

ОБ АВТОРАХ

Жупарова Азиза Сериковна – PhD, доцент, Высшая школа экономики и бизнеса, КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан, e-mail: aziza_z@mail.ru, ORCID 0000-0002-5787-760X.

Кожахметова Асель Кошербаевна – PhD, старший преподаватель, Высшая школа экономики и бизнеса, КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан, e-mail: aselekdream@gmail.com, ORCID 0000-0002-3077-2023*.

MPHTI: 06.71.57

JEL Classification: L83

<https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-4-110-121>

ОТЕЛЬ НОВОГО ФОРМАТА НА КАЗАХСТАНСКОМ ОТРЕЗКЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

М. Р. Смыкова¹, О. Ж. Устенова², С. А. Сайдуллаев^{2*}

¹Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан

²Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В статье на основании проведенного исследования разработан подход к новому формату отеля, который обеспечит удовлетворение запросов туристов.

Цель исследования – сформировать концепцию отеля на отрезке Великого Шелкового пути опираясь на проведенные маркетинговые исследования.

Методология исследования включает кабинетные исследования вторичной информации и полевые исследования в форме опроса потребителей.

Оригинальность / ценность исследования заключается в том, что предлагаемый проект аргументируется и обосновывается результатами исследования. Отель нового формата нацелен на создание комплекса услуг, учитывающий потребности туристов. Выбраны наиболее эффективные каналы продаж и наиболее значимые качественные характеристики для нового отеля. Концепция отеля в большей степени соответствует запросам иностранных и внутренних туристов, приезжающих с познавательными целями.

Результаты исследования показали, что на отрезке Великого Шелкового пути отсутствует отель, предлагающий широкий перечень услуг, высококомфортный и ориентированный на хороший сервис. Для данного типа отеля рекомендуемые системы онлайн-бронирования: внедрение системы бронирования «Амадеус» применение интернет ресурсов Booking.com, GDS и сторонних веб-сайтов. При формировании политики качества отеля нужно учитывать такие характеристики, как полная комплектация номерного фонда, безопасность и высокая скорость обслуживания.

Ключевые слова: отель, маркетинговый подход, турист, гостиничный бизнес, качество.

ВВЕДЕНИЕ

Происходящие изменения на международном рынке отразились и на сфере гостиничного бизнеса, он стал трансформироваться с учетом разных запросов потребителей и развитием новых форматов средств размещения. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития рынка будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Во всем мире растёт число специализированных отелей, которые формируют новые предложения на рынке и обеспечивают удовлетворение потребностей узкой целевой аудитории. Важно понять какие способы вывода новой гостиницы и маркетинговые методики целесообразно использовать для формирования концепции гостиницы.

При выводе новой гостиницы на рынок значимым является анализ внешних факторов, влияющих на развитие рынка гостиничных услуг. Анализ развития отельного бизнеса на отрезке Великого Шелкового пути показал, что основная часть отелей предлагают базовые услуги и относятся к бюджетным отелям. В последние годы растет спрос на высококлассные отели, т.к. популярность Туркестана на данном отрезке увеличивается. Поэтому возникает необходимость разработки нового отеля с использованием маркетинговых инструментов.

В Казахстане мало специализированных отелей, низкий уровень развития данного сектора обусловлен тем, что предложение превышает спрос, а также низкой загрузкой гостиниц в стране, так в 2020 году средняя загрузка средств размещения составила 17,3 % [1].

На мировом рынке явно прослеживается также тенденция укрупнения капитала гостиничных комплексов, что приводит к их объединению в сети, созданию международных брендов в гостиничном бизнесе.

Как показывает зарубежный опыт, вход на рынок пятизвездочных и четырехзвездочных отелей более привлекательный, в связи с тем, что отдача финансовых средств быстрее и эффективнее, а также у них выше показатели рентабельности. Поэтому в Казахстане наблюдается наибольший прирост количества пятизвездочных отелей среди категорийных.

Несмотря на то, что рынок гостиничных услуг активно развивается, в Казахстане наблюдается дисбаланс между развитием гостиничного бизнеса в мегаполисах и региональных центрах. Поэтому возникает необходимость вывода на рынок новых отелей в регионах и исторически-культурных центрах. Для выхода новых отелей в регионах необходимо проводить маркетинговые исследования и определять потребности рынка.

На первом этапе были проведены кабинетные исследования в форме анализа вторичной информации. Исследование маркетинговых возможностей позволили определить внешние угрозы и возможности, и учитывать их при разработке проекта. На втором этапе проводятся маркетинговые исследования в форме экспертной оценки для выявления потребительских предпочтений по концепции нового отеля.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следует отметить, что экономические факторы оказывают приоритетное воздействие на развитие гостиничного бизнеса, к ним можно отнести: доходы потребителей, особенно дискреционные, уровень развитости страны, ее деловая активность на международном уровне, а также развитие туристской отрасли [2].

