

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

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 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

көлемі бүкіл бюджеттің 40-50%-ын құрайды» деген. сол себепті Қазақстанның дамыған мемлекеттердің біріне айналуында туризм дамуының әсері мол.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Белсенді туризм URL: https://apelsintour.com/active_tours

2. Треккинг URL: <https://divers.kz/plan/trekking>

3. Треккинг URL:

<https://visitkazakhstan.kz/ru/search/?q=%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

4. Көкжайлау тау курорты құрылысы техникалық-экономикалық негіздемесінің маркетингтік бөлігін бағалау URL: <https://kokzhailyau.kz/2019/02/24/k%D3%A9kzhajlau-tau-kurorty-%D2%9B%D2%B1rylysy-texnikaly%D2%9B-ekonomikaly%D2%9B-negizdemesini%D2%A3-marketingtik-b%D3%A9ligin-ba%D2%93alau/?lang=kz>

УДК 338.462

ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНДЕРІН БАСҚАРУ ӘДІСТЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ («ASTANA SAAD HOTEL» ҚОНАҚ ҮЙ МЫСАЛЫНДА)

Худайбергенова Нурикамал Мухтарқызы¹

Залмахан Әділхан Мадиярұлы²

hudajbergenovanurikamal@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

¹«6В11107-Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі» мамандығының 1 курс студенті,

²«7М11105-Туризм» мамандығының 2 курс магистранты

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші - «Туризм» кафедрасының философия докторы (PhD), доцент м.а.

Глеубаева Айтолкын Глеубайқызы

Аңдатпа

Берілген ғылыми мақалада қонақүйді басқару мәселелері Астана қаласында орналасқан «Astana Saad Hotel» қонақ үй мысалында қарастырылған. Заманауи қонақ үй кешенін басқару жүйесін ұйымдастыру негіздері мен отельді басқарудың әдістері, атап айтқанда экономикалық, ұйымдық-әкімшілік, әлеуметтік-психологиялық және инновациялық әдістері, осы әдістердің теориялық аспектілері қарастырылған.

«Astana Saad Hotel» қонақ үй кешені мысалында басқарудың негізгі тәсілдері мен оның қолданыстағы жүйесінің әлеуеті бағаланған. Мақаладан «Astana Saad Hotel» қонақ үйінің қызметкерлері қолданатын әдістерін, қонақтардың ұсынылған сервистен қанағаттанғанын және оған басқару әдістері қалай әсер еткенін көруге болады.

Түйін сөздер: қонақ үй, басқару әдістері, «Astana Saad Hotel».

Бүгінгі таңда қонақ үй, туризмнің маңызды саласының бөлігі болып саналатын қонақжайлық өнеркәсібінің құрамды бөлігі болып табылады. Қонақ үй қызмет көрсетулерін өндіру мен тұтытуда сапа аса үлкен маңызға ие. Сапалы қызмет көрсетусіз қонақ үй өзінің мақсат-мүдделеріне жете алмайды. Сонымен қатар, орналастыру құралдарын категориялау мәселесі сапаны басқару көзқарасы тұрғысынан аса маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Қонақ үй бизнесін басқаруда маңызды аспектінің бірі кадрлар мәселесі болып табылады. Қонақ үй қызмет көрсетуінде қызметкерлердің мәдени түрде қызмет көрсете білуі адам ресурсының маңыздылығын растайды.

Қонақ үй кәсіпорындарының сауатты басшылығының байқауынша тұтынушылардың қатынасы көп жағдайда қызметкерлердің көңіл күйіне байланысты болады. Олар ішкі маркетингті жүргізіп, жоғары сапалы қызмет көрсеткені үшін қызметкерлерді марапаттау мен

оларды қолдау жүйелерін іске асырады. Сонымен қатар, түрлі зерттеулердің нәтижесі бойынша, үлгілі қонақ үй стратегиялық жоспарлау жүйесінің бар болуымен, басшылықтың қызмет көрсету сапасын өсіруге талпынуымен, тұтынушылардың арыздарын қанағаттандыру жүйесін қамтумен сипатталады [1].

