

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

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].
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

маркетинге, основные цели, функции и в целом рассмотрим их влияние. Изучение научной статьи позволяет овладеть основами стратегии и тактики принятия маркетинговых решений, дает возможность сформировать комплексный подход к решению маркетинговых задач, которые стоят перед предприятием любой формы собственности.

Целью статьи является:

1. Получить достаточно информации о понятии рекламы и маркетинговых коммуникациях
2. Рассмотрение основных стратегий и тактик в разработке реклам
3. Формирование базовых навыков маркетинговой деятельности на предприятиях разных форм собственности

Задачи статьи заключаются в разработка стратегии и принципов конкуренции, узнать об основных современных методах, понятиях и элементах.

Предметом изучения в пределах статьи являются теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности предприятий на промышленном и потребительском рынках.

В условиях перехода к рынку, широкую популярность получила рыночная концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом. Основные функции маркетинга — изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров.

Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей — выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера: маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг — (от англ. market — рынок) — рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.[1]

Цели маркетинга:

1. Формирование и стимулирование спроса.
2. Обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы.
3. Расширение объёма продаж, рыночной доли и прибыли.

Лозунг маркетинга: производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится. Для того чтобы производить товар, фирма должна провести тщательное изучение потребностей конкретного потребителя, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар, изменить ассортимент услуг и только потом выйти на рынок, а не наоборот: произвести товар, а потом пытаться продать его на рынке.[1]

Реклама — это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т. п.) через различные средства распространения информации.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламо-производителей и рекламо-распространителей лицензируется.[3]

Реклама в современном мире играет ведущую роль. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора

индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.[2]

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. [4]

Наиболее развитой «рекламной» страной на начальном периоде развития рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых передовых стран мира. Примерно к середине XIX в. палма первенства перешла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии.[6] Также хочется рассмотреть схему, которая показывает специфические направления актуальных исследований в области маркетинга сфера туризма.



В наше время реклама занимает большое место, поэтому наша молодежь должна поспособствовать и развивать эту отрасль, а еще быть более креативной. Большая прибыль может быть от рекламы, в наше время очень развита реклама в социальных сетях, такие как инстаграмм. Молодежь делает деньги закидывая посты, рекламируя продукт, предлагаемый бизнесменами. Еще большинство инстазвезд и блогеров становятся лицом заведений. Что значит стать лицом заведения? Это когда звезда интернета и бизнесмен, открывающий предприятие быстрого питания или еще какого-нибудь места, платит лицу определенную сумму за его работу и тот представляет это заведение своим, якобы это его заведение и тем самым призывает своих подписчиков посещать его. Поэтому на сегодняшний день реклама имеет большой спрос среди людей.

И хочется перейти к главной теме это именно воздействие маркетинговых коммуникаций на гостиничный бизнес.

Гостиница должна осуществлять непрерывную коммуникацию с потенциальными клиентами. Поэтому каждая гостиница неизбежно начинает играть роль источника коммуникации. Современное гостиничное предприятие управляет сложной системой

маркетинговых связей. Программа общих маркетинговых коммуникаций включает основные средства продвижения - рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.[8]

Коммуникационная политика в системе маркетинга - это курс действия предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на коммуниканта могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке.

- коммуникации, связанные с продвижением товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций нацелен главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован в первую очередь на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование общественного мнения (публик рилейшнз), спонсо-ринг, брэндинг.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения:

- стимулирование спроса;
- создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения;
- информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг;
- формирование и распространение имиджа и престижа фирмы;
- оповещение о распродажах, ярмарках, выставках;
- напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы;
- распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов;
- перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

Средства коммуникации или каналы коммуникации бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия (реклама в газетах, журналах, по радио, телевидению, на щитах, вывесках, плакатах), мероприятия событийного характера (например, пресс-конференции) и специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникативного потока. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них - к менее активным частям населения. [5]

Коммуникатор сферы маркетинга должен приступить к работе имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Коммуникационный комплекс гостиницы может быть определен как совокупность элементов, объединяющих участников, носителей и средства передачи информации, направленную на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы. [7]

Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Первых три компонента комплекса коммуникации - стимулирования сбыта, связи с общественностью и реклама являются неотъемлемыми и взаимосвязанными, а также дополняющими друг друга. Их роль в коммуникационной политике имеет важное значение и создает мощную систему сбыта на предприятии. Благодаря этому предприятие получает возможность создать прочные и долговременные взаимоотношения со своими потребителями.

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.[4]

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Литература:

1. <https://mydocx.ru/3-20153.html>
2. А.Н. Мудров «Основы рекламы», Экономика, Москва, 2005 г.
3. Е.Е. Румянцева «Новая экономическая энциклопедия. Второе издание», Инфра – М, Москва, 2006 г.
4. Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс «Современная реклама», Довгань, 1995 г.
5. Л. Алиева «Рекламная компания своими силами», Питер, Санкт-Петербург, 2008 г
6. <http://marketingworld.narod.ru/Reclama2.html>
7. <http://www.zakonrf.info/zoreklame/>
8. <http://www.librero.ru/article/meld/>