

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ҚОНАҚ ҮЙ-МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ  
ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ»**

халықаралық онлайн-конференциясының

**ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**

12 наурыз 2020 ж.

**СБОРНИК ТРУДОВ**

международной онлайн-конференции

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-  
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА»**

12 марта 2020 г.

**PROCEEDINGS**

of the international online-conference

**«MODERN TRENDS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS  
DEVELOPMENT»**

12 March 2020

Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Нур-Султан, Казахстан  
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 005(063)  
ББК 65.050.2  
Қ 64

**Редакционная коллегия:**

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,  
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.  
к.э.н., доцент кафедры «Туризм» Муталиева Л.М.

Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., доцент Мусина К.П.

Старший преподаватель кафедры «Туризм», Магистр международного бизнеса в гостиничном, курортном и спа управлении Асемжар Н.Д.

**Қ 64 Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары:** халықаралық онлайн-конф.еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020.

**Современные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса** Сб. материалов межд. онлайн-конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020.

Proceedings of the international online-conference «**Modern trends of hotel and restaurant business developmen**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2020.

**ISBN 978-601-337-310-2**

Халықаралық онлайн конференцияның еңбек жинағында Қазақстан Республикасында және шетелде қонақ үй және мейрамхана бизнесінің дамуының өзекті тенденциялары қарастырылған.

В сборнике материалов международной онлайн конференции рассмотрены актуальные тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Республике Казахстан и зарубежом.

The proceedings of the international online conference discuss current trends in the development of hotel and restaurant business in the Republic of Kazakhstan and abroad.

УДК 005(063)  
ББК 65.050.2  
Қ 64

**ISBN 978-601-337-310-2**

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2020

Қазақстан әлемде туристік бағытта әлі де болса белгісіз ел. Сондықтанда Қазақстанның туристік бейнесін көтеру үшін бірқатар кең көлемде шаралар қажет. Негізгі шаралардың бірі туристік негізгі шаралардың бірі туристік фирмалар мен агенстволардың халықаралық туристік жәрмеңке, көрме конференция т.б. әлемдік деңгейдегі шараларға қатысуы және Қазақстан жерінде де өткізу.

Туристік бет-бейнені қалыптастыру үшін туристік хабарлама орталықтарын ұйымдастыру, сондай-ақ шет елдердегі Қазақстан елшілігіндегі өкілетті тұлғаларды араластыру жұмыстарына көңіл бөлуі керек.

#### **Әдебиеттер:**

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учеб. Пособие.-М.: ИВЦ Маркетинг, 1996.
2. Бабин Э.П. Основы внешнеэкономической политики.-Учеб. Пособие.-М: ОАО Экономика, АОЗТ МИКО, 1997.
3. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения -Учеб. Пособие.-М: Финансы и статистика, 1996.
4. Доғалова Г.Н. Халықаралық экономика : Оқу құралы — Алматы: Экономика, 2000. — 88б.
5. Друкер, Питер Ф. Нарық: топжарып, алға шығу: Практика мен принциптер. / Орыс тілінен аударғандар Р.Шаймерденов, Н. Бөлекбаев.-Алматы: Білім, 1994-320б.
6. Кекенова А.Т. Сыртқы қарыз мәселелері және дамушы елдерде сыртқы қарызды басқару: 08.00. И- Э.ғ.к. ғылыми дәрежесін алу үшін дайындаған дис. авторефераты
7. Г.С. Карауылова., Қазақстан туризмі / Статистикалық жинақ / Нұр-Сұлтан қаласы, 2019 ж
8. Иванов А.А. Инновационная политика в туризме, 2017.
9. Драчева Е.Л., Заваева Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма: международный туризм. — М.: КНОРУС, 2007.
10. Туризм в Казахстане: Стат. сб. — Алматы, 2010.

### **СИСТЕМА CRM, РИСК И ICD-МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

***Бекбулатова А.М., Сыздыкбаева Б.У.***

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан,  
Республика Казахстан

E-mail: [assembekbulatova@gmail.com](mailto:assembekbulatova@gmail.com)  
[syzdykbaeva\\_bu@enu.kz](mailto:syzdykbaeva_bu@enu.kz)

В управлении индустрией гостеприимства важно учитывать то, что стремление к эффективному существованию предприятия на рынке услуг требует точного выбора решительных стратегических действий, управления знаниями, операционного менеджмента и т.д. Таким образом, принимаются во внимание большинство сфер менеджмента.

