласованной деятельности на двух уровнях:

- создание своевременного обмена физического потока товаров, производителя и потребителя;
- регулировании коммуникаций потока информации, до, во время и после обмена с потребителями, для того чтобы приведение спроса и предложения были сбалансированными и эффективным и соответствовали требованиям на рынке [2].

Для маркетинга профит конкуренции сводится к соперничеству принципиально за лидирующее положение (отличное от других компаний) товара или фирмы на рынке, добиться этого места можно благодаря конкурентным преимуществам, которые и являются отличительной особенностью компаний.

Конкурентное преимущество соотносится с характерными чертами и атрибутами (свойствами) товара или торговой марки, создающими организации превосходство над прямыми конкурентами. Такие свойства, или же характеристики могут иметь значительные различия, и относиться как к самому товару (базовой услуге) и сопровождающим его необходимым услугам, так и к применяемым способам производства, а именно дистрибуции или продажам.

Любое превосходство над конкурентами условно, оно устанавливается путем – бенчмаркинга, другими словами сравнения с лучшим из конкурентов в данном сегменте, и на данном товарном рынке. Исходя из этого следует, что речь идет о наиболее рискованном, или влиятельном, конкуренте. Превосходство конкурента может стать результатом различных критериев, определяемых моделью системы создания ценности.

Как правило, данные факторы делятся на три ключевые категории, соответствующие по природе конкурентного преимущества, представленные ниже:

- Конкурентное преимущество, отражающее качество;
- Конкурентное преимущество, отражающее издержки;
- Конкурентное преимущество, отражающее ключевые компетенции.

Процесс выработки стратегии является одним из ключевых направлений стратегического маркетинга, и отвечает за поиск конкурентного преимущества. Компания определяет соперников по состоянию рынка, и в случае только если ей удастся отличиться от других компаний и закрепить это отличие за собой. Из этого следует что стоит различать операционные и стратегические конкурентные преимущества и недостатки [2].

Для того чтобы на базовом рынке завоевать операционное конку-

рентное преимущество, необходимо эффективнее заниматься той же деятельностью, что и конкуренты.

На практике это может означать следующее:

- Предложение товара того же качества по более низкой цене, или предложения наиболее высокого качества по той же цене;
- Предложение товара, требующего меньших затрат для потребителей;
- предложение более качественного товара, обеспечивающего снижение издержек;
- оперативное реагирование по предоставлению потребителям товаров или услуг;
- открытость и близость к потребителю, помощь в эксплуатации товара или услуги.

Бесперывное совершенствование операционной эффективности — необходимо, но, к сожалению, его не достаточно для повышения прибыльности компании. Стоит отметить, что конкуренты могут быстро применить те же подходы в управлении, аналогичные технологии, улучшенные материалы, а также передовые способы удовлетворения потребностей клиентов. Иное дело - завоевание стратегического конкурентного преимущества. Оно означает более сознательный выбор иных видов деятельности, нежели у конкурентов или осуществление тех же видов деятельности, но несколько иначе, что позволит создать единственный в своем роде набор ценностей.

Различать данные типы конкурентного преимущества имеет огромное значение, так как в долгосрочной перспективе компания вероятнее сможет обеспечить свое стратегическое положение, а не тактическое или операционное преимущество.

В книге *The Practice of Management* Питер Друкер выявил что: «У бизнеса есть только две дороги на пути к успеху: маркетинг и внедрение инноваций. Именно они работают на результат, а все остальное множит издержки» [3].

В нынешнее время, многие руководители крупных компаний отнюдь недовольны неспособностью маркетинга принести результаты фирме, которые можно измерить в числовых показателях. Руководители все чаще оценивают свои отделы маркетинга как наиболее затратные, а не прибыльные, и все меньше маркетеров повышает свою позицию по карьерной лестнице до должности высших руководителей. В то время, как предприятия выражают свое серьезное намерение быть ближе к потребителю, отделы маркетинга лишены влияния по сравнению с другими отделами.

Маркетеры должны отказаться от решения тактических задач, ограниченных концепцией «маркетинг микса», и уделить внимание инициативам, имеющих отношение ко всей компании. Только тогда они будут до-

стойны внимания высшего руководства. Маркетеры увеличат свою роль в компании в том случае, если станут лидерами внедрения новых проектов. Маркетинг никогда не должен находиться в плену тактических задач. Маркетингу необходимо подняться до решения проблем, от которых зависит эффективность или успешность компании.

Высший менеджмент компании в определенный момент времени может акцентировать свое пристальное внимание только на нескольких больших проектах. В связи с этим они выбирают такие инициативы, которые приводят к подъему сразу нескольких показателей – улучшению сервиса, снижению цен, повышению качества, лучшему пониманию запросов потребителя и более эффективному процессу общения с клиентом. В связи с этим маркетеры должны заниматься решением проблем, связанными с большим количеством продуктов, стран, брендов, каналов распределения и их использованием. Истинные лидеры развития обязаны думать одновременно о множестве аспектов и на нескольких уровнях.

Внедряя проекты, которые требуют участия специалистов самых разных профилей, маркетолог должен хорошо разбираться во всем комплексе цепочки создания ценности продукта, включая инженерную разработку, материально-техническое обеспечение, производство, а также логистику. Также маркетологу необходимо иметь навыки бухгалтерского учета и управления финансами, а не просто заниматься рекламой, продвижением и ценовой политикой. Только обладая всей полнотой знаний по созданию ценности продукта, маркетеры могут взять на себя роль лидера. Их усилия по развитию компании должны принести прибыль, поскольку предполагается приумножить ценность для потребителей. Кроме этого необходимы знания высокого уровня и координация работы нескольких отделов, направленных на повышение прибыли.

Сталкиваясь с усиливающимся ценовым давлением и уменьшением доверия покупателей, менеджеры фирм ждут от маркетеров каких-либо определенных конструктивных идей, которые выявили бы отличия от продуктов и брендов конкурентов. Достаточно большое внимание уделяется таким характерным признакам, которые трудно скопировать. Франклин Д. Рейнс, председатель совета директоров и исполнительный директор крупнейшей американской ипотечной компании Fannie Mae, заметил: «Люди считают ипотечные кредиты однотипным товаром... Но... товары и услуги не должны быть похожими, даже если это ипотечный кредит. Наша стратегия заключается в том, чтобы вывести ипотечные кредиты из разряда однотипных товаров... Мы не говорим о простом брендинге, мы ведем речь о создании реальных отличий, которые создают потребительскую ценность».

Традиционно маркетинг при создании отличий (дифференциации) использует сегментацию рынка и основные элементы комплекса маркетинга. Сегментация рынка – это такой процесс его разделения на группы



потребителей, при котором продукт достигает каждой части рынка благодаря сочетанию элементов из «четырех Р» маркетинга. Между тем, подобный способ довольно ограничен. Вместо концепции «четырех Р» маркетингу необходима система, рождающая важные стратегические идеи, система, исследующая результаты работы многих отделов компании по обслуживанию разных групп покупателей. Эта система должна определить, где внутри организации рождается дифференциация [4].

Для того чтобы добиться позитивного профита компаниям необходимо руководствоваться основными стратегическими принципами маркетинга:

- необходимо развивать операционное управление маркетингом, направленное на решение текущих задач по достижению поставленных целей – «marketing managment»;
- заниматься глобальным управлением маркетинга, которое обслуживает основной ход бизнес процессов в деятельности компании – «governing of market»;
- уделить особое внимание исследованию рынка, рассматривать экономические конъюнктуры, оценивать производственно – сбытовые возможности предприятия - «marketing research»;
- разрабатывать долго-, средне-, краткосрочное планирование маркетинговой деятельности предприятия, выстраивать различные маркетинговые программы – «planning»;
- заниматься постоянным сегментированием рынка, искать наиболее важные рыночные сегменты и предлагать товары для них – «segmentation»;
- гибко реагировать на требования и изменения потенциального спроса – «adaptation»;
- создавать новые товары или услуги, инновации – «innovation»
- продвигать товары и услуги, использовать различные формы сообщений для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п. – «promotion».

Таким образом, конкурентоспособность любого предприятия — это обширная оценка организации, демонстрирующая его возможность в любой конкретный момент времени предоставить и оказать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также с легкостью пройти процесс адаптации к постоянно меняющимся условиям внешней экономической среды. Рост конкурентоспособности позволило выделить ключевые принципы маркетинга, без участия которых формирование маркетинговых решений является невозможным, и которые способствуют повышению конкурентоспособности каждого успешного предприятий.

### **Литература::**

1. Ламбен Жан – Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2010. - 800 е.: ил. - (Серия «Классика МВА»)
2. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм - Курс МВА по маркетингу (второе издание).. Альпина Паблишер, Москва 2010.
3. The Practice of Management - Peter F. Drucker / New York: Harper & Brothers, re-edition 2005.
4. Нирмалия Кумар – Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании / Harvard Business Press, Бостон, Массачусетс 2008.

## **ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА ТУРОПЕРАТОРАМИ КАЗАХСТАНА**

Турпродукт представляет собой комплекс услуг, который включает в себя огромный цикл последовательных процессов, направленный на формирование, разработку и предложение туристских услуг. Для того, чтобы реализовать турпродукт конечному потребителю, а именно туристу, турпродукт проходит следующие стадии формирования:



**Рисунок 1. Стадии создания турпродукта**

На первом этапе при поиске постоянных партнеров компания делает акцент на его репутацию и ценовую политику, т.е. возможность получения привлекательных скидок.

На втором этапе идет стадия изучения договора сопровождается юристом компании.

Третьим этапом является рассмотрение условий сотрудничества, здесь следует отметить, что у компании не всегда есть свободные средства, чтоб оплатить ту или иную бронь, т.к. денежными средствами не всегда оплачиваются те брони, за которые внесли деньги. Оплата будет производиться за ту бронь или услуги, которая была забронирована ранее.

Четвертый этап сравнение цен, является также очень и очень важным аспектом сотрудничества компаний. Т.к. чтобы фирма имела хороший ценовой прайс, необходимо иметь самые лучшие цены в работе.

Пятым этапом формирования турпродукта я бы отметил как технический этап – посадка цен в систему.

Под шестым этапом следует понимать, что он будет лицом и рекламой компании для заинтересованности работы с туроператором. Здесь необходимо создать очень attractive рассылку для клиентов.

В седьмом этапе идет уже разделение на сегменты, т.к. на клиентскую и агентскую базу. Это предоставление скидок в размере 10% для агентств, 5-10% для клиентов компании (весьма редко), консультирование, заключение договора и т.д.

Восьмой этап - это бронирование и выдача документов.

Минусы связанные в работе туристского бизнеса связан, в первую очередь, с ненадежностью партнера, авиакомпании, страховых компаний и т.д.

Так в 2012-2014 года в туристском бизнесе Казахстана недобросовестная работа партнеров отразилась на работе многих туроператоров: так, в 2011 году туристская компания «On Travel» не добросовестно отнеслась в работе чартерных рейсов на остров Хайнань и Крит. Где, компания отказалась вывести ранее привезенных туристов на отдых, ссылаясь на банкротство компании. Аналогичная ситуация произошла в 2012 году летом, данная компания выполняла чартерные рейсы в Турцию на курорт Анталья. Компания провернула аферистический план, собрав деньги за ранее выкупленные турпродукты, покинула страну во главе с директором компании.

Турецкая авиакомпания «Sky Airlines» по выполнению нескольких чартерных авиарейсов в Анталию из города Алматы и Астаны в начале июне 2013 года объявила себя банкротом. В связи с чем многие туроператоры вывозили всех своих туристов, оставшихся в аэропортах Анталии, а также организовали все ранее оплаченные поездки за свой счет заново.

Во-вторых, недобросовестное отношение иностранных партнеров к казахстанским коллегам, мотивом чего послужило простое мошенничество. Иностранные компании, требуя от своих партнеров своевременной и ранней оплаты на забронированные услуги. Тем самым получив крупную сумму переведенных посредством банка, иностранные партнеры заявляют о своем банкротстве.

В-третьих, те компании которые пострадали из-за выше перечислен-

ных ситуаций, не имеет дополнительных средств для оплаты всех долгов. Компании работают только на сегодняшний день, без перспектив на будущее, и поэтому им ничего не остаётся как использовать все заработанные денежные средства в оборот для того, чтобы не допустить инцидентов связанных с банкротством и закрытием компании, а также привлечение к уголовной ответственности.

В-четвертых, можно отметить тот факт, что если взять соседнее государство Россию, у них существует так называемый депозит, который необходимо вносить при регистрации туроператорской деятельности компании, а также от объема выполняемых работ. Если в нашей стране внести изменения в законодательство о туристской деятельности РК, то хотя бы маленькую часть подобных ситуаций и инцидентов в турбизнесе можно избежать.

Подводя итоги, можно сказать, что перспективы безопасности туристских путешествий в Казахстане на стадии развития так же как и сам туризм в целом.

### **Литература:**

1. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Учебно-практическое пособие. 2-е изд. М.: Новое знание, 2008. – 365с.
2. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес \ Ю.Ф.Волков. – Ростов н\Д : Феникс, 2008, - 637с.
3. [www.stat.kz](http://www.stat.kz)

**Эргешов А.А.,**  
студент 4 курса специальности «РДГБ»

Almaty  
Management  
University

Научный руководитель:  
**Рахимбекова Ж.С.,** к.э.н., доцент

## **РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Казахстан готовится принять международных гостей, в рамках пропаганды Универсиады-2017 в Алматы уже прошли разные спортивные мероприятия, планируется строительство нескольких спортивных объектов. Для Казахстана в целом это будет в основном скорее культурное значение, тогда как для сферы гостиничного бизнеса - это будет огромное экономическое значение. Проведение такого серьезного мероприятия позволит Казахстану, как молодому государству, показать и открыть себя миру, привлечь новых туристов, улучшить состояние спорта в стране. Став хозяином зимней Универсиады 2017 года, г. Алматы должен быть готов должным образом принять у себя иностранных гостей. Для этого стоит особое внимание уделить сфере гостиничного бизнеса. Приток туристов имеет огромное значение для гостиничного бизнеса любой страны. Как правило, туристы посещают страны с двумя целями: с целью рекреации и с деловыми целями. Сегодня посещают Казахстан со своими профессиональными и коммерческими интересами большая часть иностранных гостей. Гостиницы, по которым могут судить и о стране в целом, являются «лицом» гостеприимства, всегда должны оставлять только хорошие впечатления. Проведение в 2017 году «Зимней Универсиады-2017» обеспечит огромный приток туристов из многих стран мира.

Гостиничный бизнес – это экономическая категория, доступная для анализа на различных уровнях, такой бизнес объединяет под одной крышей производство и продажу. Гостиничный бизнес находится в очень близком и тесном контакте с заказчиками, которые пользуются гостиничной продукцией с точки зрения продажи. Другими словами, бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, едой и пищей, а также организацию их досуга [1, с. 17].

В экономической литературе гостиничный бизнес рассматривается применительно к услугам [2, 3], гостиничному хозяйству [1, 4], как составляющий элемент туризма [5, с.193] и как вид экономической деятельности [6, с.94]. Сравнивая понятия «гостиничная индустрия» и «гостиничное хозяйство», следует отметить, что в первом понятии акцент делается на услугах (услугах гостеприимства), а второе понятие характеризует материально-техническую базу для предоставления данных услуг (например,

номерной фонд гостиничного предприятия и другие помещения для обслуживания туристов).

Всемирные студенческие спортивные игры или просто – Универсиада уже более 50 лет является вторым по значимости и представительству комплексным международным мероприятием на мировой спортивной арене. Новая страница в истории развития студенческого спортивного движения была открыта в 1959 году, когда проведение Игр для молодежи взяли в свои руки Всемирная федерация демократической молодежи (ВФДМ) и Международный союз студентов (МСС). Масштабный спортивный праздник призван был улучшить отношения Запада и стран советского лагеря, образовавшийся за годы Холодной войны, и стать площадкой для объединения молодежи еще совсем недавно враждовавших стран. Первая Универсиада 1959 года в Турине положила начало традиции, которая бережно поддерживается и по сей день – на церемонии награждения в честь победителя звучит не национальный гимн его страны, а знаменитый музыкальный символ студенчества – «Гаудеамус» [7].

С этого момента Универсиада проводилась в самых разных странах мира: от страны восходящего солнца и Финляндии - до Таиланда и Мексики. Казахстану тоже выпал шанс остаться в истории как одному из хозяев этой студенческой олимпиады. 28 апреля 2011 года в штаб-квартире Международной Федерации студенческого спорта (FISU) в городе Брюссель (Бельгия), хозяин Азиатских игр 2011 года – город Алматы был официально зарегистрирован, как кандидат на право проведения 28-й Всемирной зимней Универсиады 2017 года. ... 29 ноября 2011 года в городе Брюссель (Бельгия) по итогам голосования Исполнительного комитета FISU Алматы выиграл право принять у себя Всемирные студенческие зимние игры 2017 года, или зимнюю Универсиаду. Официальное решение о проведении Универсиады в Алматы было принято на голосовании Международной федерации университетского спорта (FISU) 29 ноября 2011 года, состоявшемся в Брюсселе (Бельгия) [8].

**Таблица 1. Динамика средней стоимости размещения в гостиницах г. Алматы на 1 марта 2013г.**

Категория	Название	Адрес	Цены, в тенге
5*	Гостиница "Интерконтиненталь"	ул. Желтоқсан, 181	89000-598000
	Гостиница "Рахат Палас"	ул. Сатпаева, 29/6	46000-380000
4*	"Renion Residence"	ул. Каирбекова 42 уг. ул. Гоголя	22900-27900
	Отель "Казахстан"	пр. Достык, 52	33000-60000

3*	"Parasat Hotel & Residence"	ул. Достык/Аль Фараби, ул. Заводской переулок, 10	11200-29600
	Гостиница "Алматы"	ул. Кабанбай Батыра, 85	15000-25000
	Гостиница "Астра"	ул. Желтоксан, 12	13800-22000
1-2*	"Империл"	мкр. Казахфильм, 18а	7000-15000
	Гостиница "Алия"	ул. Ауэзова, 19	4700-14800
Примечание - Составлено автором на основе официальных сайтов [9,10,11]			

Из таблицы 1 видно, что цены в гостиницах г.Алматы очень разнообразные, и в независимости от "звездности" имеют свою закономерность. Так, например, трехзвездочный «Parasat Hotel & Residence» имеет такие же цены как и «Renion Residence» с четырьмя звездами.

Можно много обсуждать и разбирать вопрос о качестве обслуживания и качестве услуг, но зайдя на сайты гостиниц и читая отзывы посетителей, зачастую бросаются в глаза отрицательные комментарии. В основном это затрагивает гостиницы двух и трех звезд, а гостиницы этих категорий в данное время являются самыми востребованными. Таким образом, главной проблемой гостиничного бизнеса является несоответствующие друг другу цены и качество. Решить эту проблему можно двумя способами. Во-первых, понизить цены, чтобы они соответствовали качеству услуг, которое может предложить гостиничное предприятие. Во-вторых, повысить качество услуг до заданных цен. Если с первым способом, который является менее приемлемым, все ясно, то решение этой проблемы вторым способом требует времени и усилий. Главным товаром в индустрии гостеприимства являются услуги. А то, как и каким образом его преподнесут, можно назвать качеством. Тут решающим фактором является персонал. Поэтому, чтобы повышать качество услуг необходимо повышать квалификацию сотрудников предприятий. Например, гостиницы могут проводить среди своих работников тренинги и семинары, которые помогут им улучшить свои навыки в общении с клиентами, обслуживании и т.д. Сотрудники контактной зоны должны понимать, какая ответственность лежит на них. Ведь именно они окажут решающую роль в том, какое впечатление сложится о гостеприимстве гостиницы и страны.



## **Литература:**

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.–787 с.
2. Ефимова О.П., Ефимова Н.А. Экономика гостиниц и ресторанов.: учеб. пособие / под ред. Н.И. Кабушкина.– М.: Новое знание, 2004.–392 с.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003.– 352 с.
4. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / под ред. Л.П. Шматько.– М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.–352 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2004.– 448 с.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма.– М.: Финансы и статистика, 2000.–208 с.
7. <http://2017almaty.com/ru/history.html>
8. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимняя\\_Универсиада\\_2017](http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимняя_Универсиада_2017)
9. <http://www.apartamenty.kz/ru/almaty/hotel/imperial.html>
10. <http://www.komandirovka.ru/hotels/almaty/>
11. [http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/almaty\\_hotels\\_](http://www.kazakhstan.orexca.com/rus/almaty_hotels_)

**Мамбетова Н.Б.,  
Акашева М.К.**  
студент 4 курса специальности «РДГБ»

Almaty  
Management  
University

Научный руководитель:  
ст. преподаватель **Кастальская Т.П.**

## **КАЧЕСТВО СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

В Казахстане на сегодняшний день существует около 27000 тысяч предприятий общественного питания, большая часть которых сосредоточены в городе Алматы, 4,5 тысяч жителей приходится на одну точку общественного питания, что является намного больше, чем в остальных развитых странах. Благодаря данной тенденции ресторанный бизнес, по доходности, входит в пятерку лидеров. Но уровень сервиса, как и статистика, не дотягивает до предприятий развитых стран мира.

В РК с 2009 года открылась специальность «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», ведь кадры неотъемлемый элемент - основа индустрии гостеприимства, где помимо продукта, весомую роль играет сервис. Казахстан в 2017 году собирается принимать гостей со всего мира на мероприятия: «EXPO-2017», «Universiade». От приёма гостей будет зависеть дальнейший имидж Республики Казахстан, но на данный момент в этой сфере работают, по большей части, неквалифицированные специалисты. То есть менеджеры-самоучки и официанты - студенты. По данным, проведенного нами опроса, в банкетном отделе одной из гостиниц Алматы, 3 из 80 официантов обучаются по специальности «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», остальные имеют или получают техническое или экономическое образование.

Официанты - студенты – это те люди, которые занимаются данным делом для дополнительного заработка, ввиду низкой стипендии. У этой категории людей – основная задача: получить высшее образование и заниматься своим делом, а работа в сфере услуг – это временное явление, поэтому они не стремятся учиться сервису и навыкам хорошего обслуживания. Люди с высшим образованием, в нашей стране, редко пойдут работать официантами из-за сложившихся стереотипов, нашего менталитета и культуры казахов.

Сама система образования на специальности в ВУЗах «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» изначально была построена неполноценно, ведь в данном деле большую роль играет практика и, если ссылаться на лучшие школы гостеприимства мира, можно заметить в их учебной программе 70% практики, начиная от натирания посуды до планирования

собственного бизнеса. К сожалению, казахстанская система образования не позволяет использовать данный метод.

