

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-34-49

Кенжебеков Н. Д.
Матаева Б. Т.
Кабдыбай А. К.

**СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

- 1) Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
ул. Академическая, 9, г. Караганда, 100009, Казахстан
- 2) Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
ул. Академическая, 9, г. Караганда, 100009, Казахстан
- 3) Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова,
ул. Университетская, 28, г. Караганда, 100028, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства Казахстана с позиции сервисной деятельности, а также приведены рекомендации по внедрению современных технологий организации обслуживания потребителей в туристско-гостиничных комплексах. На основе анализа развития индустрии Щучинско-Боровской курортной зоны авторами выявлены основные проблемы сервисного обслуживания: это отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала; отсутствие эффективной системы организации процесса обслуживания туристов; несовершенство нормативно-правовой основы сервисного обслуживания. Для решения данных проблем выявлены 2 группы факторов, определяющих уровень развития сервиса и возможность развития индустрии туризма и гостеприимства в целом. Авторами предлагается ряд мероприятий, способствующих становлению системы сервисной деятельности в гостиничных комплексах: проведение сертификации и классификации гостиничных, санаторно-курортных и других мест размещения; инвентаризация туристских ресурсов; разработка стандартов «мягкого» гостиничного продукта и др.

Ключевые слова: сервис, туризм, индустрия туризма, гостиничный продукт, туристские ресурсы.

N. D. Kenzhebekov
B. T. Matayeva
A. K. Kabdybai

**SERVICE ACTIVITY IN THE INDUSTRY OF TOURISM
AND HOSPITALITY OF KAZAKHSTAN:
PROBLEMS AND SOLUTIONS**

- 1) Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 9, Academicheskaya Str., Karaganda, 100009, Kazakhstan
- 2) Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 9, Academicheskaya Str., Karaganda, 100009, Kazakhstan
- 3) Karaganda State University of the name of academician E. A. Buketov,
28, Academicheskaya Str., Karaganda, 100028, Kazakhstan

Abstract. The article describes the problems of development of the industry of tourism and hospitality of Kazakhstan from a position of service activity. The authors provide some recommendations about the introduction of modern technologies of the organization of service of customers in tourist hotel complexes. On the basis of the analysis of development of the industry of the Shchuchinsko-Borovsky resort area the authors reveal the main problems of service: lack of necessary number of qualified personnel; lack of effective system of the organization of process of service of tourists; imperfection of the standard and legal basis of service. For the solution of these problems 2 groups of the factors defining the level of development of service and a possibility of development of the industry of tourism and hospitality in general are revealed. The authors offer a number of steps promoting formation of the system of service activity in hotel complexes: carrying out certification and classification of hotels, sanatoria and other locations; inventory of tourist resources; development of standards of a «soft» hotel product, etc.

Keywords: services; tourism; tourism industry; hotel product; tourist resources.

Постановка проблемы. При наличии значительного туристско-рекреационного потенциала развитие индустрии туризма и гостеприимства является весьма актуальной задачей для экономики Казахстана.

На территории республики имеются уникальные рекреационные и природные ресурсы, объекты мирового и национального исторического и культурного наследия. Наличие разнообразных туристских ресурсов дает возможность развития практически всех основных видов туризма: пляжный, культурно-познавательный, деловой, оздоровительный, активный и экологический туризм, однако ни

один регион не может похвастаться привлекательностью и доступностью туристских объектов, пользующихся большой популярностью у иностранных туристов.

В современной практике Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTTC) и Всемирной организацией по туризму (UNWTO) эффективность развития индустрии туризма определяется по индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма. Он составляется каждые два года и охватывает 141 страну, и, как видно из табл. 1, в 2015 году Казахстан занял только 85 строчку в этом рейтинге.

Таблица 1

Сравнительный анализ развития индустрии туризма Казахстана со среднемировым уровнем

Table 1

Comparative analysis of the development of the industry of tourism of Kazakhstan with the average world level

Показатели	Годы		
	2013	2014	2015
Доля индустрии туризма в ВВП Казахстана, %	0,80	0,84	0,90
Доля туризма в мировой структуре ВВП	10%		
Доля работников сферы туризма Казахстана к общему числу наемных работников, %	1,14	1,16	1,12
Доля занятых в мировой индустрии туризма	8%		
Место Казахстана по индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма из 141	88	-	85

В целом, можно согласиться с мнением экспертов, что уровень развития индустрии туризма Казахстана сильно отстает от его потенциала.

Помимо этого, относительная молодость отечественной туристской отрасли подтверждается предпочтениями и ценностью зарубежных туров

для казахстанского потребителя. Как видно из табл. 2, в целом Казахстан, как центр притяжения туристов, находится на 44 месте, а по количеству отправленных туристов, Казахстан занимает 21 место.

Таблица 2

Прибытие и выбытие иностранных туристов в пределах национальных границ, тыс. человек*

Table 2

Arrivals and departures of foreign tourists within national borders, thousand people*

Место	Наименование	Годы		
		2010	2012	2014
Туристские прибытия				
1	Франция	76647	81980	83767
2	США	60010	66657	75011
3	Испания	52677	57464	64995
4	Китай	55664	57725	55622
5	Италия	43626	46360	48576
44	Казахстан	4097	6163	6333
Туристские отправления				
1	Гонконг	84442	82729	84519
2	Германия	60585	60697	83008
3	США	61061	56538	68303
4	Великобритания	55562	48290	60082
5	Польша	42760	47813	56000
21	Казахстан	6019	9066	10450

*Примечание: составлено на основе источников [1, 2]

Эти тенденции характеризует двоякую ситуацию, сложившуюся в туристской отрасли Казахстана:

- с одной стороны, Казахстан представляет собой достаточно привлекательный потенциальный сегмент для развития разнообразных видов туризма;

- с другой стороны, современный туристский бизнес характеризуется жесткой конкуренцией как на внутреннем, так и внешнем рынках, динамичным развитием глобализационных процессов.

Отечественный туристский бизнес функционирует в условиях низкого и неравновесного спроса, при сильной конкуренции со стороны зарубежных турпродуктов. В этих условиях, важным вопросом является определение потенциала конкурентных преимуществ туристских дестинаций Казахстана. Одной из главных и малоизученных проблем остается низкий уровень сервиса. Причем, если учитывать, что сервисная деятельность – это процесс, подчиняющийся общим закономерностям социального и экономического развития, то можно констатировать отсутствие концептуального обеспечения развития туризма Казахстана в целом.