В последние два года наблюдаются ухудшение экономической позиции Казахстана в целом, в том числе на рынке гостиничных услуг в результате пандемии и инфляции [3].

Гостиничный бизнес оказался в сложной ситуации и с этой точки зрения ряд гостиниц не только сокращали свою деятельность, либо вынуждены были перепрофилироваться. Основные потребители гостиничных услуг представлены двумя целевыми сегментами: деловые посетители и гости, которые приезжают с туристическими целями. Как показывает статистика, наибольший удельный вес приходится на деловых туристов (60 %), поэтому спад притока туристов в гостиницы и как следствие ухудшение их экономических показателей.

Большая часть отелей простаивали, и общее количество посетителей в гостиницах Казахстана в 2020 году составили 3 581 340 человек, что почти в 2 раза меньше, чем в 2019 году, где количество посетителей составило 6 266 563. Причем если сравнивать внутренних и въездных туристов, то наблюдается снижение количество проживающих внутренних туристов всего на 19,1 %, а количество иностранных туристов соответственно на 66,4 % [1]. Все это свидетельствует о том, что основная часть гостей в отелях Казахстана в 2020 году пришлась на внутренних туристов.

Один из главных факторов, влияющих на спрос гостиничных услуг, являются доходы потребителей. В условиях пандемии, когда активнее стал развиваться внутренний туризм, данный показатель является важным и значимым.

Потребительское поведение меняется под влиянием множества факторов, одним из которых является покупательские привычки. По мнению экономиста Эрнста Энгельса, есть определенная зависимость между ростом доходов и структурой расходов потребителей. Было отмечено, что увеличение семейного бюджета приводит к снижению в структуре затрат расходов на продукты питания, затраты на жилье остаются почти без изменения, а на все остальное увеличиваются [4].

Вторая группа факторов – это политические и законодательная база страны, которые можно отнести к особо чувствительным факторам [4].

Особое внимание следует уделить таким вопросам как государственное регулирование и поддержка развития гостиничного бизнеса.

В Казахстане имеются определенные сложности, связанные с классификацией отелей по типам. После получения независимости казахстанский гостиничный бизнес начал переходить от принятой в постсоветском периоде семиразрядной классификации гостиниц к пятизвездочной международной классификации, но до сих пор до конца не отработан механизм внедрения пятизвездочной системы [5].

Культурные и социальные факторы оказывают особое внимание в предпочтениях разных сегментов потребителей с учетом их ментальности и субкультуры. С помощью сложившейся культуры и менталитета воспринимается мировоззрение, определяющее взаимоотношения людей, и это отражается в концепциях гостиниц. Несмотря на разнообразие культур и субкультур, ценностей и менталитета, имеются определённые идентичные тенденции в их развитии. Можно отметить, что культурные тренды на мировом рынке направлены, на то, что иностранные туристы проявляют интерес к новой альтернативной культуре, для молодежи характерно гедонистическое поведения, для них важно заниматься активными видами спорта и в последние годы вопросы экологии актуальны на мировом рынке. Все перечисленные тенденции нужно учитывать при формировании концепции гостиниц [6].

При разработке стратегии нового формата отеля важным элементом является выбор целевой аудитории [7]. После сегментирования клиентов на основе потребности проведем их идентификацию. Для каждого потребительского сегмента следует определить демографию, социально-поведенческие характеристики и модели использования отеля [8]. В таблице 1 представлена идентификация сегментов гостиницы.

Таблица 1 – Идентификация сегментов отеля

Сегментные признаки	Первичный сегмент	Вторичный сегмент
<i>Демографические признаки</i>		
Возраст	25-50 лет	18-65 лет
Доход в месяц	Средний-высокий	Низкий – высокий
Занятость	100 %	80 %
<i>Образ жизни</i>		
Интересы	История, культура	Религия, спорт, культура
Развлечения	Экскурсионные программы, турецкие/сакские бани, этнографический музей и музыкальное шоу, бассейн, минивосточный базар	Экскурсионные программы, бассейн, магазин сувениров
Основная ценность	Инфраструктура	Месторасположение
<i>Поведенческие признаки</i>		
Продолжительность пребывания	2-5 дней	2-3 дня
Мотивация	Безопасность и комфорт	Стоимость проживания
Примечание – составлено авторами на основе [6]		

Несмотря на то, что город Туркестан в большей степени посещают паломники, основной целевой аудиторией будут туристы, приезжающие с познавательными целями, т.к. для паломников показатели комфортности второстепенны и не значимы.

На основании проведенных исследований было выявлено, что в первичную целевую аудиторию входят деловые туристы и туристы, приезжающие с познавательными целями. Было выявлено, что для туристов в этом сегменте свойственно широкий круг интересов, поэтому для них привлекательны экскурсионные программы, музеи и этнографическое музыкальное шоу. Немаловажна также возможность получения комфортного отдыха, который может быть обеспечен с помощью таких услуг, как турецкие бани, бассейн, минивосточный базар и высокого уровня обслуживания.