Еще одна проблема предприятий общественного питания – это проблема поставок продуктов питания. Доставка из-за границы морепродуктов и особых видов продуктов является нормальным, но овощи и фрукты в Казахстан завозятся из Киргизии, Китая или Узбекистана, так как казахстанские фермерские хозяйства мало развиты. При поставке продуктов многие поставщики не учитывают нормы перевозки продукции, в следствии чего ухудшаются вкусовые качества блюд.

Среди приоритетных отраслей экономики Правительство РК отмечает туризм, а для создания конкурентоспособной, самостоятельной индустрии необходимо развивать ее неотъемлемую часть - гостинично-ресторанный бизнес. Китами, на которых держится данный бизнес, является квалифицированный персонал, знающий свое дело. Гости посещают предприятия общественного питания, чтобы отдохнуть от бытовых проблем, насладиться приятной атмосферой заведения, попробовать изысканные блюда шеф-поваров. Оказывать сервис должны не пришедшие с улицы на подработку студенты, а именно те люди, кто действительно заинтересован в этом деле, понимающие культуру сервиса, получающие удовольствие от оказания услуг гостям. Министерство образования и науки заинтересовано в выпуске отечественных специалистов, но программа обучения на данной специальности не может стоять на одном уровне с международными школами гостеприимства, в силу содержания только теоретического материала, который без применения на практике теряет свою значимость. Что касается наших граждан, они должны принять и понимать, что, официант это не последняя профессия, она требует к себе такого же уважение, как и любая другая профессия, качество сервиса также зависит от отношения к обслуживающему персоналу. Если сотрудник, выполняющий обязанности стюарда или официанта, заболел, не выйдет на работу, вся работа остановится, а если не выйдет генеральный менеджер, предприятие продолжит свою работу. Для менеджеров, владельцев предприятий общественного питания необходимо понимать значимость каждого сотрудника, мотивировать их для достижения общих целей. В Казахстане есть все условия для создания собственной базы для развития туризма. Если наладить работу всех отраслей обеспечивающих данную индустрию, увеличится поток туристов, иностранной валюты, денежных потоков, которые станут источниками для развития других отраслей.

Из выше упомянутых наблюдений можно сделать следующий вывод. Казахстанскому рынку требуются квалифицированные специалисты, соответствующие международным стандартам сервиса и менеджмента. Необходимо реструктурировать систему образования и увеличить практические занятия. Если рассматривать на примере Малайзии, то страна обладала всеми природными ресурсами для развития туризма, но из-за

нехватки кадров пришлось открывать школы гостеприимства. Данные школы на сегодняшний день, обучают студентов со всей Азии и, по качеству образования могут равняться с Европейскими школами.

### **Литература:**

1. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
2. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учебное пособие / С.В. Хмырова.- Москва: Юнити-Дана, 2010. - 255 с.

## **ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В РАМКАХ ЭКСПО-2017**

В Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года сказано: «Стратегическое видение развития индустрии туризма в Республике Казахстан - это утверждение Казахстана в качестве глобально узнаваемой туристской дестинации к 2020 году». Также в Послании Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана отмечено «ускоренное продвижение в сообщество пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира и укрепление позиций Казахстана в качестве его постоянного члена. И необходимое условие для этого – выход казахстанских товаров и услуг на качественный уровень передовых международных стандартов» поэтому данная тема является актуальной [1]. По показателям «Индекса глобальной конкурентоспособности» на 2014 год Казахстан находится на 50 месте, в 2013 – 51 месте, в 2012 - 72 месте [2]. Индекс конкурентоспособности оценивает способность стран обеспечить высокий уровень благосостояния своих граждан. Что в первую очередь зависит от того, насколько эффективно страна использует ресурсы, которыми располагает. При этом для поддержания уровня жизни в условиях свободного рынка, как правило, необходимо постоянное повышение производительности труда и качества услуг. Республика Казахстан обладает высоким потенциалом в развитии туристского сектора. Основные преимущества базируются на богатой истории республики, изобилии исторических и культурных памятников, удивительных природных ландшафтов, климате, растительном мире, готовности к сотрудничеству с другими государствами, уникальной культуре и стабильности в политике, развивающейся экономике и поликультурной среде. На территории Казахстана расположено большое количество уникальных достопримечательностей, среди них впадина Карагие, полуостров Мангистау, озеро Балхаш, Рахмановские ключи, Каркаралинский горнолесной оазис, горы Тянь-Шань и другие.

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Обладая уникальностью, туристский продукт Казахстана недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сер-

виса и цене туристских услуг. Востребованность услуг играет огромную роль в условиях рыночных отношений. Она обеспечивает устойчивое экономическое развитие предприятий и позволяет им существовать и развиваться [3, с.4]

Его доля в валовом внутреннем продукте (подсчитываются только услуги по проживанию и питанию) составляет около 0,3%. В 2012 году объем доходов от туристской деятельности составил 151,7 млрд. тенге, что почти в 2 раза больше 2008 года (77,6 млрд. тенге). Количество занятых в отрасли составило 129 000 человек.

С 1 января по 31 декабря 2013 года в стране функционировало 1 705 туристских организаций, которыми было обслужено 424,7 тыс. человек, что на 16,3% меньше показателя соответствующего периода 2012 года. В структуре туристской деятельности внутренний туризм составил 44,4%, внутренний туризм – 2,3%, выездной туризм – 53,3%. Объем выполненных работ и услуг туристскими фирмами составляет 5 453 165,5 тыс.тенге.

Всего в 2013 году предприятиями гостиничного бизнеса Республики Казахстан было обслужено 3307752 посетителей. Емкость рынка гостиничных услуг в Казахстане по итогам 2013 года составила 59,7 млрд. тенге в денежном выражении.

На 1 января 2014 года в Республике Казахстан официально зарегистрировано 1678 средств размещения с номерным фондом 41197 единиц. Единовременная вместимость составляет 92053 человек, значительно отстают Кызылординская область – 1183 человек, Северо-Казахстанская область – 1787 человек. За период с 2009 г. по 2013 г. численность мест размещения в Казахстане возросла (с 1235 до 1678) на 26,5%.

Наибольшее количество гостиниц на 1 января 2014 г. находится в Алматинской области – 172 (единовременная вместимость - 5564 человек), Акмолинской области – 228 (един. вм. – 9572 человек), г. Астана – 141 (един. вм. – 9134 человек), Восточно-Казахстанской области – 277 (един. вм. – 17401 человек).

Основные показатели деятельности гостиниц представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Динамика основных показателей деятельности гостиниц и других объектов размещения РК за 2009- 2013гг.**

Показатели	2009	2010	2011	2012	2013
Количество номеров, всего, единиц	30538	34353	37368	37786	41197
Единовременная вместимость мест размещения, всего койко-мест	67857	76053	81015	83103	92053
Представлено койко-суток, всего на конец года	4 980 999	5 629 201	7085 020	7 560 134	7 186 444
Заполняемость, %	20,1	20,3	24,0	24,9	21,4
Примечание. Данные Агентства РК по статистике					

Из таблицы 1 видно, что все показатели стабильно растут, кроме показателя заполняемости гостиниц, который в 2013 году уменьшился на 3% в среднем. Показатели заполняемости номерных фондов по Казахстану не высоки и составляют 21,4% в 2013 году. При этом самый высокий уровень заполняемости зарегистрирован в гостиницах категории 5\* (43,7%), самый низкий в гостиницах категории 1\* (29,8%). В прочих местах размещения этот показатель составил 11,4%. Несмотря на то, что наблюдается тенденция роста заполняемости гостиниц, в основном, места размещения расположены в городах и крупных населенных пунктах. Следовательно, это приводит к неравномерному заполнению мест размещения по РК. По уровню заполняемости средств размещения лидируют Атырауская область – 52,6%, Мангистауская область – 35,1%, г. Астана – 33,9% г., Алматы – 27,4%. По данным таблицы 1, также видна тенденция общего снижения показателя заполняемости гостиниц с 2009 года.

**Таблица 2. Количество обслуженных посетителей в местах размещения с 2009-2013гг.**

Показатели	2009	2010	2011	2012	2013
Количество обслуженных посетителей в местах размещения	2 306 084	2 548 868	2 845 832	3 026 227	3 307 752

Обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму (резиденты)	1 792 504	1 954 707	2 261 529	2 507 005	2 721 714
Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты)	513 580	594 161	584 303	519 222	586 038
Примечание – Данные Агентства РК по статистике					

Динамика развития уровня въезжающих в РК напрямую влияет на гостиничную услугу, так как 82,2% обслуженных гостиницами лиц в 2013 году были резидентами РК, таблица 2. Лидерами во внутреннем туризме являются г. Алматы, Восточно-Казахстанская, Акмолинская и Карагандинская области, г. Астана.

**Таблица 2. Количество обслуженных посетителей в местах размещения с 2009-2013гг.**

Показатели	Резиденты	Нерезиденты
Отпуск, досуг и отдых	107	15
Посещение знакомых и родственников	1061	52
Деловые и профессиональные цели	1383	497
Образование, лечение, религия (паломничество), посещение магазинов, транзит и прочие цели	171	21
Примечание. Данные Агентства РК по статистике		

Деловая активность является основным фактором развития. По таблице 3, видно, что 57% от всех обслуженных посетителей гостиниц имели деловые цели поездки, нерезидентов из них 15%. Лидерами во въездном туризме являются г. Алматы, Атырауская и Мангыстауская области, г. Аста-



на. Видна тенденция роста числа обслуженных посетителей, в 2013 году на 281,5 тыс. человек больше 2012 года, таблица 2. По данным приведенным выше, видно, что заполняемость средств размещения в Казахстане находится на низком уровне, это является свидетельством не востребованности данного сектора.

К основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие туризма в республике, относятся:

- невысокий уровень экономического и социального развития регионов республики. По данным агентства по статистике, г. Алматы, Атырауская область и г. Астана являются лидерами по развитию как экономическому, так и социальному развитию [4]. Главными факторами разницы в показателях регионов являются, во-первых, развитие экономики, во-вторых, показатели уровня жизни населения, в-третьих, малого и среднего бизнеса, в-четвертых, развитие поступления в бюджет. Остальные регионы отстают по показателям, поэтому возникает неравномерное посещение туристских зон в РК. Надо обратить внимание также на низкий уровень развития туристской инфраструктуры, материально-технической базы индустрии гостеприимства, преимущественная часть инфраструктуры расположена в городах и крупных населенных пунктах;

- многие средства размещения не соответствуют своей предъявляемой категории, что не может обеспечить удовлетворение потребителей гостиничных услуг. Если гостиница, предоставляет тот уровень обслуживания, который соответствует ожиданиям этого рынка, то должный уровень удовлетворения потребителей обеспечит его возвращение;

- цена за проживание в местах размещения с высоким уровнем гостиничных услуг выше, чем в гостиницах с аналогичным уровнем сервиса в ведущих туристских дестинациях мира. Цены на услуги в других местах размещения - пансионатах, туристских базах, приютах, кемпингах и других - намного ниже, чем в гостиницах;

- высокая цена на авиабилеты также значительно увеличивают стоимость тура в Казахстан, что является причиной снижения его конкурентоспособности по цене на международном рынке;

- материальная база мест размещения характеризуется высокой степенью физического износа. На сегодняшний день в связи с отсутствием категории у подавляющего числа гостиниц качество предлагаемых услуг в местах проживания для туристов не соответствует международным требованиям.

- отсутствие туристических служб, таких как, информационные центры, вывески, визит-центры;

- неразвитая туристская инфраструктура, особенно в удаленных регионах страны. Неудовлетворительная пропускная способность дорог, низкий техническое обслуживание транспортных средств, отсутствие подъездных дорог к туристским объектам;

- недостаточно активное имиджевое позиционирование Казахстана как туристской дестинации;

- недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, невысокий уровень сервиса в местах отдыха туристов;

- особенно остро ощущается нехватка персонала и квалифицированных кадров. Программа подготовки кадров не соответствует реальным потребностям рынка. Каждый гость гостиницы независимо от категории гостиницы ожидает получить вежливое и профессиональное обслуживание.

ЭКСПО-2017 - это отличная возможность для развития туристского сектора Республики Казахстан. Проведение этого мероприятия способствует развитию нашей республики в целом и ее регионов. ЭКСПО-2017 откроет миру поликультурную среду государства, познакомит с глубокой историей, гостеприимством, обычаями и традициями, искусством казахстанцев, повысит туристскую привлекательность и узнаваемость государства на мировой арене. Проведение выставки способствует росту имиджа государства на мировом рынке, росту показателей внутреннего и въездного туризма, привлечению инвестиций и дохода в бюджет страны, формированию национального турпродукта, обеспечит городское и сельское население рабочими местами, развитию малого и среднего бизнеса, мобилизации экономики и социальных ресурсов.

В 2017 году столицу посетят примерно 2,5 млн. гостей из 100 стран мира, ожидается около 5 млн. посещений. Реализация ЭКСПО-17 обеспечит 20 тыс. рабочих мест. По подсчетам государства необходимо до 600 тыс. номеров, для размещения всех гостей выставки. Данное строительство необходимо, так как на 2014 год в столице зарегистрировано и действуют всего 75 гостиниц с номерным фондом –5701 [5].

При организации ЭКСПО особые усилия необходимо направить на формирование недостающей туристской инфраструктуры, транспортной инфраструктуры, упрощение визовых формальностей, создании эффективной модели управления дестинацией, развитие человеческих ресурсов, предоставление профессионального обучения для туристского сектора и возможность обеспечения привлекательных цен.

В целом, развитие туризма имеет следующие преимущества для Республики Казахстан: возможность обеспечения более 200 тысяч рабочих мест в сфере туризма, в том числе население сельских и отдаленных районов; содействие развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения; создание возможностей для малых и средних предприятий; вклад в развитие регионов и сельских районов Республики Казахстан, в том числе развитие инженерно-транспортной инфраструктуры в отдаленных районах; создание возможностей в других секторах экономики, включая сельское хозяйство, машиностроение,

легкую промышленность, образование, индустрию питания, непродовольственный сектор; содействие созданию положительных и продуктивных межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания

Таким образом, комплексное решение всех названных проблем позволит повысить уровень развития туристской отрасли Республики Казахстан. Свою лепту введет проведение международной выставки ЭКСПО-2017, которое будет способствовать повышению конкурентоспособности гостиничных услуг, развитию инфраструктурных объектов, строительству новых объектов, повысит имидж нашего государства.

### **Литература:**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» от 28 февраля 2007г. – Казахстанская правда. – 2007.-№33.-16с.
2. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)
3. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: КолосС, 2006. – 192 с.: ил. – (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. Учеб. Заведений). ISBN 5-9532-0282-2
4. Данные Агентства РК по статистике за 2009-2013гг. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
5. [www.expo2017astana.com](http://www.expo2017astana.com)

**Тулембаева А.Н.,**  
д.э.н., профессор  
**Рахимбекова Ж.С.,**  
к.э.н., доцент,  
**Кельбуганова Л.Ж.**  
доцент КазНТУ

Almaty  
Management  
University

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Индустрия гостеприимства, одна из крупнейших отраслей мировой экономики, бурно развивается. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу – за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Отели стремятся получить свою долю бизнеса и всячески пытаются убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых ими гостиничных услуг.

Понятно, что гостиничный бизнес напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях, особенно в крупных мегаполисах, гостиницы буквально вынуждены бороться за «место под солнцем». Чтобы не только сохранить бизнес, но и развиваться, гостинице необходимы средства, получить которые можно только у клиента. Следовательно, предприятие этой сферы бизнеса должно уметь не только привлекать, но и стимулировать клиента приобретать гостиничные услуги.

Классификация отелей по размерам позволяет сравнивать результаты деятельности однотипных отелей. Кроме того, размер гостиницы свидетельствует, как правило, о полноте и качестве сервиса (объеме и качестве дополнительных услуг), а также косвенно характеризует другие параметры.

С развитием гостиничного рынка произошел переход от крупных форм собственности к малым, от государственных к частным, а также функционированию малых индивидуальных форм (частных квартир). Происходящие процессы в экономике обуславливали необходимость поиска и внедрения стандартов обслуживания, в которых учитывались бы национальные особенности и менталитет нашей страны, так и требования, которые предъявляет к гостиничным услугам мировое сообщество. Разрыв между мировыми тенденциями развития гостиничного сектора и его состоянием в Казахстане при наличии реальных резервов и потенциальных возможностей требует решения комплекса проблем организаци-

онно-экономического характера.

Необходимо отметить, что во многих странах в туристской отрасли трудится около 5% занятого населения. Например, во Франции –10%, в Италии и Швейцарии –15%. В США заняты 4 миллиона человек. В Западной Европе только в гостиничном хозяйстве работают 6-7 миллионов человек, у нас в республике трудятся порядка 168 тысяч человек или 2% от занятого населения. В последнее время потребность в туристских и гостинично-ресторанных услугах продолжает нарастать в связи с интенсивным ростом экономики, включая предстоящие международные мероприятия как «ЭКСПО» и «Универсиада».

Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства страны и важная составляющая экономики туризма. Для современного Казахстана характерно интенсивное развитие гостиничного хозяйства [1, с.88-94]. Если на 1 января 2003г. в стране функционировало 239 гостиниц, то по состоянию на 1 января 2014г. их количество достигло 1678 единиц. Такой «скачок» мест размещения связан тем, что до 2006г. (включительно) не учитывались индивидуальные предприниматели, занимающиеся размещением гостей.

Увеличение за 2003-2013 гг. количества гостиничных предприятий в 7 раз, единовременной вместимости в 4,2 раза, числа обслуженных посетителей в 3,7 раза связаны, прежде всего, с развитием туризма, повышением инвестиционной привлекательности республики, обновлением и реконструкцией их.

По сравнению с 2003 годом увеличилось количество предоставляемых койко-суток в 3,7 раза, число номеров на 30093 единицы, т.е. в 3,7 раза с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей (рисунок 3). Наиболее крупные по размерности номерного фонда гостиницы расположены в городах Алматы и Астаны. Алматинские гостиницы могут единовременно принять 10220 гостей при средней стоимости проживания в 11091 тенге за койко-сутки, а г. Астана располагает 9134 койко-мест при средней стоимости за размещение 10362 тенге соответственно.

На процесс ценообразования в отрасли влияют такие факторы, как месторасположение, brand name (торговая марка) и класс (по отделке, уровню сервиса и др.). По маркетинговым данным ЦКН, ценовой коридор составлял в гостиницах от \$45 до \$3000 в сутки, в комплексах – от \$3,5 до \$25 и у частных – от \$10 до \$100 [2, с.12].

Единовременная вместимость гостиниц в целом на 1 января 2014 г. составила 92053 койко-мест, предоставлено 1847720 номеров, всего предоставлено за год местами размещения 7186 444 койко-суток, при средней стоимости за проживания 5149 тенге и общей площади номеров 1 328484,9 кв.м.

Мировой экономический кризис имеет влияние и на гостиничный

бизнес в целом. Можно заметить, что коэффициент заполняемости существенно снизился по сравнению с 2007 г. и составил на 1 января 2014 г. – 21,4%, однако, несмотря на снижение, средняя стоимость за проживание растет, и по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 7,3% или составила 5149 тенге, что говорит о росте инфляционных процессов. Количество номеров в целом с 2003 г. увеличилось в 3,7 раза, из них класса «люкс» в 5 раз, что говорит об интересах инвесторов к данному классу, особенно в гг. Астана и Алматы. Общее количество обслуженных посетителей увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 9,3%, причем нерезидентов было обслужено 12,9%, а резидентов только 8,5%, это при том, что если сравнивать с 2003 г. тенденция имеет противоположный характер, количество обслуженных нерезидентов увеличилось в 2,9 раза, а резидентов – 3,9 раза.

Анализ рынка гостиничных услуг показал, что существует ценовой дисбаланс, который сдерживает развитие гостиничного сектора, соответственно и внутреннего туризма. Именно этот фактор влияет на заполняемость гостиниц.

**Таблица 1 – Динамика заполняемости гостиничных предприятий в разрезе областей Республики Казахстан за 2004-2013 гг.\***

Область	Годы										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Республика Казахстан	24,0	25,3	24,9	24,3	28,7	23,5	20,4	21,3	25,8	24,9	21,4
Акмолинская	–	11,8	13,5	12,9	16,1	15,1	12,6	13,9	29,9	21,7	21,8
Актюбинская	–	65,0	52,4	32,5	33,3	28,6	31,2	24,9	30,9	17,3	20,4
Алматинская	–	26,2	23,6	11,4	21,7	14,6	14,6	11,9	10,1	13,4	13,6
Атырауская	–	67,6	24,4	22,6	51,0	55,8	62,7	60,0	5,0	41,3	52,6
Западно-Казахстанская	–	14,4	20,8	23,5	23,2	56,7	24,9	20,9	33,3	18,0	23,3
Жамбылская	–	27,2	29,5	36,1	34,8	26,6	25,3	28,0	29,2	36,6	28,6
Карагандинская	–	21,2	24,1	18,5	18,7	16,1	13,4	13,7	14,6	16,5	12,2
Костанайская	–	37,6	18,2	27,4	32,5	32,9	27,6	26,7	35,9	29,0	23,8
Кызылординская	–	16,1	17,4	14,7	17,5	16,2	17,1	23,0	18,5	18,4	21,9
Мангистауская	–	36,5	39,5	53,4	46,2	58,5	55,3	64,0	92,6	50,3	35,1

Южно-Казахстанская	–	22,2	14,9	21,4	19,6	17,4	13,7	17,4	17,0	13,6	17,2
Павлодарская	–	19,1	12,6	19,1	20,4	12,8	11,4	13,3	22,6	20,1	14,5
Северо-Казахстанская	–	29,5	38,7	34,4	41,0	27,7	14,4	10,5	10,7	17,7	14,6
Восточно-Казахстанская	–	15,2	15,7	15,6	16,4	12,8	11,0	11,5	14,7	15,4	14,6
г.Астана	–	32,0	33,0	37,0	46,4	35,1	27,4	29,7	32,0	34,5	33,9
г.Алматы	–	27,6	39,7	38,8	47,8	29,1	22,3	23,3	26,3	42,4	27,4
*Примечание - составлено автором на основании источников [1, 2].											

