



СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

*М.О. Рысбекова, А.Б. Учкampiрова, А.А. Дуйсенбекова**

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

e-mail: aiгерim.duisenbekova95@gmail.com

Резюме. В статье изучена социальная занятость населения села, так как данная проблема влияет значительно на профессионализм и потенциальное развитие любого сельчанина. В рамках исследования, выполненного авторами, проведена количественная оценка структуры сельских рынков труда на основе размещения источников официальной статистической информации. Результаты исследования будут способствовать выявлению негативных последствий сельской безработицы для экономической деятельности регионов, динамичности развития, напряженности рынке рабочей силы в селе.

Ключевые слова: регионы, занятость в сельском населении, проблемы повышения занятости, трудовые условия, реализация программы, благосостояние сельчан, факторы, индикаторами трансформации занятости, рабочая сила.

МРНТИ 68.01.14

УДК 339.138

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2021-1.23>

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЦ В КАЗАХСТАНЕ

Е.А. Абенова¹, О.Ж. Устеннова², Б.И. Ахтымбаева³, М.Р. Смыкова^{3,4}

^{1,2,3} Университета Нархоз, Алматы, Казахстан

⁴ Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

e-mail: mraisovna@mail.ru

Аннотация. В статье определены основные направления управления конкурентоспособностью отелей. С помощью инструментов маркетинга, ориентируясь на индивидуальность, комплексность и эргономичность гостиничных услуг можно улучшить качество отелей. Важное значение в процессе оценки конкурентоспособности уделяется применяемым интернет-технологиям. При этом отзывы, получаемые через известные системы бронирования, служат барометром для оценки качества деятельности отелей. Исследование зарубежного опыта возможностей повышения конкурентоспособности показало, что основными трендами является индивидуальность или уникальность услуг, применение формата мультидизайнерских гостиниц, также акцент сделан на комплексность решений и дальнейшее развитие интернет-технологий. Оценка конкурентоспособности отеля зависит от его позиционирования, целевой аудитории и специализации. При этом, важно понять, какие качественные характеристики или ценности для гостей более приоритетны при предоставлении сервиса. Для повышения конкурентоспособности отелей целесообразно отслеживать цикл сервиса и контролировать показателя на каждом его этапе.

Ключевые слова: гостиницы, конкурентоспособность, эргономика, комплексность, продвижение, услуга, качество.

Основные положения. При оценке конкурентоспособности целесообразно учитывать тренды на рынке гостиничных услуг и возможности их применения для улучшения детальности гостиниц.

В связи с тем, что гостиничный бизнес является сферой услуг, то процесс управления конкурентоспособностью должен быть комплексным, с одной стороны целесообразно учитывать показатели сервиса, с другой стороны эргономики и привлекательный интерьер и экстерьер.

В управлении конкурентоспособностью гостиниц системный подход позволяет добиться устойчивых конкурентных преимуществ на длительный период времени.

Введение. На современном этапе рынок гостиничных услуг интенсивно развивается, происходит дифференциация типов гостиниц, как по тематическому направлению, так и по классу обслуживания и целевой аудитории. Особую актуальность приобретают бренды, работающие по франшизе, такие как, Риксос, Мариотт, Хаятт, Ритц Карлтон и другие.

Развитие рынка гостиничных услуг имеет свои особенности, которые отражаются в том, что все гостиницы страны можно разделить на две группы. На отечественный рынок активно входят популярные международные гостиничные сети, которые работают по договору франшизы или контракту на управление. Вместе с тем, имеется постсоветские отели, которые представляют собой классический формат. В целом, анализ гостиничного рынка в Казахстане 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 Холлидей Инн, Интерконтиненталь.

Материалы и методы. При проведении анализа была использована вторичная информация, результаты глубинного интервью экспертов гостиничного бизнеса, метод группировок и ранжирования. Теоретической основой для проведения исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых.

Результаты и обсуждение. Увеличение загрузки гостиниц на современном этапе является ключевым вопросом. Особенно остро стоит проблема в условиях пандемии, когда наблюдается резкое падение спроса. Увеличить сбыт можно, если подходить комплексно, не только повышать качество сервиса, но и использовать эффективную сбытовую систему. Гостиницы нуждаются в эффективных программах коммуникаций, что определено двумя взаимосвязанными целями: сделать гостиницу известной и привлекательной для гостей [1].

Продвижение гостиничных услуг отличается от классических подходов и имеет свою специфику. Такое качество, как неосязаемость услуг, не дает возможности потребителю визуализировать сервис.