Проектирование сбытовой политики, на основании проведенных исследований показывает, что планируется использование двух направлений для привлечения клиентов. Для формирования осведомленности об отеле разработаны основные каналы сбыта, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Сбытовая политика отеля
Примечание – составлено авторами на основе источника [9]

Для отеля необходимо разработать интерактивный сайт на трех языках с возможностью бронирования и продажи номеров. Второй вариант – это привлечение клиентов с помощью отдела продаж с использованием инструментов личных продаж.

Кроме того, как способы привлечения через прямые каналы отель может использовать:

- предложение лучшей категории номера при той же цене;
- предложение бесплатного room-сервиса;
- предоставление бесплатных дополнительных услуг;
- система поощрительных скидок;
- предложение подарочных сертификатов.

В связи с тем, что отель только выходит на рынок и для него важно на первоначальном этапе привлечь клиентов, большое значение для продвижения услуг играют консолидаторы. Консолидаторы – онлайн туристские агентства (ОТА) выполняют посреднические функции между отелем и потребителем. С одной стороны, данные турагенты упрощают деятельность отелей, предоставляя им клиентов, с другой стороны, отель платит комиссионные сборы порядка 10–25 %, а ОТА затрачивает средства на то, чтобы в поисковой системе Google они появились первыми. Поэтому и пользоваться услугами ОТА целесообразно отелям, которые не могут использовать активную рекламу в поисковых системах. Также применение ОТА эффективно для неизвестных независимых отелей [10].

Для отеля Туркестана в краткосрочном периоде важным инструментом продвижения может стать использование booking.com, так как конкуренты не используют данный ресурс. В долгосрочной перспективе использование системы глобальных сетей и ОТА [10].

С учетом особенностей спроса на рынке гостиничных услуг, разные целевые аудитории нуждаются в разнообразных типах отелей. Некоторые отели используют внешние каналы бронирования через сто-

ронние веб-сайты (apartamenty.kz) и через онлайн-ресурс – Booking.com. Однако основной проблемой для небольших отелей остается высокий уровень комиссионных сборов, которые они должны оплатить.

С увеличением значимости онлайн ресурсов для бронирования отеля система Google запускает собственный сервис онлайн-бронирования, основными клиентами которого будут крупные сетевые отели, то есть известные международные бренды.

GDS (Global Distribution System) представляет собой глобальную систему бронирования, которая активно развивается на всех рынках. Это мощный канал сбыта в гостиничном бизнесе, не только привлекательный, но и мотивирующий. Глобальные сети обеспечивают половину продаж услуг отелей, что обусловлено процессом интернационализации и интеграции гостиничного бизнеса. Особенностью GDS-системы является то, что она направлена на корпоративных клиентов, в первую очередь, на турагентов. Отели договариваются с GDS и предоставляют определенные условия, турагенты закупают их для своей клиентуры, поэтому данная система является доступным и эффективным средством продвижения в гостиничном бизнесе. Глобальные системы бронирования активно участвуют в процессе продвижения гостиничных услуг, в частности применяют совместные акции, предлагают специальные условия, но их система более жёсткая, не позволяет использовать индивидуальный подход к клиенту [11].

Вместе с тем, следует отметить, что продажи через собственные онлайн-сети дают возможность более гибкого подхода, что обеспечивается предоставлением скидок для клиентов в размере от 3 до 20 % от цен [11].

В связи с тем, что в отеле гости пользуются не только базовой услугой проживания, но и питаются, то возникла необходимость определить спрос на вид кухни. Было выявлено, что наиболее подходящей кухней для данного отеля, по мнению экспертов станет халал – 91 %, европейская – 79 % и казахская – 71 % (Рисунок 2). Все эксперты считают, что необходимо предусмотреть наличие завтрака в отеле.