Қонақ үйлерді басқару әдісі – мақсатқа жету үшін басқарылатын объектіге әсер ету әдістері мен тәсілдерінің жиынтығы. Менеджер белгілі бір мәселені шешкен кезде әртүрлі әдістер оған мақсаттарды қоюға және оған жетуге кететін уақытты және басқа ресурстарды азайтатын ережелер, әдістер және тәсілдер жүйесін қамтамасыз етеді. Басқару әдістерінің көптігі және оларды жіктеуге әртүрлі тәсілдер басқарудың нақты мәселелерін шешуде неғұрлым тиімді болатынын таңдау міндетін қиындатады. Басқару әдістерінің әртүрлілігі белгілі бір критерийлер бойынша жіктеу көмегімен олардың барлық жиынтығын ретке келтіру қажеттілігін жояды.

Басқару әдістерін сипаттағанда олардың бағытын, мазмұнын және ұйымдастыру формасын ашып көрсету қажет. Басқару әдістерінің ұйымдық формасы – белгілі бір жағдайға әсер ету тәсілдері. Әсер тікелей (жедел) немесе жанама болуы мүмкін (міндет қою және ынталандырушы жағдайлар жасау). Қонақ үй кәсіпорындарын басқару тәжірибесінде әртүрлі әдістер мен олардың комбинациясы бір уақытта қолданылады [2].

Ғылыми әдебиеттерде белгіленген басқару әдістерінің мазмұнын, әсер ету объектісін және классификациясын біртұтас түсіндіру жоқ екенін атап өткен жөн. Бірақ жіктеу әдісіне қарамастан, басқарудың барлық әдістері бірін-бірі органикалық түрде толықтырады. Өйткені, олардың назары әрқашан бірдей - еңбек қызметінің біршама түрлерімен айналысатын адамдарға бағытталған. Басқарудың нақты әдісінде мазмұн да, бағыт та, ұйымдастыру формасы да белгілі бір түрде жинақталады. Осыны ескере отырып, басқарудың келесі әдістерін бөліп көрсетуге болады (кесте 1):

- экономикалық;
- ұйымдық-әкімшілік;
- әлеуметтік-психологиялық;
- инновациялық.

Кесте 1 - Қонақ үйді басқару әдістері

Қонақ үйді басқару әдісі	Сипаты	Құралдары
Экономикалық	Экономиканы басқару саласындағы шаралар жүйесі	Қаржы, салық, бюджет, жалақы және т.б.
Ұйымдық-әкімшілік	Басшының билігіне, оның құқықтарына негізделген.	Кеңес, тыйым салу, бұйрық, заңдар, ережелер
Әлеуметтік-психологиялық	Еңбек нәтижесі көбінесе психологиялық факторларға байланысты.	Марапаттау, мақтау, мадақтау ынталандыру, оқыту, біліктілікті арттыру.
Инновациялық	Негізгі басқару функцияларындағы инновацияларды қолдана отырып, жүйенің тұтас құрылымын басқару әдістері.	Өзін-өзі ұйымдастыру немесе өзін-өзі басқару, басқару процестерін толық немесе ішінара автоматтандыру, кластерлік тәсіл, басқарылатын бірліктерді оңтайландыру.
<i>Ескертпе - автормен [3] дереккөзі негізінде әзірленді</i>		

Басқару қатынастары ең алдымен экономикалық қатынастармен және адамдардың объективті қажеттіліктері мен мүдделері арқылы анықталады. Сондықтан басқарудағы экономикалық әдістерге орталық орын беріледі. Басқарылатын объектінің экономикалық мүдделеріне әсер ету арқылы мақсатқа қол жеткізілген кезде бұл әдістерді қолдану талқылануы керек. Экономикалық басқару әдістері тиімді болуы үшін, ең аз дегенде, ұйымның экономикалық ынталандыруға «жауап» болуын қамтамасыз ету қажет. Тек негізделген тәуелсіздік жағдайында ғана шаруашылық жүргізудің экономикалық әдістеріне нақты көшуге болады: ұжым материалдық құндылықтарды, кірісті (пайданы), еңбекақыны басқарады және өзінің экономикалық мүдделерін жүзеге асырады. Бұл бағыттағы барлық жұмыстардың негізгі

мәні – басқару органдары мен еңбек ұжымдарын өздерінің басқарушылық және өндірістік қызметінің экономикалық зардаптарын толық есепке алатындай жағдай жасау. Басқару тәжірибесінде басқарудың экономикалық әдістері көбінесе келесі формаларда пайда болады: жоспарлау, талдау, шығындар есебі, бағалау және қаржыландыру.