Цифровые технологии, которые активно внедряются во все сферы детальности, в том числе и в гостиничный бизнес, предполагают применение новых инструментов продвижения. В частности, для продвижения гостиниц используется система Booking.com и социальные сети, которые выполняют две функции, такие как инструмент продвижения и способ оценки уровня сервиса. Система Booking.com определяет не только рейтинг гостиницы, но и позволяет понять конверсию, т.е. как часто потребители заходят на страницу каждого отеля. Косвенное влияние на рейтинг отеля в Booking.com оказывают мнения потребителей, их отзывы, жалобы и потребительские предпочтения [2].

В то же время, как показывают анализ, гостиницы иногда применяют средства недобросовестной конкуренции, отражая не всегда объективные отзывы в социальных сетях.

В условиях пандемии и спада спроса отели перешли из области конкуренции качеством в сферу ценовых войн. Однако это временная мера, связанная с кризисной ситуацией на рынке. По мере выхода из кризиса гостиницы перейдут из области конкуренции по ценовым параметрам в сферу конкуренции в области качественных характеристик, сервиса и других показателей конкурентоспособности.

Эволюция отечественных и мировых отелей показывает, что имеются как общие тренды, так и свои особенности. Важно понять, каким образом эволюционирует отельный бизнес на мировых рынках, и какие тенденции одинаковые или похожи с нашими отелями. В целом, как демонстрирует международный опыт, траектория развития гостиничного бизнеса и тренды у всех стран идентичны.

Современный рынок Казахстана представлен отелями, у которых имеются звезды и используют французскую систему классификации. Все отели условно можно разделить на две группы: высококлассные брендовые отели и отели среднего класса, предлагающие стандартный перечень услуг и оптимально эргономичный комплекс мероприятий и условий для гостей. Многие зарубежные страны прошли данный этап, но по мере насыщения рынка и обострения его перешли на новый уровень, обеспечивающий большее количество разнообразных услуг и уникальных конкурентных преимуществ [3].

В таблице 1 представлены современные тренды в отельном бизнесе и их особенности.

Современные тенденции ориентирует высокоразвитые страны и страны, специализирующиеся на туризме, использовать уникальные модные дизайнерские подходы при строительстве отелей. Появились отели, которые используют разные дизайнерские решения на каждом этаже – т.н. мультидизайнерский подход. Разноплановые решения привлекают новых гостей и в конечном итоге способствуют повышению загрузки отелей. Мультидизайнерские решения используют памятники архитектуры, модные веяния в искусстве и современные привлекательные стили [4]. В Казахстане пока можно выделить небольшое количество отелей, использующих определенный дизайнерский подход.

При этом следует отметить, что дизайнерские подходы требуют дополнительных затрат. Не всегда можно использовать дизайнерские проекты, потому что не во всех отелях позволяет площадь номерного фонда и вестибюлей, месторасположение отеля. Однако инновационный тренд принят рынком, и поэтому у него хорошие перспективы.

Во всем мире, в том числе и в гостиничном бизнесе, делается акцент на персонализацию бизнеса. Ключевым решением в гостиничном бизнесе является сбалансированность между стандартами отеля и индивидуализацией услуг. В рамках одного бренда отслеживают предпочтения гостя, который передвигается по всему миру, и предлагают услуги, пользующиеся спросом именно у данного клиента. Клиент осознает и понимает, что, пользуясь услугами данной гостиничной сети, он получит все те ценности, которые у нее сформированы, и в конечном итоге становится лояльным клиентом данного бренда.

Данный тренд можно и отнести к Казахстану, каждый клиент нуждается во внимательном и доброжелательном отношении. На международных рынках часто отели придерживаются стратегии индивидуализации, основанной на предоставлении уникального гостиничного продукта и качества обслуживания, что позволяет им позиционировать свои бренды класса люкс в высоком ценовом сегменте и при этом привлекать требовательных клиентов первоклассным уровнем сервиса.