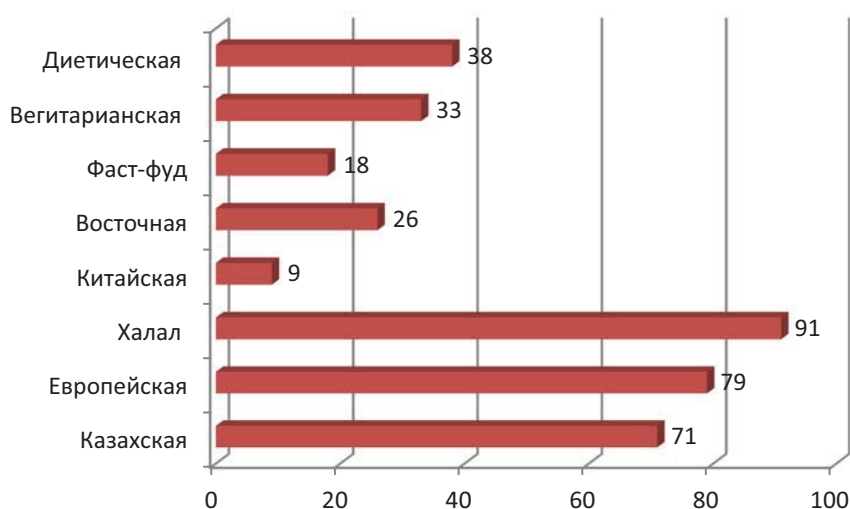


Рисунок 2 – Потребительские предпочтения по выбору кухни

Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

Инвесторам необходимо выявить прибыльность предоставляемых дополнительных услуг в гостиничном комплексе. С этой целью был задан вопрос: “Выберите 5 наиболее прибыльных, на Ваш взгляд, предприятия сферы обслуживания в структуре гостиничного комплекса”. Наиболее прибыльными предприятиями сферы обслуживания в структуре гостиничного комплекса были отмечены: магазин сувениров, предметов для молитв 72 % и турецкие/сакские бани – 69 %, мини восточный базар – 61 %, авиа- и ж/д кассы, ресторан и фаст-фуд (KFC) – 50 % (Рисунок 3).

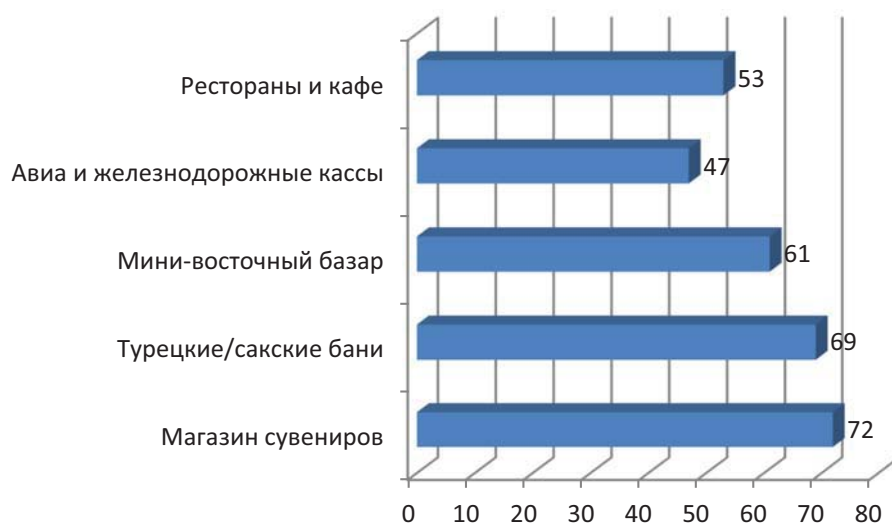


Рисунок 3 – Потребительские предпочтения по выбору дополнительных услуг
Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

При выборе конкурентных преимуществ эксперты отметили, что сопровождение и консультирование при совершении хаджа и собственный удобный трансфер (из Алматы и Астаны в Туркестан и обратно) является важной услугой, так как это отметили 83 % экспертов, 52 % выделили предоставление горячего питания на вынос (разрешенного для хаджа и др.), этнографическое музыкальное шоу «Великий Шелковый Путь», турецкие / сакские бани и сервис на уровне мировых стандартов.

Одной из задач исследования было определение доходности предпринимательской деятельности на отрезке Великого Шелкового пути, а именно в городе Туркестане. Результаты проведенных исследований показали, что из перечисленных направлений предпринимательства наибольший доход в Туркестане приносят: общепит – 86 %, торговые рынки – 72 %, сдача в аренду помещений – 54 % (Рисунок 4).