Как видно из данных таблицы 2, среднереспубликанский коэффициент загрузки гостиниц в 2013 г. составлял 21,4%, что на 3,5% ниже по сравнению с 2012 г. Снижение процента заполняемости связано с мировым экономическим кризисом, в результате многие компании уменьшили статьи расходов по командировкам, включая стоимость за размещение и количество дней пребывания. Незначительному росту коэффициента заполняемости гостиниц за период 2011-2012 гг. способствовало увеличение количества сдаваемых в аренду квартир по приемлемым ценам, услугами которых охотно пользуются приезжие. Необходимо отметить, что эти услуги не учитывались в статистических данных до 2007 г. В региональном разрезе лидерами по коэффициенту заполняемости на 1 января 2014 г. выступают Атырауская (52,6%), Мангистауская (35,1%), г. Астана (33,9%), Жамбылская (28,6%), г. Алматы (27,4%), Костанайская (23,8%) и Западно-Казахстанская (23,3%) области. Увеличение коэффициента загрузки в гостиницах Мангистауской области с 2006 по 2011гг. связано с инвестиционной привлекательностью и развитием туристского кластера. Низкий коэффициент заполняемости в таких регионах, как: Южно-Казахстанская (17,2%), Восточно-Казахстанская (14,6%), Северо-Казахстанская (14,6%), Павлодарская (14,5%), Алматинская (13,6%) и Карагандинская (12,2%) областях, что связано с устаревшей и изношенной материально-технической базой гостиничных комплексов, удобства у многих гостиничных предприятий находятся либо на этаже, либо на улице.

На основе маркетингового исследования, проведенного ЦКН с ведущими менеджерами гостиничных групп, средняя норма загруженности в 2004 году по г. Алматы составила 60-63% с учетом сезонных спадов. Как показывает практика, сегодняшний коэффициент загруженности на алматинском рынке гостиничных услуг колеблется на уровне 70% [3, с. 12].

По данным Котлера и др., средняя загрузка гостиниц мира составила

67,7% [4, с.148]. Международный опыт показывает, что в наиболее известных отелях мира коэффициент заполняемости превышает 85%. Например, уровень заполняемости гостиниц Ritz-Carlton составляет 70%, что на 9% выше среднего уровня в отрасли. В Европе коэффициент заполняемости колеблется от 62,3% в отелях экономического класса до 68,9% в отелях класса «люкс» [5, с. 6].

Мировая практика показывает, отелям класса «люкс» присущи наибольшие коэффициент заполняемости, средняя стоимость номера и доход за вычетом неизбежных платежей. При классификации гостиниц по количеству номеров самые дорогие расположены в отелях с числом номеров более 300. Следующими по стоимости номеров являются отели с количеством номеров менее 100. Это отражает тенденцию последних лет – строительство и эксплуатацию небольших так называемых бутик-отелей. Самый низкий из перечисленных доход за вычетом неизбежных платежей, несмотря на стоимость номера, вызван высоким удельным весом постоянных затрат. Самая распространенная категория отелей от 100 до 300 номеров характеризуется средними данными [6, с.10].

Аналитиками компании Abacus Central Asia в мае 2014 г. были проведены исследования, цель которых определить гостиничные предприятия, которые активно пользуются социальными сетями как дополнительным инструментом увеличения клиентской базы, анализировались страницы и «аккаунты» гостиниц в наиболее популярных среди интернет-пользователей Казахстана сетях «Facebook» и «VKontakte» [7].

В список анализируемых были включены 50 трёх – пятизвездочных гостиницы гг. Астаны и Алматы. Каких-либо особых предпочтений и критериев при отборе гостиниц не было, их список был взят из Интернет-справочника.

Результаты проведенного анализа показал, что 18 гостиниц из 50 рассмотренных, не имеют в социальных сетях страниц, у них нет собственных групп, персональных «аккаунтов».

В социальной сети «VKontakte» из 50-ти проанализированных отелей лишь 22 имеют свои страницы, «персональные аккаунты» или группы, из которых 1 имеет и то, и другое, и даже третье. Из этих 22 гостиниц, только четыре регулярно (ежедневно, через день, раз в 2-3 дня) размещают различную информацию для своих читателей и подписчиков. К ним относятся: «Rixos Almaty», «Holiday Inn», «Park Inn» и «Radisson Hotel Astana». Страницы, группы и аккаунты остальных гостиниц трудно назвать активными, так как модераторы заглядывают на свои странички только 1 раз в 5-10 дней, а то и реже. Из тех гостиниц, которые имеют страницы (а их не так уж и много – 9 из 22), безусловным лидером является «Diplomat» – 508 подписчиков. «Постами» администратор страницы читателей пока «не балует». На втором месте разместилась гостиница «Уют», г. Астана – 266 подписчиков. Третью строчку заслуженно занимает отель «Royal Tulip» –



78 подписчиков. Среди отелей, имеющих «персональные аккаунты» (их всего 12), лидером по количеству друзей является «Гранд АйСер», с ней «дружат» 917 человек. На второй и третьей строчках расположились «Алтын Дала» и «Renion Residence» – 475 и 294 друзей, соответственно [7].

О группах можно заключить следующее: из 9 групп, 5 не проявляют практически никакой активности, но выделены «Rixos Almaty», «Park Inn» и «Radisson HotelAstana», которые практически ежедневно размещают информацию о своих услугах, кухне, ресторанах, проводимых мероприятиях, конкурсах, известных постояльцах и т.д.

Что касается гостиничных предприятий, в социальных сетях «Facebook» можно отметить следующее: отношение представителей гостиничного бизнеса к этой популярной социальной сети такое же, как и к «VKontakte». Только 23 гостиницы из 50 имеют свои персональные аккаунты, страницы или группы. В свою очередь, из этих 22 только 5, можно сказать, ежедневно/раз в 2-3 дня что-либо «постят» – среди них «Rixos Almaty», «Rixos President Astana», «Holiday Inn», «Казахстан» и «Rahat Palace». Остальные гостиницы не часто обновляют свою информацию – в лучшем случае 1 раз в 5-10 дней. Что касается количества подписчиков, друзей и так называемых «лайков». Из 19 гостиниц, имеющих страницы, бесспорным лидером по количеству «лайков» является «RixosAlmaty» – 4443 «лайков». На втором месте находится «Royal Tulip» – 751 «лайков». Гостиница «Казахстан» расположилась на 3 месте с 682 «лайками». Из гостиниц, имеющих открытые «персональные аккаунты» (их 9 всего), лидером по количеству друзей является «Art Hotel Astana». С отелем дружат 1355 человек. Второе и третье места занимают гостиницы «Алма-Ата» и «Ramada Plaza» с 1194 и 755 друзьями, соответственно. О группах можно сказать лишь то, что их всего 2 и активностью они не отличаются [7].

Таким образом, анализ гостиничного рынка республики показал следующие тенденции в его развитии: гостиничный сектор имеет динамичное развитие, увеличилось количество гостиничных предприятий в 7 раз, единовременной вместимости в 4,2 раза, числа обслуженных посетителей в 3,7 раза за последние десять лет, которое прежде всего, связано с развитием туризма, повышением инвестиционной привлекательности республики, обновлением и реконструкцией их, прихода международных операторов и развитию сегмента гостиниц среднего уровня. В перспективе необходимо уделять внимание развитию и продвижению через социальные сети, так как большинство гостиниц неактивно пользуются социальными сетями как дополнительным инструментом увеличения клиентской базы, возможностью привлекать новых и удерживать текущих клиентов с помощью социальных сетей «VKontakte» и «Facebook».

## **Литература:**

1. Рахимбекова Ж.С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан // Экономика и статистика. – Алматы. – 2004.– №4. – С.88–94.
2. Куатова Р. Гостиничный бизнес в верхнем сегменте становится более привлекательным с точки зрения долгосрочного инвестирования денежных средств // Панорама.– 2005.– №25.– 1 июля.
3. Шатерникова А. Перекосы в развитии гостиничной инфраструктуры могут негативно сказаться на стремлении позиционировать Казахстан как новое туристическое направление // Панорама. – 2007.– № 17.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е изд. – М.: СПб.: К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. –1056 с.
5. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие. – Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
6. Ефимова О.П., Ефимова Н.А.. Экономика гостиниц и ресторанов.: учеб. пособие / под ред. Н.И. Кабушкина.– М.: Новое знание, 2004.– 392 с.
7. Аналитический департамент компании Abacus Central Asia [www.news.headline.kz](http://www.news.headline.kz) от 18.06.2014.

**Саттыбаева Гульнар,**  
директор отдела маркетинга  
отеля «Рахат Палас»

## **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Г. АЛМАТЫ**

По данным Агентства Республики Казахстан по статистике 85% гостей, прибывающих в г. Алматы являются бизнес-туристами. Высокий сезон – весна и осень, что связано, в основном, с увеличением деловой активности, количеством выставок и международных конференций, проводимых в городе. По сравнению с концом 2013 года, общий номерной фонд Алматы в 2014 году увеличился на 25%[1]. Общая загрузка номерного фонда составила 33.1%, что на 5.7% больше прошлогоднего периода. В настоящее время в городе Алматы действует 7 международных гостиниц с общим номерным фондом 1 596 номер, а именно «Рахат Палас Отель», «InterContinental», «Royal Tulip», «Rixos», «Holiday Inn», «Worldhotel Saltanat Almaty», «Best Western Hotel», «Ritz Carlton Almaty» в совокупности образующие 19,1 % номерного фонда Алматы.

В г.Алматы продолжает наблюдаться дефицит качественных гостиниц среднего класса. Практически все 3-х и 4-х звёздочные гостиницы не соответствуют международным стандартам качества и обслуживания. Суточные тарифы в гостиницах в значительной степени восприимчивы к сезонной активности. Практически все гостиницы снижают свои базовые тарифы в летний период и в период с декабря по март. Заполняемость отелей на рынке продолжает следовать классической бизнес схеме: высокая занятость со вторника по четверг, средняя – в пятницу и понедельник и слабая – в выходные дни.

Гостиничный рынок города Алматы – финансовой столицы страны – за 2014 год значительно «оживился» по сравнению с предыдущим 2013, увеличилось количество въездного туризма на 61,6 % по отношению к 2013 году. Значительно увеличилось количество туристов, посещающих город в деловых целях, а это – доминирующий сегмент людей, проживающих в гостиницах города. В связи с упрочением внешних связей с такими странами как Россия, Китай, Корея, значительно увеличился поток деловых туристов из этих стран.

Лидирующие позиции по показателю доходности из расчета выручки на 1 номер среди международных гостиниц занимает «InterContinental Almaty», которая существует на рынке с 1998 года.

Согласно данным Jones Lang LaSalle (JLL), по итогам января-июля 2014 года тарифы в гостиницах г.Алматы снизились по сравнению с аналогич-

ным периодом прошлого года на 4%. В городе продолжают активно строиться отели, в числе ближайших открытий как минимум три гостиницы среднего ценового сегмента – Novotel на 150 номеров (2015 год), Ramada на 162 номера (2016 год) и Park Inn на 130 номеров (IV квартал 2014 года). Пятизвездочный отель Hyatt Regency на 270 номеров будет введен в 2017 году[2].

В целом до конца 2018 года в Алматы, по информации JLL, заявлен ввод свыше 1 тысячи номеров, в результате реализации этих планов предложение брендированных гостиниц в городе вырастет в два раза, что с учетом ограниченности спроса вызывает беспокойство. Дело в том, что туристический поток в той же южной столице ограничен, несмотря на развитую инфраструктуру для зимнего спорта вблизи Алматы – Чимбулак и Медео. Сейчас эти курорты работают преимущественно на внутренний спрос, бизнес перефокусируется на Астану, что подрывает показатели отелей в Алматы; но, несмотря на это, гостиницы в экс-столице продолжают строиться. Помимо нового ввода гостиниц происходит переход ряда казахстанских отелей под управление международных брендов. Рост предложения станет оказывать давление на тарифы, поскольку отели будут стараться удержать загрузку. Вообще, по данным экспертов JLL, до конца 2018 года гостиничные рынки в Алматы и Астане вырастут вдвое, при этом спрос не будет увеличиваться аналогичными темпами. Это приведет к росту конкуренции и снижению тарифов.

О постепенном восстановлении операционных показателей гостиничного рынка города Алматы в 2014 году свидетельствует тот факт, что заполняемость международных гостиниц по сравнению с 2013 годом постепенно растет, несмотря на увеличение предложения. Несомненно, в зависимости от выбранной стратегии, определенные гостиницы более успешны по сравнению с другими.

Нефтегазовая отрасль и отрасль минеральных ресурсов остаются ключевыми для отельного бизнеса.

Фармацевтическая, телекоммуникационная, развлекательная, спортивная, банковская отрасли и финансовый сектор, также, составляют в настоящее время важную часть доходов отелей.

Следует отметить, что на рынке гостиничных услуг Алматы существует объективная тенденция к уменьшению средней стоимости гостиничного номера и после ввода в эксплуатацию новых объектов в 2014-2015 году гостиницам, однозначно, придется продолжать ей следовать. Обострение конкуренции заставляет вести более гибкую ценовую политику и повышать уровень сервиса. По прогнозам экспертов JLL, до конца 2018 года гостиничные рынки в них вырастут вдвое, при этом спрос не увеличивается аналогичными темпами. Это приведет к росту конкуренции и снижению тарифов в Алматы.

Несмотря на то, что Алматы уже не является столицей Казахстана, го-

род остается основным финансовым и культурным центром страны. После переноса столицы бизнес мигрирует в Астану и обратно. В целом, деловая активность в Алматы сократилась, что привело к снижению тарифов и загрузки гостиниц. При этом девелоперы по-прежнему стремятся строить новые отели в Алматы, хотя вопрос о перенасыщении этого рынка, по мнению экспертов JLL, становится все более актуальным.

«Алматы – достаточно развитый гостиничный рынок, в городе работают гостиницы с общим номерным фондом 6,5 тысячи номеров, 20% из них относятся к брендированным, – рассказывает Дэвид Дженкинс, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL. В то же время туристический поток в городе ограничен, несмотря на развитую горнолыжную инфраструктуру вблизи от Алматы – Чимбулак и Медео. Сейчас эти курорты работают преимущественно на внутренний спрос. Почти 70% всех гостей отелей – деловые туристы. Спрос на размещение со стороны иностранцев генерируется в первую очередь гостями из России, Турции, Китая и США»[2].

Таким образом, в 2015 году средняя заполняемость по городу будет незначительно, но повышаться за счет восстановления экономической активности, практически, во всех сферах деятельности, а средняя цена за номер будет иметь тенденцию к незначительному уменьшению ввиду лимитированного спроса.

### **Литература:**

1. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
2. <http://www.frontdesk.ru>

**Каирова А.А.,**

начальник отдела организации НИР

КазЭУ им. Т. Рыскулова

Казахстан

## **МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА КАЗАХСТАН**

Согласно модели «бренд-лидерство», предложенной Д.Аакером и Э.Йохимштайлером, идентичность служит основой системы коммуникаций бренда, средства и масштабы которой позволяют эффективно реализовывать идентичность, уточнять ее и делать более четкой, что в конечном итоге способствуют запоминанию, правильному восприятию туристами и установлению прочных отношений с ними.

Полномасштабная реализация идентичности бренда находит отражение в вопросе формирования механизма реализации модели туристского бренда «Казахстан», где особая роль отводится активной поддержке со стороны государства. Цель государственного участия обуславливается формированием полноценной системы брендинга в туристской отрасли на основе обеспечения устойчивой основы ее функционирования, установления законных и эффективных взаимоотношений между организациями и туристами, учитывающей опыт основных стран мира. Государство выступает в роли главного регулятора формирования цивилизованного уровня развития туристской отрасли и создания институциональных предпосылок для ее успешного и полноценного развития.

Задачами стали: 1. обеспечение устойчивой национальной модели брендинга, служащей повышению благосостояния и развития нации в рамках мировых тенденций; 2. конкуренция и защита туристского бренда на мировом туристском рынке.

В целях предотвращения искажения идентичности бренда страны «Казахстан» внутри республики и за ее пределами по ключевым векторам актуально создание специального государственного органа, занимающегося вопросами формирования и развития в целом бренда страны.

По словам С.Анхольта «имидж бренда страны улучшается в том случае, когда все вершины шестиугольника подчиняются единой стратегии... и должны быть в полной мере представлены в рамках соответствующей административной структуры вне зависимости от ее вида» [1, с.64-65]. В этой связи, мы считаем, что таким государственным органом должен быть Комитет по развитию бренда «Казахстан», напрямую подчиняющегося президенту страны. В структуре данного Комитета будут выделены департаменты по развитию шести основных секторов странового бренда: экспорта отечественных товаров, инвестиций, туризма, человеческо-

го капитала, культуры и внутренней, внешней политики. Главной задачей Комитета будет сокращение разрыва между восприятиями зарубежной и отечественной аудиторий о Казахстане. В свою очередь, каждый департамент будет нести ответственность за информационное содержание и реализацию модели бренда отрасли внутри страны и за рубежом. В частности, функционирование департамента по развитию туристского бренда «Казахстан» будет сосредоточено в трех направлениях.

Во-первых, это работа с населением страны – доведение содержания государственной политики в области туристского бренда, его идентичности и символов. Важно, чтобы каждый житель понимал необходимость проведения политики брендинга внутри страны и за рубежом, принимал участие в ее реализации и правильно интерпретировал смысл основных символов бренда. Если население будет мотивировано национальными амбициями, тогда развитие бренда будет осуществляться в нужном направлении, поскольку первыми и верными посланниками страны станут ее жители. «... Держать людей в неведении относительно действий государства за рубежом», по мнению Анхольта С. и Хльдрета Д., «стратегия, крайне рискованная для правительства, поскольку разрывается жизненно важная связь между обычными людьми и тем, что избранные ими представители говорят всему миру» [1, с.101].

Во-вторых, развитие тесного сотрудничества с Министерством иностранных дел Казахстана по вопросам формирования информационного пространства за рубежом в рамках созданной модели, продвижения и укрепления позиций страны среди стран СНГ, Центральной Азии и на мировом туристском рынке. Сегодня современные дипломаты считают важной частью своей работы содействие развитию торговли, туризма, культуры и привлечению инвестиций [1, с.64].

В-третьих, развить политику взаимного сотрудничества с различными государственными структурными подразделениями внутри страны:

- Комитетом по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции РК и РГКП «НИИС» по вопросам интеллектуальной охраны товарных знаков отечественных предпринимателей в Казахстане и за рубежом;

- департаментом туризма Министерства по инвестициям и развитию РК, Казахстанской туристской Ассоциацией, КАГИР, фондом развития предпринимательства «ДАМУ», представителями отечественной бизнес-среды и другими организациями в аспекте эффективного функционирования туристской отрасли. По данному направлению должны быть решены следующие вопросы:

- минимизировать административные барьеры, сократить объемы государственного контроля и перейти на уровень «партнера»;

- развитие профессионального диалога о сотрудничестве государства и частного бизнеса в рамках отрасли, в частности, развитие отрасли, по-

пуляризации брендинга, формирование программы по его развитию в отрасли, финансированию проектов;

- полноценное качественное развитие инфраструктуры страны: автомобильные дороги, электросети, коммуникации, легкая авиация, аннулировать запрет на чартерные рейсы, расширить и качественно обновить наземный, водный и воздушный транспорт;

- наладить качественную работу региональных департаментов по туризму с представителями туристских компаний. В каждой области необходимо формирование подразделения, ответственного за внедрение и дальнейшее развитие брендинга в отечественных туристских и других компаниях, имеющих отношение к туризму. В пределах своей компетенции данное подразделение имеет право участвовать в формировании и реализации единой государственной политики в области брендинга, координировать деятельность местных органов государственного управления, взаимодействовать с общественными объединениями и иными государственными и негосударственными структурами;

- предоставить льготы отечественным туристским компаниям в системе налогообложения, коммунальных услуг, информационной пропаганды, рекламы в рамках отрасли;

- предоставить преференции для тех, кто приобретает земельные участки для строительства туристских комплексов, опираясь на опыт Турции (например, строительство отелей осуществлялось за счет государственных инвестиций и в дальнейшем были отданы на управление бизнесу);

- увеличить инвестиции в систему высшего образования по профилю и подготовки профессиональных экскурсоводов, наладить систему обучающих семинаров для сотрудников туристских компаний, желающих повысить квалификацию в области туризма и брендинга, на ежемесячной и бесплатной основе;

- облегчить визовый режим и вопросы регистрации иностранных гостей;

- информационная поддержка брендинга в Казахстане (обеспечение свободного доступа к информации о брендинге, проведение пропаганды о необходимости и преимуществах брендинга).

Основными инструментами механизма развития модели мы видим в инструментах коммуникации с внутренним и внешним миром.

Особую роль занимает публичная дипломатия как способ воздействия на общественное сознание. В отличие от традиционной публичная дипломатия представляет собой систему отношений «государство-народ». Ханс Туч, министр дипломатической службы США трактует публичную дипломатию как «процесс общения правительства с обществом другой страны, при этом правительство пытается добиться понимания идей и идеалов своей нации, ее законов и культуры» [1,с.77]. Главное предна-



значение публичной дипломатии – проинформировать общественность различных стран о проводимой политике, ее задачах и приоритетах, добиться понимания в этих вопросах и приобрести поддержку, а не «приукрасить», «разрекламировать» предпринятые меры и не пытаться изменить мнение, отношение зарубежной общественности к своей стране.

В рамках публичной дипломатии эффективно проведение пресс-конференций, информационной пропаганды через СМИ (телевидение, радио, Интернет), рассылка пресс-релизов в газеты, распространение информации посредством участия в выставках, ярмарках, многочисленные публикации в прессе.

Особое внимание следует уделить созданию независимых зарубежных журналистов и писателей, искренне и объективно рассказывающих о Казахстане, проводимой государственной политике в различных сферах, существующих исторических и культурных памятниках, достопримечательностях, об уникальности столетиями сложившейся природы и духовном богатстве казахского народа. Подобный шаг внес значительный вклад в создание имиджа Америки.

Сформировать представление о казахстанском туризме помогут серии документальных фильмов, основанных на реальных фактах и демонстрирующих возможности для отдыха в стране.

Эмоциональную составляющую в продвижении образа страны представляет широкомасштабная рекламная кампания с трансляцией серии рекламных роликов, наружной рекламы, баннеров на зарубежных рынках. Инструментами донесения информации должны быть основные телевизионные каналы, радио этих стран и Интернет, с помощью которых будет возможным активно рекламировать все виды туризма. Немаловажно открытие туристских отделов в казахстанских посольствах за рубежом, которые смогут предоставить любую справочную информацию о Казахстане, поскольку не все иностранцы доверяют Интернету и желают сами убедиться в достоверности. Следует активно продвигать общегородские и другие сайты о Казахстане в различных поисковых системах.

Как качественные рекламные объявления значимо создание слухов, поскольку они намного быстрее воспринимаются, запоминаются и легче воздействуют на чувства и мнения людей.

Зарубежный опыт гласит, что средства коммуникации должны сводиться не только к одной рекламе, но и использовать инструменты промоушн-действий. Проведение различного рода акций, например, культурных, спортивных, деловых мероприятий в стране, городе или глобальное спонсорство футбольных чемпионатов мира и олимпийских игр, а также различные выступления главы государства помогают добиться высокого уровня осведомленности о стране и выстроить положительные ассоциации, связанные с ней.