Ұйымдық-әкімшілік басқару әдістері тікелей қонақ үйдің ішкі регламенттеріне негізделген. Бұл әдістерді қолданудың объективті негізі басқару механизмінің құрамына кіретін ұйымдық қатынастар болып табылады. Ұйымдастыру -басқару қызметінің міндеті – бағыныштылардың әрекеттерін үйлестіру. Ұжымдағы жұмыстың айқындылығын, тәртібін, сапасын қамтамасыз ететін ұйымдық-әкімшілік ықпалсыз ешбір экономикалық әдістер өмір сүре алмайды. Ұйымдық-әкімшілік әдістер негізінен басшының билігіне, оның құқықтарына негізделген. Дегенмен, әкімшілік әдістерді басшылықтың ерікті және субъективті әдістерімен, яғни әкімшілікпен бірдейлендіруге болмайды. Ұйымдық-әкімшілік әдістер басқарылатын объектіге жазбаша немесе ауызша берілген бұйрықтар, өкімдер, жедел нұсқаулар, олардың орындалуын бақылау, еңбек тәртібін сақтаудың әкімшілік құралдарының жүйесі т.б. арқылы әсер етеді. Олар ұйымдық айқындық пен еңбек тәртібін қамтамасыз етуге арналған. Бұл әдістер еңбек және экономикалық заңнаманың құқықтық актілерімен реттеледі. Ұйымдық-әкімшілік әдістердің көрінуінің үш формасы мүмкін:

- міндетті нұсқау (бұйрық, тыйым салу және т.б.);
- бітімгершілік нысандары (кеңес беру, ымыраларды шешу);
- ұсыныстар, тілектер (кеңес, түсініктеме, ұсыныс және т.б.);

Басқарудың әлеуметтік-психологиялық тәсілінде ұжымның ішкі климаты өте маңызды. Ұжымға әсер ету барынша тиімді болуы үшін жеке орындаушылардың моральдық-психологиялық ерекшеліктерін, жеке топтар мен ұжымдардың әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерін білу ғана емес, сонымен қатар бақылау ықпалын жүзеге асыру қажет. Осы мақсаттарда еңбек ұжымдарында туындайтын жеке қарым-қатынастар мен байланыстарға, сондай-ақ оларда болып жатқан қоғамдық процестерге әсер етудің нақты тәсілдерінің жиынтығы болып табылатын әлеуметтік-психологиялық әдістер қолданылады. Олар еңбекке моральдық ынталандыруды қолдануға негізделген, әкімшілік тапсырманы саналы міндетке, адамның ішкі қажеттілігіне айналдыру үшін психологиялық әдістердің көмегімен тұлғаға әсер етеді. Әлеуметтік-психологиялық әсер етудің әдістері көбінесе басшының дайындығымен, оның құзыреттілігімен, ұйымдастырушылық қабілетімен және әлеуметтік психология саласындағы білімімен анықталады. Көшбасшылықтың әлеуметтік-психологиялық әдістері ұжымның басында жеткілікті икемді, басқарудың алуан түрлі әдістерін қолдана алатын адамдардың болуын талап етеді.

Инновациялық менеджмент - бұл нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін, тиімділігі мен тұрақтылығын арттыру мақсатында ұйымда жаңа идеяларды, әдістерді, технологиялар мен процестерді құруға және енгізуге бағытталған басқару тәсілі. Ол компания ішіндегі инновациялық белсенділікті ынталандыруға, сондай-ақ инновациялық дамуға ықпал ететін стратегиялар мен тетіктерді әзірлеуге негізделген.

Инновациялық менеджменттің мақсаты - сыртқы ортадағы өзгерістерге жедел жауап бере алатын, даму мен өсудің жаңа мүмкіндіктерін анықтайтын және қолдана алатын икемді және бейімделгіш ұйым құру. Сондай-ақ, инновациялық әдістер – қонақ үйге жаңа қырынан басқаруды қалыптастырмақ.

Ендеше, «Astana Saad Hotel» қонақ үйінің басқару жүйесін талдап өтеміз. Қонақ үй елорданың сол жағалауында, Астана қаласының жаңа бизнес орталығында, қаланың іскерлік, мәдени және ойын-сауық өмірі шоғырланған жерде, Астана Опера және балет театрынан жаяу қашықтықта орналасқан.