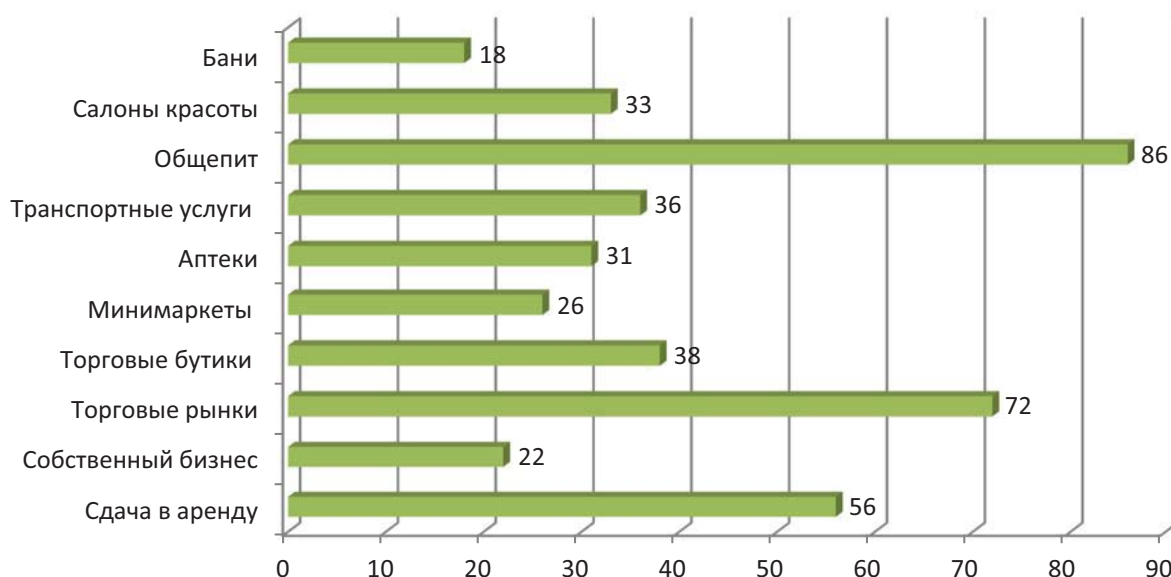


Рисунок 4 – Рейтинг доходности предпринимательской деятельности в Туркестане
Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

Инвесторы заинтересованы в скорейшем возврате инвестиций, поэтому в процессе исследования необходимо было выявить, какие формы бизнеса наиболее рентабельны. Наиболее эффективным с точки зрения скорости возврата инвестиций большинство экспертов (80 %) отметило собственное владение и управление гостиничным комплексом.

В связи с тем, что планируемый отель новый, то необходимо определить, как позиционировать себя на рынке и какие конкурентные преимущества сформировать. Для повышения привлекательности отеля экспертами было рекомендовано использовать народные обычаи и традиции в деятельности отеля и включить в структуру гостиничного комплекса: этнографический музей и магазин сувениров, бизнес центр и постоянный интернет в отеле, бассейн. Кроме того, были предложены дополнительные услуги: анимация и больше экскурсионных программ, доставку еды в номер, предоставление транспорта в аренду и ночной менеджер.

Для планируемого отеля в краткосрочном периоде для привлечения и формирования лояльности клиентов важным инструментом стимулирования сбыта может стать предоставление бесплатных дополнительных услуг – комплиментарий и система скидок для групп туристов. В долгосрочной перспективе использование системы поощрительных скидок для постоянных клиентов и именных дисконтных карт, что подчеркнет значимость для отеля долгосрочных отношений с постоянными клиентами [13].

Для понимания того, как позиционировать себя и, какие источники конкурентных преимуществ будут наиболее эффективными, по результатам исследования был определен рейтинг показателей качества гостиничных услуг [14]. На рисунке 5 представлены результаты расчета интегральных показателей качества услуг в развернутом виде. Результаты исследования показали реальную оценку каждого показателя и выявлены, какие характеристики имеют низкие значения.

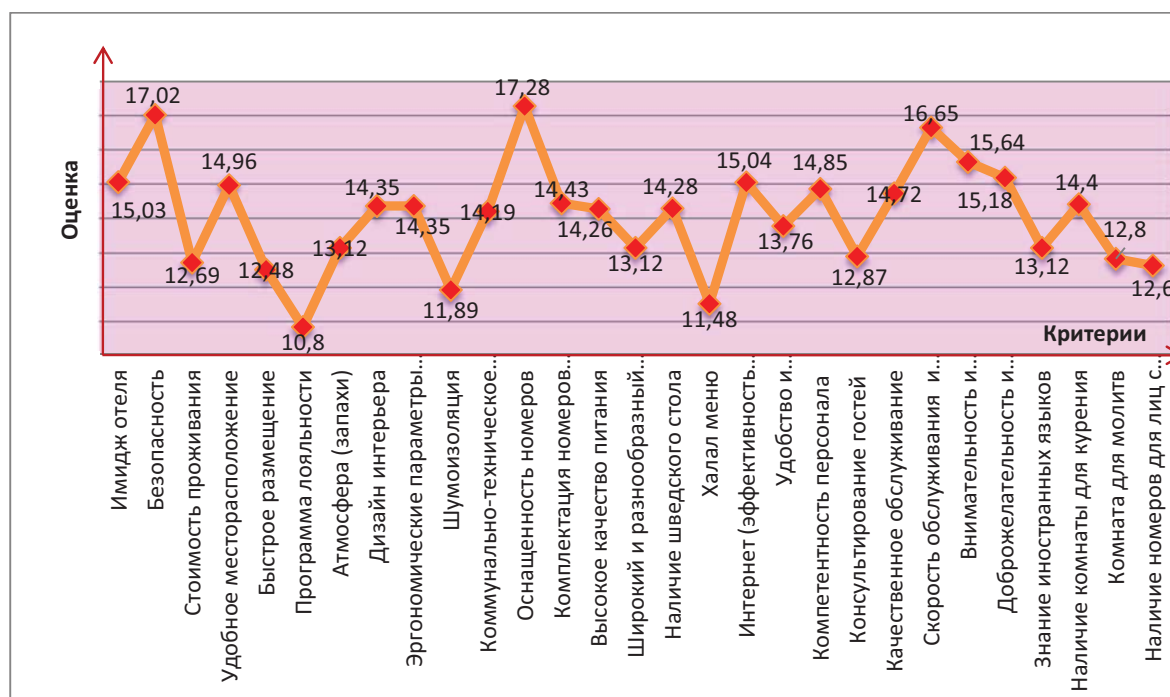


Рисунок 5 – Рейтинг интегральных показателей качества услуг

Примечание – составлено авторами на основе источника [12]