К рангу промоушн-мероприятий также можно отнести создава-

емые легенды, предложенные Д.Аакером, и метафоры, выдвинутые Дж.Зальцманом, специалистом в области поведения потребителей.

Легенды помогают отразить и поддержать идентичность бренда. Например, история о возникновении домбры, казахов, легенда о любви Айша-биби и героических подвигах Кобланды батыра, которые впоследствии будут отражать уважительное отношение к стране и проживающему народу.

Метафоры являются мощными инструментами невербальной коммуникации, т.к. визуальные образы эффективнее воздействуют на восприятие и память человека в сравнении с вербальными. Метафоры – основа выражения мыслей, например, визуальной метафорой может выступить «Алтын адам», «Байтерек», «Ханшатыр».

Таким образом, можно отметить, что согласно принципам и законам маркетинга, а также опыту зарубежных стран, достигших высоких вершин в развитии туризма и формирования своего национального бренда, необходимо использовать оптимальный комплекс различных инструментов. Совокупность инструментов приводят к наибольшей эффективности рекламных кампаний.

Заключительным этапом в реализации модели туристского бренда «Казахстан» будет являться оценка эффективности и разработка предложений по внесению корректив в текущее ее продвижение на основе полученной обратной связи. Не следует ожидать быстрого стопроцентного воплощения плана в реальность. Рынок динамичен, конкуренты постоянно совершенствуют свои услуги, а турист меняется. Результат реализации брендинга будет эффективным тогда, когда туристы услышат и заметят обращение бренда, запомнят, смогут отличить от конкурентов и приедут в Казахстан. Если в этом случае ожидания совпадут с реальностью, бренд будет включен в систему личностных ценностей туриста. Только тогда начнется процесс позиционирования бренда в сознании целевой аудитории.

Второй критерий, свидетельствующий об эффективности внедрения брендинга - это уровень продаж. Его рост, пусть даже незначительными темпами, говорит об успешности действий по продвижению бренда и правильном его позиционировании.

Еще один способ отслеживания результативности программ создания бренда предлагает Д.Аакер в книге *Building Strong Brands*, где приводит 10 показателей капитала бренда: два показателя лояльности потребителей – ценовая премия и удовлетворение клиентов; два показателя воспринимаемого качества бренда – воспринимаемое качество и лидерство/популярность; три показателя ассоциаций – воспринимаемая ценность, личность бренда и ассоциации с страной; один показатель осведомленности и два показателя реакции рынка – доля рынка и рыночная цена/представленность в каналах дистрибуции [3, с.376].

Таким образом, анализ механизма реализации модели туристского бренда позволили заключить следующее. Процесс создания туристского бренда значим в процветании Казахстана, так как является одним из векторов развития в долгосрочной перспективе, способствует увеличению стоимости активов. При правильном управлении туристским брендом обеспечивается более высокая ценность, доход и прибыльность отрасли.

Актуальность вызвана еще тем, что сегодня возрастает роль имени страны из-за пристального внимания зарубежных туристов к стране, рассматривающих не только цифры, но и репутацию и имидж ее как гарант их безопасного и эффективного пребывания.

Кроме того, хотелось бы отметить, что успешному формированию туристского бренда страны окажут содействие ключевые условия, разработанные нами.

**Соответствие национальной стратегии и интересам.** Стратегия туристского бренда должна четко соответствовать национальной стратегии Казахстана, национальным интересам и ценностям страны для сохранения устойчивого ее развития и сохранения правильного целостного образа бренда. При этом стратегия туристского бренда должна быть достаточно гибкой, чтобы добиться синергии между разными аспектами развития страны: социального, экономического, политического и пр. Все это определяет вектор будущего нации.

**Соответствие действительности страны.** Образ страны базируется на ее возможностях. Если страна заявляет общественности о гостеприимном и толерантном народе, наличии привлекательных мест для туризма, то она должна в реальности предоставить туристам широкий перечень отелей и гостиниц мирового уровня, зоны отдыха и развлечений, качественные авиаперелеты и железнодорожные перевозки, лучшее питание и безопасную обстановку в стране. В противном случае несоответствие вызовет разочарование и отрицательные эмоции у туриста, а также усилит антирекламу. Соответствие ожиданий реальности, в частности, сущность и компетентность страны создадут прочную платформу для формирования уникальности ее бренда.

**Согласованность действий субъектов.** Правильное позиционирование образа страны в сознании отечественной и мировой общественностей зависит от согласованности действий лиц, ответственных за его формирование и продвижение. Совокупность субъектов и их действия в отношении процесса формирования туристского бренда страны в зарубежной литературе называют «поведением» бренда, которому отдают приоритетное значение в достижении конкурентоспособности страны - сосредоточение на обеспечении последовательного и согласованного поведения бренда.

Преимуществом станет налаженный механизм осознанного взаимного сотрудничества между представителями власти, бизнес-сообществом и людьми. Представления граждан, деловой среды и власти о собствен-

ной стране должны всегда совпадать. Ценности, принципы, воплощенные в туристском бренде, должны разделяться большинством внутренней и мировой общественностями. Впоследствии это окажет значительное содействие в эффективном продвижении образа страны на мировом туристском рынке. При этом каждый субъект должен знать содержание бренда, т.е. что собой представляет страна, какими преимуществами обладает и в чем ее успех, смысл и значение символов туристского бренда, а донесение информации – одинаковым везде. Создавая туристский бренд, государство должно быть уверено в поддержке реального сектора экономики и населения, что обеспечит преимущество над конкурентами и окупится в финансовом отношении.

Кроме того, важно соблюдение принципа добровольности участия всех субъектов в создании и продвижении образа страны, поскольку «... Вы можете заставить людей делать почти все, что вам угодно, но вы не в состоянии их принудить испытывать энтузиазм, а проявление его к бренду – единственный способ продать равнодушному потребителю» [1, с.110-111]. Также необходимо согласовывать действия правительства с собственными гражданами страны и задумываться над тем, не противоречит ли их проводимая политика интересам нации и репутации страны.

Когда в течение продолжительного периода времени выбранный курс развития бренда и накопленная масса поведенческих установок, заданных определенными принципами, показали свою эффективность, то граждане страны и организации без принуждения стремятся «соответствовать бренду» и согласовывать свои поступки в соответствии с существующей стратегией туристского бренда Казахстана [1, с.200].

Визуальное присутствие и осведомленность. Зарубежные эксперты в области брендинга, в частности, Д.Аакер отмечает, что расширение бренда, связанное с трудностями и риском, несет ощутимые преимущества благодаря визуальному присутствию и осведомленности бренда [2, с.51]. Трансформируя высказывание на туристский бренд можно отметить, что полномасштабная трансляция туристского бренда страны в кругу мировой общественности позволит усилить ключевые ассоциации родительского бренда (имени страны - Казахстан) и с меньшими усилиями и рисками завоевать авторитет суббрендов, а именно при экспорте отечественных товаров и услуг на зарубежных рынках.

Наличие инвестиций для бренда. Выполнению обещаний перед туристами помогают программы инвестиций с определенным бюджетом. Благодаря им государство получает высокий результат в политике туристского бренда, где одного лишь имени страны, ее позиции, уникальности и индивидуальности недостаточно. Поэтому финансирование мероприятий является актуальным в стратегии туристского бренда.

Наличие лояльных потребителей. В политике туристского брендинга важно, чтобы турист не только знал бренд, но и его покупал и отдавал

предпочтение.

Искренность и правдивость посланий. Формированию лояльных туристов, преданных Казахстану будет способствовать правдивость информации, которая несет в себе коммерческий успех. Любые действия, поступки, слова всегда должны строиться на искренности и правде, без преувеличений, поскольку «солгать Вы можете только один раз...больше они никогда не поверят ни единому слову... ложь наносит невосполнимый ущерб» [1,с.166].

Наличие последних двух условий приводит к необходимости создания еще одного условия – развитие механизма взаимоотношений с туристами, поскольку «истинный брендинг – создание двусторонней связи с потребителем» [1, с.104]. По этому принципу строился бренд-лидер Америка.

### **Литература:**

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов// Анхольт С., Хильдрет Д. – М.: «Издательство «Добрая книга», 2010 – 232 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга.-М.: издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер. – М.: Издательство дом Гребенникова, 2003. – 425 с.

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ**

Международный туризм начал бурно развиваться во всем мире начиная с 1950-х гг. В значительной степени этому способствовали следующие факторы:

- поддержка государственных органов (льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, реклама на зарубежных рынках, подготовка кадров);
- рост общественного богатства и доходов населения (усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в совокупности расходов затраты на путешествия составляют 12-19%);
- сокращение рабочего времени (одновременно повышается интенсивность труда, что приводит к стрессовым ситуациям и повышению потребности организма человека в отдыхе);
- развитие транспорта;
- урбанизация (концентрация населения в городах, отрыв от природы вызывают необходимость проведения свободного времени вне зон постоянного проживания);
- приоритеты в системе духовных ценностей общества (потребление материальных благ отходит на задний план, уступая место духовным ценностям, в частности потребности в путешествиях).

Однако наряду с положительными факторами за последние полвека туризм испытал отрицательное влияние целого ряда разнородных проблем — природных катастроф, серьезных социальных потрясений, войн, экономических кризисов, террористических актов. Тем не менее с 1950 г. — времени регулярного учета — ни одного значительного спада темпов роста международного туризма отмечено не было. В период 1990-2000 гг. объемы международных туристских прибытий ежегодно росли в среднем на 4,3%, несмотря на войну в Персидском заливе, конфликты, связанные с распадом Югославии, и азиатский финансовый кризис. В 2000 же году мировая туристская индустрия пережила настоящий бум, число туристов увеличилось более чем на 7%. Впечатляющие результаты были достигнуты во многом благодаря таким знаменательным событиям, как юбилей христианства, сопровождавшийся настоящим бумом паломнического туризма, летние Олимпийские игры в Сиднее, «Expo-2000» в Германии,

чемпионат Европы по футболу. На следующий год число путешествующих снизилось до 684 млн, главным образом из-за событий 11 сентября. В 2002 г., по данным Всемирной туристской организации, число прибытий составило почти 703 млн, т.е. почти на 16 млн больше, чем в 2000 г., и на 19 млн — чем в 2001 г. Поступления от международного туризма в 2002 г. изменились незначительно, увеличившись всего на 0,3% после сокращения в 2001 г. на 1%. Следующий год был отмечен самым значительным в истории международного туризма сокращением международных прибытий. Однако если сравнить нынешний объем международных туристских прибытий с рекордным 2000 г., то в мировом масштабе все равно сохраняется чистый прирост в 7 млн прибытий, что свидетельствует об ограниченном характере спада и об устойчивости отрасли в целом. После благоприятного начала 2004 г. многие специалисты заговорили о том, что кризис в мировой туристской индустрии можно считать преодоленным. Для современного международного туризма характерна значительная территориальная неравномерность. В самом общем виде она отражает разные социально-экономические уровни. Так, на развитые страны в настоящее время приходится 57% всех туристских прибытий, на развивающиеся страны - 30%, а на страны с переходной экономикой - 13%.

В 2011 году мировой туризм продолжает оправляться от спада, наблюдавшегося в 2008-2009 годах, года, запомнившегося постоянными экономическими потрясениями, серьезными политическими изменениями на Ближнем Востоке и в Северной Африке, а также стихийным бедствием в Японии. Во всем мире число международных туристских прибытий (то есть количество посетителей за ночь) выросло на 4,6% в 2011 году до 983 млн. с 940 млн. по сравнению с 2010 годом, когда число прибытий увеличилось на 6,4%.

Большинство направлений по всему миру, на которые не превысили докризисные уровни показателей в 2010 году, сделали это в 2011 году. В отличие от долгосрочных тенденций, страны с развитой экономикой (+4,9%) показали более высокий рост, чем страны с развивающимися экономиками (+4,3%), в основном благодаря хорошим результатам в Европе, и спада на Ближнем Востоке и в Северной Африке. Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион (оба региона +6%) были наиболее быстро растущими регионами с точки зрения туристских прибытий в 2011 году. Показатели туристских прибытий для Европы выросли выше ожиданий, несмотря на продолжающуюся экономическую неопределенность, в то время как прибытия в Азиатско-Тихоокеанском регионе увеличивались более медленными темпами по сравнению с 2010 годом, отчасти это связано с временным спадом в японского выездного рынка. Прибытия в Америку (+4%) были высокими, благодаря Южной Америке (+9%), которая продолжала лидировать в росте по региону второй год подряд. Народные восстания в ряде стран Африки и Ближнего Востока в течение

2011 года нанесли урон туризму в обоих регионах. В Африке (+1%) зарегистрировано лишь небольшое увеличение, в связи с потерей посетителей в Северной Африке, а на Ближнем Востоке отмечено снижение прибытий на 8% .

В 2011 году на путешествия для отдыха, восстановления здоровья и отпусков приходилось чуть более половины всех международных туристских прибытий (51% или 505 млн. прибытий). Согласно подсчетам, около 15% иностранных туристов совершают деловые поездки и поездки в профессиональных целях, и еще 27% поездок совершается для других целей, таких как посещение друзей и родственников (VFR), по религиозным причинам и для совершения паломничества, для получения медицинского обслуживания и т.д. Цель визита оставшихся 7 % прибывших не была указана.

Рейтинг топ-10 наиболее значимых международных туристских прибытий претерпел незначительные изменения в 2011 году. Турция поднялась на одну позицию и заняла шестое место (29 млн. туристов), обогнав Великобританию. Не произошло никаких изменений в рейтинге топ-10 по поступлениям от туризма.

При ранжировании основных туристских направлений международного туризма всегда предпочтительнее брать во внимание более одного показателя. Согласно оценке по двум ключевым показателям для туризма - международным туристским прибытиям и поступлениям от международного туризма - восемь из десяти ведущих направлений указаны в обоих списках, несмотря на то, что они демонстрируют существенные различия в отношении типа туристов, которых они привлекают, средней продолжительности пребывания и соответствующих расходов за одну поездку и за одну ночь. В случае поступлений от международного туризма, изменения показателя отражает не только относительную эффективность, но и (в значительной степени) колебания обменного курса национальной валюты по отношению к доллару США.

Франция продолжает лидировать в рейтинге международных туристских прибытий (79 миллионов), и занимает третье место по поступлениям (54 млрд. долларов США), в то время как Соединенные Штаты занимают первое место по доходам (116 млрд. долларов США) и второе по прибытиям (62 миллионов). Испания по-прежнему занимает второе место по величине доходов в мире и первое в Европе (60 млрд. долларов США), в то же время она занимает четвертое место в мире по прибытиям (57 миллионов). Китай по-прежнему занимают третье место по прибытиям (58 миллионов) и четвертое место по поступлениям (48 млрд. долларов США), в то время как Италия по-прежнему на пятом месте в обоих рейтингах – и по прибытиям (46 миллионов) и по поступлениям (43 млрд. долларов США). Турция поднялась на одну позицию и заняла шестое место по прибытиям; по доходам она занимает двенадцатое место. Велико-



Британия занимает седьмое место и по прибытиям, и по поступлениям. Германия продолжает занимать восьмое место по туристским прибытиям и шестое место по поступлениям, а Малайзия занимает девятое и четырнадцатое место, соответственно. Австралия, Макао (Китай) и Гонконг (Китай) завершают первую десятку рейтинга по доходам на восьмом, девятом и десятом месте, соответственно, в то время как Мексика закрывает первую десятку по прибытиям, расположившись на десятом месте.

Глобальная картина в динамике туризма быстро меняется, и в течение нескольких десятилетий лидеры въездного туризма начали терять свою совокупную долю в мировом туризме. Индивидуализация продукта, в соответствии с изменяющимися потребностями клиента заставляет мировой рынок специализироваться на создании рыночных ниш. В следующей таблице показан постепенный переход от традиционного восприятия туристических направлений к более диверсифицированным и сегментированным направлениям туризма.

Основная тенденция состоит в том, что клиенты располагают меньшим временем для отдыха и путешествий, это в свою очередь породило тенденцию совершать больше поездок в дни, зарезервированные для отпуска и отдыха, таким образом, наметился сдвиг от одного большого отпуска к нескольким более коротким отпускам.

Спрос на пляжный отдых, туры выходного дня, культурный и активный отдых, велосипедные туры, отпуск под парусами, различные мероприятия и т.д., является результатом возможности использования основных природных и культурных ресурсов во всем мире. Моря, озера, горы, реки, города, национальные парки, заповедники и т.д. являются ключевыми факторами, которые обеспечивают спрос на определенный товар или направление.

Средиземноморье, Альпы, Карибский бассейн, Амазония, озеро Байкал, Ниагара, острова Тихого океана создают для современных туристов возможность выбора своих конкретных туристических направлений в зависимости от предложения, которое должно удовлетворять их потребности или предоставить им незабываемый опыт.

## **Литература:**

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

**Устенова О.Ж.,**

к.э.н., доцент кафедры «Туризм»

**Жунусбекова Б.Б.,**

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»

КазЭУ им. Т. Рыскулова

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА ЭКОТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ**

Экологический туризм может стать важнейшим компонентом туристской индустрии в целом, играть значительную роль в экономике регионов Казахстана, оказывая стимулирующее воздействие на развитие всех ее отраслей и способен внести существенный вклад в ее структурную перестройку.

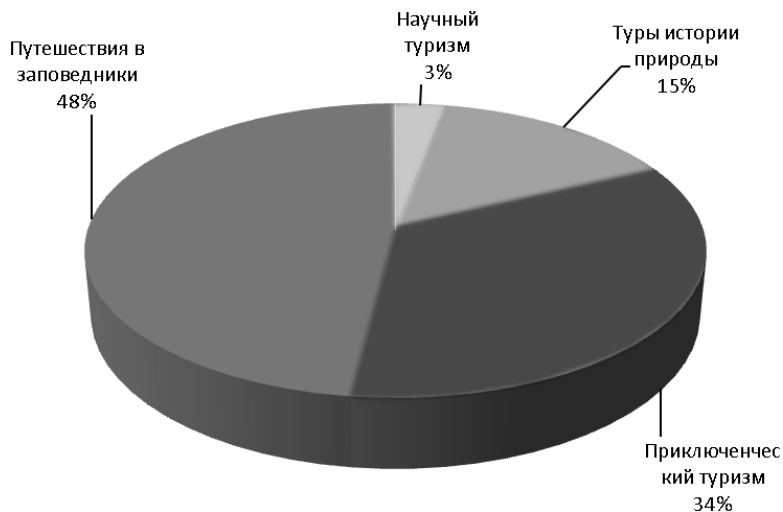
Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между регионами и областями, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ. Большинство российских туроператоров стали больше внимания уделять внутреннему туризму. Одним из отечественных регионов, где туризм и гостеприимство могут стать приоритетной отраслью экономики, является город Астана и Боровская курортная зона. Не вызывает сомнения и тот факт, что привлекательность региона среди туристов связана во многом с имеющимися на территории ресурсами для развития профессионального и познавательного туризма. В области благоприятно сочетаются выгодное географическое положение, сохранившийся природный потенциал, богатое культурно-историческое наследие, а также широкое распространение техногенных ландшафтов, которые обладают большими потенциальными возможностями для развития экотуризма. Но при этом территория области характеризуется недостаточной рекреационно-географической изученностью, что является одним из главных факторов, сдерживающих развитие туристической индустрии, находящейся на начальном этапе своего формирования. В этих условиях возникла необходимость комплексной оценки экотуристического потенциала региона, определении его региональной специфики и перспектив использования.

С целью изучения и анализа потребителей услуг экологического и туризма, их возможностей и предпочтений были проведены маркетинговые исследования. Задачами этих исследований явились:

- выявление реальной обстановки по спросу на экологический туризм
- определение предпочтений потребителей экотуризма;

– выявление наиболее эффективных способов продвижение экопродуктов.

В процессе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей в видах экологического туризма. Первоначально устанавливалось, какие виды экотуризма, у каких сегментов потребителей пользуются большим спросом (рисунок 1).



**Рисунок 1. Структура спроса на экопродукты.**

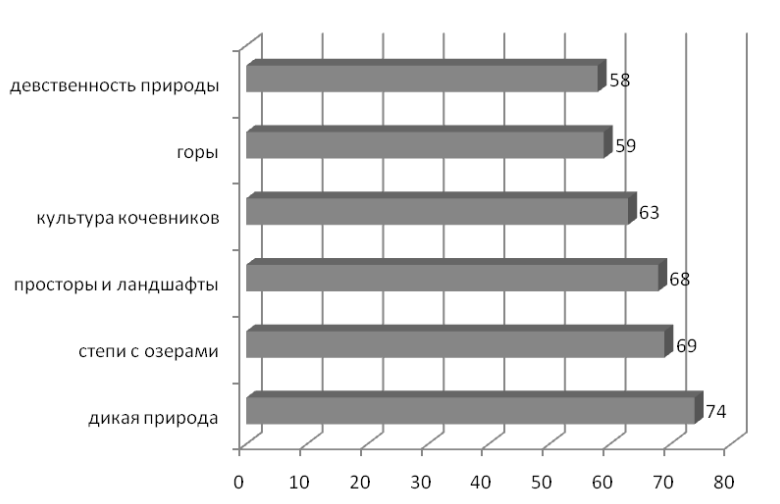
Как видно из представленных данных наибольшим спросом пользуются путешествия в заповедники. В Казахстане для поездок в заповедники есть определенные условия, в частности 80 гостевых домов, которые расположены в живописных природных местах. На втором месте приключенческий туризм, основной акцент которых делается на путешествия в отдаленные регионы, краткосрочные туры на велосипедах, пешеходные маршруты, путешествия со специально переоборудованными автомобилями для жилья. У компании есть потенциал для развития данного вида туризма.

Тура по историческим природным местам в Казахстане не являются актуальными, однако есть определенный интерес со стороны иностранных туристов.

Научный туризм имеет самые низкие показатели спроса, обычно они организуются в форме экспедиций.

Как видно из представленного анализа наибольший интерес вызывают два направления в экологическом туризме – это приключенческий туризм и путешествия в заповедные зоны.

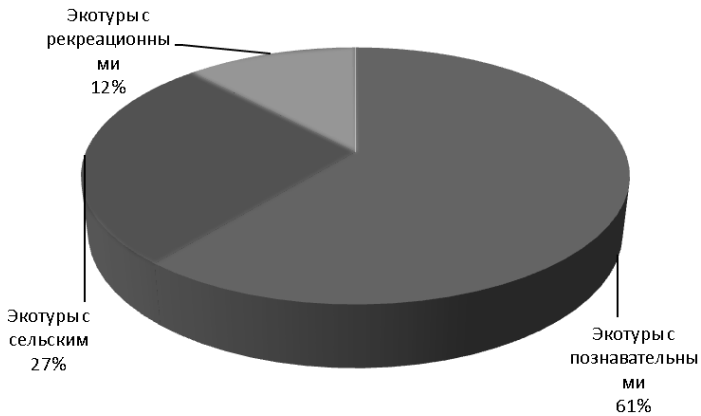
По результату опроса также были выявлены предпочтения потребителей по ресурсам экологического туризма (рисунок 2).