В последние годы на туристском рынке появилось большое количество новых гостиничных брендов: Aloft, Cambria, Indigo, NYLO, Viceroy, «1» и т.д. [3]. Стремительное внедрение новых услуг, как в крупных франчайзинговых гостиничных компаниях, так и небольших компаниях, свидетельствует о стремлении утвердить себя в качестве «уникального» бренда, отличающегося превосходным уровнем сервиса.

Таким образом, в условиях высокой неопределённости и изменчивости внутренних и внешних факторов туризма крайне важным аспектом устойчивого развития «мягкой» инфраструктуры туризма Казахстана является повышение эффективности сервисной деятельности, внедрение современных технологий организации обслуживания потребителей в туристско-гостиничных комплексах.

Обзор исследований и публикаций. Сложность организации сервисной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства обусловили междисциплинарный характер научных исследований.

Социально-культурные аспекты сервисной деятельности раскрываются в методологической части работ Аванесовой Г. А. [4], Ивановой О. М. [5], Буйленко В. Ф. [6] и ряде других. Главное внимание уделяется вопросам развития отдельных компонентов культуры сервисной деятельности, повышения эстетики и этики сервисной деятельности.

Значительный вклад в разработку социально-психологических аспектов сервисной деятельности внесли труды Меллера К., Хагедала П. [7], Пряжникова Н. С. [8], Орлова И. Б. [9]. Основу идей повышения эффективности сервисной деятельности составляют вопросы, раскрывающие специфику межличностного общения в сфере сервиса, психологические особенности поведения потребителей и т.п.

Организационно-управленческим аспектам сервисной деятельности посвящены труды Шоула Д. [10], Котлера Ф. [11], Кускова А.С. [12], Хилла Т. [13], Зорина И. В., Квартальнова В. А. [14]. Главное внимание в данных вопросах уделяется изучению конкретных методов управления сервисной деятельностью, условий производства, продвижения и реализации услуг и т.п.

Вместе с тем, в Казахстане недостаточно изучены проблемы установления уровня высококачественного сервиса как одного из главных приоритетов управления организациями сферы туризма и гостеприимства.

Целью исследования является уточнение особенностей развития сервисной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства Казахстана и разработка научно-обоснованных предложений по внедрению новых технологий и инновационных форм обслуживания в сфере туризма и гостеприимства.

Учитывая большую многоаспектность проблем в индустрии туризма, не будем заострять внимание на решении общеэкономических проблем, слабо зависящих от отдельных предприятий туристской отрасли. К ним можно отнести недостаток бюджетных средств на развитие туристской инфраструктуры, повышенное внимание национальных и иностранных инвесторов к добывающим отраслям, нежели к сфере туризма и гостеприимства и т.п.

При этом сервисное обслуживание напрямую связано со спецификой туристских услуг, чем выше уровень сервиса, тем выше качество туристских услуг. А среди всего комплекса услуг

индустрии туризма услуги гостеприимства (размещение и организация питания) оказывают наибольшее воздействие на восприятие туристами уровня сервиса [15, 16].

Дж. Уокер отмечает, что существенным отличием гостеприимства от других сфер экономики является то, что основная цель отрасли – удовлетворение потребностей гостей «guest satisfaction», получающих так называемый «эффемерный продукт», соединяющий воедино

процесс его производства и потребления. Данный признак в научной литературе именуется «inseparability», или неотделимость процессов производства и потребления, которая имманентно присуща услугам, производимым в сфере сервиса, и во многом объясняет уникальность запросов каждого гостя [17].

Отметим, что услуги индустрии гостеприимства обладают специфическими особенностями, которые представлены в табл. 3.

Таблица 3

Особенности услуг индустрии гостеприимства

Table 3

Features of services of the hospitality industry

Специфика услуг	Проявление услуг
Неосвязаемость	Услугу трудно оценить до ее оказания. Буклеты и фотографии не дают полного представления о качестве услуги.
Участие потребителя	Гость непосредственно участвует в процессе обслуживания, регулируя его содержание и особенности, используя при этом разнообразные возможности, предоставляемые предприятием размещения.
Связь процессов оказания, доставки и потребления	Услуги размещения производятся и потребляются непосредственно в месте нахождения предприятия размещения. Потребитель, участвуя в формировании содержания услуги, регулирует процесс ее оказания и одновременно получает результат.
Несохраняемость	Выполненную услугу невозможно накапливать, сохранять, перевозить. Затраты на пустующий номер уменьшают доходы предприятия размещения.
Сложность стандартизации и изменчивость качества	Стандартизация возможна только в отношении материальной составляющей услуги (структура номерного фонда, площадь номера, сервисы и т.д.), определяющей техническое качество услуги размещения. Деятельность персонала (уровень подготовки, дружелюбие, профессионализм, нацеленность на качественное обслуживание и др.), смена персонала или изменение в его подготовке приводят к качественным изменениям сервиса. Принято считать, что функциональное качество (качество обслуживания) стандартизировать крайне затруднительно.
Отсутствие права собственности	Временно используя номер, гость не приобретает право собственности ни на сам номер, ни на его содержимое.

В качестве туристской дестинации выберем Щучинско-Боровскую курортную зону Акмолинской области (ЩБКЗ) как кластерообразующую структуру туристского кластера «Природа и современность» Казахстана.

Основные результаты исследования. Щучинско-Боровская курортная зона – это уникальный природный комплекс, расположенный в центре Казахстана, обладающий богатыми природно-климатическими, лечебно-рекреационными, а также историко-культурными ресурсами. Щучинско-Боровская курортная зона – это одна из сформировавшихся ведущих туристских дестинаций Казахстана.

Для повышения инвестиционной привлекательности ЩБКЗ на период до 1 декабря 2017 года была создана специальная экономическая зона «Бурабай».

В настоящее время открыт и функционирует ряд развлекательных комплексов:

- 5-звездочный отель «Rixos»;
- первый в Казахстане вейк-парк круглогодичного функционирования и яхт-клуб;
- созданный по инициативе Президента РК на территории СЭЗ «Бурабай» развлекательный комплекс «Казахстанская Лапландия»;
- отель «Парк Хаус» с многофункциональным конференц-залом и номерным фондом, соответствующим высоким стандартам;
- Центр пантолечения «Терраса Парк» и др.

На долю ЩБКЗ приходится порядка 10,7% мест единовременной вместимости индустрии гостеприимства Казахстана (рис. 1).

