

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

5. Рахилбекова Ж.С. Қазақстан Республикасындағы қонақ үй индустриясының қазіргі даму бағыттары // Экономика және статистика. Алматы, 2004.
6. Балашова Е.А. Қонақ үй бизнесі. М.: Вершина, 2006. 200-б.

## РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

*Каржаубаева М.Т., Нурғалиева Д.С.*

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

В наше время мировая индустрия гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. Несмотря на нестабильную экономико-политическую ситуацию в мире, гостинично-туристический бизнес продолжает активно развиваться во всем мире. Рост туризма во всем мире вызывает активное расширение спектра предлагаемых гостиничных услуг.

Гостиничный бизнес является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится 6 % мирового внутреннего валового продукта (ВВП) и около 5 % всех налоговых поступлений. Развитие гостиничного дела активно стимулирует развитие других отраслей и направлений деятельности, поскольку именно туризм как отрасль является связующим звеном все направлений между собой: международного бизнеса, индустрии транспорта, торговли, цифровых и информационных технологий, строительства, сельского хозяйства, сферы услуг в области красоты и здоровья, производство товаров народного потребления, развития технологий в области экологии и безопасности, инновационной сферы и множество других [1].

Гостиничная индустрия является привлекательной не только для отдыхающих, но и для предпринимателей, заинтересованных в приятном процессе приумножения своего финансового капитала. Мировое гостиничное хозяйство на сегодняшний день на своем счету имеет около 400 тыс. комфортабельных гостиниц, превышающих 30 млн мест. При этом общее количество номеров за последние 20 лет продолжает расти и увеличивается в среднем на 3-4 % в год, что свидетельствует о стабильной динамике увеличения количества средств размещения [1].

Гостиничная индустрия в наше время стала очень востребована, сейчас выгодно заниматься и руководить таким делом и получать от этого прибыль. Ежегодно миллионы людей путешествуют и поэтому гостиницы помогают туристам комфортно отдыхать в те места куда он приезжает и тем самым удовлетворяет свои потребности с помощью гостиничных услуг в зоне отдыха и так далее. Также, как и сам туризм, гостиничное дело быстро и широко расширяется, создается конкуренция, в которой нужно уметь адаптироваться что бы выжить в этой среде. Нужно уметь создавать такое дело как гостиничные услуги для удовлетворения потребностей своих гостей, поэтому нужны особые знания, которые здесь будут анализироваться.

На сегодняшний день мощную систему хозяйства региона, а также туристских центров и важной составляющей экономики туризма является индустрия гостеприимства. Гостиничный бизнес - быстро развивающаяся отрасль, в нее входит около 6 % мирового валового национального продукта, а также около 5 % всех налоговых поступлений и развитие других направлений, таких как: производства товаров народного потребления, строительства, торговли, сельского хозяйства и т. д. Для обслуживания в среднем каждый 10 турист, который проживает в гостинице приходится около трех рабочих мест непосредственно, а те, которые косвенно связаны с обслуживанием приходится на 2 рабочих места. Во всех странах мира гостиничный фонд составляет около 17-18 млн. мест, при этом объем спроса в секторе

международного туризма в этих регионах в основном соответствует их количество и качество [2]. Фундаментальная экономика гостиничного бизнеса представляет собой экономический комплекс, который развивается в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними причинами. Важнейшим катализатором экономического роста многих быстро развивающихся стран также выступает гостиничный бизнес, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Гостиничное хозяйство представляет собой материально-техническую базу отрасли и определяет вид, особенности и качество туристского продукта. Различные средства коллективного и индивидуального размещения составляет индустрия гостеприимства, такие как: молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, отели, гостиницы, мотели, молодёжные туристские приюты, а также частный сектор, который способствует размещению туристов. В основном то что происходит в туристской сфере отражается на основных показателях функционирования гостиниц. Для того чтобы повысить привлекательность 453 туристского направления и увеличить поток приезжих, нужно строить новые гостиницы [3]. Потому что устаревшая гостиничная база может стать причиной спада туристской активности в регионе и снижения его конкурентоспособности на туристском рынке. В современных условиях гостиницы приходится развиваться и конкурировать для того чтобы предприятие гостевых услуг могло приносить прибыль и быть востребовано, при наличии возможности - стремиться к расширению своего бизнеса. Именно поэтому обострилась конкурентная борьба в индустрии гостеприимства. Важнейшие направления в деятельности гостиничных предприятий во всех странах мира является выживание и рост деловой активности. Многие предприятия понимают такую ситуацию и предпринимают меры для стабильного будущего и удовлетворения потребностей гостей в данной гостинице, а также научиться выживать в конкурирующей среде. В современном мире клиентура уже не будет мириться с заведомо плохим обслуживанием, сервис должен соответствовать описанию и удовлетворять потребности клиентов, в рамках, которые они сами же и установили. Многие преуспевающие гостиничные компании приходят к мнению что они не могут позволить себе игнорировать развитие других предприятий и самим стоять на месте в этом смысле, а также не использовать новые подходы к менеджменту и не внедрять передовые технологии. Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся повышение конкурентоспособности, а также создание стабильной клиентуры, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг.