На основании проведенных исследований и имеющихся туристско-рекреационных ресурсов в Казахстане можно сделать выводы, что при посещении природных ресурсов для потребителей самое важное это дикая природа, привлекают их также степи с озерами, на третьем месте привлекательности просторы и ландшафты и на последнем девственность природы.

В целом следует отметить, что для потребителей экотуризма важно также возможность совмещения одного вида туризма с другими.

По результатам исследования было выявлено, какие виды туризма можно совмещать с экологическим (рисунок 3).



**Рисунок 3. Предпочтения комбинированных видов туризма у потребителей**

Как видно из представленных данных, наибольшие предпочтения отдают комбинированным турам совмещенными экотурами с познавательными и на втором месте с сельскими видами туризма.

В целом, можно отметить, что экотуризм является перспективным направлением и может обеспечить дополнительный приток туристов и улучшить экономические показатели деятельности компании.

**Литература::**

1. Агентство РК по статистике [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).

**Устенова О.Ж.,**  
к.э.н., доцент кафедры «Туризм»  
**Жунусбекова Б.Б.,**  
к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»

КазЭУ им. Т. Рыскулова

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛМАТЫ**

Традиции современного Алматы включают культурные практики различных эпох и народов, которые тесно переплелись в уникальный мультиэтнический образ. Алматы соединяет традиции Востока и Запада, пути кочевников и оседлых народов. Здесь можно увидеть сочетание древних традиций, советской культуры и современных мировых тенденций. Культурное наследие Алматы – это сложная смесь унаследованных археологических и архитектурных традиций, памятников и других элементов, которые являются неотъемлемой частью исторического и культурного ландшафта города.

В течение многих десятилетий Алматы оставался столицей Казахстана, и вся его история тесно связана с историей страны. Город был домом для многих известных фигур в сфере науки, искусства, культуры и образования, которые внесли существенный вклад в культурное развитие Казахстана. Памятники духовному наследию Алматы хранятся в музеях, архивах и частных коллекциях. Все эти исторические и культурные элементы являются частью культурного наследия Алматы и определяют портрет города.

Важными частями культурной жизни страны являются этнокультурные центры. События, проводимые этими центрами, пользуются огромным интересом у общественности. Многие этнокультурные центры обладают любительскими художественными коллективами, которые реализуют право на свободное культурное развитие для всех народов Казахстана, который является родиной для более 130 наций и этнических групп. В Алматы регулярно проводятся такие международные культурные события, как международный музыкальный фестиваль «Голос Азии», Международный евроазиатский кинофестиваль, Международный джаз-фестиваль и другие значимые события.

Алматы подавал заявку на проведение XXII Олимпийских зимних игр в 2014 г., но не попал в короткий список городов-кандидатов. Алматы получил право принять Зимние азиатские игры 2011 г. Кроме того, в 2017 г. здесь пройдет Зимняя универсиада. Город также рассматривал возможность подать заявку на принятие Зимних олимпийских игр 2018 г., но заявка так и не была подана.

В живописной теснине Бутаковка располагается удивительный водопад на уровне 1860 м. Это отличное место для погружения в неизведан-

ный мир девственной природы и наблюдения за дикими животными и птицами.

Алматы обладает современными спортивными сооружениями для проведения спортивных мероприятий самого высокого международного уровня. Одним из таких сооружений является уникальный спортивный комплекс Медеу, построенный на высоте 1 691 м над уровнем моря. Основная особенность комплекса, которая привлекает любителей отдыха со всего мира – это самый крупный в мире каток с искусственным льдом. Общая площадь катка – 10,5 тыс. м<sup>2</sup>. Уникальная система искусственной заморозки позволяет сохранять высокое качество в течение 8 месяцев в году. С начала существования СК Медеу здесь были установлены 170 мировых рекордов.

В ходе подготовки к Азиатским зимним играм в 2011 г. современный комплекс для прыжков на лыжах с трамплина и стадион для лыжного биатлона были построены в Солдатском ущелье.

Тамгалы – это место наскальных изображений в Семиречье, которое находится под охраной ЮНЕСКО. Тамгалы расположено в 120 км на северо-запад от Алматы. Большая часть из 5 000 наскальных рисунков находятся в главном каньоне, но некоторые – во многих боковых каньонах. Наскальные изображения относятся к Бронзовому веку, но в некоторых случаях – к Железному веку и Средневековью. Название «Тамгалы» на казахском и других тюркских языках значит «окрашенное или отмеченное место». Тамгалы стало объектом мирового наследия ЮНЕСКО в 2004 г.

Другие основные достопримечательности: Бесгайнар (лыжные курорты на высоте 1500 м над уровнем моря), Каньон Чарын (Чарынский национальный парк), Талгар (область, в которой расположен курган Иссык), Достык (пункт пересечения границы из Китая в Казахстан), плотина Капчагай на реке Или.

В настоящее время Алматинская область обладает 1 519 исторических и культурных памятников, из которых 262 архитектурных памятника, 1 250 археологических, 7 природных, 9 республиканского и 1 мирового значения.

В число этих памятников входят такие уникальные исторические и культурные памятники, как Бешатырские и Иссыкские холмы, место древнего поселка Талгар, некрополь и поселок Турген, и много наскальных рисунков.

Тамгалы расположено в 165 км к западу от Алматы (Всемирное наследие ЮНЕСКО с 2004 г.). Тамгалы примечательно тем, что здесь можно увидеть около 5 000 петроглифов (наскальных рисунков), датируемых второй половиной второго тысячелетия до н.э., сосредоточившихся на территории площадью в 900 га. Также там можно найти огромное количество древних захоронений, представляющие собой каменные ящики-цисты (средний и поздний бронзовый век), и насыпи (курганов) из камня и зем-

ли (периода от раннего железного века до настоящего времени).

Каньон протянулся на 154 км с северо-востока на юго-запад вдоль реки Чарын, одной из самых глубоких рек северного Тянь-Шаня.

Его красоты часто сравнивают с Большим каньоном в Северной Америке. В лоне каньона (глубиной 150-300 м) сохранились редкие виды ясени, пережившего эпоху оледенения; в настоящее время он растет только в некоторых местах. Каньон также называют Долиной замков реки Чарын.

Озеро Капчагай Растянувшееся на 140 километров озеро образовано плотиной на реке Или, которая течет с восточных гор в сторону озера Балхаш на северо-запад. Берега озера пригодны для развития пляжной зоны, температура воды благоприятна для купания в летнее время.

Национальный парк Алтын-Эмель (в 2002 году внесен в предварительный перечень объектов, выдвинутых на включение в Список всемирного наследия ЮНЕСКО) растянулся примерно на 4 600 кв. км. между рекой Или и горами Актау. Наибольшей популярностью здесь пользуются «Поющий бархан», горы Катутау и Актау. Кроме того, здесь находится ряд редких эндемичных видов растений и животных. Территория национального парка изобилует археологическими, этнографическими и историко-культурными памятниками, датируемыми 8-3 веками до н.э. Особую научную ценность представляет комплекс памятников Бесшатыр.

Зона горного туризма Для этой зоны разрабатывается отдельный мастер-план, в котором уделяется особое внимание следующим объектам: Каскелен Север и Юг, Большое Алматинское озеро, Кок Жайлау, Шымбулак, Бутаковка, Табаган, Ак Булак, северная и южная части Тургенского ущелья. Основные природные достопримечательности этой области: Большое Алматинское озеро, Кольсайские озера и пик Хан-Тенгри.

Алма-Ата и Астана являются двумя основными центрами рынка делового туризма в Центральной Азии. Как на уровне страны, так и на уровне региона никакое другое бизнес-направление не может соперничать с Казахстаном по предложениям в этой сфере вследствие их качества и количества в обоих городах. Несмотря на качество сервиса в этой области и его конкурентноспособную позицию, здесь все же присутствуют отдельные пробелы, которые можно было бы восполнить: это доступ воздушным транспортом, выбор отелей и экономика в целом, которая сводится к нескольким секторам.

Если существующий выбор услуг на направлениях средней дистанции, таких, как Россия, Узбекистан или Кыргызстан, не имеют достаточных преимуществ, чтобы вытеснить предложение Казахстана, на дальних направлениях конкуренция сильнее. Совершенствование качества размещения и развитие транспортной системы усилили бы позиции Казахстана в данном секторе.



**Таблица 1 -Оценка предложений ресурсов Алматы для делового туризма**

<b>Благоприятные аспекты</b>	<b>Существующие пробелы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеющееся предложение в г. Алматы с развитыми инфраструктурами (конгресс-центры, концертные залы)</li> <li>• Имеющаяся национальная и региональная клиентура</li> <li>• Спрос на рынках ближайших, средних и дальних направлений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченное и низкого качества размещение в конгресс-центрах</li> <li>• Недостаток сети международных отелей</li> <li>• Ограниченный доступ воздушным транспортом и нехватка прямых международных авиалиний</li> <li>• Собственная экономика, ограниченная несколькими секторами</li> <li>• Ограниченные дополнительные услуги в конгресс-центрах</li> </ul>
<b>Стратегические вопросы</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение качественных инфраструктур и сети размещения</li> <li>• Увеличение количества брэндовых отелей, соответствующих международным стандартам</li> <li>• Улучшение международной транспортной системы и международных авиалиний</li> <li>• Установление политики Открытого Неба</li> <li>• Создание новых конгресс- и выставочных центров</li> <li>• Разнообразие выбора и услуг, связанных с деловым туризмом (арены, театры, концертные залы)</li> <li>• Включение культурных туров в предложения по бизнес-туризму</li> </ul>	

Культурные достопримечательности, различные виды развлечений и услуг в Астане и Алма-Ате являются привлекательными для туристов, но нехватка сетей международных отелей и некоторого специфического оборудования для городского отдыха представляют собой барьер на пути позиционирования городов как туристических направлений на местном рынке и за рубежом. Хотя здесь имеются отели высокого уровня и современные качественные туристические развлечения, они все же недостаточны в городах Казахстана. Нехватка международных авиалиний между Казахстаном и многими странами представляет собой основное препятствие на пути развития сектора городского туризма.

С другой стороны, другие крупные города в Центральной Азии являются важными конкурентами в этой сфере. Эти направления привлекательны также и для жителей Казахстана, особенно для жителей Астаны и Алма-Аты, которые хотят открывать для себя новые города в Центральной Азии.

**Таблица 2 - Оценка предложений ресурсов Алматы для городского туризма**

<b>Благоприятные аспекты</b>	<b>Существующие пробелы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеющееся предложение в и АлмаАты (музеи, городские парки, удобства для туристов, услуги, культурное наследие и развлечения)</li> <li>• Имеющаяся национальная и региональная клиентура, отчасти из сектора делового туризма</li> <li>• Международный аэропорт в г. Алматы</li> <li>• Имеющиеся гостиницы высокого качества</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченное число качественных гостиниц и услуг</li> <li>• Ограниченное количество международных авиалиний</li> <li>• Неразвитая национальная транспортная система</li> <li>• Недостаток информации в местных турагентствах и органах по туризму</li> <li>• Языковой барьер для иностранных туристов при общении с местными профессионалами по туризму</li> </ul>
<b>Стратегические вопросы</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение качественных инфраструктур и сетей международных отелей</li> <li>• Создание новых городских мест отдыха</li> <li>• Разнообразие уровня комфорта размещения</li> <li>• Улучшение национальной транспортной системы и прямых международных авиалиний</li> <li>• Включение предложений по городскому отдыху в культурные туры</li> <li>• Распространение информации о предложениях в этой сфере в органах по туризму и турагентствах</li> <li>• Распространение информации на международном уровне об основном культурном наследии Алматы</li> <li>• Увеличение числа подготовленного персонала, туристических гидов, агентов по туризму</li> </ul>	

Культурный туризм имеет большой потенциал в Казахстане, благодаря его богатому архитектурному наследию, не только в основных культурных центрах – Алма-Ате и Астане, но также и в Южном и Восточном Казахстане. Однако многие культурные сокровища остаются неизвестными для туристов.

Для усиления позиций туристической индустрии в Казахстане следует выделить предложения по культурному туризму (улучшить качество гостиниц и услуг) и, в то же время, усовершенствовать комбинированные туристические продукты (с Узбекистаном, в отношении специального тура по Шелковому Пути). Развитие современных курортов и качественных инфраструктур с различным уровнем комфорта в местах культурных до-

стопримечательностей необходимо для создания предложения по культурному туризму и привлечения различных категорий клиентов. На национальном рынке туроператоры должны продвигать продукты культурного туризма и включать поездки по достопримечательностям в культурные туры. Согласно официальным источникам данных и карте туристской инфраструктуры, плотность туристских объектов отражает текущую ситуацию в Казахстане, что очень важно для будущего планирования туризма Алматинская область (с городом Алматы) имеет самое большое количество туристских объектов среди всех других регионов

**Таблица 3 -Оценка предложений ресурсов Алматы для культурного туризма**

Благоприятные аспекты	Существующие проблемы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные культурные предложения в Алматы, (музеи, местные культурные туры)</li> <li>• Культурное наследие, связанное с историей, традициями, природными ресурсами (памятники, старые города, религиозные здания, природные заповедники)</li> <li>• Стратегическая позиция на Шелковом Пути</li> <li>• Спрос на национальном рынке и рынке ближайших и средних направлений</li> <li>• Имеющаяся национальная и региональная клиентура</li> <li>• Размещение с учетом местности (отели в Алматы, гостевые дома и хостели в регионах, кемпинги)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченное размещение в городах</li> <li>• Нехватка размещения в местах культурных достопримечательностей</li> <li>• Единственное предложение без дополнительных услуг</li> <li>• Неразвитая национальная транспортная система</li> <li>• Недостаток культурных туров, организуемых туроператорами</li> <li>• Языковой барьер для иностранных туристов в общении с местными профессионалами по туризму</li> <li>• Недостаток местных турагентств, органов по туризму и подготовленных гидов в местах культурных достопримечательностей</li> </ul>

### **Стратегические вопросы**

- Очень значительные экономические выгоды
- Развитие инфраструктуры
- Позиционирование Казахстана как культурного направления на международном туристическом рынке
- Разработка тематических предложений
- Создание качественных и разнообразных условий для размещения в каждом основном месте культурных достопримечательностей
- Разнообразие выбора и услуг и развитие тематических культурных туров (Шелковый Путь, основные памятники Ислама...)
- Включение других туристических предложений (активный отдых, пляжный отдых) в культурные туры
- Развитие комбинированных туристических продуктов с Узбекистаном в отношении туров по Шелковому Пути
- Улучшение национальной транспортной системы
- Распространение информации о предложениях в органах по туризму и турагентствах
- Организация рекламных туров для иностранных профессионалов по туризму для позиционирования страны на международном рынке и распространения информации о ее главных культурных памятниках

### **Литература::**

1. Агентство РК по статистике [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).

**Райымкулова Ж.Е.,**  
магистрант спец. «Маркетинг», 1 курс

Almaty  
Management  
University

Научный руководитель:

**Рахимбекова Ж.С.**

к.э.н., доцент

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНД МАРКЕТИНГА**

Сегодня многие предприятия республики вынуждены работать в стратегических хозяйственных зонах, характеризующихся повышенным риском вследствие недостаточно глубокого знания критических для выживания предприятия факторов внешней среды: поведения потребителей, позиции конкурентов, правильного выбора партнеров, создания конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг с учетом интересов потребителей, надежных источников получения коммерческой и иной рыночной информации, квалифицированных консультаций и т.п.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому хозяйственному руководителю ряд проверенных живой практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы и выхода на наиболее благоприятные сегменты рынка; формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов; создание благоприятного образа предприятия и всей его деятельности в глазах общественности. Конечно, не следует рассматривать маркетинг в качестве панацеи от всех болезненных последствий рискованной коммерческой деятельности. Маркетинговая концепция управления предприятием - это своего рода компас и лодка, которые в руках опытного капитана позволяют вести корабль бизнеса к намеченной цели наиболее безопасным путем, несмотря на случающиеся штормы и шквалы.

Актуальность обусловлена тем, что исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование преданности потребителя. «Ценность» брэнда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

В современных рыночных условиях идет борьба образов брендов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, зачастую преобладающих над рациональными. Вследствие этого успешность

потребительских товаров и услуг базируются на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, предоставляемых тем или иным брендом, функциональная ценность изделия при этом часто перемещается на второй план.

Для того чтобы понять, почему большинство мировых производителей товаров массового потребления пошли по пути создания брендов, необходимо разобраться, что такое бренд, как появилось это понятие, и что оно дает производителю.

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры [1].

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии брендинга [2]:

- огромный по емкости мировой рынок и внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний;
- эти и без того большие рынки расширяются, появляются новые, ранее не существовавшие ниши;
- категории продуктов не имеют четких различий между собой, часто продукты становятся взаимозаменяемыми;
- потребитель не имеет четких предпочтений к тем или иным товарам;
- на рынке одновременно существует большое количество похожих товаров.

Понятие «бренд» толкуется по-разному. Одни исследователи считают, «что бренд – это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем»[3], или «бренд – это торговая марка плюс определенный набор эмоциональных ощущений, стереотипов»[4]. Наконец, бренд рассматривается как «система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а так же концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю» [5]. Но нужно заметить, что во всех трактовках несомненно, что «бренд» обладает особыми качествами. Это функциональные и эмоциональные ассоциации потребителей товара. Ассоциации могут быть позитивными или негативными, или же обладать различным влиянием на разные типы потребителей. Тем не менее, каждый бренд имеет особую характеристику, составляющую его основу. Это и определяет уникальность, которую должен создать и поддерживать менеджер по бренду.

На практике казахстанцы часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. Важно понять, что понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, логотипа и определенного звукового знака компании или же товара. Нужно отметить, что не любой товарный знак или торговая марка должны обрести значимую популярность на рынке, а так же доверие покупателей к качеству товара. Представление бренда намного шире, так как оно включает в себя непосредственно товар или услугу с особенными характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у потребителя, информацию о покупателе, преимущества данного товара, вложенными создателями бренда в сознание непосредственных покупателей.

А с точки зрения казахстанского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует. Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности, включающие юридически защищённые элементы: название, логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления и т.п.

Значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями. Поэтому удачный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию. Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Бренды определяют в зависимости от той позиции, с которой наблюдает тот, кто дает определение: точка зрения потребителя отличается от точки зрения владельца бренда. Кроме того, бренды определяют в терминах их цели или через их характеристики.

Кроме того, бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает не только идентификацию товара, укрепляя позиции относительно товаров-заменителей, но и способствует формированию устойчивой лояльности потребителей приверженность покупателей в отношении данной марки товаров, снижая чувствительность к цене. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенному продуктовому бренду и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей [6]:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;

- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей.

Приверженность именно к этому бренду затрудняет проникновение на рынок конкурирующих товаров и, тем самым, придает фирме дополнительную устойчивость. Западная практика показывает, что обычно брендовый лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с брендом, который по престижности занимает второе место.

Это связано с тем, что бренд создает неповторимый и оригинальный образ товара, выделяя его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Он предназначен для того, чтобы оставаться в понимании человека, «кричать» об исключительности товара, вызывая позитивные эмоции.

Бренд – это одновременно и название, и термин, и знак, а также символ или иное преимущество, которое служит идентификатором товаров или услуг одного продавца, способствуя появлению отличий от других товаров или услуг таких же продавцов. При этом бренд нуждается в проверке временем, поскольку товар с брендом – это проверенный товар, известный в покупательской среде. Ведь товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству [7].

Сегодня управление брендом обязательная программа для любой организации. Однако подход к созданию, поддержанию и развитию бренда должен осуществляться комплексно. Бренд – это яркий пример синергии: работа маркетинговых аналитиков, творческие находки рекламистов, тонкая политика PR, ясное видение организации – всё это, по отдельности, даёт определённый результат. Управление брендом как методологическая концепция, пройдя в своем развитии несколько этапов, сформировалась в организационно функциональный принцип управления.

Управление брендом должно носить стратегический характер. Само по себе это предложение не ново, однако по-прежнему в большинстве фирм присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость и не принимается во внимание актив как сила и образ марки. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Маркетинг компании определяет, какой бренд нужен потребителям. Поэтому бренд-менеджмент, руководствуясь конъюнктурой рынка, должен определить те необходимые поправки к первоначальной концепции бренда, которые адаптируют его к определённой группе потребителей, при этом не разрушив целостность бренда. Особенностью управления



бренда является необходимость его целостности – все этапы управления должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забытие. Целью управления бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Таким образом, если компания хочет остаться в истории и создать из своего товара не обычную торговую марку, а бренд, который будет неотъемлемой частью жизни, нужно помнить, что иметь просто хороший и качественный товар не достаточно. Бренд – образ жизни рисует картину мира с помощью своего видения, в котором объединяет людей со схожими ценностями, что и у компании. Товар становится главным атрибутом и символом субкультуры. Обладает сильным ассоциативным и эмоциональным эффектом. Человек, который пользуется этим товаром, невербальным образом сообщает окружающим о своих принципах, характере и образе жизни. Для того, чтобы достичь такого отношения к своему товару, производителям необходимо влиять на эмоции покупателей.

Следует заметить, что казахстанские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними. Бренддинг на казахстанском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение бренднга казахстанскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

### **Литература:**

1. Т.А.Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина Бренд-Менеджмент. – СПб.: Москва, 2009.
2. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: 2000.
4. Маев И. Курбанова Д. Бренддинг по русский//Рекламный мир. №1 (86), 2000.
5. Гусева О.В. Бренддинг – электронный учебник: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
6. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006.
7. Т.А.Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина Бренд-Менеджмент. – СПб.: Москва, 2009.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ**

В республике особое внимание в последнее время стало обращаться на совершенствование инновационных процессов в области науки и техники, материального производства и менеджмента. Инновации – это действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению. Инновационные процессы имеют специфические особенности, хотя и подчиняются общим закономерностям экономического развития. Там, где люди создают продукт, информацию, преобразуют их своим трудом, существует производство в различных формах. В зависимости от вида продукции производство может быть разделено на материальное, информационное и предоставление услуг. Развитие предприятий бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения ассортимента. Различают инновацию процессов и самих продуктов. Инновация продуктов, возможно, имеет даже большее значение для повышения качества жизни в длительной перспективе.