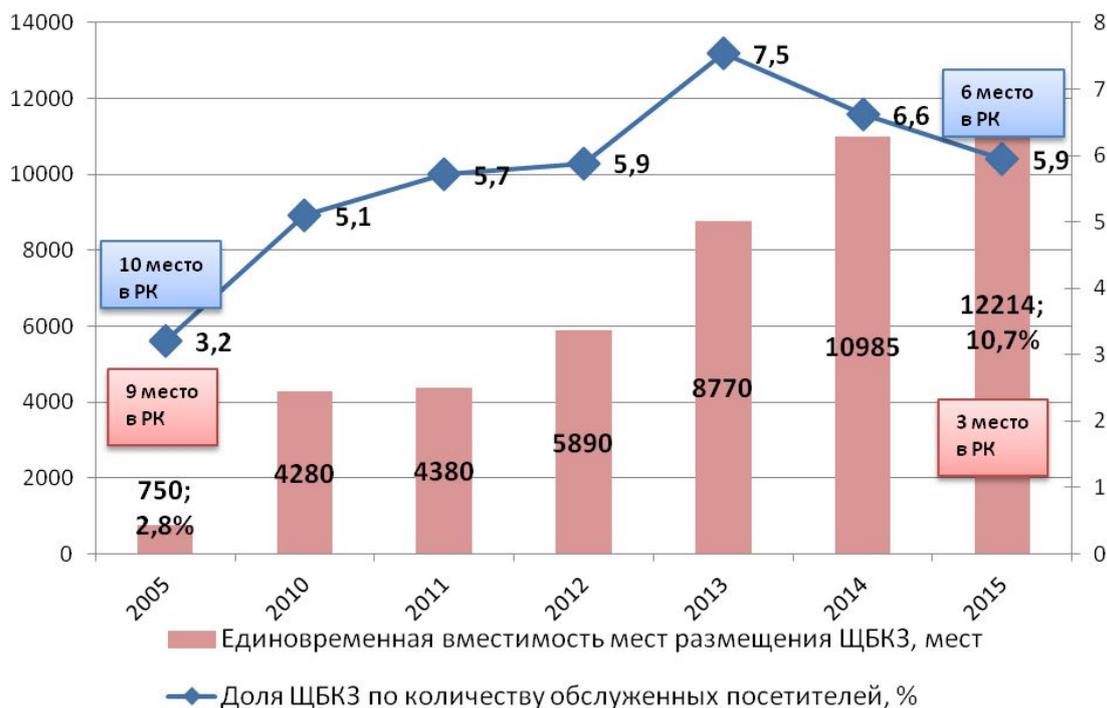


Рис. 1. Сравнительная оценка тенденций развития гостиничной инфраструктуры ЩБКЗ
Fig.1. Comparative assessment of tendencies of development of SHBVKZ hotel infrastructure

Как видно из рисунка, интенсивность роста наблюдается с 2010 года после открытия СЭЗ «Бурабай». Если в 2005 году ЩБКЗ по количеству единовременной вместимости занимала 9 место по сравнению с другими регионами, то в 2015 году ЩБКЗ занимает уже 3 место после Алматы и Восточно-Казахстанской области.

А вот интенсивность использования развивается не такими темпами. По количеству обслуженных посетителей ЩБКЗ занимает 6 место.

Активно строятся объекты спортивного туризма (республиканская лыжная база, гольф-клуб), средства размещения (380 деревянных коттеджа *Borovoe Country Club*). Республиканская лыжной база с трамплинным комплексом и биатлонной площадкой станет центром проведения международных соревнований уровня с привлечением многочисленных туристов в качестве зрителей. В целях развития туристского кластера Акмолинской области и облегчения доступа к туристским объектам ведется реконструкция и ремонт автомобильных дорог, ведущих к объектам историко-культурного наследия, природным достопримечательностям, расширяется сеть воздушного, автомобильного и железнодорожного сообщения, продолжается реализация ранее начатых проектов. Проводятся работы по реконструкции и строительству

улично-дорожной сети Щучинско-Боровской курортной зоны.

В перспективе запланированы проекты создания многофункционального форум-центра для развития делового и научного туризма, а также расширения комплекса развлекательных услуг и обеспечения круглогодичности курорта.

В целом, оценивая сосредоточенность и концентрацию усилий государства и инвесторов, в стратегическом плане Щучинско-Боровская курортная зона может представлять крупный туристский центр Азии. При этом, исходя из основных качественных характеристик туристской дестинации, на ЩБКЗ можно развивать 5 основных видов туризма: развлекательно-деловой, лечебно-оздоровительный, экологический, спортивный и детский туризм. При этом, как показано на рисунке 2, для повышения качества сервисной деятельности предприятий ЩБКЗ определены 3 основные последовательные задачи:

- оценка современного положения ЩБКЗ в отрасли;
- определение условий и факторов сервисной деятельности;
- разработка инструментов и методов повышения эффективности сервисной деятельности.



Рис. 2. Основные стратегические задачи развития сервисной деятельности ЩБКЗ
Fig. 2. Main strategic objectives of development of service activity of ShBKZ

Для оценки современного положения Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области в туристской отрасли воспользуемся одним из современных методов стратегического портфельного анализа отрасли – матрица *ADL / LC* (*ADL* – аббревиатура названия фирмы *Artur D. Little*, *LC* – аббревиатура *Life Cycle* – жизненный цикл). В основе данной методики лежит концепция жизненного цикла отдельной компании (*LC*), в соответствии с которой каждая фирма в своем развитии

проходит четыре стадии: зарождение, развитие, зрелость и спад.

Дополнительными элементами данной матрицы является конкурентные позиции бизнеса: ведущая (доминантная), сильная (благоприятная), прочная, слабая [7, 9].

Результаты оценки развлекательно-делового туризма Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области с использованием матрицы *ADL / LC* представлены в табл. 4.

