

предприятий и фирм владеет в той или иной степени рыночными методами принятия решений и управления, хотя от уровня знаний руководителей и предпринимателей в решающей степени зависит успех антикризисных программ.

Поэтому актуальность темы исследования определяется и тем, что она затрагивает ключевые проблемы бизнес-администрирования в России, характеризует особенности и условия бизнес-образования в нашей стране, связана с реальными потребностями тех, кто хочет повысить свою рыночную квалификацию, добиться новых успехов в предпринимательской деятельности. Особую важность это имеет для предпринимателей и руководителей - лиц, принимающих решения (ЛПТР). Это подтверждается и принятием в конце 90-х годов нормативных актов, направленных на подготовку управленческих кадров и также обуславливает

Теоретический аспект актуальности выбранной темы подтверждается тем, что еще мало уделяется внимания разработке вопроса о связи бизнес-образования с общей управленческой культурой.

Список используемой литературы

1. *Белый Е.М.* Основы социального предпринимательства: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 178 с.
2. Бизнес-образование [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://edunews.ru/biznes-obrazovanie/> (дата обращения: 15.02.2020).
3. Бизнес-образование за границей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vc.ru/learn/17707-mba-abroad> (дата обращения: 15.02.2020).
4. *Боброва О.С.* Настольная книга предпринимателя: практическое пособие. М.: Издательство Юрайт, 2019. 330 с.
5. *Ботанина Р.Н.* Этика деловых отношений: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по эконом. Специальностям. М: Финансы и статистика, 2001. С. 156.

М.М. Максимова, научный руководитель *С.Д. Усубалиева*
Казахский университет международных отношений
и мировых языков им. Абылай Хана, Алматы, Казахстан
musica13@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. *В данной статье рассмотрены основные тенденции развития индустрии гостеприимства на современном этапе. Представлена индустрия рынка гостиничных услуг и их специфика. Проводится анализ современной ситуации малых гостиничных предприятий Республики Казахстан. Также, в статье рассматриваются проблемы развития рынка наряду с сегодняшним состоянием малой гостиничной индустрии в Республике Казахстан и возможные пути их преодоления.*

Ключевые слова: *малые гостиницы, сегмент малых гостиниц, гостиничный бизнес, гостиничный рынок.*

В соответствии с утвержденным Стратегическим планом развития Республики Казахстан до 2020 г. к 2020 г. Казахстан уже будет в числе пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира с благоприятным деловым климатом, позволяющим привлекать значительные иностранные инвестиции в несырьевые секторы экономики страны [1]. Это создаст благоприятные условия для дальнейшего формирования и развития туристской отрасли в Казахстане, в частности, приведет к активизации го-

стиничного бизнеса, строительству новых гостиниц, направленных на обслуживание туристов.

Гостиничная сфера, как составная и основополагающая часть отрасли туризма, в современных условиях является динамично развивающимся сектором мировой экономики и эффективным источником валютных поступлений. В Послании Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана отмечено: «Мы выбрали модель конкурентоспособной экономики с приоритетными отраслями, имеющими экономический потенциал повышения конкурентоспособности, положив тем самым начало развитию системы казахстанских кластеров» [2].

Гостиничный бизнес является одним из важных элементов сферы услуг, выполняющий функции по обеспечению граждан Казахстана и иностранных гостей жильем, питанием, а также различными дополнительными услугами. В настоящее время увеличивается количество людей, желающих путешествовать внутри страны [3].

В настоящее время в Казахстане накоплен достаточный отечественный опыт создания и управления малых гостиниц. Однако этот опыт не может быть легко тиражирован, так как он представляет собой набор решений, базирующихся на общих принципах организации малого гостиничного бизнеса. Для улучшения малых гостиниц можно предложить дополнительные пути для их развития. На мировом рынке гостиничных услуг получили значительную популярность малые гостиницы. Согласно рекомендациям Всемирной туристической организации, к данной категории относятся средства размещения общей вместимостью до 30 номеров, однако каждая страна на законодательном уровне самостоятельно регулирует данный критерий. Так, в США малыми гостиницами считаются средства размещения емкостью до 150 номеров; аналогичная ситуация сложилась и в странах Азии. В европейских государствах к категории малых относятся те, которые имеют номерной фонд до 50 номеров включительно [4].