Таблица 1

Тренды развития отельного бизнеса на международных рынках*

Последние тренды	Требования рынка	Мировые тренды	Особенности в Казахстане
Появление дизайнерских отелей	Интерес к необычным дизайнерским решениям	Развитие мультидизайнерских проектов	Монодизайнерские отели
Персонализация сервиса	Эксклюзивный индивидуальный подход к клиенту	Знание потребительских предпочтений и использование их при обслуживании потребителей	Изучение потребительских предпочтений
Программное обеспечение	Ограниченность времени у потребителя формирует инновационные подходы в продажах	Появление новых программных продуктов, позволяющих обеспечить эффективное резервирование и бронирование номеров	Использование современных информационных технологий
Удобство и комфорт	Потребитель нуждается в том, чтобы получить услугу в нужном месте, в нужное время без напряжения и свободно	Разработка международных стандартов, обеспечивающих четкое и последовательное регулирование всех процессов максимально ориентированных на потребителей	В сетевых отелях использование международных стандартов, в других отелях используют определенные стандарты отельного бизнеса
Комплексность услуг	Потребитель хочет поехать в страну и получить все туристские услуги надлежащего качества	В программе обслуживания клиента учитываются все возможные варианты развития и предоставления услуг.	Не всегда возможна реализация комплексной услуги

*Примечание - составлено автором на основании источника [3]

Как показывает опыт развития отельного бизнеса, важными для гостей остаются показатели эргономики. Эргономические параметры не только актуальны, но и формируют впечатление и отношение клиента к отелю, а также обеспечивают высокий уровень удовлетворенности клиентов. Следует отметить, что удобство и комфорт целесообразно обеспечить гостю или туристу по всей логистической цепочке, начиная с аэропорта и заканчивая предоставлением экскурсий [5]. Если говорить о комфорте, то здесь должны учитываться все мелочи и нюансы, важным является акустический комфорт, или звукоизоляция, которые создают благоприятные условия для гостя.

Значимыми также являются вопросы обеспечения спокойного сна клиента как необходимое условие для его проживания. Кроме того, отель должен обеспечить полноценный и качественный прием водных процедур. Только комплексный, системный подход в предоставлении качественных услуг, обеспечит конкурентоустойчивость отеля. В Казахстане, как показал анализ, большинство отелей выполняют определенные эргономические параметры, но при этом не всегда всё рассматривают в комплексе и системно.

Качественный сервис может быть достигнут с помощью компетентного персонала, который должен грамотно и своевременно обеспечить клиентов необходимой информацией о достопримечательностях, экскурсиях, доступных услугах. Одной из важных деталей является завтрак, предоставляемый отелем, поскольку он формирует его имидж. Отношение к подбору блюд, качеству и разнообразию кухни, уровню обслуживания - всё это должно быть направлено на вкусы гостей. Очень часто четырех- и трех-звездочные отели акцентируют внимание на подборе меню и завтрака. Как показал анализ деятельности отелей в Астане и Алматы, они предлагают классические блюда русской и казахской кухни (в частности котлеты, тефтели) для иностранных гостей, хотя они имеют совсем другие предпочтения. Одной из слабых сторон гостиничного бизнеса в Казахстане является то, что предоставленная гостям информация для не всегда является достоверной. Разрыв между тем, что обещали, и тем, что получил гость, отрицательно сказывается на уровне обслуживания, возникает диссонанс, который в конечном итоге ведет к неудовлетворенности клиента [5]. В целом цикл показателей сервиса в гостиницах Казахстана представлен на рисунке 1.

Управленческие решения в отелях должны быть ориентированы на цикл сервиса в отелях, и на каждом этапе должны соблюдаться как стандарты, так и качественное исполнение, направленное на полное удовлетворение запросов гостя.



Рисунок 1 - Цикл сервиса, обеспечивающий качественное обслуживание в отельном бизнесе*
*Примечание - составлено автором на основании источника [5]

Заключение. Таким образом, можно отметить, что конкуренция на рынке гостиничных услуг, изменение потребительских предпочтений и расширение границ рынка способствуют развитию рынка, формированию новых подходов и дифференциации не только услуг, но и отелей. Все эти тренды постепенно входят на отечественный рынок и диктуют новые подходы к формированию рынка гостиничных услуг.

В целом, происходящие тренды на рынке гостиничных услуг предполагают, что их нужно учитывать при разработке программы позиционирования и разработки стратегии предприятия.

Список литературы:

- 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.с.35-69
- 2 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий// Рекламодатель: теория и практика, №1, 2002 с.132-149
- 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.2011.11.05 Published: SEP 2012
- 4 Котлер Филип, Латеральный маркетинг: технология революционных идей. - М.: Альпина Паблшерз 2010. С.321-353
- 5 Hsieh, YC (Hsieh, Yu-Chin (Jerrie) Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 24 Issue: 1 Pages: 97-121 Published: 2012

Spisok literatury:

1. Malakhova N. N. Innovatsii v turizme i servise: ucheb. posobie dlya vuzov, N. N. Malakhova, D. S. Ushakov 2-e izd., dop. i pererab, Rostov n/D : MarT : Feniks, 2010, pp. 35-69.
2. Pankrukhin A.P. Marketing territorii, Reklamodatel: teoriia i praktika, No.1, 2002, pp.132-149.
3. Hsu, YL (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels, INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 31 Issue: 3 pp. 972-980, DOI: 10.1016/j.ijhm, 2011.11.05 Published: SEP 2012.
4. Kotler Filip, Lateralnyi marketing: tekhnologiya revolyutsionnykh idei, M, Alpina Pablishez 2010, pp. 321-353.
5. Hsieh, YC (Hsieh, Yu-Chin (Jerrie) Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 24 Issue: 1 pp. 97-121 Published: 2012.



ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН МАРКЕТИНГТІК БАСҚАРУ

Е.А. Әбенова¹, О.Ж. Устенова², Б.И. Ахтымбаева³, М.Р. Смыкова⁴

^{1,2,3} Нархоз Университеті, Алматы Қазақстан

⁴ Алматы Менеджмент Университеті, Алматы Қазақстан

e-mail: mraisovna@mail.ru

Түйіндеме. Мақалада қонақ үйлердің бәсекеге қабілеттілігін басқарудың негізгі бағыттары белгіленген. Қонақ үй қызметтерінің даралығына, кешенділігіне және эргономділігіне бағыт ала отырып, маркетинг құралдарының көмегімен отельдердің сапасын жақсартуға әбден болады. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау үдерісінде қолданылатын интернет-технологияларға маңызды мән беріледі. Сонымен қатар, белгілі брондау жүйелері арқылы алынған пікірлер қонақ үйлердің сапасын бағалау үшін өлшем ретінде қызмет етеді. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру мүмкіндіктерінің шетелдік тәжірибесін зерттеу негізгі трендтер қызметтердің даралығы немесе бірегейлігі, мультидизайнерлік қонақ үйлер форматын қолдану болып табылатындығын, сондай-ақ шешімдердің кешенділігіне және интернет-технологиялардың одан әрі дамуына баса назар аударылғанын көрсетті. Қонақ үйдің бәсекеге қабілеттілігін бағалау оның позициясына, мақсатты аудиторияға және мамандануына байланысты. Бұл ретте қызмет көрсету кезінде қонақтар үшін қандай сапалық сипаттамалар мен құндылықтар басымдыққа ие екенін түсіну маңызды. Қонақ үйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін қызмет көрсету циклін қадағалап, оның әр кезеңіндегі көрсеткіштерді бақылаған жөн.

Түйінді сөздер: қонақ үйлер, бәсекеге қабілеттілік, эргономика, кешенділік, жылжыту, қызмет көрсету, сапа.

MARKETING MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF HOTELS IN KAZAKHSTAN

E.A. Abenova¹, O. Zh. Ustenova², B.I. Akhtymbaeva³, M.R. Smykova⁴

^{1,2,3} Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

⁴ Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: mraisovna@mail.ru

Summary. The article defines the major areas of competitiveness management of hotels. With the help of marketing tools, focusing on individuality, complexity and usability of hotel services can improve the quality of hotels. The applied Internet technologies are of great importance in the competitiveness assessment process. The study of foreign experience of opportunities for increasing competitiveness showed that the main trends are individuality or uniqueness of services, the use of the format of multi-design hotels, and the emphasis is on the complexity of solutions and the further development of Internet technologies. Evaluation of a hotel's competitiveness depends on its positioning, target audience and specialization. At the same time, it is important to understand which quality characteristics or values for guests are more priority in providing service. To improve the competitiveness of hotels, it is advisable to track the service cycle and control the indicator at each stage.

Keywords: hotels, competitiveness, ergonomics, complexity, promotion, service, quality.

МРНТИ 06.81.25

УДК 338.242.2

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2021-1.24>

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ

А.Ж. Баймухаметова

Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, г.Алматы, Казахстан

e-mail: aifer@mail.ru

Аннотация. Изучив развитие инновационного предпринимательства в Казахстане, выявлены факторы, которые в наибольшей степени имеют влияние на совершенствование условий развития высокотехнологического бизнеса в Республике Казахстан. Внутренняя организация менеджмента на предприятии, в том числе постановка стратегий развития, зависит от различных внешних условий, пренебрегать которыми означает не оценивать негативный или позитивный эффект, воздействующий на долгосрочные решения. Одним из таких факторов нами была выбрана институционально-экономическая среда.

Статья посвящена институциональным и экономическим аспектам развития инновационного предпринимательства в Казахстане. Несостоятельность индустриально-инновационных программ с институциональной стороны во взаимодействии с низкими экономическими показателями сдерживают раз-