Таблица 4

Структура матрицы ADL / LC развлекательно-делового туризма ЩБКЗ

Table 4

Structure of the ADL/LC matrix of entertaining and business tourism of SHBKZ

Стадии жизненного цикла	Конкурентная позиция бизнеса			
	Ведущая (доминирующая)	Сильная (благоприятная)	Прочная	Слабая
Зарождение			5 (ГК «Лагуна», «Диана», «Ак кайын», «Алтай», «Bastion»)	2 (Отель «Тумар Халал», Жанибек Тархан)
Развитие	1 (Отель «Rixos Borovoe»)	1 (ГК «Инжу»)	7 («Виктория+», «Алтын кун», «Жумбактас», «Евразия», «Береке», «Сарыарка», «Эксклюзив»)	1 (ГК «Жансая»)
Зрелость		8 (ГК «Нурсат», «Алем», Парк отель Кокшетау, Park House Kokshetau, «Береке», «АрхиДом», «Алма-Ата», «Konfor Hotel Burabay»)	15 (ГК «Нурлытау», «Кокшебель», «Рахат», «Бай-Бура», «Ак жиек» и пр.)	3 (ГК «Ак Булт», «Астана Трэйдинтернешинл», «Арасан»)
Спад			4 (ГК «Абылай хан», «Абильды», «Ботагоз», «Синегорье»)	67 + 9 неработающих
Средняя загрузка	60%	50-60%	30-50%	10-30%
Сезонность	Круглогодичный	Круглогодичный	Круглогодичный, сезонный	Сезонный

В результате получаем общее представление о бизнес пространстве организации и о возможных частных стратегических решениях по каждой бизнес единице. Таким образом, можно получить информацию для формирования корпоративной стратегии.

В целом, в настоящее время в гостинично-ресторанном секторе услуг Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области было

зарегистрировано 153 предприятий (табл. 5). Из них с высоким уровнем сервиса имеется только один отель класса «5 звезд», это 200-местный отель «Rixos Borovoe», расположенный на берегу озера Шучье и окруженный сосновыми и березовыми лесами Государственного национального природного парка «Бурабай».

Таблица 5

Краткая характеристика объектов гостиничного сектора Щучинско-Боровской курортной зоны

Table 5

Short characteristic of objects of hotel sector of the Schuchinsky-Borovsky resort area

№	Характеристика объектов	Состояние объектов, комфортность	Уровень сервиса	Сезонность	Едино-временная вместимость	Доля с приемлемым качеством
1	Отель «Rixos Borovoe»	5 звезд	Отличный	Круглогодичный	200	18%
2	12 отелей («Terrassa Park», «Ок жетпес», «Әлем +», «Инжу», «Konfor Hotel Burabay», «Park House Kokshetau» и др.)	4 звезды	Выше среднего	Круглогодичные	1020	
3	14 отелей («Нурсат», «Кокшебель», «Самал», «Карагай», «Бурабай», «Алмаз», «Ак кайын» и др.)	3 звезды	Средний уровень	Круглогодичные	770	

№	Характеристика объектов	Состояние объектов, комфортность	Уровень сервиса	Сезонность	Единовременная вместимость	Доля с приемлемым качеством
4	Гостиницы и другие средства размещения без категории (72 объекта)	Удовлетворительное	Удовлетворительный уровень	В основном круглогодичные	4320	82%
5	Турбазы, базы отдыха, спортбазы (8 объектов)	Удовлетворительное, есть здания, требующие ремонта	Ниже среднего	В основном летние, есть и круглогодичные	1200	
6	Апарт-миниотели (35 объектов)	Хорошее	Удовлетворительный уровень	В основном летние, есть и круглогодичные	700	
7	Детский оздоровительный лагерь (11 объектов)	Удовлетворительное, есть здания, требующие ремонта	Ниже среднего	В основном летние, есть и круглогодичные	2870	
	Итого 153				11080	

Только 26 гостиниц соответствуют классу «4 звезды», «3 звезды». На долю средств размещения с приемлемым уровнем сервиса приходится только 18% единовременной вместимости.

Во многом благодаря индивидуальным творческим возможностям отдельных руководителей и сотрудников гостиничных предприятий, уникальным особенностям оказываемых услуг, наличию и составу услуг, ряд гостиниц занимает достойное положение на рынке туристских услуг.

Помимо *Rixos Borovoe*, чей сервис гостиничных услуг гарантируется принадлежностью к крупной сети гостиниц, особыми условиями комфорта отличаются отели «*Terrassa Park*», «*Park House Kokshetau*», «*Konfor Hotel Burabay*». Высококачественный сервис определяется современным уровнем зданий и применяемых технологий, внедрением прогрессивных технологий менеджмента, комплексным использованием mix-маркетинга.

Для остальных предприятий гостиничного хозяйства ЩБКЗ характерен ряд проблем сервисного обслуживания.

Во-первых, необходимо отметить проблемы кадровой обеспеченности. Одна из основных проблем сервиса – отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала. Сезонность работы, тяжелые условия труда обуславливают высокую текучесть кадров в гостиницах туристской дестинации ЩБКЗ, чей персонал пополняется за счет местного

населения, что не позволяет сформировать в коллективах корпоративную культуру обслуживания.

Необходимо отметить, что персонал большинства гостиниц не всегда разделяет планы топ-менеджмента, сотрудники не знают или слабо поддерживают концепцию обслуживания, нацеленную на создание и поддержание стандартов высокого качества обслуживания.

Весь персонал предприятий размещения делится на две категории: *back of the house* – сотрудники различных служб по обслуживанию гостиницы в целом (инженеры, работники бухгалтерии, прачечной, кухни и т. д.) и *front of the house* – работники, непосредственно работающие с клиентами гостиницы (сотрудники службы приема и размещения, уборщицы, секретари, бармены и др.) [6].

По мнению экспертов, при наборе сотрудников категории *back of the house* около 60% работников не выдерживают испытательного срока. При наборе сотрудников категории *front of the house* количество соискателей, не прошедших испытательный срок, составляет всего 20% [18].

В числе проблем, с которыми сталкиваются все гостиницы, следует отметить слабый уровень знания английского языка и качество высшего образования в сфере гостеприимства, страдающее недостатком практического опыта. У менеджеров и работников гостиничного предприятия часто отсутствуют знания основных казахстанских и международных стандартов и

законодательных актов по вопросам безопасности и обслуживания гостя.

Следующая проблема сервисного обслуживания индустрии туризма Казахстана вытекает из предыдущей и является следствием кадрового менеджмента. Речь идет о проблеме, касающейся организации самого процесса обслуживания туристов. Трудовая деятельность специалистов по сервису и гостиничному делу включает в себя профессиональную этику, культуру общения, эстетику рабочего места и другие теоретико-практические аспекты сервисной деятельности.

Исследуя все аспекты обслуживания в туризме, можно конкретизировать проблемы организации сервисного обслуживания. К ним относятся:

- проблемы несоответствия культуры производства туруслуг;
- недостаточный уровень личной культуры работников индустрии туризма, особенно это касается работников «контактной зоны»;
- недостаточная мотивация, и зачастую отсутствие культуры продвижения туруслуг.

