



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

внутренний рынок; принятия необходимых нормативных правовых актов по вопросам инвестирования и налогообложения. Это необходимо для привлечения иностранных и внутренних инвестиций в развитие туризма и формирование туристского менеджмента. Необходимость совершенствования и дальнейшего стратегического развития туризма в РК объясняется как экономическими, так и социальными факторами. По моему мнению, экологический туризм за последние десять лет становится наиболее популярным и является одним из инструментов устойчивого развития любого государства. В Казахстане же конкретно экологический туризм имеет очень высокий потенциал, да и именно в этом секторе туризма, мы уж точно не нуждаемся в каких-то не критичных инвестициях.

Итак подведем итоги моей статьи:

для развития туристской деятельности в РК необходимо сделать мягкий визовый режим при въезде в страну, не следует разрабатывать новые пути и методы, а хорошо изучить успешный более приемлемый экономически эффективный опыт иностранных государств. Также следует модернизировать и усовершенствовать уже существующие различные инновационные методы с учетом национально-этнических особенностей Казахстана, где кластеры могут стать эффективным инструментом для преодоления негативных факторов, сдерживающих социально-экономическое развитие туристского комплекса Казахстана.

Таким образом, реализация комплекса мер по совершенствованию индустрии туризма даст возможность значительно увеличить поток зарубежных туристов, что будет способствовать резкому повышению привлекательности отечественного туризма. Следовательно, в республике возникли реальные стратегические возможности для того, чтобы Казахстан стал центром туризма Азиатско-Тихоокеанского туристского региона.

Список использованных источников:

1. Зорин И.В туризм как вид деятельности.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И экономика туризма.
3. Кабушкин Н.И организация туризма.
4. Akorda.kz послания президента Республики Казахстан Назарбаева Н.А.

УДК 338.482.22

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Стрелкова Сабина Александровна

Студент4 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Кусагова Меруерт Хамитқызы

Kussagova_mkh@mail.ru

Студент2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А. Дуйсембаев

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созданием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы

управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

Основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);

- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению

- доступности гостиничных услуг для массового потребителя;

- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на

определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;

- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса ;

- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг.

Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса укрупнено можно подразделить на следующие:

- проведение исследований по формированию принципов управления гостиничным бизнесом в рыночных условиях;

- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.);

- переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества с целью их увязки с целым — конкурентоспособностью и дополнения такими научными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления;

- ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития и др.

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

Мировая практика убедительно доказывает, что инвестиции в индустрию гостеприимства по своей отдаче сравнимы с вложениями в нефтедобычу. Экономический анализ гостиничного сектора свидетельствует об эффективности инвестиций именно в гостиничные цепи, а не в отдельные гостиничные хозяйства. В мировой практике существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%. Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе двухзвездные гостиничные цепи ("Аркад", "Ибис") и однозвездные цепи ("Балладан", "Формула 1") построили сотни гостиниц за последнее десятилетие. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. долл. В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как "Холидей Инн Уордвайд" и "Редиссон Отеле".

Для независимых гостиниц существует несколько вариантов работы с глобальными системами резервирования:

- установить у себя терминалы одной или нескольких систем бронирования и начать работать самостоятельно;
- заключить договор с компанией-посредником, специализирующейся на предоставлении подобного рода услуг;
- заключить договор с крупным туроператором, уже имеющим доступ к глобальным системам резервирования.

Установка в гостинице собственных терминалов GDS является наиболее сложным и дорогостоящим решением. Для его осуществления гостинице необходимо заключить договоры с системами резервирования, проложить линии связи, установить оборудование, обучить персонал и многое другое. Для того, чтобы вложенные затраты оправдались за какое-либо обозримое время, необходимо постоянно получать из GDS очень много бронирований, что делает подобный подход экономически оправданным лишь для гостиничных цепей, обладающих сетью собственных отелей. А это повышает конкурентоспособность, как в целом гостиничных цепей, так и отдельных отелей. Случаи самостоятельного представления гостиницы в GDS практически неизвестны.

При создании гостиничных цепей большое значение имеет подбор объектов цепи. Оптимальное объединение в цепь гостиниц будет способствовать повышению их конкурентоспособности. Одним из инструментов, позволяющих выбрать оптимальную альтернативу при подборе объекта гостиничной цепи, является математическое моделирование задачи принятия решения в условиях неопределенности. При этом формируются гипотезы поведения внешней среды, позволяющие дать оценку каждой альтернативе с помощью единого числового критерия.

Внутренний маркетинг гостиницы ориентирован на то, чтобы служащие на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения клиента. Цель внутреннего маркетинга – помочь служащим правильно предоставить услугу клиенту.

Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя комплекс различных мероприятий, а именно:

- выявление желаний и потребностей потребителя;
- создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;
- продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Выбор конкретных инструментов маркетинга во многом определяют его отличительные особенности.

1. *Неосвязаемость продукта.* Когда покупатель приобретает обслуживание в гостинице как продукт, оно оказывается для него совершенно неосвязаемым. Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане и в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него не остается ничего материального, что напоминало бы ему о часах, проведенных в гостинице. Процессы производства и потребления гостиничных услуг неотделимы друг от друга и происходят одновременно.

2. *Участие потребителя.* Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя, каким образом должна быть выполнена услуга.

3. *Контроль качества.* Если на фабрике продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это невозможно. Если швейцар в гостинице отошел от своего места и не может помочь гостю, у последнего может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в гостинице. Это вызывает необходимость увеличения издержек в структуре услуг, связанных с массовым привлечением временных работников в период загруженности гостиниц. Качество нельзя проверить до того, как гость будет обслужен. В этих условиях особое значение приобретают уровень организации управленческого труда на рабочих местах, рациональное использование рабочего времени, профессиональные знания и квалификация работников всех уровней, социально-психологическая сторона оказываемых услуг.

4. *Невозможность накопления и хранения впрок.* Если в товарном производстве продукт может быть складирован, то в гостиничном хозяйстве номерной фонд рассчитан на данный момент. Доход, недополученный в результате простоя, утрачен навсегда, как и превышение заявок на размещение не имеет значения, поскольку номерной фонд ограничен. Гостиницы вынуждены брать оплату за бронирование номеров даже в тех случаях, если ими не пришлось воспользоваться. Рестораны начинают брать деньги вперед с желающих зарезервировать столик. Они понимают, что если посетитель не пришел в назначенное время, шанс посадить за этот столик кого-нибудь другого может не представиться.

5. *Каналы распределения.* Гостиницы предлагают свои услуги только в пределах помещений. Необходимость реализации внутреннего маркетинга вытекает из культуры обслуживания.

Таким образом, в силу особенностей функционирования в рыночных условиях, оптимально сформированные гостиничные цепи за счет объединения ресурсов, в частности финансовых, являются более конкурентоспособными по сравнению с «одинокими» гостиницами и в перспективе наиболее жизнестойкими. Однако, требуется разработка законодательных основ их функционирования, формирования комплекса менеджмента и маркетинга гостиничных цепей в условиях неопределенности рыночной ситуации и предпринимательского риска субъектов гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1. Савельев А. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 24. – С. 95–100.
2. Бейкер М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
3. Яркова Т.А. Осинкина А.А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия / Яркова Т.А. Осинкина А.А. // Инновационная наука. – 2016. – № 2-2 (14).
4. Ирина Г.П. Формирование коммуникационной политики предприятия индустрии гостеприимства / Г.П. Ирина. // European Journal of Economic Studies. – 2012. - № 2.