Проведенные исследования позволили определить приоритетные направления при формировании маркетинговой стратегии отеля. Исходя из интегральной оценки качества услуг, было выделено семь наиболее значимых критериев обслуживания, которые представлены в порядке убывания по степени значимости в таблице 2.

Таблица 2 – Приоритетные качественные показатели отеля

Преимущества обслуживания	Интегральная оценка
Оснащенность номеров	17,28
Безопасность	17,02
Скорость обслуживания и четкость работы	16,65
Внимательность и тактичность персонала	15,64
Доброжелательность и радушие	15,18
Интернет (эффективность работы WiFi)	15,04
Примечание – составлено авторами на основе [12]	

Обеспечение основной услуги – проживание напрямую связано с оснащенностью номеров, так как красивая и удобная мебель, необходимая для временного пребывания гостя создают благоприятные условия для комфортного размещения и повторного посещения отеля.

Безопасность, необходимая потребителям и обеспеченная отелем с международными стандартами обслуживания благоприятно отражается на репутации отеля и создает благоприятное впечатление о качестве обслуживания.

Скорость обслуживания и четкость работы – необходимые критерии профессионального подхода к качественному обслуживанию и полному удовлетворению потребностей клиентов, что сопровождается повышением количества лояльных клиентов и их рекомендациям новым потенциальным клиентам.

Внимательность и тактичность персонала подчеркивают высокую культуру обслуживания, ориентированную на клиента, этот критерий выделит отель среди других и создаст благоприятное впечатление об имидже отеля.

Доброжелательность и радушие, как национальная особенность казахстанского народа, выгодно подчеркнет клиентоориентированность персонала отеля.

Интернет (эффективность работы WiFi) – обеспечивает связь с внешним миром и жизненно необходим в условиях современности не только для работы, но и для того, чтобы не быть оторванным от общественной жизни, обеспечивает возможность получения своевременной информации и позволяет реагировать на изменения в быстроменяющемся деловом мире [15].

На основании проведенных маркетинговых исследований разработана маркетинговая концепция отеля представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Маркетинговая концепция отеля нового формата

№	Показатель	Описание
1	Целевая аудитория: Первичная	1) Деловые туристы (командировка по работе) 2) Ученые и другие лица с целью проведения конференций 3) Туристы с экскурсионным и историческим туром (иностранцы и местные)
	Вторичная	1) Паломники, посещающие мавзолей Ходжа Ахмеда Яссауи и другие святыни Туркестана 2) Спортсмены 3) Зарубежные гости
2	Позиционирование отеля	Отель, выстроенный в гармонии восточного дизайна, элегантности и комфорта в самом сердце Туркестана возле мавзолея Ходжа Ахмеда Яссауи. Сочетание традиций с интересными экскурсиями, казахского гостеприимства с богатым выбором блюд и безупречного сервиса.
3	Конкурентные преимущества	Наличие национального уголка (музея) и этнографического музыкального шоу
4	Структурные составляющие гостиничного комплекса	Ресторан, бизнес-центр, экскурсионное бюро и авиа- и ж/д кассы, турецкие бани, бассейн, магазин сувениров, национальный уголок, мини-восточный базар, кабинеты народных целителей, фаст-фуд и супермаркет

6	Дополнительные услуги	Экскурсионное обслуживание и сопровождение при паломничестве, трансфер, предоставление горячего питания на вынос
7	Система бронирования	Онлайн-бронирование: внедрение системы бронирования «Амадеус» (Галилео, Сабре), применение интернет ресурсов booking.com, GDS и сторонних веб-сайтов (apartamenty.kz)
Примечание – составлено авторами на основе собственных исследований		

В целом, предложенная маркетинговая концепция отеля, базируется на комплексе услуг, обеспечивающих не только комфортное проживания, но и учитывающий культурные особенности региона.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

В результате проведенных исследований было выявлено, что первичной целевой аудиторией нового формата отеля будут:

- 1) Деловые туристы (командировка по работе).
- 2) Ученые и другие лица с целью проведения конференций.
- 3) Туристы с экскурсионным и историческим туром (иностранные и местные).

К вторичной целевой аудитории можно отнести:

- 1) Паломники, посещающие мавзолей Ходжа Ахмеда Яссауи и другие святыни Туркестана.
- 2) Спортсмены.
- 3) Зарубежные гости.