Культура производства услуг – это культура труда и культура взаимоотношений в сервисном взаимодействии.

Культура труда обеспечивает соответствие оказанных услуг потребностям клиентов посредством:

- высокой степени владения знаниями, умениями, навыками, необходимыми для качественного выполнения работ;
- культуры рабочих мест, в полной мере обеспеченных средствами, современной техникой, приборами;
- дисциплины и исполнительности работников сферы сервиса;
- немедленного и чуткого реагирования на изменение потребностей в услугах и общественных условий [4, 5].

Личная культура работников сферы туризма предполагает наличие воспитанности (такт, поведение в соответствии с этическими нормами), соблюдение личной гигиены и соответствующего обстановке внешнего вида, владение культурой сервисной коммуникации, обеспечивающей гармоничное взаимодействие конструктора, реализатора туруслуги и ее потребителя, чьи действия часто оказываются непредсказуемыми.

Культура продвижения услуг – это имеющая инновационный характер маркетинговая деятельность, психологически и экономически эффективная реклама, высокое качество услуг в реальном исполнении с обязательным подкреплением, обеспечиваемые на основе анализа, изучения мотивации потребителей и покупательского поведения.

Большой проблемой сферы сервиса остается создание и функционирование совершенной нормативно-правовой базы как способа государственного обеспечения существования и развития индустрии туризма.

В последнее время наблюдается динамичное развитие нормативно-правовых источников, регулирующих отдельные элементы сервисной деятельности.

Перечислим основные из них. Во-первых, следует выделить основные законы [18]:

- Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в РК» № 211 от 13 июня 2001 года, который регламентирует порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, формирования туристского продукта и гарантирования прав граждан Республики Казахстан;

- Закон Республики Казахстан «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» № 513 от 31 декабря 2003 года, который регламентирует порядок функционирования системы обязательного страхования, ответственность туроператоров, турагентов и страховщиков. Законом определены размеры страховой суммы и страховой премии, а также условия и порядок осуществления страховых выплат;

- Предпринимательский кодекс Республики Казахстан, № 375-V ЗРК от 29 октября 2015 года, который регламентирует основные правовые аспекты взаимодействия субъектов предпринимательства и государства;

- Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей» № 274-IV от 04 мая 2010 года, который регулирует частные отношения, возникающие между туристами и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже туров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для здоровья и жизни потребителей, а также определяет механизм реализации этих прав;

– Закон Республики Казахстан «О техническом регулировании» № 603 от 09 ноября 2004 года, который регламентирует порядок функционирования системы технического регулирования, определяет порядок утверждения технических регламентов, стандартов.

Во-вторых, необходимо отметить правила, определяющие порядок организации и осуществления туристской деятельности. К ним относятся Правила предоставления туристских услуг, утвержденные Постановлением Правительства Республики Казахстан № 958 от 16 октября 2008 года и Правила классификации мест размещения туристов, утвержденные приказом Министра туризма и спорта Республики Казахстан от 11 ноября 2008 года № 01-08/200.

Правила предоставления туристских услуг разработаны в соответствии с Законом Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» и регламентируют порядок оказания туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемых в период его путешествия и в связи с этим путешествием.

Отдельно выделяются требования к организации деятельности лиц, осуществляющих туристскую деятельность и оказывающих основные виды туристских услуг (размещение, питание, перевозка, экскурсии, питание, услуги инструкторов туризма, услуги гидов, другие услуги, оказываемые в зависимости от целей поездки) и порядок предоставления туристских услуг.

Информация о потребительских свойствах туристского продукта должна включать следующие данные:

- 1) дату и время начала и окончания путешествия;
- 2) информацию о средствах размещения – условиях проживания (наименование, местонахождение средства размещения, его категория) и питания;
- 3) услуги по перевозке туриста – вид, тип и категория транспорта на всех этапах путешествия, включая наименование перевозчика (или перевозчиков), трансферт;
- 4) цену туристских услуг и порядок ее оплаты;
- 5) наличие гида (гида-переводчика), экскурсовода, инструктора туризма;
- 6) дополнительные услуги;
- 7) условия доставки багажа туриста в пункт назначения и правовые последствия ненадлежащего их исполнения;
- 8) условия безопасности туриста;
- 9) сведения о конкретных третьих лицах,

оказывающих отдельные услуги, входящие в туристский продукт.

Правила классификации мест размещения туристов разработаны в соответствии с Законом Республики Казахстан от 13 июня 2001 года «О туристской деятельности в Республике Казахстан», Законом Республики Казахстан от 9 ноября 2004 года «О техническом регулировании» и определяют основные цели, минимальные требования к средствам размещения, организационную структуру и регулируют порядок присвоения категорий местам размещения туристов.

Необходимым условием успешной деятельности является формирование у потенциальных потребителей уверенности в том, что уровень сервиса в гостинице будет соответствовать их ожиданиям. С этой целью осуществляется сертификация услуг гостиниц, которая проводится независимой организацией, дающей гарантию, что предоставляемые услуги соответствуют заданному стандарту. Необходимо отметить, что процедуры сертификации средств размещения в Республике Казахстан осуществляются на добровольной основе. Поэтому многие отечественные гостиницы не проходят сертификацию, за исключением гостиничных сетей.

В-третьих, разработано большое количество национальных стандартов туристской индустрии и санитарных правил и норм индустрии гостеприимства. Среди основных следует выделить:

– СТ РК ГОСТ Р 50690-2010 Туристические услуги. Общие требования, в котором определены общие требования безопасности услуг для здоровья и жизни туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды;

– СТ РК EN 15565-2011 Услуги туристские – устанавливает требования к профессиональной подготовке туристских гидов и программам повышения квалификации;

– СТ РК 1632-2007 Туристско-экскурсионное оборудование. Гостиницы «ХАЛАЛ». Этот стандарт приводит классификацию и описывает основные требования к гостиницам «Халал»;

– ГОСТ РК «О порядке сертификации туристско-экскурсионных услуг и услуг по предоставлению мест размещения туристов», утвержденный приказом №3.7-2002 Комитета по

стандартизации, метрологии и сертификации МИНТ РК и пр.

Однако при достаточно полной нормативно-правовой основе индустрии туризма и гостеприимства, достаточно много пробелов по тем или иным нормам, регламентирующим качественное обслуживание туристов, экскурсантов и клиентов гостиниц.