«Astana Saad Hotel» қонақ үйі үшін қонақтың қауіпсіз болуы маңызды. Қонақ үйдің қонақжайлылық мәдениеті келесі элементтерді қамтиды: Superior Room, Mobile Guest Services, New Room, Business Meetings, Club Lounge, Fitness and Wellness, Marketing and Public Relations [4].

Қонақжайлылық мәдениетінен басқа, қонақ үй тұтынушылармен қарым-қатынас

жасаудың өзіндік ережелері мен әдістері әзірленген, олар төменде қарастырылды.

Техника 1. Әр қонақпен амандасу кезінде 15/5 ережесін қолдану: 15 қадамда көзбен байланысып, күлімдеу; 5 қадамда қонаққа көз тигізіп, «Қайырлы таң (күн, кеш)» деп амандасыңыз; Қонаққа тегі бойынша хабарласу; «Қош келдіңіз» деп айту (қонақ үйге немесе қонақ орналасқан бөлмеге кірген кезде). Сонымен, «Astana Saad Hotel» 15/5 ережесін қолданып кездескендердің барлығын қарсы алады. Бұл тұтынушылармен өзара әрекеттесудің бірыңғай жүйесін қалыптастыруға ықпал етеді.

Техника 2. Телефон этикеті: Қызметкер үшінші қоңырауға дейін жауап беруі керек; Стандартты сәлемдесу: Сәлемдесу кезінде - бөлімді/компанияны ату - өзіңізді таныстыру - көмек ұсыну. Осы орайда, ұсынылған әдістерді қолдана отырып, қызметкерлер клиентті жеңіп, қонақты қанағаттандыратын жағымды атмосфераны қалыптастырады.

Техника 3. L.E.A.R.N.:

Listen - тыңда. Қызметкер жұмысты кейінге қалдыра отырып, клиентті дереу тыңдауы керек. Қонақ өзін жайлы сезіну үшін тыныш жерге көшуге болады. Қызметкер көрнекі байланыс орнатуы керек және қонақтың сөзін бөлмей, оған сөйлеуге рұқсат беруі керек;

Empathize – жанашыр болу. Қызметкер қонаққа оның сезімін түсінетінін және қамқорлық көрсететінін түсіндіреді. Қонақтың пікірімен нақты келісу немесе келіспеу қажет емес;

Apologize - кешірім сұрау. Қонақтан ауызша немесе материалдық түрде кешірім сұралады;

React - реакция. Қызметкер қажетті бөлімдерді тарту арқылы мәселені шешуде;

Notify - болған оқиғаны хабарлау. Мәселені шешкеннен кейін Ostar (қателер, сәтсіздіктер, қиындықтар, апаттар, бұзылулар) немесе оның ағылшын тіліндегі Mr.Biv баламасы (Mistakes, Rework, Breakdown, Inefficiencies, Variation) пішінін толтыру керек. Мәліметтер базасына енгізілгеннен кейін басқа бөлімшелердің қызметкерлері қонақтың қиындықтары туралы білетін болады. «Astana Saad Hotel» қонақ үйінде аға менеджер уақытының шамамен 25% сапа мәселелеріне жұмсалады. Бұл ретте маңызды сәттердің бірі қызметкерлермен кері байланысты - сапалы ұйымдастыру бола алады.

Техника 4. G.U.E.S.T.:

- Greet the guest with a smile and a warm welcome. Қонақты күлімсіреп, жақсылап қарсы алу;

- Use the guest's name whenever possible. Мүмкіндігінше қонаққа атын атап хабарласу қажет;

- Establish the guest's need and determine the best way to respond. Қонақтың қажеттіліктерін біліп, қанағаттандыру үшін ең жақсы нұсқаны анықтау;

- Show interest in the guest by keeping your conversation as personal as possible. Қонақпен сөйлесуді мүмкіндігінше жекелендіру арқылы оған қызығушылық таныту;

- Thank the guest each and every time you meet. Қонақпен араласқан сайын оған алғыс білдіру. Осылайша, қонақ үй өз клиенттеріне жақынырақ болуға, мүмкіндігінше қонақжай болуға және қонақтардың мәселелеріне тез жауап беруге тырысады деп қорытынды жасауға болады.