Главная цель управления взаимоотношениям с клиентами (CRM - от англ. Customer Relationship Management) - способность обращаться с потребителем через различные каналы и функции, для создания лояльных и выгодных взаимоотношений [1]. CRM - относительно новая область продвижения маркетинга лояльности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса, использование которой может позволить владельцам гостиничных предприятий строить специальные программы услуг и поощрения, основанные на предпочтении постояльцев. Данные, собранные в программе CRM через гостиничные сети для идентификации особых потребностей клиентов, могут использоваться в маркетинге, что

также дает возможность оценить частые программы отдыха гостей/постояльцев и выявить целевые аудитории, создавать и управлять программами «лояльности гостей» [2].

На практике доказано, что технология сбора данных является самым конкурентоспособным оружием для любого предприятия индустрии гостеприимства. Поскольку в идентификации отношений гостиничных фирм с гостями сбор нужной информации очень затруднен, то руководству фирм необходимо осваивать технологию сбора данных. Имея информацию относительно гостей, можно предугадать тенденцию их поведения. По нашему мнению, задачу сбора данных в гостиничной индустрии можно разбить на пять групп.

I. Использование информации переменных показателей, таких как демографические данные и образ жизни, для деления клиентов на сегменты, согласно которых строятся модели прогнозирования.

II. Использование модели прогнозирования для получения перспективных переменных, основанных на имеющихся данных; использование тенденции данных для проектирования удобств отеля, для потребителей и определению оптимальных размеров сегмента рынка.

III. Сформированные на базе данных кластерные группы клиентов позволяют руководству гостиницы понять, кем является их клиент. Например, объединенные в кластеры группы могут показать сегмент покупателей с однородным поведением (группа праздничных покупателей в рамках переходного сегмента), который эффективно влияет на рекламную кампанию, в результате чего члены подгруппы могут увеличить число пребываний или станут более лояльными по отношению к выбранному отелю).

IV. Обработка собранных данных раскрывает аномалии данных, такие как, например, внезапное увеличение покупок. Такая информация полезна, если корпорация отеля желает поблагодарить гостя за его «недавнее увеличение расходов» или предложить поощрение в виде скидок и дополнительных услуг.

V. Выявленная ассоциативная связь позволяет обнаружить связь между отчетными записями поведения клиентов и последовательностью действий. Например, возможная ассоциативная связь показывает рост средней продолжительности пребывания в отеле гостей после проведения специфичной рекламной кампании. Другая возможность использования этого метода заключается в том, что можно выявить успешность гостиничных предприятий в одном регионе и неэффективность в другом.

Гостиничный и туристский бизнес сталкивается с конъюнктурой развивающегося рынка, что, в свою очередь, воздействует на проблемы в управлении рисками и получении прибыли.

На практике существует ряд следующих управленческих решений, успешно внедренных на предприятиях индустрии гостеприимства.

1. Сохранение здоровья сотрудников - это единственный путь, когда отели и их операторы могут защитить бизнес от повреждений, ущербов и потерь. Предприятия гостиничного бизнеса должны увидеть стимул в поддержании здоровья сотрудников и осуществлении программ безопасности работы. Если увеличить число таких программ, то можно значительно снизить расходы страхового взноса.

2. Уменьшение затрат на автострахование. Такие методы сети семейных отелей Woodloch привели к существенному снижению издержек с точки зрения страховых взносов, автомобильных расходов и компенсаций.

3. Заинтересованность менеджеров в безопасности и предотвращении риска принимать участие в процессе планирования специальных мероприятий и проектов риска менеджмента.

4. Использование существующих ресурсов. Например, сеть отелей Best Western постоянно анализируют ежемесячный уровень потерь с брокерами и ведут дискуссию о политике и процедурах бизнеса и достижении эффективности на рабочем месте.

5. Обучение персонала. Основная корпоративная приверженность к безопасности может быть создана среди сотрудников среднего и низшего звеньев. Управление рисками

включает отчеты о работе, наличие у всего штата материалов и инструментов по повышению уровня безопасности в рабочем месте. Отдел риск - менеджмента отеля должен следить за действенностью обучения, выполняя ежеквартальные обзоры, в целях контроля оценки эффективности всего обучения технике безопасности.

6. Регулярное управление претензиями.

Таким образом, создание всесторонней политики управления рисками, которая ограничивает «рискозависимость», является эффективным способом уменьшить уровень потенциальной потери.

ILD-менеджмент в гостиничном бизнесе (или менеджмент доходов) часто находит применение в случаях, где постоянные затраты превышают переменные издержки. Чем меньше издержек, тем больше размер дополнительного дохода.