В целом, лица, занятые организацией сервисного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства, стараются соблюдать нормы законных и подзаконных актов, хотя нередки и нарушения. При этом подходе акцент смещается в сторону прав потребителей, и главное, что упускается – это лояльность клиентов [20]. В первую очередь, это касается мягкого гостиничного продукта (рис. 3).

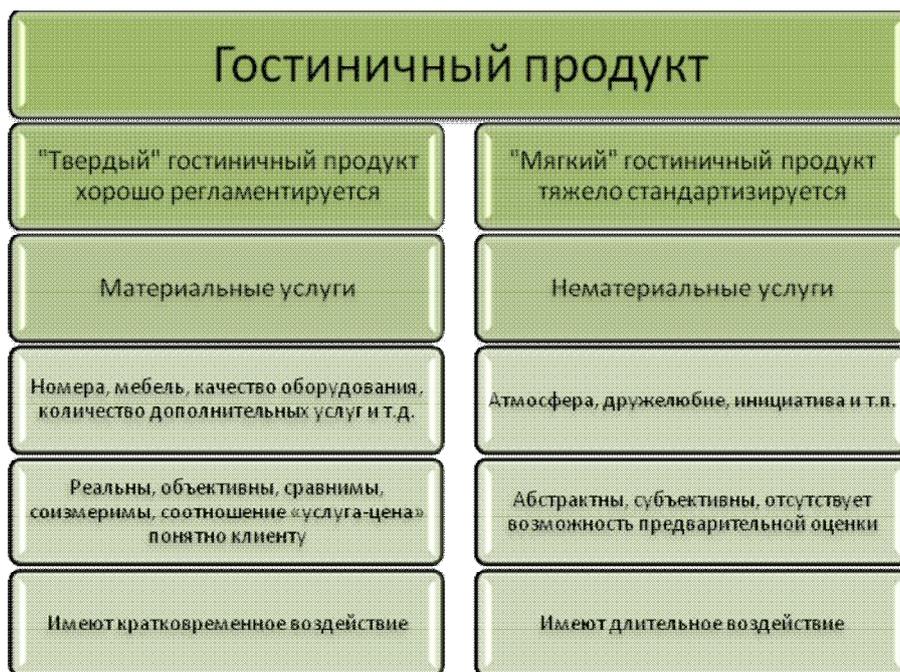


Рис. 3. Гостиничный продукт с позиции качества
Fig.3. Hotel product from a position of quality

Сервис «мягкого» гостиничного продукта обеспечивается за счет функционального качества – процесса предоставления услуги. Функциональное качество может улучшить восприятие номера, не вполне оправдывающего ожидания гостя. И наоборот, если функциональное качество низкое, то даже отличная комната в отеле не сможет изменить возникшие у гостя чувства досады и разочарования.

Следующим шагом после выявления основных проблем повышения сервисного обслуживания (рис. 2) является определение условий и факторов сервисной деятельности.

Индустрия туризма и гостеприимства – это открытая система, существующая во взаимодействии факторов внешней и внутренней среды. Изучение литературы, посвященной данному вопросу, позволяет выделить следующие основные группы факторов, определяющих уровень развития сервиса и возможность развития индустрии туризма и гостеприимства в целом.

1. Факторы внешней среды. К этой группе относятся факторы, формирующие спрос населения на туристские и гостиничные услуги, а также ресурсы развития индустрии туризма и гостеприимства [21].

1.1. Социально-экономические факторы являются основополагающими и включают следующие макроэкономические показатели: степень развития производительных сил, индустриализацию и научно-техническую революцию; характер общественно-экономического строя; открытость экономики; индекс развития человеческого потенциала; инвестиционный климат территории; объем и структура свободного времени; характер трудовой деятельности и профессиональная структура населения; материальное благосостояние; социально-экономическая безопасность путешествий; культурный уровень и образовательная структура населения в целом.

Следует особо отметить наличие экономических стимулов к развитию гостиничного и туристского бизнеса, например, предоставление льгот по уплате налогов (на землю, на прибыль и т.д.).

1.2. Социокультурные факторы приобретают особое значение в современных условиях. К ним относятся: национальный состав, влияние традиций и наличие определенных стереотипов поведения; ценностные ориентации общества, социальных групп и индивидуумов; религиозные установки. Различия в социальном статусе туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ориентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, учет которого приводит к появлению отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов, путешествующих семьями и т.д.

1.3. Демографические факторы: социально-демографическая структура населения; численность и территориальное распределение населения; уровень урбанизации, миграции. Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют возрастной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном составе путешествующих приводят к появлению специализированных средств размещения – для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста.

1.4. Политические факторы. К ключевым политическим факторам принято относить: широту международных политических, культурных, экономических, научных связей и сотрудничества; стабильность внутренней политики и внешнеполитических отношений; социальную политику государства; особенности паспортного и таможенного режима; безопасность путешествий. Заинтересованность государства в развитии туристской отрасли выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии нормативных и законодательных актов, регулирующих и стимулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры средств размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

1.5. Экологические и медико-биологические факторы включают состояние здоровья населения, качество среды постоянного

проживания среды отдыха, а также безопасность путешествий.

1.6. Природные факторы характеризуются разнообразием ландшафтных и климатических условий; экзотичностью фауны и флоры; наличием месторождений лечебных грязей, источников минеральных вод и др.

1.7. Культурно-исторические факторы отражают богатство духовной и материальной культуры народов и включают территории, связанные со знаменательными событиями истории; коллекции исторических музеев; памятники архитектуры; места археологических раскопок и все, что включается в понятие культурного наследия человечества. В связи с этим, предприятия размещения часто делают ставку на организацию анимационно-досуговых и экскурсионных программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культурным наследием дестинации.

1.8. Материально-технологические факторы определяются уровнем техники и технологии в отраслях строительства, транспорта, связи, коммуникаций; в системе коммунально-бытовых служб, торговли и общественного питания; в средствах массовой информации.