Наиболее существенный вклад в развитие теории и практики инновационного управления бизнесом внесли такие ученые как: В.И. Алексеев, Н.Н. Малахова, Д.С.Ушаков, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, А.П.Дурович, Т.П.Розанова, А.Л.Лесник, Е.П.Голубков, А.В.Чернышев, М.Ю. Ляпина, а также зарубежные специалисты М.Палли, Р.А.Браймер, С.Зигель, Х.Ленгер, Г.Штиклер, В.Гутмайер.

Необходимым условием экономического роста и повышений качества жизни любой страны является инновационная активность, которая зависит от экономического и научно-технического потенциала государства, его инновационной политики ресурсов, духовного состояния общества. Инновационная активность на уровне предприятий (компании) зависит от выбора стратегии и качества управления деятельностью, гибкости производственных систем и использования ресурсов. Инновационная активность проявляется через инновационные процессы – целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств. Инновационные процессы поддерживаются институциональ-

ными и структурными факторами, связанными с перераспределением ресурсов в соответствии с критериями сложившейся структуры общественных потребностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Понятие «инновация» (оксфордский толковый словарь) – это «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами». По мнению В.С. Новикова «инновация – это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю».[1,с.28] Впервые термин «инновация» стал применять И.Шумпетер, который подчеркивал, что «инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков; внедрении новых организационных форм».

В соответствии с пунктом 7 статьи 4 Закона Республики Казахстан от 9 января 2012г. «О государственной поддержке индустриально-инновационной деятельности», «инновация – это результат физических и(или) юридических лиц, получивших практическую реализацию. В виде новых или усовершенствованных производств, технологий, товаров, работ и услуг, организованных решений технического, производственного, административного, коммерческого характера, а также иного общественно-полезного результата с учетом обеспечения экономической безопасности в целях повышения экономической эффективности».

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Факторами, определяющими инновационное развитие являются: «рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешнем рынках); среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность); кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие); ресурсы (природные, про-

изводственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура)»[1,с.29].

Технологической базой информационного общества являются глобальные телекоммуникационные сети. Крупнейшей в мире телекоммуникационной сетью является сеть Интернет, которая, возникнув как средство связи для узкого круга специалистов, сравнительно быстро превратилась в массовое социальное явление. Это обусловило актуальность рассмотрения понятия Интернета не только с позиций технических наук как совокупности технических средств для обмена данными, но и с позиций социальных как совокупности общественных отношений по поводу использования международной телекоммуникационной сети.

Как отмечается в литературе, Интернет, будучи сетью для передачи информации, является средой обитания информационного общества, органично сплавляясь с общими тенденциями информатизации различных сторон общественной жизни. Рассмотрение Интернета как средства обмена информацией неизбежно приводит к необходимости определения предмета обмена.

Наиболее традиционное использование компанией своего сайта в Интернете - стремление заявить о себе и своих возможностях, о спектре своих услуг. Для фирм, работающих в сфере информационных систем, иметь хороший имидж в сети актуально еще и тем, что наиболее активная в экономическом плане часть населения использует Интернет в своей работе. Ежедневные контакты, поиск и анализ информации, планирование бизнес-поездок и отпусков множества людей непосредственно связаны с Интернетом, их образ жизни формирует если не напрямую зависимость, то предпочтение сетевой информации всем другим ее видам. Совершенно естественно, таким образом, стремление предприятий размещать свою информацию там, где она оказывается ближе всего к потребителю.

Автоматизация учета информации о пользователях заложена, в самих технических стандартах Интернета, поэтому умелое использование полученной с помощью своего сайта информации дает возможность: как правильного планирования, так и своевременной корректировки стратегии и тактики маркетинга. Возможность обратной связи с пользователем в Интернете имеет ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, пользователь может ознакомиться с мнением и отзывами других клиентов, что дает гораздо больший эффект, чем «одно-стороннее» мнение компании о себе. Во-вторых, у пользователя возникает возможность адресно высказать собственное мнение и получить на него отклик непосредственно от заинтересованных лиц, что не всегда возможно в обычной жизни или в телефонном разговоре в силу специфики гостиничного бизнеса. В-третьих, владельцы сайта, имея прямой доступ к клиенту, могут без посредников дать дополнительную информацию, показать все, что

считают нужным, спросить его мнение или совет.

Использование современных технологий позволяет службам размещения принимать заказы, как от индивидуальных, так и от корпоративных клиентов в режиме реального времени. При этом связь системы заказов с компьютерной программой приема и размещения предприятия позволяет избежать лишних потерь времени и сводит к минимуму возможность возникновения ошибок. Системы онлайн-заказов номеров уже стали неотъемлемой частью производственного процесса крупнейших сетей предприятий и курортов, позволяя привлекать дополнительных клиентов и более четко организовывать работу с ними.

В Республике Казахстан в зависимости от того, какую задачу с помощью веб-сайта хочет решить компания, способы размещения информации на сайте могут различаться. Скажем, для ведения бизнеса с другими компаниями сайт должен быть максимально функциональным, без лишних украшений, не несущих информационной нагрузки. А для обращения к максимально широкой аудитории рядовых пользователей необходимы элементы «завлекательности». В сети представлены все образцы художественных и информационных решений, причем порой непродуманность этих вопросов на этапе создания сайта может принести в дальнейшем его владельцам потенциальный ущерб.

В настоящее время в республике наметилась тенденция к созданию собственных сайтов предприятий, входящими в крупные международные сети и уже представленными на корпоративных сайтах этих сетей. Логика этих решений заключается в том, что крупные корпоративные ресурсы не в состоянии учесть всей специфики интересов каждого. В первых, сайты сети предприятий направлены на решение очередью глобальных, корпоративных задач. Во-вторых, скорость обновления информации на этих сайтах заведомо ниже в силу особенностей принятия решений в крупных корпорациях. В-третьих, некоторые новости, актуальные для конкретного предприятия, не выглядят таковыми на корпоративных сайтах. В силу этих, а также ряда других причин создание индивидуальных Web-сайтов корпоративными предприятиями выглядит вполне оправданным шагом. К примеру, в ресторанах предприятий широко практикуются фестивали экзотической кухни разных стран мира, различные виды банкетов, происходит довольно частое обновление меню, что невозможно в условиях обычного ресторана. Тем не менее, постоянная клиентура ресторанов по-прежнему питает некоторое предубеждение перед визитами в рестораны, принадлежащие предприятиям. Использование возможностей Интернета в этих случаях вряд ли можно переоценить.

Дополнительный эффект создает грамотная работа с поисковыми системами Интернета, позволяющая разместить ссылки на свой сайт и максимально облегчить доступ к нужной информации для

пользователя. Таким образом, получает должное освещение весь комплекс услуг, которые предприятие может оказывать не только потребителям, но и другим клиентам. Помимо позитивного впечатления от свежей и корректной информации наличие регулярных обновлений заставит пользователя чаще возвращаться к сайту, воспринимать его как необходимую часть своих информационных источников и увеличит популярность сайта в целом. На Web-сайте органично размещать не только сведения, непосредственно связанные с деятельностью предприятия, но и отзывы, отклики в прессе, упоминания в других средствах массовой информации. Размещение большого числа ссылок делает сайт удобным для навигации и вызывает у пользователя дополнительную заинтересованность. А ведь чем выше популярность сайта, тем благоприятнее имидж предприятия в целом.

Выбор места для размещения сайта также играет немаловажную роль. Наряду с тем, что необходимо обеспечить его круглосуточную доступность, нужно также иметь возможность регулярной корректировки информации на сайте, и надежность его защиты от несанкционированного доступа.

Например, в система Интернет-маркетинга приобретает огромное значение для предприятий системы гостиничного бизнеса. Именно резервирование номеров через Интернет приносит основную прибыль предприятиям.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франшизных членов породило новую систему централизованного заказа, в результате которой большая часть гостиничной квоты (60-70%) находится под контролем централизованной системы заказы компаний. Оставшееся число номеров может бронироваться непосредственно предприятием. Такая система предоставляет большие преимущества предприятию, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года. Однако эта система создает трудности для администрации, а те периоды, когда спрос на гостиничные номера значительно повышается, и администрация могла бы более гибко маневрировать ценами, учитывая это обстоятельство.

Международная гостиничная цепь «HYATT» одной из первых поняла необходимость обновления системы Интернет - заказы, потому что именно эта область обладает наибольшим потенциалом для увеличения объема продаж. Основным преимуществом этой технологии для клиентов является то, что бронирование через централизованные системы Интернет заказы почти всегда не стоит ему ни цента.

Собственная страница в сети Интернет. Несколько последних десятилетий определили направление развития научной мысли следующего тысячелетия - интеграция. Основную роль сыграли в этом средства связи. Международная электронная связь, все виды которой обещают стать

необычайно дешевыми, позволяет любому человеку получить доступ к интересующей его информации. Это единое информационное сообщество получило название Интернет. Предприятиям очень важно идти в ногу с другими областями бизнеса. Представление своего предприятия в Интернет становится не роскошью, а необходимостью. Одним из наиважнейших преимуществ Интернета является широта охвата аудитории - свыше 100 миллионов человек во всем мире. Практически каждое предприятие может сейчас позволить себе получить доступ в Интернет и создать там свою страничку. Стоимость различных страниц в Интернете варьируется.

Самый простой способ – разместить в сети фотографию предприятия с кратким описанием и ценами на размещение. Далее перед компанией возникает вопрос, где, в какой части сети разместить эту информацию, чтобы человек, который будет искать в сети информацию, скажем, об Алматинских предприятиях, непременно наткнулся бы на сайт. Интернет - это децентрализованная среда. После создания страницы о ней может никто и не узнать. Необходима долгая и кропотливая работа по ее регистрации в различных поисковых машинах, справочниках, каталогах, серьезные вложения в баннерную рекламу и многое другое, чтобы любой пользователь Интернета при попытке подобрать необходимую продукцию в Алматы нашел страницу именно этого предприятия.

Еще сложнее обстоит дело со страницами, которые позволяют работать в режиме реального времени. Для создания такой страницы нужны крупные капиталовложения. Пока их могут позволить себе лишь крупные гостиничные цепи, такие, как «Интерконтиненталь», «Риксос», «Холидэй Инн» и т.д. Их странички могут различаться по эффективности, дизайну, по степени простоты использования для обычного пользователя, по содержащейся в них информации. Следует отметить, что для того чтобы быстрее продвигать этот новый вид продаж на рынок и окупить затраты на него, предприятия предлагают значительные скидки на номера, забронированные через Интернет.

Для предприятия очень выгодны заказы, сделанные через собственную Интернет-страницу. Во-первых, велики расходы на ее создание, но содержание ее не требует больших затрат. К тому же компания в этом случае осуществляет прямые продажи, а это значит, что никому не выплачиваются комиссионных. Если говорить о группах клиентов, то этот вид заказов выгоден всем, за исключением агентств, которые, бронируя для клиентов через Интернет, не получают причитающихся им комиссионных. Поэтому агенты видят для себя угрозу в набирающих все большую популярность покупок через Интернет.

Поисковые Системы Глобальной Сети Интернет.

Средства поиска и структурирования, иногда называемые поисковыми механизмами, используются для того, чтобы помочь людям найти инфор-



мацию, в которой они нуждаются. Поисковые системы состоят из пяти отдельных программных компонент:

1. Паук: браузероподобная программа, которая скачивает веб-страницы.
2. Кроулер: «путешествующий» паук, который автоматически идет по всем ссылкам, найденным на странице.
3. Индексатор: «слепая» программа, которая анализирует веб-страницы, скаченные пауками.
4. База данных: хранилище скаченных и обработанных страниц.
5. Система выдачи результатов: извлекает результаты поиска из базы данных.

Несмотря на то, что поисковые системы сильно изменились, большинство до сих пор отбирают результаты поиска на основании примерно следующих критериев:

- Title (заголовок): Присутствует ли ключевое слово в заголовке?
- Domain/URL (Домен/адрес): Присутствует ли ключевое слово в имени домена или в адресе страницы?
- Style (стиль): Жирный, Курсив, Заголовки: если место на странице, где ключевое слово использовано в жирных, курсивных или текстовых заголовках?
- Density (плотность): Как часто ключевое слово употреблено на странице? Количество ключевых слов относительно текста страницы называется плотностью ключевого слова.
- Metainformation (мета данные): Некоторые поисковые системы до сих пор читают мета ключевые слова и мета описания
- Outbound Links (ссылки наружу): На кого есть ссылки на странице, и встречается ли ключевое слово в тексте ссылки?
- Inbound Links (внешние ссылки): Кто еще в Интернете имеет ссылку на данный сайт? Каков текст ссылки? Это называется «внестраничный» критерий, потому что автор страницы не всегда может им управлять.
- Insite Links (ссылки внутри страницы): На какие еще страницы данного сайта содержит ссылки эта страница?

Поисковой системе необходимо делать множество уточняющих запросов, используя скаченную страницу целиком.

Средства поиска типа агентов, пауков, кроулеров и роботов используются для сбора информации о документах, находящихся в Сети Интернет. Это специальные программы, которые занимаются поиском страниц в Сети. Каждый поисковый механизм имеет собственный набор правил, определяющих, как собирать документы. Некоторые следуют за каждой ссылкой на каждой найденной странице и затем, в свою очередь, исследуют каждую ссылку на каждой из новых страниц, и так далее. Некоторые игнорируют ссылки, которые ведут к графическим и звуковым файлам, файлам мультимедиа; другие проинструктированы, что нужно про-

смаатривать, прежде всего, наиболее популярные страницы.

- Агенты - самые «интеллектуальные» из поисковых средств. Они могут делать больше, чем просто искать. Уже сейчас они могут искать сайты специфической тематики и возвращать списки сайтов, отсортированных по их посещаемости. Агенты могут обрабатывать содержание документов, находить и индексировать другие виды ресурсов, не только страницы. Они могут также быть запрограммированы для извлечения информации из уже существующих баз данных. Независимо от информации, которую агенты индексируют, они передают ее обратно базе данных поискового механизма.

- Общий поиск информации в Сети осуществляют программы, известные как пауки. Пауки сообщают о содержании найденного документа, индексируют его и извлекают итоговую информацию. Также они просматривают заголовки, некоторые ссылки и посылают проиндексированную информацию базе данных поискового механизма.

- Кроулеры просматривают заголовки и возвращают только первую ссылку.

- Роботы могут быть запрограммированы так, чтобы переходить по различным ссылкам различной глубины вложенности, выполнять индексацию и даже проверять ссылки в документе. Из-за их природы они могут застревать в циклах, поэтому, проходя по ссылкам, им нужны значительные ресурсы Сети. Однако имеются методы, предназначенные для того, чтобы запретить роботам поиск по сайтам, владельцы которых не желают, чтобы они были проиндексированы.

Люди могут помещать информацию прямо в индекс, заполняя особую форму для того раздела, в который они хотели бы поместить свою информацию. Эти данные передаются базе данных. Когда кто-либо хочет найти информацию, доступную в Интернет, он посещает страницу поисковой системы и заполняет форму, детализирующую информацию, которая ему необходима. Здесь могут использоваться ключевые слова, даты и другие критерии. Критерии в форме поиска должны соответствовать критериям, используемым агентами при индексации информации, которую они нашли при перемещении по Сети. База данных отыскивает предмет запроса, основанный на информации, указанной в заполненной форме, и выводит соответствующие документы, подготовленные базой данных. Чтобы определить порядок, в котором список документов будет показан, база данных применяет алгоритм ранжирования. В идеальном случае, документы, наиболее релевантные пользовательскому запросу будут помещены первыми в списке. Различные поисковые системы используют различные алгоритмы ранжирования, однако, основные принципы определения релевантности следующие:

1. Количество слов запроса в текстовом содержимом документа (т.е. в html-коде).

2. Тэги, в которых эти слова располагаются.
3. Местоположение искомых слов в документе.
4. Удельный вес слов, относительно которых определяется релевантность, в общем количестве слов документа.

Эти принципы применяются всеми поисковыми системами. А представленные ниже используются некоторыми, но достаточно известными (вроде AltaVista, HotBot).

5. Время - как долго страница находится в базе поискового сервера. Поначалу кажется, что это довольно бессмысленный принцип. Но, если задуматься, как много существует в Интернете сайтов, которые живут максимум месяц! Если же сайт существует довольно долго, это означает, что владелец весьма опытен в данной теме и пользователю больше подойдет сайт, который пару лет вещает миру о правилах поведения за столом, чем тот, который появился неделю назад с этой же темой.

6. Индекс цитируемости - как много ссылок на данную страницу ведет с других страниц, зарегистрированных в базе поисковика.

Глобальные Системы Резервирования (GDS) и Системы Резервирования Туроператоров.

Существует ряд направлений, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

- появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
- создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
- развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Таким образом, коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появлением и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут самой высокой отметки за последние годы. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

### **Литература:**

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ.высш. учеб. заведений.–М.:Издательский дом «Академия», 2010.–208с.
2. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. – М.: Радио и связь, 2011 г.
3. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В. В. Дика.– М.: Финансы и статистика, 1996 г.
4. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2012г.
5. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2011 г.
6. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса.– СПб.: Питер, 2012 г.
7. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2012г.

Научный руководитель:

**Рахимбекова Ж.С.**

к.э.н., доцент

## **«БАРЬЕРЫ ПЕРЕХВАТА» КАК ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В условиях высокой конкуренции на рынке, тема лояльности становится особо актуальной. Вопросы и проблемы формирования и поддержания лояльности со стороны субъектов рынка приобретают особую значимость, в результате чего лояльность зачастую называют основой для развития устойчивого конкурентного преимущества.

Под лояльностью понимают «положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу [1]». Иными словами, лояльность – это чувство, которое побуждает потребителей приобретать те или иные товары или услуги у конкретного продавца. Однако при этом важно заметить, что подобного рода желания и эмоции зачастую могут быть не связаны с качеством приобретаемого товара или услуги – лояльные потребители в первую очередь руководствуются эмоциями, вызываемыми у них во время покупки.

На сегодняшний день проблема формирования устойчивой базы лояльно настроенных потребителей находится в центре внимания маркетологов. В современном мире направление усилий на повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, а также поддержание у покупателя чувства удовлетворенности становится более существенным и перспективным направлением развития организации, нежели стремление к получению единичных максимально возможных прибылей. Именно поэтому потребители, на протяжении многих лет сохраняющие верность единственной обслуживающей организации, как правило, более выгодны, нежели новые, ведь таким образом компания минимизирует издержки, связанные с привлечением новых клиентов.

К настоящему моменту проведено достаточно большое количество исследований, результаты которых подтверждают факт наличия положительной корреляции между уровнем лояльности и финансовыми результатами деятельности. Так, например, по данным исследовательской организации «Brand Keys», увеличение потребительской лояльности всего на 5% способствует повышению общей будущей прибыли, которую прино-

сит компании этот покупатель, на 100%. В некоторых компаниях увеличение лояльности на 2% равнозначно снижению издержек на 2% [2].

Для повышения уровня лояльности клиентов и снижения их чувствительности по отношению к действиям компаний-конкурентов организация должна создавать различные «барьеры перехвата» [3, с. 185].

Зачастую даже в случае не полной удовлетворенности отношениями с обслуживаемой компанией, покупателю бывает сложно разорвать с ней отношения. Причиной данному явлению может быть не только привычка, но и разного рода издержки, которые понесет покупатель в случае прекращения отношений с компанией. Следовательно, постоянное повышение издержек переключения способствует удержанию клиента. В случае разрыва отношений с предпочитаемой компанией покупатель может понести следующие издержки [4]:

- затраты на модификацию продукции в целях приведения ее в соответствие с продуктом нового поставщика;
- затраты на тестирование продукта нового поставщика;
- затраты на переподготовку персонала;
- затраты на новое оборудование, необходимое для использования продукции нового поставщика;
- стоимость организации новой системы логистики;
- психологические издержки разрыва отношений.

Таким образом, при возникновении желания разорвать отношения с обслуживающей организацией, потребитель будет вынужден проанализировать и сравнить преимущества, которые он может получить у другой компании с теми издержками, которые он понесет в случае разрыва отношений с компанией, обслуживающей его в данный момент. Чем выше подобные издержки, тем меньше шансов у компаний-конкурентов. Именно поэтому важно повышать издержки переключения, создавая тем самым более высокие барьеры по выходу из партнерских отношений.

Так, например, компании могут создать специальные технологии и сети, облегчающие потребителям процедуру совершения заказов, процесс оплаты, ведение учета и т.д. В таком случае потребитель, оценивая расходы, потраченное время, а также возможное отсутствие скидок в новой организации, будет менее подвержен соблазну поменять обслуживающую его компанию.

Помимо повышения издержек переключения, компании используют такой метод стимулирования потребительской лояльности, как индивидуализация товара посредством создания и управления торговой маркой, т.е. брендом. Бренд представляет собой торговую марку, обладающую такими нематериальными выгодами для потребителя, как: приятные эмоции в связи с потреблением образа бренда, уверенность потребителя в том, что он получит продукт того, качества, на которое рассчитывает и др. [3, с. 187].

Главная сложность в таком подходе заключается в том, что бренд не может быть создан производителем, бренд существует только в сознании потребителя. Продукт становится брендом тогда, когда он приобретает ощутимые и неощутимые психологические факторы, которые в свою очередь могут вызвать у покупателя положительные эмоции от покупки товара и его дальнейшего использования. В последующем это может перерасти в приверженность товару, и как максимум – сформировать культ бренда, что позволит достичь полной лояльности.

Следующим подходом к поддержанию приверженности потребителей может служить повышение удовлетворенности покупателя. Очевидно, что между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью к компании имеется тесная взаимосвязь, поскольку степень удовлетворения качеством продукта и уровнем сервиса оказывает прямое влияние на готовность потребителя сменить обслуживающую организацию.

Именно поэтому на данный момент проблема повышения уровня удовлетворенности клиентов требует особого внимания. Поскольку подавляющее большинство случаев ухода клиентов вызвано именно неудовлетворенностью отношениями с компанией и ее сотрудниками, повышение степени удовлетворения клиентов становится сейчас одной из ключевых концепций, определяющих направления развития компаний и их отношений с клиентами [3, с. 189].

Особую значимость этот механизм приобретает в сфере обслуживания, поскольку удовлетворенность клиента во многом складывается из качественного общения с обслуживающим персоналом. Компании теряют своих клиентов из-за неспособности подстроиться под клиентов и понять их индивидуальные особенности.

В соответствии с исследованиями, проведенные компанией «Targ Organization» в США было выяснено следующее: значение обслуживания возрастает при смене продукта, как говорят об этом опрошенные потребители [3, с. 190]. Результаты исследования показали следующие статистические данные:

Причины выбора продукта:

§7% - технические характеристики;

§50% - отзывчивость и обязательность производителя.