Для данного типа отеля рекомендуемые системы онлайн-бронирования: внедрение системы бронирования «Амадеус» (Галилео, Сабре), применение интернет ресурсов booking.com, GDS и сторонних веб-сайтов (apartamenty.kz).

При формировании политики качества отеля нужно учитывать такие характеристики, как полная комплектация номерного фонда, безопасность и высокая скорость обслуживания.

Конкурентным преимуществом отеля может стать использование таких дополнительных услуг как сопровождение и консультирование при совершении хаджа, собственный удобный трансфер, вынос горячей еды при совершении хаджа, этнографическое музыкальное шоу «Великий Шёлковый Путь».

Таким образом, обобщенные результаты маркетинговых исследований позволили сформировать проект концепции отеля, особенностью которого является предложение высококомфортного отдыха для туристов с широким перечнем дополнительных и сопутствующих услуг, обеспечивающих решение не только культурных и религиозных потребностей, но и развлекательных в рамках соответствия зоне регулируемой застройки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Қауымдастықтың жеке елдерінің негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері [Электронный ресурс] // Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/official/dynamic> (Дата обращения: 13.07.2021).
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – М.: Инфра-М, 2016. – 316 с.
3. Масалитин В. С. Итоги 2020 и прогнозы на 2021. Казахстанские отельеры потеряли больше 50 % доходов. Что это значит для отрасли? [Электронный ресурс] // Forbes [web-портал]. – 2021. – URL: https://forbes.kz/process/property/kazahstanskije_oteleryi_poteryali_bolshe_50_dohodov/ (Дата обращения 17.07.2021)
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. Колчанова В. Б. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
5. Смыкова М. Р., Устенова О. Ж. Маркетинг индустрии гостеприимства: учебное пособие. – Алматы: «ТОО Издательство LEM», 2011. – 240 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 855 с.

7. Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с.
8. Волк Е. Н., Зарянов А. И., Лемпинская А. А. Сервис: организация, управление, маркетинг. – М.: Дашков и К, 2019. – 247 с.
9. Hsieh Y. C. Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages // *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. – 2012. – Vol. 24 – Issue 1. – P. 97-121.
10. Суворова И. Н., Старостина М. И. Каналы сбыта гостиничных услуг и коммерческие аспекты мотивации их участников // *Научный вестник МГИИТ*. – 2019. – № 3(59). – С. 47–56.
11. Мойшевич Э. Б., Багаутдинова Р. Ф. Совершенствование услуг бронирования как одно из важнейших направлений развития гостиничного хозяйства в современных условиях // *Экологический консалтинг*. – 2013. – № 4(52). – С. 23–31.
12. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2021. – 366 с.
13. Любавина Н. Л. Бронирование гостиничных услуг. – М.: Феникс, 2019. – 288 с.
14. Ольшанская О. Г. Современные концепции продукта в сфере гостеприимства и гостиничном хозяйстве // *Вестник экономической интеграции*. – Москва, 2020. – № 3. – С. 48–50.
15. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: КноРус, 2016. – 210 с.

REFERENCES

1. Kauymdastyktyn zheke elderinin negizgi aleumettik-ekonomikalyk korsetkishteri. (2021). Official website of the Bureau of national statistics of the Agency for strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved July 13, 2021, from <https://stat.gov.kz/official/dynamic> (In Kazakh).
2. Durovich, A. P. (2016). Marketing gostinic i restoranov. INFRA-M, Moscow, 316 p. (In Russian).
3. Masalitin, V. S. (2021). Itogi 2020 i prognozy na 2021. Kazhstanskije otel'ery poteryali bol'she 50 % dohodov. Chto eto znachit dlya otrasli? Forbes. Retrieved July 17, 2021, from https://forbes.kz/process/property/kazhstanskije_oteleryi_poteryali_bolshe_50_dohodov/ (In Russian).
4. Lamben, Zh. Zh. (2008). Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Piter, Saint Petersburg, 800 p. (In Russian).
5. Smykova, M. R. and Ustenova, O. Zh. (2011). Marketing industrii gostepriimstva: uchebnoe posobie. TOO Izdatel'stvo LEM, Almaty, 240 p. (In Kazakh).
6. Best, R. (2015). Marketing ot potrebitelya. Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 855 p. (In Russian).
7. Murtuzaliev, T. V., Rozanova, T. P. and Tarasenko, E. V. (2017). Marketing uslug gostepriimstva i turizma. Dashkov i K, Moscow, 166 p. (In Russian).
8. Volk, E. N., Zaryanov, A. I. and Lempinskaya, A. A. (2019). Servis: organizaciya, upravlenie, marketing. Dashkov i K, Moscow, 247 p. (In Russian).
9. Hsieh, Y. C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(24), 97-121.
10. Suvorova, I. N. and Starostina, M. I. (2019). Kanaly sbyta gostinichnyh uslug i kommercheskie aspekty motivacii ih uchastnikov. *Scientific Bulletin of MGIIIT*, 3(59), 47-56 (In Russian).
11. Moishevich, E. B. and Bagautdinova, R. F. (2013). Sovershenstvovanie uslug bronirovaniya kak odno ih vazhnejshih napravlenij razvitiya gostinichnogo hozyajstva v sovremennyh usloviyah. *Ecological consulting*, 4(52), 23–31 (In Russian).
12. Safronova, N. B. (2021). Marketingovyje issledovaniya. Dashkov i K, Moscow, 366 p. (In Russian).
13. Lyubavina, N. L. (2019). Bronirovanie gostinichnyh uslug. Feniks, Moscow, 288 p. (In Russian).
14. Olshanskaya, O. G. (2020). Sovremennye koncepcii produkta v sfere gostepriimstva i gostinichnom hozyajstve. *Vestnik ekonomicheskoy integracii*, 3, 48-50 (In Russian).
15. Chudnovskij, A. D. and Zhukova, M. A. (2016). Franchajzing – effektivnaya forma upravleniya v gostinichnom i turistskom biznese. KnoRus, Moscow, 210 p. (In Russian).

ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ СЕГМЕНТІНДЕ ЖАҢА ФОРМАТТАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙ: МАРКЕТИНГТІК ТӘСІЛІ

М. Р. Смыкова¹, О. Ж. Устенова², С. А. Сайдуллаев²

¹Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Мақалада зерттеу негізінде туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін қонақ үйдің жаңа форматына көзқарас жасалды.

Зерттеу мақсаты – жүргізілген маркетингтік зерттеулерге сүйене отырып, Ұлы Жібек жолы бойындағы қонақ үй тұжырымдамасын қалыптастыру.

Әдіснамасы. Зерттеу әдіснамасына қайталама ақпаратты кабинеттік зерттеу және тұтынушыларды сұрау нысанындағы далалық зерттеулер кіреді.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – ұсынылған жоба зерттеу нәтижелерімен дәлелденеді және негізделеді. Жаңа форматтағы қонақ үй туристердің қажеттіліктерін ескеретін қызметтер кешенін құруға бағытталған. Жаңа қонақ үй үшін ең тиімді сату арналары мен маңызды сапалық сипаттамалары таңдалды. Қонақ үй тұжырымдамасы танымдық мақсаттармен келген шетелдік және ішкі туристердің қажеттіліктеріне сәйкес келеді.

Зерттеу нәтижелері Ұлы Жібек жолының бір бөлігінде қызметтердің кең тізбесін ұсынатын, Жоғары жайлы және жақсы сервиске бағдарланған отель жоқ екенін көрсетті. Қонақ үйдің бұл түрі үшін ұсынылатын онлайн брондау жүйелері: «Амадеус» брондау жүйесін енгізу интернет-ресурстарды пайдалану booking.com, GDS және үшінші тарап веб-сайттары. Қонақ үйдің сапа саясатын қалыптастыру кезінде бөлменің толық жиынтығы, қауіпсіздік және қызмет көрсетудің жоғары жылдамдығы сияқты сипаттамаларын ескеру қажет.

Түйінді сөздер: қонақ үй, маркетингтік тәсіл, турист, қонақ үй бизнесі, сапа.

A NEW FORMAT HOTEL ON THE KAZAKHSTANI SEGMENT OF THE GREAT SILK ROAD: A MARKETING APPROACH

M. R. Smykova¹, O. Zh. Ustenova², S. Z. Saydullaev²

¹Almaty Management University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

Based on the conducted research, the article develops an approach to a new hotel format that will ensure the satisfaction of tourists requests.

The purpose of the research is to form the concept of a hotel on the segment of the Great Silk Road based on the conducted marketing research.

Methodology. The research methodology includes desk studies of secondary information and field studies in the form of a consumer survey.

The originality / value of the research lies in the fact that the proposed project is reasoned and justified by the results of the research. The new format of the hotel is aimed at creating a range of services that takes into account the needs of tourists. The most effective sales channels and the most significant quality characteristics for the new hotel were selected. The concept of the hotel is more in line with the needs of foreign and domestic tourists who come for educational purposes.

Findings. The results of the study showed that there is no hotel on the Great Silk Road segment that offers a wide range of services, is highly comfortable and focused on good service. Recommended online booking systems for this type of hotel: introduction of the Amadeus booking system, application of Internet resources, GDS and third-party websites. When forming a hotel quality policy, it is necessary to take into account such characteristics as a complete set of rooms, security and high speed of service.

Keywords: hotel, marketing approach, tourist, hotel business, quality.

ОБ АВТОРАХ

Смыкова Мадина Раисовна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: mraisovna@mail.ru

Устенова Озихан Жанысбековна – кандидат экономических наук, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: ozikhan.ustenova@narhoz.kz

Сайдуллаев Сабыржан Агзамжанович – магистр экономики и бизнеса, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: ssabirjan@mail.ru*