2. Факторы внутренней среды. Эта группа включает в себя факторы, обеспечивающие конкурентоспособность гостиничных предприятий и их продуктов, а также эффективное развитие рынка туристских и гостиничных услуг в целом. К факторам внутренней среды принято относить:

2.1. Наличие конкурентной среды – определяется ценовой конкуренцией предприятий индустрии туризма; количеством, долей рынка предприятий индустрии туризма и гостеприимства; наличием известных туристских и гостиничных операторов и брендов. [22]. С позиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма особое значение имеет сложившаяся в туристской дестинации система предприятий размещения и питания. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями связи, транспорта, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями;

2.2. Информационно-технологические факторы – включают в себя туристский маркетинг, информационную поддержку развития гостиничного бизнеса и туризма в целом,

использование информационных технологий и ресурсов Интернет для формирования, продвижения и реализации гостиничных услуг;

2.3. Человеческий фактор – наличие профессионального высококвалифицированного персонала, занятого в гостиничном бизнесе и индустрии туризма в целом;

2.4. Инновационный фактор – характеризует внедрение новых технологий в организацию и управление гостиничным бизнесом;

2.5. Фактор сезонности – оказывает весьма существенное влияние на эффективность деятельности любого предприятия размещения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристских потоков, направленных в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: тип гостиничного предприятия (в зависимости от вида туризма); природно-климатические факторы; особенности труда и отдыха потребителей.

По нашему мнению, все перечисленные факторы могут оказывать как активизирующее, так и лимитирующее воздействие на гостиничную индустрию и являются определяющими при формировании спектра и уровня качества сервисного обслуживания.

1. Исходя из выявленных проблем развития ЦБКЗ, основные инструменты и методы повышения эффективности сервисной деятельности условно можно сгруппировать в следующие направления:

- ориентация на требования рынка;
- внедрение технологий HR-менеджмента для повышения уровня сервиса обслуживания;
- расширение принципов унификации и стандартизации сервисной деятельности.

2. В основе методов повышения эффективности сервисной деятельности должны лежать принципы рыночного равновесия. Необходимо определить и развивать совокупность различных видов функций всех подсистем гостиничного предприятия, обеспечивающих связь «предприятие – потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям качества и количества услуг в соответствии с требованиями рынка [10].

3. Развитие сервисного обслуживания на предприятиях туризма и гостеприимства – это непрерывный процесс повышения качества обслуживания и поведения персонала,

оказывающего услуги. В этом процессе может быть выделено четыре главные составляющие:

- завоевание собственной особой «ниши» на рынке услуг (инновационно-маркетинговый аспект);
- формирование состава организации (социально-психологический аспект);
- овладение персоналом на высоком уровне знаниями, навыками, умениями, необходимыми для данного вида сервисной деятельности (технологический аспект);
- достижение экономической устойчивости, высокого уровня эффективности деятельности по производству, продвижению и сбыту услуг (социально-экономический аспект).

4. Предприятия индустрии гостеприимства должны быть ориентированы, прежде всего, на повышение качества продуктов и услуг, на удовлетворение потребителей. Поскольку предоставление услуги обязательно связано с установлением контакта с потребителем, на первый план выходят социально-психологические и поведенческие аспекты сервисного обслуживания в индустрии туризма.

5. Необходимо обеспечить адекватность технического уровня гостиничного обслуживания современным требованиям. Технический уровень оборудования и технологии обеспечивает современное качество услуг и сервисного обслуживания. Без ускоренного развития индустрии гостеприимства на основе новейших технических достижений невозможно обеспечить своевременный и адекватный отклик на меняющиеся потребительские запросы.

6. Особое значение в современных условиях хозяйствования для предприятий индустрии туризма и гостеприимства приобретают ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, оперативность и гибкость реагирования на вновь возникающий спрос.

7. В рамках данного направления необходимо проводить следующие мероприятия:

- инвентаризация всех бездействующих предприятий в сфере туризма, брошенных домов отдыха и пр.;
- инвентаризация туристских ресурсов (социально-культурных, исторических, природно-рекреационных и иных объектов);
- формирование информационной базы инвестиционных проектов в сфере туризма и услуг, придорожного сервиса и пр. и

инвестиционных предложений по созданию новых региональных туристских продуктов;

- составление кадастров и планов застройки и развития инфраструктуры туризма;
- проведение сертификации и классификации гостиничных, санаторно-курортных и других мест размещения;
- определение допустимой рекреационной нагрузки на особо охраняемые природные территории;
- разработка перечня мероприятий по развитию транспортной и иной инфраструктуры в зонах и центрах развития туризма;
- разработка туров по молодежному и детско-юношескому, спортивному, историческому, лечебно-оздоровительному, социальному туризму;
- заключение двусторонних и многосторонних соглашений между туроператорами, природными парками и заповедниками различных областей по массовому ввозу туристов в рамках одного тура.

8. Система внедрения технологий HR-менеджмента на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства должна быть ориентирована на нововведения, на культуру обслуживания, организационную культуру, на мотивацию сотрудников, мобильность внедрения новой техники и изобретений.

Важно обеспечить комплексность обслуживания. Турист должен иметь возможность получить весь комплекс дополнительных и сопутствующих услуг, от минимально необходимых, до максимально целесообразных. Каждый клиент должен быть информирован обо всех аспектах предоставления услуги и сервисного обслуживания.

9. Человеческий фактор, являясь важным ресурсом предприятия, играет ведущую роль в индустрии гостеприимства. При отборе и подготовке персонала, вступающего в непосредственный контакт с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение технологий делового общения. На этом, а также на изучении этики, социальной психологии, делового этикета с широким использованием деловых игр и тестов, должна основываться подготовка гостиничного и ресторанного персонала [4].

Без формирования единого корпоративного духа, без сплочения сотрудников невозможно построение эффективной системы сервисного обслуживания. Это определяет необходимость

принятия мер по повышению личной культуры сотрудников, проведения тренингов по овладению культурой сервисного взаимодействия и специальными навыками и умениями, нужными для конкретного вида сервисной деятельности.

Анализ мирового опыта развития туризма показал, что наиболее эффективный менеджмент опирается на унифицированные требования, предъявляемые к месту отдыха и непосредственным образом влияющие на развитие этой отрасли.

Обеспечение функционального качества и должного уровня сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение стандартов.

Стандарты мягкого гостиничного продукта должны быть направлены на:

- быстроту обслуживания (служащие гостиницы должны быть всегда готовы предложить помощь гостям; все просьбы и жалобы должны разрешаться до того, как гости покинут отель);
- требования внешнего вида;
- дружелюбие и вежливость, внимательность;
- точность исполнения заказа;
- знание работы, терпение, ответственность;
- предвосхищение желаний гостя (необходимо предугадывать потребности посетителей, для чего служащие должны быть знакомы с особыми пожеланиями гостей) [12].

10. Под стандартами подразумевается не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе.