В создании крупных корпораций и гостиничных цепей проявляется глобализация и концентрация гостиничного бизнеса. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную 454 самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров [4]. В мировой практике показывается, что инвестиции в индустрию гостеприимства несколько схожи с вложениями в нефтедобычу. Экономический анализ гостиничного сектора свидетельствует том что эффективно вкладывать в гостиничные сети, а не в отдельные гостиничные хозяйства. В мировой практике существуют два основных вида гостиничных цепей: гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели, и интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц. Разработка создания гостиницы. В результате осуществления проекта планируется указать расположение данной гостиницы, ориентированная на туристов из городов России, а также из других стран мира, совершающих визиты по работе или в отпуск, и зарубежных посетителей, интересующихся историей России. Гостиница будет работать круглогодично. Прежде чем приступать к планированию и расчетам, нужно определить, какая основная целевая группа будет посещать заведение. Для любого привлекательного и быстрорастущего сегмента рынка не присуща высокая рентабельность, ведь им рано или поздно заинтересуются

прямые конкуренты, нужно делать бизнес по новому пути. Для этого нужно рассмотреть все конкурирующие организации, с которыми вам придется столкнуться и воплотить свой план по организации данным бизнесом, при котором у вас будет больше шансов обойти конкурентов на рынке гостиничных услуг. При оценке конкурентов следует обращать внимание на потребительское восприятие, то есть какая услуга является привлекательной для клиентов, а какая нет. Нужно учитывать цену, качество, уровень обслуживания и социальные роли гостиниц. Факторы внутренней деятельности являются невидимыми для потребителей, но их также нельзя оставлять без внимания, необходимо неким образом разобраться в этой системе и работать с ней непосредственно сравнивая с будущими конкурентами и сделать гостиницу привлекательнее как изнутри, так и снаружи. В составе этой категории можно найти: трудовые затраты, расходы на маркетинг, выгодность месторасположения, стратегическое партнерство.

Этих конкурентов можно назвать самыми важными, так как они:

- задают стандарты услуг;
- обладают существенным влиянием на представление клиентов об этих услугах;
- вкладывают значительную сумму для продвижения своего бизнеса на рынке услуг;
- могут позволить себе такую роскошь, как ценовой демпинг – эффективное средство для удержания доли рынка.

Целью гостиничной деятельности является извлечение прибыли. Можно открыть один из следующих видов гостиничных услуг:



Рис.1. Средства размещения [5].

Хостел – самый простой и недорогой вариант для туристов, а также для тех, кому нужно просто переночевать. Для обустройства хостела подходит обыкновенная квартира с двухъярусными кроватями.

Семейный пансион — в основном это как мини гостиницы, где останавливаются семьи с детьми и просто семейные пары. Наличие собственного душа, санузла и кухни для приготовления пищи является обязательным.

VIP-отель - один из самых дорогих вариантов. Это может быть отдельная квартира-студия, полностью оборудованная бытовой техникой или небольшой коттедж с местом для пикника, а также разные индивидуальные услуги для удовлетворения потребностей клиентов.

Гостиница. Это также разнообразные номера и кухни в них, которые зависят от звездности, предоставленных услуг и номеров в них. Здесь найдутся номера на любой вкус и

цены. Также необходимо в любой гостинице или организации гостиничных услуг предоставлять план своих услуг в гостиницах, иметь документационное подтверждение данного предприятия, платить налоги, использовать маркетинговые ходы для того что бы продвигать свой бизнес и не стоять на месте, так как в наше время конкуренция очень быстро развивается и можно перестать быть востребованным.