Идентификация сегментов клиентов для ценообразования проходит согласно следующим критериям, используемых в гостиничном бизнесе (таблица 1).

Таблица 1 - Параметры ILD-менеджмента гостиничных номеров

Характеристика	Высокая цена	Низкая цена
Вид	На бассейн, океан, лес и т.д.	Не живописный вид
Размер	Большая квадратура номера с различными возможностями	Небольшие номера с ограниченными возможностями
Временной период	Бронирование среди недели	Бронирование в выходные дни
Длительность проживания	Короткая, не более 2 дней	Более длительное пребывание
Гибкость персонала отеля	Разрешены отмены и изменения в датах с небольшими штрафами	Высокие штрафы за отмены и изменения даты прибытия
Время покупки	Бронирование совершается за 1-2 дня до прибытия	Бронирование происходит заранее
Привилегии	Поощрение лояльности	Отсутствуют
Размер предприятия	Корпоративным клиентам услуги бронирования предоставляются быстрее	Самофинансирование редких гостей
Способ продажи	Личная доставка и подтверждение	Доставка и подтверждение в электронной форме или по телефону
Примечание - Составлено авторами по данным источника [7, с. 271]		

В индустрии гостеприимства модель ILD-менеджмента (управления доходами) нацелена на изучение спроса для более точного прогнозирования его уровня. Помимо этого ILD-менеджмент распределяет гостиничные номера согласно сегментам рынка.

Другим инструментом управления доходами является перебронирование номеров, то есть бронирование большего числа номеров, чем имеются в действительности для покрытия отмененных броней.

Исследования в области управления доходами в будущем позволяют выделить следующие аспекты:

- ILD-менеджмент отелей будет развиваться ориентировано только на доход и каждый клиент образует свой собственный «индивидуальный» сегмент рынка;
- потребительскую ценность и совокупные потенциальные потребительские расходы, рассчитанные на демографических данных прошлых и будущих, следует предложить потенциальным гостям, чтобы определить уровень и их потребность;

- перспективы управления доходами также основываются на доходе действительного клиента, а также на совокупной потребительской ценности;
- менеджеры системы управления доходами должны разрабатывать предложения, основанные на фактическом и потенциальном значении, индивидуально для каждого потребителя;
- многие крупные гостиничные предприятия работают над эффективностью моделей ILD-менеджмента гостиничных номеров;
- потоки и каналы дохода не приводят к той же самой прибыли, даже при одинаковом уровне тарифа;
- целью всей команды отеля, на всех корпоративных уровнях, станет выявление оптимальных путей максимального потенциала управления доходами;
- существует промежуток между практикой управления доходами и доступной технологией.

Таким образом, иными словами, ILD-менеджмент позволяет следующее:

- гарантирует систематический подход;
- гарантирует целостность уровня оценки;
- устанавливает четкую распределительную сеть;
- признает совокупную пожизненную ценность бизнеса;
- обеспечивает высокое сервисное обслуживание, напрямую связанное с высокой доходностью гостиничных хозяйств.

В современных условиях система управления должна быть простой и гибкой, чтобы быть конкурентоспособной. Эффективность гостиничного предприятия будет зависеть от способности предприятия и системы управления им владеть внутренней и внешней ситуацией, адекватно определять ориентиры и показатели бизнеса, следовать ориентирам, поддерживая оптимальные значения показателей, в итоге, обеспечивая высокую и увеличивающуюся прибыль по отношению к конкурентам.

#### **Литература:**

- 1 Danubian M., Napenciuc V.C. Improving customer relationship management in hotel industry by data mining techniques// Stefan cel Mare.- 2001.- p.3261-3268
- 2 Berry, M., Linoff, G. Data Mining Techniques for Marketing, sales and customer support// John Wiley & Sons.- 1997.- 888p.
- 3 Martinez C.L., Martinez Garcia J.A. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for travel agency industry// Tourism Management.- 2008.- №29, p. 706-720.
- 4 Mumel, D., Snoj, B. The analysis of questionnaires for hotel guests satisfaction – comparison between Croatia and Slovenia// 4th International Conference Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective: Juraj Dobrila University of Pula.- Croatia, 2007, p.564-575.
- 5 David J. V., Christopher E. Hotel and Hospitality Risk Management// Kaufman Borgeest & Ryan LLP.- 2011.
- 6 Douglas W.H. The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It// John Wiley & Sons.- 2009.
- 7 Kamath V., Bhosale S., Manjreka P. Revenue Management techniques in hospitality industry – A comparison with reference to star and Economy Hotels// Conference on Tourism in India - Challenges Ahead.- IIMK .- 2008.