Қонақтардың (клиенттердің), «Astana Saad Hotel» қонақ үйі қызмет көрсету сапасына қанағаттану деңгейін зерттеудің жалпы көрсеткіштеріне талдау жасап, қарастырып өтеміз (кесте 2).

Кесте 2 - Қонақтардың (клиенттердің), «Astana Saad Hotel» қонақ үйі қызмет көрсету сапасына қанағаттану деңгейін зерттеудің жалпы көрсеткіштері

№	Көрсеткіш	Көрсеткіштің мәні	«Astana Saad Hotel» қонақ үйінің ішіндегі рейтингісі
1	Қонақ үйден жалпы әсер	69.2	46
2	Жалпы қызмет көрсету сапасы	78.4	21
3	Жақсы жағдайда ұстау	67.6	16
4	Бөлме тазалығы	86.5	7

5	Мейрамханадағы тағамның сапасы	63.3	15
6	Интернет сапасы	56.7	21
<i>Ескертпе - кесте [4, 5] ақпарат көзі негізінде автормен құрастырылған</i>			

Ұсынылған көрсеткіштерге сүйене отырып, қонақүйге кіру туралы жалпы әсерді құрастыру бойынша қонақүй бәсекелестерінен біршама артта қалды деп қорытынды жасауға болады. Жалпы алғанда, барлық көрсеткіштер орташадан жоғары, бірақ шын мәнінде бәсекеге қабілетті болу үшін шешуді қажет ететін мәселелер жеткілікті. Еуразиядағы «Astana Saad Hotel» қонақ үйлерінің жалпы рейтингінде - 22-орында. Берілген көрсеткіштерге қол жеткізу үшін келген қонақтардан арнайы сауалнама алынды. Сауалнама ыңғайлы болу үшін онлайн форматта Google Forma платформасында орындалды.

«Astana Saad Hotel» қонақ үйін жақсарту шараларын келесі ұсынамыз (кесте 3).

Кесте 3 - «Astana Saad Hotel» қонақ үйінің басқарылуын жақсарту шаралары

«Saad Hotel» қонақ үйінің кемшіліктері	«Saad Hotel» қонақ үйіне ұсыныстар
Қонақ үй жарнаманы тиімді көлемде қолданбауы	PR шараларда қатысып, радиода, танымал интернет порталында жарнаманы жасау
Қонақ үйінде маркетинг бөлімшесі жоқ	Маркетинг стратегиясының жаңа құрылымын ұсындық
Туристерді тарту құралы жоқ	Жарнамалық науқанының бюджетін қарастырып, ұсынылатын жарнамалық іс-шаралардың тиімді әсер етуі үшін тұрақты жағдай тудыра алатынын анықтадық
Туроператорлармен және турфирмалармен байланысы жоқ	Туроператорлар мен турфирмаларға арнайы қызметтерді ұсынып, туристерді тарту
<i>Ескертпе – автормен зерттеу барысында құрастырылған</i>	

Кесте 3 көріп тұрғанымыздай, осы аталмыш қонақ үйдің барлық үдерістерін қалпына келтіру мен одан әрі оңтайландыру, жетілдіруге бағытталған нақты әрі кешенді шараларды ұсынуға тырыстық.