Коллективные средства размещения дифференцируется по уровню качества предоставляемых услуг, который выступает их интегральной характеристикой, определяя требования к площадям, обстановке и оборудованию и т. д. Показатели и характеристики качества выступают основой присуждения определенной категории и определяются каждой системой стандартизации. В основе разработки данных систем лежат рекомендации ЮНЕТО по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации. В качестве базовых направлений разработки сертификационных требований в ней утверждены условия безопасности и гигиены, круглосуточного сервиса неотложной медицинской помощи, сохранности ценностей, стирки, почтовых услуг.

На рисунке 2 представлены основные сертификационные системы гостиниц.

Система сертификации	Регион использования
Звезды (от 1 до 5)	Франция, Австрия, Венгрия, Египет, Китай, Россия и ряде других стран
Короны (1 корона=2 звезды)	Великобритания
Классы( туристский класс, стандартный; комфортный; первый; люкс;)	Германия
Буквы (А,Б,С,deluxe)	Греция
Алмазы (от 1 до 5)	США
Разряды/категории (бюджетные гостиницы, гостиницы туристского класса, среднего, первого, а также гостиницы высшей категории; либо категории (от 1 до 4))	Италия, Испания

Рис. 2. Системы сертификации гостиниц

Как правило, эти системы разработаны либо национальными органами управления, либо гостиничными объединениями. Они могут быть обязательными или добровольными. Основным назначением или целью структуризации становится выделение класса средств размещения, означающего различную ценовую доступность. В научной и практической литературе при определении такого рода класса или сегмента гостиниц используются различные определения и понятия, которые зачастую дублируют друг друга: высший, средний, низший; бюджетное; экономичное (эконом-класс); средний класс; первоклассные.

Поэтому рассмотрим те проблемы, которые имеются в гостиничной сфере на сегодняшний день.

Во-первых, самая острая проблема – это качество и уровень сервиса. Разумеется, что отели и гостиницы, входящие в состав крупных сетей (например, сеть отелей Hilton или «Мариотт»), имеют меньше негативных отзывов в этом направлении. В условиях громадной конкуренции, гостиницы, где сервису недостаточно уделяется внимание, быстро теряют клиентуру и переходят в разряд классом ниже, из которого затем трудно подняться. Соответственно, минимальная конкуренция (малое количество гостиниц при постоянном спросе) сказывается на сервисе наихудшим образом. Чаще всего, посетители жалуются на грязные номера и негативное отношение персонала, а также «советскую» атмосферу. Где-то

годами не проводится капитальный ремонт, что, разумеется, оставляет негативные впечатления о самой гостинице. И от подобного отношения страдают не только русские, но и иностранные туристы. Большинство санитарных и пожарных норм, к тому же СНИПы и ГОСТы, которые описывают требования к гостиничному бизнесу и жилым помещениям, с советских времен так и не менялись, поэтому они не соответствуют текущим условиям. Также, что касается сервиса, большой проблемой является нехватка квалифицированных кадров среди персонала. Особенно остро это заметно в региональных отелях, где профессиональные навыки сотрудников не отвечают нужной компетенции.

Также из-за отсутствия ремонта или чистоты появляется такой фактор как «несоответствие показателей «цена/качество». Постояльцы, заплатившие деньги за проживание, могут остаться недовольны, так как будут считать, что отдали гораздо больше, чем требуется. И, соответственно, уже не вернуться сюда во второй раз и не посоветуют это место кому-либо, если условия или цена не изменятся. К тому же многие туристы могут сравнить качество зарубежных отелей с качеством российских. К сожалению, чаще всего происходит так, что за одинаковые деньги качество сервиса в отеле в другой стране будет на порядок выше, чем в отеле той же категории, но в России.

Возможное решение может быть следующим: для менеджмента гостиницы важно иметь профессиональный штат, осуществлять его постоянную поддержку и стимулирование, чтобы предотвратить притупление качества исполняемых обязанностей, возможность воровства и прочих незаконных действий. Необходимо желание отельеров обучать новых специалистов, постоянно следить за тем, как исполняются обязанности. Ведь в результате из-за негативного мнения о персонале владельцы гостиничного бизнеса потеряют свои деньги, так как вряд ли недовольные посетители вернуться туда в следующий раз. Также для исправления подобной ситуации важно проверить наличие ремонта и чистоты во всех помещениях гостиницы или отеля, а также соблюдение всех норм. Исправить неполадки, на которые жалуются постояльцы, и привлечь последних возможными бонусами и будущими скидками в качестве извинения за подобные обстоятельства.