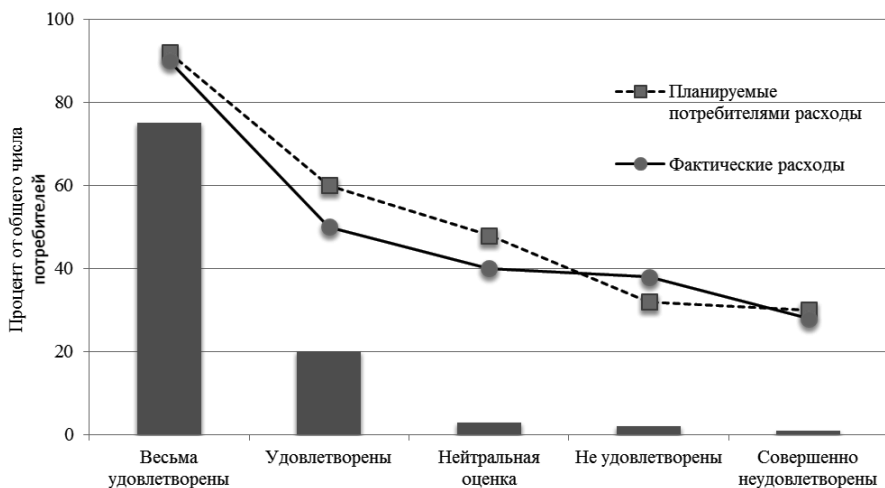
Причины смены продукта:

§8% - качество или цена;

§40% - недовольство обслуживанием.

Связь между удовлетворенностью потребителей продукции, их лояльностью и доходами компании можно наглядно рассмотреть рисунке 1, иллюстрирующем опыт деятельности отделения корпорации «IBM», расположенного в г. Рочестер штата Миннесота [5]. На основании собранных в течение достаточно длительного периода данных исследователи проанализировали взаимосвязь между ростом дохода компании и уровнем

удовлетворенности потребителей ее продукцией и услугами. В результате исследования, компания «IBM» установила, что 95% доходов она получает от продаж своей продукции весьма удовлетворенным или удовлетворенным ею потребителям. Лояльность потребителей в исследовании оценивалась по их планируемым и реальным расходам на приобретение продукции компании.



**Рисунок 1. Взаимосвязь между ростом дохода компании «IBM» и уровнем удовлетворенности ее потребителей**

Таким образом, компания «IBM-Rochester» доказала наличие непосредственной взаимосвязи между уровнем общей удовлетворенности потребителей компанией и их лояльностью по отношению к ней. Было также выявлено, что повышение уровня удовлетворенности потребителей всего на один процент позволяет организации получить за пять лет семь миллионов дополнительного дохода.

Многие организации проводят систематические наблюдения за уровнем обслуживания своих клиентов, определяя факторы, формирующие удовлетворенность клиента, на основе чего вносят соответствующие изменения в процесс маркетинговой деятельности. Обоснованием для этого может служить достаточно веское утверждение - высокая степень удовлетворенности клиентов способствует получению большей прибыли на фондовом рынке, а также сокращает уровень рыночных рисков [6].

В свое время, маркетологи сети из 220 ресторанов «McAlister's Deli», предложили разместить на всех предоставляемых клиентам чеках, приглашение принять участие в пятиминутном автоматизированном теле-



фонном опросе. Ответившие на эти вопросы клиенты получали скидку в 3 доллара на последующий заказ. Генеральный директор сети Фил Фридман отметил, что маркетинговые изменения в деятельности ресторанов оказали существенное влияние на финансовые показатели сети – «удовлетворение соответствует лояльности, лояльность соответствует увеличению прибыли» [7].

Следующим фактором, влияющим на формирование лояльности потребителя, является присутствие личного контакта между продавцом и клиентом. Несмотря на наличие современных технологий, позволяющих осуществить быстрое обслуживание клиента, личное общение продолжает быть необходимым. Умение устанавливать контакт с клиентом оказывает прямое воздействие на способность завоевать преданность клиентов. Контакт устанавливается тогда, когда покупатель чувствует, что между ним и продавцом есть что-то общее.

Наглядным примером влияния личных контактов на повышение уровня лояльности потребителей может служить ситуация, произошедшая в 1999 г. с крупнейшим немецким банком «Deutsche Bank» [8]. Руководство «Deutsche Bank» решило отойти от достаточно дорогостоящего предоставления услуг физическим лицам и внедрить более экономичное обслуживание через сеть Интернет, назвав свое подразделение по обслуживанию физических лиц «Deutsche Bank 24». Спустя три года от выбранной стратегии пришлось отказаться – многие клиенты желали личного обслуживания. Руководство «Deutsche Bank» пришло к выводу, что использование электронных форм обслуживания было востребовано меньше, чем ожидалось. Помимо этого, руководство осознало, что электронные услуги, в отличие от реальных, не способны создавать эмоциональные, человеческие связи между клиентами и банковскими служащими.

Вознаграждение покупателя – еще один актуальный инструмент повышения лояльности клиентов. Чувство удовлетворенности не может быть постоянным, поэтому лояльность покупателей должна быть материально подкреплена. Ввиду этого в настоящий момент активно развиваются всевозможные программы поощрения постоянных клиентов, основанные на предоставлении покупателям определенного материального вознаграждения: скидки, подарка, бесплатной доставки и др.

Примером повышения количества лояльных клиентов посредством вознаграждения покупателей может служить латвийская компания «Интерпегро», управляющая сетью супермаркетов. За первые два месяца использования бонусно-накопительной системы карт компания увеличила оборот сети на 40%. При этом в соответствии со статистическими данными среди тридцати тысяч ежедневных посетителей программой лояльности было охвачено двадцать две тысячи [9].

Первоначально система материального вознаграждения покупателей использовалась в сфере воздушных перелетов, гостиничном бизнесе, в

компаниях, обслуживающих кредитные карты и пр. Однако на сегодняшний день данная система активно используется во многих организациях разного рода деятельности.

При этом важно заметить, что успешность применения подобных программ лояльности зависит от специфики деятельности организации. В исследовании А. Турусиной показано, что если для магазинов одежды или косметики предлагаемая скидка выступает одним из наиболее существенных факторов, обеспечивающих привлекательность магазина для покупателя, то для продовольственных магазинов более значительным фактором будет служить возможность быстрого совершения покупки, а также сама атмосфера магазина [10].

Обобщая все вышесказанное, можно прийти к выводу о том, что в наше время жесткой конкуренции предприятиям недостаточно просто предложить свою продукцию – для удержания и укрепления своих позиций необходим новый подход, базирующийся на удержании долгосрочных отношений с клиентами. На сегодняшний момент достижение краткосрочного результата уступает созданию долгосрочных отношений с потребителями. Иными словами, лояльность сегодня – механизм, формирующий достаточно устойчивую клиентскую базу, и, как результат, успех на рынке.

Таким образом, на современном рынке организациям необходимо осуществлять постоянный контроль над формированием и поддержанием уровня лояльности своих потребителей, поскольку в условиях высокой конкуренции потребители имеют достаточно высокий уровень чувствительности по отношению к действиям иных организаций. На сегодняшний день весомая доля усилий компаний должна быть направлена на создание преград, за рамки которых потребитель не изъявит желаний выйти. Как было отмечено выше, данные механизмы могут быть осуществлены с помощью таких эффективных инструментов, как повышение издержек переключения на организацию-конкурента, повышение степени удовлетворенности клиента, индивидуализация товара посредством управления брендом, присутствие личного контакта между продавцом и покупателем, а также всевозможные методы материального поощрения и вознаграждения потребителей. Данные подходы к формированию устойчивой клиентской базы способствуют обеспечению успешной деятельности организации на рынке, и, как результат, – рост ее доходов.

В заключении нам хотелось бы отметить следующее – несмотря на то, что сейчас руководители многих компаний отчетливо осознают важность и нужность разработки программ лояльности, на наш взгляд, зачастую проблема оценки удовлетворенности клиентов все еще остается в тени. Данный факт является достаточно существенной проблемой, возникающей на пути построения лояльности на нашем рынке. Ввиду этого, мы полагаем, что в условиях быстроразвивающейся конкурентной среды клю-

чом к удержанию конкурентоспособности является обеспечение должного уровня обслуживания потребителей, а также способность предугадывать особенности каждого конкретного клиента, а не всего рынка в целом. Иными словами, определяющим фактором победы в конкурентной борьбе становится стратегия ориентирования на клиента, ставшая залогом успеха многих мировых компаний.

### **Литература:**

1. Сысоева, С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателей. // Маркетолог. - 2004. - № 1. - С. 30–35.
2. Девис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.
3. Анучин А.А. Перехват клиента: борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. – СПб: Питер, 2009. – 240 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 160.
5. Стив Хойзингтон, Эрл Науманн. Системный подход к обеспечению лояльности потребителей: URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY12/splo.htm>.
6. Claes Fornell, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III, and M. S. Krishnan. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*. – 2006. – №70. – p. 3–14.
7. Humble Beginning to Major Player: McAlister’s Deli Has Over 220 Units with Franchise Commitments for 200 More Over the Next Five Years. *Nation’s Restaurant News*. – December 11, 2006. – p. S40.
8. Бюшкен И. Возьми клиента в заложники: как это делается. М.: ИД «Секрет фирмы», 2006. – С. 154.
9. Асташова Ю.В. К вопросу о влиянии удовлетворенности и лояльности потребителя на финансовые результаты бизнеса. // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции. – Часть III. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013. — 317 с.
10. Турусина А. Программа лояльности: всегда ли работают ценовые стимулы?: презентация на X Международной конференции «Маркетинг в России», Москва, 5-6 декабря 2006 г.

**Смыкова М.Р.,**

к.э.н., доцент

**Абдуллина А.М.,**

старший преподаватель Казахско-  
Немецкого Университета,

Слушатель программы DBA МФ

Almaty  
Management  
University

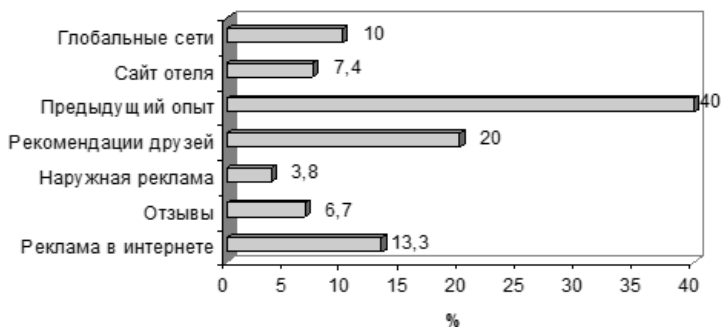
## **ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ**

Интеграционные процессы способствуют развитию туризма и гостиничного бизнеса в Казахстане. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития туризма будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Исследования, проведенные в форме опроса по гостиницам показали, что несмотря на то, что происходит количественный рост, не все обстоит хорошо с качественными характеристиками и конкурентоспособностью гостиниц. Для того, чтобы выделить системообразующие проблемы и слабые места были проанализированы результаты проведенных исследований.

Первоначально было исследовано, какие коммуникационные источники являются приоритетными на рынке туристско-гостиничных услуг.

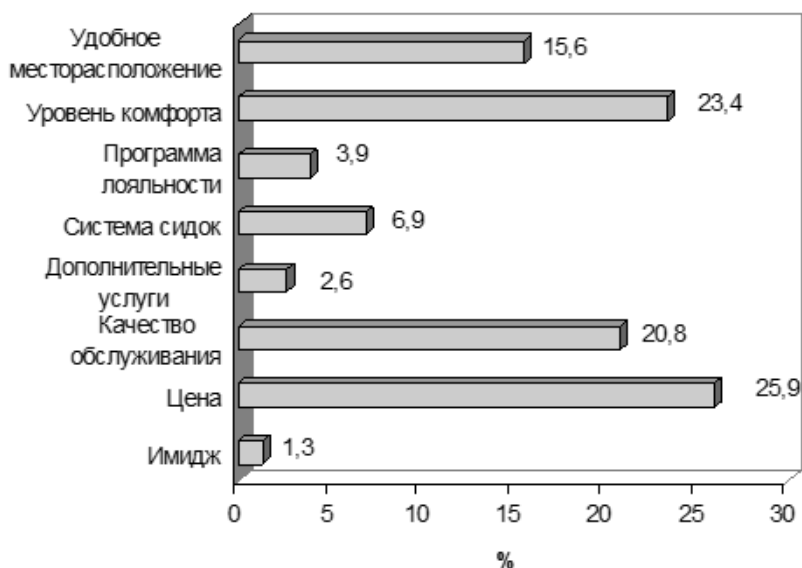
Результаты исследования показали, что в основном потребители полагаются на предыдущий опыт, так отметили 40% респондентов, 20% потребителей осуществляют выбор отеля, полагаясь на рекомендации референтной группы, 13,3% получают информацию благодаря Интернет-рекламе. Небольшая часть потребителей узнает через глобальные сети, сайта, отзывы и наружной рекламы.



**Рисунок 1. Рейтинг источников информации при выборе отеля в Казахстане**

Полученные данные подтверждают низкий уровень доверия к официальным источникам информации, большая часть потребителей полагается либо на предыдущий опыт, либо на рекомендации. Данная ситуация является индикатором качества гостиниц, в Казахстане еще не сформирована определенная четкая характеристика по приоритетам и качественным характеристикам отелей. Единственным индикатором оценки является принадлежность отеля к франчайзинговым сетям или известным брендам [2].

Для того, чтобы отелям позиционировать себя на рынке, целесообразно определить какие факторы, определяют выбор гостиницы потребителем. В связи с чем, потребителям был задан вопрос, касающийся того, по каким показателям выбирают отель (рисунок 2).



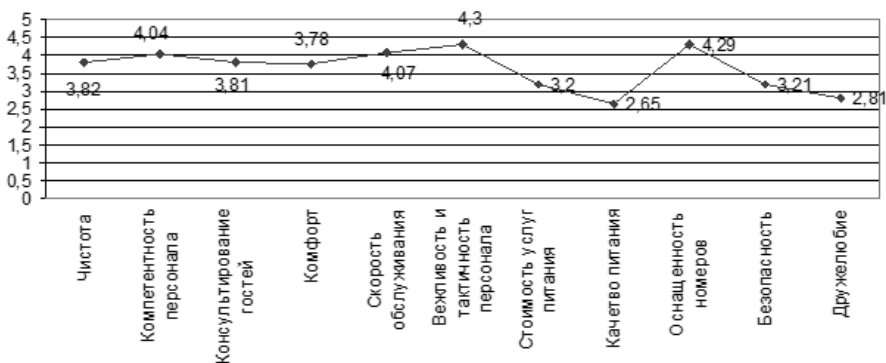
**Рисунок 2. Рейтинг показателей при выборе отелей потребителями Казахстана**

Поиск новых клиентов требует определения наиболее важных показателей при выборе отеля. На рынке Казахстана остается приоритетным вопрос стоимости гостиницы и цен на услуги, как отметили 25,9% респондентов. Вопрос цены остается актуальным на протяжении длительного периода времени, стоимость проживания дороже, чем средние цены в Европе и Азии. Высокий уровень цен обусловлен низким уровнем загрузки отелей.

На втором месте показатель уровня комфорта, как отметили 23,4%, на

третьем показатель культуры обслуживания, так отметили 20,8% респондентов. Создание качественной гостиничной услуги включает комплекс показателей, среди которых также отмечены, такие как удобное месторасположение, широкий спектр дополнительных услуг, программы лояльности, система скидок и имидж на рынке.

Процесс планирования гостиниц и определения приоритетов в их деятельности направлен на создание высококачественной услуги. Поэтому для формирования плана и выбора оптимальной альтернативы развития гостиничного предприятия необходимо выявить оценку качественных характеристик и свойств гостиничной услуги. Гостиницы для снижения экономического риска и поиска наилучшего варианта развития были оценены качественные параметры (рисунок 3).



**Рисунок 3. Оценка качественных показателей деятельности гостиниц Казахстана**

Рисунок отражает существенный разрыв по ряду показателей, так самым низким является показатель качества питания. Для туристов, особенно иностранных, важно быть уверенным в том, что его ожидания от уровня качества будут подтверждены в реальности. Но результаты глубинного интервью также показали, что иностранные потребители не удовлетворены как качеством блюд, так и выбором ассортимента. Ассортиментная политика ресторанов и кухни при отелях не отвечает потребительским предпочтениям иностранных туристов, в большей части отели предлагают классические блюда русской и национальной кухни.

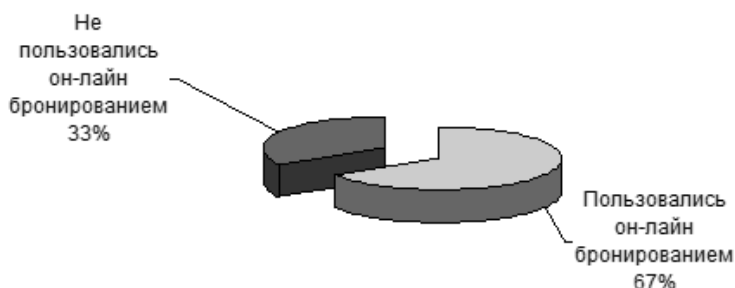
Единственной гарантией соответствия качества кухни является принадлежность гостиницы к международной гостиничной сети, управляемой международным оператором. В данных отелях делают акцент на выбор блюд в соответствии с международными стандартами.

Большая часть потребителей также определила низкий средний бал при оценки стоимости питания в отеле. Рестораны, входящие в структуру

отеля, отличаются высокой ценовой политикой. Низкая оценка такого показателя как дружелюбие, который составил 2,81 балла из 5 обусловлена тем, что персонал в основном не внимателен, но не улыбчив.

Не совсем уверены туристы и в безопасности, не в полном объеме соответствуют ожиданиям потребителей такой показатель как комфорт. Вместе с тем, туристы в большей мере устраивает оснащенность номеров, вежливость и тактичность персонала, а также скорость обслуживания.

Поведение потребителей на рынке туристских услуг меняется, что отражается в сбытовой политике. Электронный канал сбыта через Интернет получил развитие особенно такими сегментами потребителей, как молодежь, бизнесмены [3]. Новый канал реализации гостиничных услуг удобен, но пока еще не охватил широкие массы потребителей. Следует отметить, что по результатам опроса было определено, что 67% респондентов пользовались услугами он-лайн бронирования и 33% не пользовались (рисунок 4).

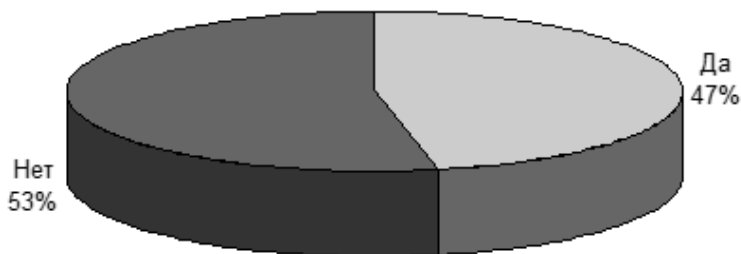


**Рисунок 4. Использование он-лайн бронирования туристами Казахстана**

Обеспечение устойчивости гостиничного бизнеса также определено такими показателями как продолжительность пребывания в отеле. Несмотря на то, что наблюдается тенденция сокращения по времени туристских поездок, в странах специализирующихся на туризме повышается частотность посещения.

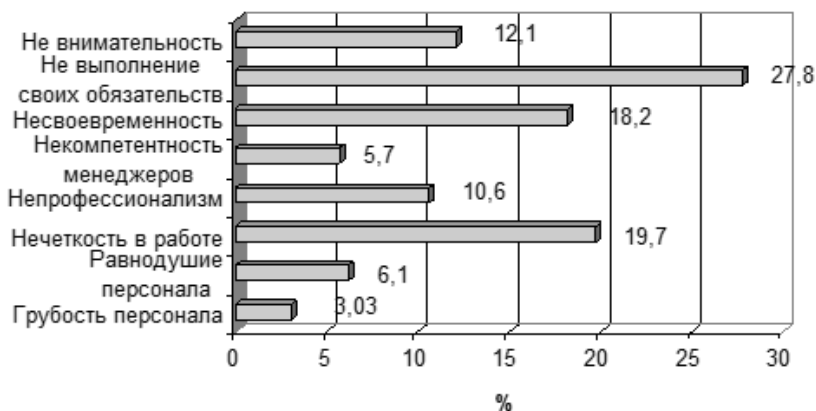
Причина, по которой целесообразно использовать исследования - снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка гостиничных услуг [4].

При изучении удовлетворенности определяется сколько недовольных гостей и почему они не удовлетворены предлагаемыми услугами (рисунок 8).



**Рисунок 5. Ответ на вопрос «Были ли недостатки при обслуживании гостей в отелях Казахстана»**

Проведенный анализ показал, что основными причинами недовольства клиентов являются не выполнение своих обязательств персоналом, как отметили 27,8% респондентов, нечеткость и не своевременность выполнение своих функциональных обязанностей, не внимательность с их стороны (рисунок 9).



**Рисунок 6. Недостатки в обслуживании гостей в отелях Казахстана**

В целом, проведенные исследования показали уязвимые места в туристском и отельном бизнесе и могут служить основой для принятия управленческих решений в гостиницах Казахстана. На основании проведенных исследований можно построить адаптивную модель управления гостиничным и туристским бизнесом, позволяющая оперативно осуществлять ее корректировку с целью повышения эффективности деятельности предприятий.



## **Литература:**

1. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий// Рекламодатель: теория и практика, №1, 2002
3. Hsu, YL (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 31 Issue: 3 Pages: 972-980 DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.11.005 Published: SEP 2012
4. Котлер Филип, Латеральный маркетинг: технология революционных идей. .- М.: Альпина Паблишерз 2010.
5. TOURISM MANAGEMENT Volume: 34 Pages: 71-79 DOI: 10.1016/j.tourman.2012.03.014 Published: FEB 2013

**Асемгали А.М.,**  
«Маркетинг», Магистратура, 1,5 г/о

Almaty  
Management  
University

Научный руководитель:

**Смыкова М.Р.,**

к.э.н., доцент

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В КАЗАХСТАНЕ**

На современном этапе бизнес среда для ведения франчайзинга в Казахстане весьма благоприятная, так как в стране функционируют институты, позволяющие развивать данную отрасль в пределах Республики. Предпосылками для создания такого рода организации стали законы Республики Казахстан от 4 июля 1992 г. «О защите и поддержке частного предпринимательства» и постановления Президента Республики Казахстан от 5 мая 1992 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1992—1994 гг.» и от 10 июня 1994 г. «О государственной программе поддержки и развития предпринимательства в Республике Казахстан на 1994—1996 гг.» [1].