Осылайша, қонақ үй өз клиенттеріне жақынырақ болуға, мүмкіндігінше қонақжай болуға және қонақтардың мәселелеріне тез жауап беруге тырысады деп қорытынды жасауға болады. Дегенмен, тұтынушылардың қанағаттануы ең жақсы деңгейде емес. Атап айтқанда, мейрамханалар мен барлардың қызметіне тұтынушылардың көңілі жеткіліксіз. «Astana Saad Hotel» қонақ үйінің келесідей артықшылықтары анықталды: берілген қонақ үй үшін қонақтың қауіпсіз болуы маңызды. Сол үшін қонақ үйде қонақжайлылық мәдениеттің көптеген элементтері қарастырылған. Сонымен қатар, қонақжайлылық мәдениетінен басқа, қонақ үй тұтынушылармен қарымқатынас жасаудың өзіндік ережелері мен әдістерін әзірледі. Берілген техникалар қонақпен қарым-қатынасты керемет деңгейде қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осы артықшылықтарға қарамастан, қонақ үйде бірнеше кемшіліктер де анықталған болатын. Олардың қатарына кіретіндер: жарнаманы тиімді көлемде қолданбауы, маркетингтік стратегия саясатына тиісті мән бермеуі. Яғни осы кемшіліктерді жою үшін қонақ үй басқарылуына – «Маркетинг» бөлімін ашып, маркетинг саясатын дайындап, жүзеге асыруды ұсыну арқылы клиенттер санын көбейтуді көздеудеміз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Басшиева Ж.К. Қонақ үй саласындағы маркетингтің ерекшеліктері // Экономика журналы, №1, 2016, 18 б.
2. Мырзагулова Г.Р., Тумажанова М.О., Толқынбек Ж. Қонақ үй бизнесінің менеджменті // Алматы технологиялық университетінің хабаршысы, №1, 2015, 92-95 б.
3. Ковшар Е.А. Гостиничный и ресторанный бизнес: учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование»: в 2 ч. / Е. А. Ковшар. – Минск: БГТУ, 2019. – 145 с.
4. «Отель Saad Hotel Astana» қонақ үйі ресми сайт деректері / <https://need.travel/saad-hotel-astana/>.

5. Мырзахан И.Ө. Қазақстан Республикасы қонақ үй нарығы және оның даму болашағы // «Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары» халықаралық онлайн-конференциясының еңбектер жинағы. Нұр-Сұлтан. 2020. 88-90 б.

УДК: 338.23

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ОТЕЛЯ

Чиналиев Дмитрий Алексеевич,

Высшая школа управления,

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Научный руководитель:

Зевеке Ольга Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент

Аннотация: Статья рассматривает важность креативного подхода к персонализации услуг отеля для улучшения клиентского опыта. Авторы обсуждают различные способы индивидуализации услуг, включая уникальные предложения для каждого гостя, персональные подарки и особое внимание к деталям. Исследование учитывает особенности конкуренции в исследуемой сфере, подчеркивая преимущества сервисной модели предоставления услуг для повышения продуктивности бизнеса.

Ключевые слова: Персонализация услуг, креативность, гостиничные комплексы, конкурентоспособность, отель, искусственный интеллект, распознавание лиц, база данных.

Annotation: The article examines the importance of creativity in personalising hotel services to improve the customer experience. The authors discuss various ways to personalise services, including unique offers for each guest, personalised gifts and special attention to detail. The study takes into account the competitive characteristics of the area under investigation, emphasising the benefits of a service-based service delivery model to improve business productivity.

Keywords: Service personalisation, creativity, hospitality, competitiveness, hotel, artificial intelligence, facial recognition, database.

В современном мире конкуренция в гостиничном бизнесе достигла своего пика, и отели постоянно ищут способы выделиться в этом обилии предложений. Об этом говорит статистика доли мировых гостиничных операторов за 2022 год по номерному фонду, где Carlson Rezidor Hotel –17%, Accor Hotels-21%, Marriott International-14%, InterContinental Hotels-14%, Hilton Worldwide-15% и другие- 19%. Данная статистика говорит о том что на рынке хоть и преобладают пять компаний, однако, конкуренция между олигополистами стимулируется инновациями и развитием новых технологий, для удержания и увеличения своей доли на рынке. Это приводит к появлению более качественных товаров и услуг, улучшению производственных процессов и повышению эффективности, делая рынок высококонкурентным за счет более креативного и инновационного подхода. Один из ключевых моментов, который позволяет отелям привлекать и удерживать клиентов, это персонализация услуг. Персонализация – это искусство удовлетворения индивидуальных потребностей каждого гостя и создание для него неповторимого опыта проживания. Однако, просто предложить набор дополнительных услуг или бесплатный ужин в ресторане недостаточно. Помимо основных услуг по размещению и питанию, современные отели предлагают своим постояльцам широкий спектр других услуг, включая транспортные, экскурсионные, развлекательные, спортивные, медицинские и прочие услуги. В последнее время в секторе гостиничных услуг усилилась конкуренция, так как появилось больше предложений, несмотря на снижение спроса на гостиничные услуги. Главная цель - предоставлять гостиничные услуги, которые соответствуют ожиданиям клиентов и превосходят их. Ожидания потребителей формируются под влиянием информации, полученной по каналам