Вторая проблема, которая нуждается в урегулировании – это избыточное бронирование. Нередки случаи, когда количество проданных номеров превышает количество имеющихся. Из-за этого возникает накладка бронирования, что приводит к неприятным инцидентам, после чего у посетителей появляются негативные впечатления о самом месте. Происходит это вследствие либо нескоординированной работы автоматических компьютерных систем бронирования, либо благодаря неаккуратной работе самих служащих гостиниц (также, если гостиница не имеет автоматического обновления наличия свободных номеров на своём сайте, возможна такая же проблема).

Также гостиницы терпят убытки из-за того, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда выкупают забронированные номера. Поздняя аннуляция заказов (т.е. отказ от ранее произведенных бронирований в предельно короткие сроки, что не позволяет повторно выставить номера на продажу) является одним из факторов риска в гостиничной индустрии в целом.

Для решения этой проблемы необходимо усовершенствования компьютерных систем и, соответственно, самой системы бронирования, чтобы свести подобные казусы к нулю. В противном случае, гостиница потеряет основной источник прибыли, так как в настоящее время почти вся бронь проходит с помощью сети Интернет.

Третьей немаловажной проблемой является хронический дефицит площадок под строительство. Построить новую гостиницу в центре города, если говорить о Москве, – невозможно. Земля и недвижимость настолько дорогая, что проживание в номерах такого отеля будет стоить баснословных денег. Если говорить о бизнес-туристах, то далеко не все компании готовы оплачивать такие командировочные расходы, а обычные туристы и вовсе не будут рассматривать такой вариант проживания. Наиболее популярным вариантом размещения являются гостиницы категории «Три звезды», а строительство отелей этого

сегмента в самом центре столицы невозможно (если только не появится меценат, которому безразлична окупаемость отеля).

Также, если удастся отыскать площадку, возможны многочисленные судебные тяжбы, или место может быть не самым удачным для размещения там гостиницы. Найти способ решения данной проблемы куда сложнее, чем в предыдущих двух случаях. Здесь владельцы гостиничного бизнеса сталкиваются с уже более глобальной проблемой, чем в описанных выше вариантах.

И последняя проблема – это сезонность. С ней чаще всего сталкиваются гостиницы в курортных городах, где идет активный спрос в летние месяцы, но практически отсутствует все остальное время в году.

С решением данной проблемы тоже много сложностей, так как большинству городов нечем привлечь к себе туристов в «несезонные» месяцы. Из-за этого гостиницы простаивают без посетителей большую часть года, а владелец бизнеса, опять же, теряет свои деньги.

Таким образом, мы можем видеть, что все эти проблемы являются довольно глобальными, так как они встречаются повсеместно по всей России. Из-за этого страдает сама сфера гостеприимства, так как большинство наших отелей не могут предоставить тот уровень, который необходим для продуктивного продвижения этой сферы в будущем. Соответственно, необходимы огромные труд и усилия, чтобы наладить качественный сервис и устранить все неполадки, которые могут возникнуть.

Подводя итог можно сказать, что гостиничный бизнес является одной из главных составляющих развития как внутреннего, так и внешнего туризма, от качества сервиса услуг которого зависят такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране. Выделяют множество подходов к сегментации и классификации гостиниц, некоторые из которых не полностью характеризуют современный гостиничный рынок либо противоречат друг другу, поэтому для дальнейшего развития гостиничного бизнеса, его новых видов и форм необходимо совершенствование законодательной базы, учитывающий специфику функционирования всех форм гостиничного бизнеса.

### **Литература:**

1. Грищенко, Д. А. Инновационное развитие гостиничного предприятия // Международный научный журнал
2. Интернет-ресурс: <http://articlekz.com/article/7944>
3. Электронный ресурс: Роль гостиничного бизнеса в развитии туризма [[http://studbooks.net/729996/turizm/rol\\_gostinichnogo\\_biznesa\\_razvitii\\_turizma](http://studbooks.net/729996/turizm/rol_gostinichnogo_biznesa_razvitii_turizma)].
4. Интернет-ресурс [<http://znaydelo.ru/biznes/biznes-plan/gostinica.html>].
5. Статья: Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма  
Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/51/6687/>

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС**

***Кенесбекова К.Б.***

*Научный руководитель: Подсухина Ольга Владимировна,*

*Старший преподаватель кафедры «Туризм»*

г.Нур-Султан, Евразийский Национальный Университет имени Л.Н.Гумилева

*Аннотация.* В этой статье рассмотрена реклама и маркетинговые коммуникации, а также их влияние на гостиничный бизнес. Узнаем об основных современных принципах, методах, понятиях и элементах. Также будет предоставлена информация о рекламе и