Резюмируя ситуацию на рынке институтов гостеприимства городов Казахстана, можно сказать, что развитие идет высокими темпами, рынок еще не насыщен и на нем есть еще достаточно места для большого количества конкурентов, однако успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, концепции, ценовой политики и квалификации персонала. Казахстанский рынок гостиничной индустрии достаточно молод, поэтому он продолжает расти и развиваться. Перспективное направление малых гостиниц, составляющее современные тенденции потребительских изменений в сторону гедонизма и индивидуализации, демонстрирует и поддерживает целесообразность инвестирования в малый бизнес. А сугубо индивидуальный подход позволяет избежать сильной конкурентной борьбы с крупными сетевыми гигантами, так как занимает другую ценовую и качественную нишу.

Аналитики крупнейших международных гостиничных сетей и компания Amadeus подготовили прогноз для европейской и мировой индустрии гостеприимства на 2018-2020 гг. [5]. Данный прогноз можно использовать в малом гостиничном бизнесе Республики Казахстан. В основу прогноза легли основные тенденции, которые будут характерны для всей отрасли гостеприимства в ближайшие годы:

1. Использование мобильных платежей на новом уровне. Наличие возможностей осуществления транзакций для онлайн-бронирования малых отелей.

2. Повышение интереса у потребителя к индивидуальным услугам. Для индивидуализации услуг средства размещения собирают и постоянно поддерживают базу данных по своим клиентам, стараются узнать их требования, предпочтения, привычки, чтобы квалифицированно разработать спектр предлагаемых дополнительных услуг. С этой целью гостиницы используют разнообразные мобильные приложения и программы потребительской лояльности.

3. Установка в малых гостиницах цифровых киосков. Все больше малых гостиниц устанавливают в фойе цифровые киоски или терминалы, чтобы гости

попадали в привычное «hitech» окружение. Их используют для регистрации, получения материалов или информации о гостинице и местных достопримечательностях. Информацию с них можно легко загрузить себе на смартфон или планшет в виде файла PDF.

С учетом вышесказанного, можно сказать, что технологии начинают доминировать в обществе. Они играют ключевую роль на работе и отдыхе. Владельцам малых гостиниц нужно опережать конкурентов и брать новейшие технологии. Однако, малые гостиницы, являясь бюджетным средством размещения, не могут позволить себе многие достижения научно-технического прогресса, потому что тогда это приведет к удорожанию их гостиничных услуг.

Рассмотрим наиболее приемлемые варианты по привлечению постояльцев в казахстанские малые гостиницы:

- наличие гибких тарифов в зависимости от сезона. Малым средствам размещения, к которым относятся и хостелы, легче гарантированно обеспечивать загрузку, чем большим. Однако и у них есть периоды снижения загрузки, поэтому малые гостиницы должны, учитывая конкуренцию на рынке и сезонность работы гостиничного сектора, вести гибкую ценовую политику. Самый распространенный метод, используемый малыми гостиницами – это скидки. Скидки бывают для постоянных клиентов, сезонные цены, групповые цены, скидки выходного дня. Но предоставление скидок в хостелах – это не массовое явление. Малым гостиницам целесообразно предлагать клиентам в низкий сезон возможность бронирования;

- формирование сетей малых гостиниц. Объединение малых гостиниц дает массу преимуществ: узнаваемый бренд, снижение издержек на расходные материалы, рекламу и маркетинг.

Одним из основных современных направлений инновационных технологий в гостиницах является внедрение мультимедийных технологий. Сейчас применение мультимедийных технологий дает возможность предоставлять потенциальным клиентам информацию о малой гостинице, что позволяет быстро выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается гость. Разработка программ автоматизации деятельности малых гостиницы повышает качество сервиса [6].

Таким образом, малый гостиничный бизнес в Республике Казахстан находится на стадии активного формирования, сегмент малых гостиниц занимает незначительную долю рынка. Осуществление вышеуказанных рекомендаций поспособствует повышению конкурентоспособности для малых гостиниц Республики Казахстан.

Список использованной литературы

1. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://unwto.org> (Официальный сайт Всемирной туристической организации).
2. Голубева В.В. Инновационные технологии в туристической индустрии: монография / В.В. Голубева, В.П. Пилявский [и др.]. СПб.: Астерион, 2012. 104 с.
3. Послание Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации» // Казахстанская правда. 2005. 19 февраля
4. Семь тенденций для индустрии гостеприимства-2018 от AccorHotels. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels/3230-accorhotels> (дата обращения: 12.01.2018)
5. Стратегический план развития Республики Казахстан, утвержденный Указом Президента РК 1 февраля 2010 года, № 922 // Казахстанская правда. 2010. 1 февр. (№ 922). С. 17-20.
6. Adilova N.N. Small hotels: Problems and Prospects. М.: 2015. P.79-82.

Н.Т. Маткаримова, научный руководитель К.Ш. Зиядуллаев