Самый известный пример – создание Фонда развития предпринимательства малого и среднего бизнеса (МСБ) «Даму». Данный фонд оказывает действенную пользу начинающим франчайзерам, обеспечивает условия для их функционирования и развития. Содействие развитию франчайзинга нацелено на обеспечение высокой конкурентоспособности под маркой известных брендов. Об этом свидетельствует такая статистика, что в Казахстане на 2014 год действует около 350 франчайзинговых систем и примерно 35000 точек франчайзи, ну а годовой товарооборот составляет больше 550 млн. долларов. Весьма хорошие показатели, но с учетом окружающей бизнес средой существует ряд препятствии к пути к процветанию и благополучию предприятия. [2]

В основном успех зарубежных компании состоит в том, что они имеют довольно длительное присутствие на рынке (примерно около 10 лет и более), а зарубежный рынок, как мы знаем, имеет характер развитой рыночной экономики. При этом за такой период времени – можно легко приспособиться к рынку, изучить все его особенности, и развить свою собственную систему видения бизнесом. Покупка франшизы и заключение договора франчайзинга не гарантирует успех бизнесу, т.к. необходимо также выполнять все разработанные стандарты и условия по договору франшизы. Но у Казахстана есть свои специфические принципы, на которых строится рынок франчайзинговых услуг.

Большинство франчайзинговых компании, после входа на казахстанский рынок – часто становятся не рентабельными, просто потому что пер-

воначально предполагается адаптация под имеющуюся маркетинговую среду и менталитет государства. Так же, стоит отметить что зарубежный франчайзинг — это не всегда свобода, так как есть определенные нормы и стандарты, по которым франчайзи должен осуществлять свою деятельность. К примеру, чаще всего франчайзи не может выбирать собственных поставщиком, так как это делает франчайзер, что ограничивает доступность к свободному рынку, и не позволяет покупать сырье и продукцию по заниженным ценам. [3]

Так, казахстанские предприниматели открыв, франшизу боятся не самих инвестиции, а скорей за репутацию бренда, так при передачи франшизы франчайзи скорее приобретает зависимость, нежели чем партнерство. В некоторых случаях происходит простая несогласованность, потому что франчайзи чаще хочет принимать решение самостоятельно, поэтому прежде всего оба лица должны психологически находить общий язык. Поэтому компании, которые следят за своей репутацией, расписывают объемные фолианты, в которых описаны все самые главные приоритеты и принципы компании для франчайзи. Можно отметить, что есть огромный плюс в ведении такой деятельности, в частности гарантированность и стабильность прибыли, а значит можно планировать и развивать это направление. Но есть ограничения, которые сильно затрудняют деятельность, сильно влияют жесткие условия выхода из бизнеса, захватывающие критерии запрета на запуск конкурирующих организации, обусловленные так же сроком и территорией запрета. К тому же квалификация сотрудников так же является неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса. В данный момент большинство франчайзинговых компании концентрируют все силы в производственную и маркетинговую отрасли, забыв о том, что для эффективного функционирования следует уделять особое внимание и на кадровую политику.

Если сравнить то, Западные тенденции ведения успешного бизнеса базируются на мощной, многолетней, проверенной корпоративной практике, в результате которой они прилагают огромные усилия на поддержания и развития, считая, что каждый сотрудник – это лицо компании. Не смотря на многолетнюю практику развития квалификации и мотивации у сотрудников, они продолжают совершенствоваться и развивать данный аспект. В Казахстане же на корпоративную культуру обращают внимание лишь в последнюю очередь, отсюда и возникает активная текучесть кадров. Еще один недостаток, приостанавливающий развитие – это отсутствие поддержки от лица франчайзера. Было бы эффективнее продавать франшизу, поддерживая связь с франчайзи, чтобы передать некоторый базовый опыт в сфере менеджмента и процесса выполнения производственных функций.

С учетом нашей нестабильной экономики, обусловленной недавней девальвацией очень рискованно покупать бизнес, являющийся новатор-

ским, так как есть вероятность того, что бизнес окажется не эффективным. Поэтому большинство предпринимателей склоняются к более проверенным нишам, такие как общественное питание, одежда, и гостиничный бизнес. Но, с другой стороны, именно страх риска мешает развивать и развиваться современному бизнесу. Теоретически, именно новаторство способствовало прогрессу во всех отраслях, но к сожалению, точно предугадать тенденции на будущий год крайне сложно, с учетом нынешней финансовой нестабильности в экономике Казахстана. Так, на 2014 год большее количество франшиз пришлось на ресторанный бизнес, этому подтверждение открытие сети ресторанов в ТЦ «Mega-2».

Основной проблемой, приостанавливающей прогресс в сфере франчайзинга – недостаточная степень потребительской просвещенности, потому что большинство отечественных бизнесменов не осознают важности интеллектуальной собственности, а вследствие не понимание, за что они должны платить, приобретая франчайзинговый бизнес. Покупая известный бренд, бизнесмены ориентируются на сиюминутную прибыль, что актуально для нашего бизнеса, и лишь немногие приобретают франшизу с осознанностью того, что это бренд. Бренд – торговая марка, за которой скрывается целая система начиная от создания, и заканчивая маркетинговыми прогнозами, а значит это то, что должен изучить и примерить на свой рынок будущий франчайзи.

Пополнить баланс знаний и пробелов в индустрии франчайзинга возможно через финансовые институты по оказанию поддержки МСБ. Фонд развития предпринимательства МСБ «Даму», как раз является мощной инфраструктурой в данном виде деятельности, предоставляя как информационный спектр услуг, так и кредитование. Среди отечественных предпринимателей существует мнение, что в стране нет стабильно спроса на кредиты со стороны МСБ, тем временем франчайзинговые компании считают иначе, так как именно они проявляют большой интерес к кредитным банковским ресурсам. В Казахстане нет ни одного банка, предлагающего кредитование в сфере франчайзинга, поскольку они не особо торопятся организовывать и создавать приемлемые условия для обращения использования кредитными ресурсами. Нередко в качестве гарантийности для приобретения франшизы, для банков Казахстана, является ведение параллельного бизнеса в другой отрасли, причем показатели такого бизнеса должны быть стабильными. Банки подстраховывают себя от возможных финансовых проблем компаний.

Помимо этого, существуют региональные ограничения: не во всех регионах есть представительства банка, которые участвуют в кредитовании франчайзи, хоть и основная часть заявок и обращения на кредиты поступает именно из регионов, где особой популярностью пользуются недорогие франчайзинговые компании. В итоге с кредитами на франшизу будет именно так, как с потребительскими кредитами: стоит одному успешно

начать, и его примеру последуют остальные участники кредитного рынка. [4]

Структурное состояние и тенденции франшиз в Казахстане, во многом соизмеримо с мировым рынком франчайзинга. Этому свидетельствует то, что Казахстан является лидером по франчайзинговой деятельности в Средней Азии. Из всего вышесказанного следует сделать определенные выводы.

На данный момент существует ряд направлений, в которых следует осуществлять меры по развитию франчайзинга в стране:

1. Улучшение законодательной формы, касающейся МСБ;
2. Внедрение азов франчайзинга в образовательный процесс;
3. Усиление информационной насыщенности;
4. Разработка активной финансовой поддержки;
5. Меры по улучшению инвестиционной привлекательности Казахстана.

По итогам 2014 года можно сделать заключения, что в ближайшее посткризисное время потребители будут меньше расходовать на предметы роскоши, востребованность будет лишь в таких услугах и сервисах, которые будут помогать содержать в надлежащих состояниях существующие вещи и предметы обихода. Персональные услуги так же будут иметь сильные позиции. Деятельность ресторанного бизнеса стабилизируется, так как в этом году было презентовано порядка около 15 респектабельных заведений. Средний чек будет снижен у всей отрасли общепита, бренды фаст-фуда, которые будут предлагать наборы блюд с невысокой ценой ожидает большая перспектива. На сегодняшний день мало быть просто образованным в сфере франчайзинга, так же необходимо быть эмоционально настроенным на ведение такого бизнеса, потому что возможности начинающего франчайзи оценивают сугубо его личные амбиции и реальных возможностей. [5]

Основная роль в становлении франчайзинга принадлежит прежде всего государству, затем международным организациям и финансово-инвестиционным компаниям.

Рекомендации по формированию структурных преобразований на региональном уровне можно изъяснить следующим образом:

1. Выявление качественных соответствий действующих уровней услуг или товаров;
2. Применить новаторские механизмы по продвижению франчайзинговых проектов;
3. Оценить результаты продвижения франчайзинга на региональном рынке и по факту их практического действия, и по прозрачности отчетности.

Государство заинтересовано в данном виде бизнеса, так как есть перспектива для создания отечественных франшиз, которые будут по своей структуре конкурировать с международными компаниями, и соответствен-

но будут представлять Республику Казахстан на рынке услуг и товаров. Для того чтобы преодолеть все препятствия на пути к дальнейшему активному развитию отечественного франчайзинга, стоит изучать опыт уже у проверенных зарубежных фирм. Казахстан определяет свое будущее в осознании развития и интеграции, в систему цивилизованных норм и построении деловых отношений между государствами, так как франчайзинг является эффективным методом ведения коммерческой деятельности.

Франчайзинг процветает во всем мире и набирает все большие обороты, учитывая последние тренды можно отметить, что это будет весьма широко распространённым и практикуемым видом бизнеса. Этому есть определенные доказательства, что большинство успешнейших франчайзеров мира, имеют свои отделения более чем в 40 странах мира, и все так же заинтересованы в дальнейшем расширении. [6] Многие из них проявляют огромный интерес к проектам, связанными с рынком Казахстана, понимая его большой потенциал. От того, как скоро Казахстан начнет выпускать собственный, отечественный франчайзинг будет зависеть будущее экономики страны, поэтому одной из задач в рамках развития экономики является повышение предпринимательской инфраструктуры. Создаются специальные институты, где снабжают необходимой литературой, так же активно проводятся выставки и различного рода мероприятия, где обсуждаются актуальные вопросы о ведении франчайзинговой деятельности. Для мастер-классов приглашаются известнейшие бизнесмены, которые собирают полные аудитории.

В целом следует отметить, что Казахстан нуждается в комплексном, системном подходе при формировании процессов по преодолению преград к развитию как зарубежного, так и отечественного франчайзинга.

### **Литература:**

1. «Закон о франчайзинге РК». Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года N 330
2. Интернет портал развития предпринимательства [www.damu.kz](http://www.damu.kz)
3. Интернет ресурс [www.forbes.kz](http://www.forbes.kz) («Сколько стоят Казахстанские бренды»)
4. «Франчайзинг в Казахстане» (второе издание). Бекнур Кисиков. Алматы, Фонд «Игилик», 2011 г.
5. Книга «Франчайзинг в Казахстане» (Глава 9. Общие аспекты законодательства и государственной поддержки Франчайзинга в РК)
6. Интернет ресурс [www.kapital.kz](http://www.kapital.kz), («Клонирование бизнеса или чем выгоден франчайзинг»)

**Сегизбаева Жазира Дайрханқызы,**  
3 курс студенті

Алматы  
Менеджмент  
Университет

Ғылыми жетекші:

**Таракбаева Раушан Ерболатовна**

т.ғ.к., доцент

## **ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ СТАНДАРТТАРЫНА СӘЙКЕС КЕЛУІ**

Халықаралық қызмет көрсету стандарты – қонақүйдің жоғары сапалы деңгейдегі қызмет көрсетуді талап етеді. Стандарт белгілі бір критерийлерден тұрады, олар қонақүй шаруашылығының қызметкерлерінің жұмысын және тұтынушыларға көрсетілетін қызмет сапасының деңгейімен бағаланады. Стандарт қонақүй қызметін нарықта реттеудегі әсер ететін құрал болып табылады, яғни әділетсіз өндірушілерден саудашыларға дейін және қонақүй қызметін тұтынушыларға әсер ететін құжат. Жалпы стандарт кез келген түрлі категориядағы қонақ үйлерге төмендегідей талаптарды анықтайды:

Біріншіден, кез келген категориядағы қонақ үйде тиісті жол белгілері болу керек. Сонымен қатар көрсетілген жарықталған, әсемделінген қонақ үй территориясы, қысқа мерзімге автокөлікті қоятын жер, сонымен қатар автобустың тұратын алаңы, мекеменің аты жазылған және оның категориясын көрсететін жарнамасы, мейрамханаға кіретін арнайы жерді көрсеткен жарнамасы болуы қажет. Ғимараттың жарты бөлігін алып жатқан қонақ үйдің арнайы кіретін бөлігі болуы қажет.

Екіншіден, қонақ үйдің құрылыс элементтері және техникалық жабдықтары талапқа сәйкес болуы қажет.

Үшіншіден, қонақ үй экологиясы таза аумақта орналаусы қажет.

Төртіншіден, қонақ үйде тұрған кезде қонақтың өмір қауіпсіздігі, оның денсаулығы және мүліктерінің сақталуын қонақ үй қамтамасыз етуі қажет.

Бесіншіден, ғимаратта апат жағдайындағы шығатын жер, баспалдақтар, жақсы көрінетін ақпараттар көрсеткіші, өрт сөндіргіш құралдары т.с.с болуы қажет.

Алтыншыдан, қонақ үйде санитарлы — гигиеналық нормалары және ережелері, санитарлы — эпидимомологиялық байқауды іске асыратын ұйымдармен бөлменің тазалығына, сантехникалық құрал – жабдықтың жағдайын қамтамасыз етілуі қажет.

Жетіншіден, барлық электр газ, су және канализация жабдықтары «қонақ үйдің техникалық пайдалану және оларды жабдықтау ережелеріне»

сәйкес болуы қажет.

Сегізіншіден, қонақ үй инженерлік жүйемен және құрал – жабдықтармен жабдықталуы қажет, яғни олар:

— ыстық және суық судың болуы (тәулік бойы) бір адамға күніне шамамен 300 литр

сумен қамтамасыз етілмейтін аудандарда бір тәулікке жететін су құюға арналған сыйымдылықтың болуы

— канализация;

— тұрғын және қоғамдық бөлмелерде жылылықтың температурасы 18,5градус сельсиден төмен болмауы

— радио хабарлағыш және телевизор (әр номерге кіргізу)

— телефон байланысы;

— номерлердегі жарық жүйесі: табиғи (бір терезеден болмауы)

— жасанды қызу лампаларының жарықтығы 100 лк, люминесцент 200 лк, коридорларда табиғи және жасанды жарықтың тәулік бойы болуы.

Қонақ үйдің басты көзі – турист болғандықтан, қонақ үйде көрсетілетін қызметтердің сапасы әлемдік деңгейде әр түрлі болуы қажет. Тек сонда ғана қонақ үй саласы өркендеп, өз дамуын одан әрі жалғастырады

Қазіргі қонақүйлік мекеме тұтынушыларға тек жатар орын мен тамақтандыру қызметтерін ғана көрсетіп қоймай, сонымен қатар көлік, байланыс, ойын-сауық, экскурсиялық қызмет, медициналық, спорттық, сұлулық салондары қызметі мен т.б. қызмет түрлерін көрсетуі керек.

Қонақ үй бизнесіндегі стратегиялық бәсекелестіктегі артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі болып өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Бұл жерде мақсатты клиенттерге, олардың күткенінен әлдеқайда асып түсетін, қызмет көрсету басты бағыт болып тұр. Осыған сүйеніп, тұтынушы әуелі қызмет көрсетушіні таңдайды, сонан соң олардың ұсынған қызметін өздерінің күткендерімен салыстырады. Егер де көрсетілген қызмет олардың күткенімен сәйкес келмесе, клиент қызмет көрсету фирмасына бар ынтасын жояды, ал егер де сәйкес келсе немесе олардың күткендерінен асып түссе, олар бұл қызмет көрсетушіге болашақта тағы келуі мүмкін. Сол себепті, қызмет көрсетуші өзінің мақсатты клиенттерінің талаптары мен ойларын мүмкіндігінше дәл айқындай алуы қажет.

Кез келген қонақ үйдің тиімді жұмыс істеуі, оның қонақ үй қызмет көрсетуінің сапасына өте тығыз байланысты.

Қонақ үй қызметтерінің сапасы үлкен дәрежеде, онда істейтін адамдарға, олардың біліктілігіне, ынтасына, шығармашылық қабілетіне, жаңа технологияларды меңгеру шеберлігіне және жаңа ұйымдастыру үрдістерін қонақтарға қызмет көрсетуге арналған жаңа материалдық база түрлерін пайдалануға байланысты. Қонақ үй бизнесінде көрсетілген қызмет көрсету сапасы қонақты қанағаттандыру деңгейімен өлшенеді.

Қонақжайлық өнім сапасының төмендегі дәрежелері ескеріледі



(қызмет көрсету түрлерінің бәріне қолданылады) :

- ұнамды интерьері: қонақ үй ауласы мен бөлмелерінің күтімді және тартымды болуы;
- қызметшілердің біліктілігі, білімі мен қабілеттілігі;
- қызмет көрсетуші адамдардың кішіпейілділігі, білімділігі, сыпайылығы, қонақжайлылығы, әдептілігі және қонақты қадірлеуі;
- сөйлесу, тұтынушыларды хабардар ету, оларды таңдай білу;
- кәсіпкерлік жарамдық (қызмет көрсету аясында): сенімділік, силастық, парасаттылық, кіршіксіз адалдық, тартымдылық;
- жауапкершілік: қайырымдылық, тілектестік, және қызметкердің қызмет көрсетуге даярлығы;
- даярлық: қонақжайдың қызмет көрсету және басқару қызметшілерінің теориялық білімі мен қажетті іскерлік даярлығы;
- сырт пішіні: қызметшілердің сымбатты тартымдылығы (қызмет түріне қарай арнайы киім, ұнамды әдеттер);
- тұрақтылық: қонақжайдың жұмысы, оның технологиялық үрдісінің ойланбағандығы қонақтарға қолайсыздық тұғызбау керек;
- қауіпсіздік: қауіп-қатердің, тәуекелділіктің және белгісіздіктің жоқтығы;

Халықаралық қонақ үй желілерінің Қазақстан нарығында көбеюін де атап кету керек. Эксперттердің зерттеулері бойынша Астана қаласында қонақ үйлер арасында бәсекелестіктің артуы байқалуда. Астана қаласына келушілердің 72% іскерлік сапармен келеді. Жақын арада Marriott Astana, Hilton Garden Inn Astana және Ritz-Carlton қонақ үй желілерінің салынуы жоспарлануда. Үш қонақ үйдің нөмірлік қоры -850 нөмір болмақ. Сонымен қатар 88 қабатты Abu Dhabi Plaza қонақ үйін салу жоспарлануда (2017 жылы).

Қазақстан нарығындағы премиум класты қонақ үйлер келесі:

Rixos Hotels

Нөмір саны: 238

Нөмір құны: \$342 бастап

Қонақ үй желісі: Rixos Hotels

Әлемдік қаржылық дағдарыс кезінде, 2009 жылы қазанның ортасында Rixos Group-тың екінші қонақ үйінің салтанатты ашылуы өтті. Ғимаратты салуға \$150 млн. жұмсалды. Аумағы 2 гектар жер қонақ үйде әртүрлі категориялы (presidential suite, executive suite, «дуплекс» және т.б.). нөмірлер бар.

Royal Tulip Almaty

Нөмір саны: 165

Нөмір құны: \$416 бастап

Қонақ үй желісі: Golden Tulip Hotels

2010 жылдың жазында Golden Tulip компаниясы өзінің төртінші қонақ

үйін салды. Онда 165 нөмір , оның 111 –і superior, 44 deluxe, 4 люкс Junior, 5 люкс executive және президенттік люкс нөмірлері бар. қонақ үйде халықаралық ас үйі, лаунж бар және 3 конференц залы бар.

Қорытынды:

Экономикалық тұрақтылықты ескере отыра Қазақстан нарығындағы қонақ үй бизнесінің дамуы туралы жолжамдар жақсы деп айтуға болады. Тұтынушылардың көбінесе үш – төрт жұлдызды қонақ үйлерді таңдауы байқалуда. Ал бес жұлдызды қонақ үйлердің бағасы көтерілуін атап кету жөн. Яғни егер 2009-2010 жылдары олардың бағасы қол жетімді болса, қазір тарифтер өте жоғары.

Қазіргі таңда Республикамызда 17 бес жұлдызды қонақ үй бар, олардың кейбіреулері нарықта он жыл болса, кейбіреулері енді нарықта тарала бастады.

Қазақстанда қонақ үй бизнесінің дамуы үшін барлық мүмкіндіктер бар. Ол Республиканың бай тарихы, сирек тарихи ескерткіштері, мәдениеті, саяси тұрақтылық, салыстырмалы ашық болуы мен біріге жұмыс істеуге дайын болуы. Бұл факторлардың барлығы қонақ үй бизнесі мен туризмнің дамуына мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің дамуы мен қалыптасуын талдауда келесідей қорытындылар жасауға болады:

Қазақстанда орналастыру орындарының ортақ саны- 1559 бірлік. Нөмірлік қор -39 274 нөмірге дейін жетті, бұл көрсеткіш өткен жылға қарағанда 3,9%-ға өсуін көрсетеді.

Алайда сұраныс көрсеткіштеріне келсек, нөмірлік қордың орташа толығы қаңтар мен маусым айларында 23,7%-ды ғана құраған. Ресей Федерациясында бұл көрсеткіш -36,6%-ды құрайды, ал Кипр мен Мальтеде -72,9% (слыстыру үшін).

Қонақ үй нөмірлерінің толығы нашар болуының бірден бір себебі ол баға саясаты. Шет ел азаматтарының наразылықтарының бірі ол нөмірлердің бағасының қымбат болуы.

Сонымен қатар Veritas Brown эксперттерінің айтуы бойынша нарықта қонақ үйлер өздерінің негізгі бағаларын жоғарылатуда. Мысалға орта класты брендті Holiday Inn қонақ үйінде бір түнге нөмірдің орташа құны, брендті емес бес жұлдызды қонақ үй нөмірінің құнына тең. Брендті қонақ үйдің орташа тәуліктік тарифі Алматы қаласында \$145–420, ал Астана қаласында- \$400–520 құрайды.

Көптеген кәсіпкерлер нарықтағы қонақ үй бизнесінің заңдарын білмей, инвестицияның тез қайтарылымын сонымен қатар табыстың түсуін күтеді. Бірақ егер 2008 жылдары құлдырауға дейінгі кезде осындай проекттердің өтелімділігі 5-8 жыл болса, қазіргі кезде 10-15 жылға жетті.





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

Сборник научных статей по теме

## **Верстка**

Земзюлин П. С.

Подписано в печать 12.12.2014 г. Формат 60x84 1/16  
Бумага 80 гр Svetocopy. Печать Duplo  
Гарнитура «Segoe UI» Объем 9,26 п.л. Тираж 50 экз.  
Заказ № 117.

Отпечатано в типографии «Баспагер»  
г. Алматы. E-mail: baspager@mail.ru