11. Стандарты обслуживания могут варьироваться, многое зависит от категории гостиницы, ее целевой аудитории и принятой концепции. При обучении персонала отеля от горничной до менеджера, необходимо ориентироваться на профессиональные стандарты для каждого вида деятельности. Суть их заключается в том, что они определяют, каким должно быть обслуживание в каждом подразделении гостиничного комплекса [23].

Каждое подразделение гостиницы должно иметь свои, прописанные с учетом особенностей именно этой службы и категорий специалистов стандарты поведения и обслуживания.

Выдвигаясь на первый план, стандарты обслуживания гостей отражают тот уровень обслуживания, который решила установить для

себя гостиница для достижения своих маркетинговых целей, целей по прибыли и целей поддержания доли на рынке. Эти стандарты обычно классифицируют по двум категориям.

Внешние или видимые, стандарты, которые отражают принятые технологии обслуживания, которые получает гость при контакте с гостиницей. Большинство этих стандартов связано с реакцией на гостя (время реакции на звонок, время реакции на жалобы гостей, точность и скорость обработки заказов, время реакции на информационные запросы и т.д.).

Внутренние или невидимые стандарты чаще всего распространяются на вспомогательные операции, которые обслуживают стандарты первой группы.

Основные задачи стандартов обслуживания гостей сводятся к следующему:

1. Унификация действий персонала на различных участках. Особую актуальность это приобретает для гостиничных цепей, стремящихся достичь узнаваемости бренда за счет единообразия качества обслуживания потребителей и порядка предоставления услуг.

2. Обеспечение максимального понимания рабочих процедур сотрудниками. Это в первую очередь актуально для линейного персонала, в деятельности которого можно выделить большое количество стандартных действий или ситуаций.

3. Создание оснований для объективной и прозрачной оценки работы сотрудников.

Стандарты должны соответствовать следующим критериям:

- безопасность (как для потребителя, так и для сотрудника);
- привлекательность (для привлечения максимального числа лояльных потребителей);
- функциональность (эффективное использование ресурсов);
- универсальность (возможность унификации и тиражирования операционных процессов);
- экономическая эффективность (как в ценообразовании для потребителя, так и в балансе доходов и расходов для производителя услуг) [24].

Главная цель стандартов обслуживания – закрепить в поведении персонала элементы маркетинговой коммуникации предлагаемой услуги. Результатом внедрения стандарта обслуживания, ориентированного на гостя и ценности продаваемых брендов, становится

формирование гостиницей уникального конкурентного преимущества, которое трудно скопировать и воспроизвести.

Таким образом, появление новых продуктов на туристском рынке объясняется стремлением привлечь определенные целевые группы потребителей, отличающиеся друг от друга возрастом, интересами, запросами, финансовыми возможностями. При этом умело организованная сервисная деятельность может стать важной статьей дохода предприятия. В результате высокоорганизованный процесс сервисного обслуживания в гостинично-туристской сфере выдает конкурентоспособный продукт.

Список литературы

1. Ключевые показатели туризма [Электронный ресурс] // <http://knoema.ru/> (Дата обращения: 16.05.2016).
2. Барометр международного туризма ЮНВТО 2015 [Электронный ресурс] // <http://www.rmat.ru/> (Дата обращения: 16.02.2017).
3. «Future Traveller Tribes 2020» – Информационно-аналитический отчет московского представительства компании «Амадеус», подготовленный совместно с Henley Centre Headlight Vision (HCHLV) [Текст], 2007.
4. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] / Г.А. Аванесова. М.: Аспект Пресс, 2007. 319 с.
5. Иванова, О. М., Билалова, Л. М. Социально-культурные аспекты сервисной деятельности в условиях современного российского общества [Текст] / О. М. Иванова, Л. М. Билалова // Социально-гуманитарные знания. №10, 2014. С.19-30
6. Буйленко, В. Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты [Текст] / В. Ф. Буйленко. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 160 с.
7. Меллер, К., Хагедаль, П. Человек прежде всего: Высококачественный сервис через личностное развитие [Текст] / К. Меллер, П. Хагедаль. М.: ТМІ, 1987. 150 с.
8. Пряжников, Н. С., Пряжникова, Е. Ю. Психология труда и человеческого достоинства [Текст] / Н. С. Пряжников, Е. Ю. Пряжникова. М., 2001. 198 с.
9. Орлов, И. Б. Социокультурный сервис на современном этапе [Текст] / И. Б. Орлов // Вестник МГУС. 2007, № 2. С. 16-19.
10. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / Д. Шоул. Пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 338 с.

11. Котлер Ф., Боуен, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз Пер. с англ. М., 1998. 370 с.

12. Кусков, А. С., Джаладян, Ю. А. Основы туризма [Текст] / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. М.: КНОРУС, 2008. 400 с.

13. Хилл, Т. О товарах и услугах [Текст] / Т. Хилл. М., 1995. 82 с.

14. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма [Текст] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М., 2001. 850 с.

15. Кенжебеков, Н. Д., Толеулы, А. Индустрия туризма Казахстана: проблемы и перспективы развития [Текст] / Н. Д. Кенжебеков, А. Толеулы // Вестник регионального развития. №1-2 (38), 2015. С.71-78

16. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Сервисология как наука о человеческих потребностях [Текст] / О. К. Слинкова, Д. А. Пастухова // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1 № 3 (5). С. 66-75.

17. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. Р. Уокер. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 735 с.

18. Обманутые ожидания директора по персоналу. Портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / <http://hotelline.ru> (Дата обращения: 16.02.2017).

19. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан [Электронный ресурс] // <http://adilet.zan.kz> (Дата обращения: 16.02.2017).

20. Федцов, В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 512 с.

21. Индустрия туризма и гостеприимства Республики Казахстан: проблемы и механизмы развития [Текст] : Коллективная монография / А. К. Жуспекова, Н. Д. Кенжебеков, Б. Т. Матаева и др. Караганда: Типография КЭУ Казпотребсоюза, 2015. 269 с.

22. Леннон, Дж., Смит, Х., Кокерелл, Н., Трю, Д. Управление индустрией туризма: лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму [Текст] / Дж. Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Д.. Трю. М.: Группа ИДТ, 2008. 272 с.

23. Иванов, В. В., Волов, А. Б. Использование маркетинговых инструментов для управления гостиничным продуктом [Текст] / В. В. Иванов, А. Б. Волов // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм. №3. 2000.

24. Романович, Ж. А., Калачев, С. Л. Сервисная деятельность [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. М. : Дашков и К, 2009. 284 с.

References

1. *Key indicators of tourism* [Electronic resource] // <http://knoema.ru/> (Date of access: May 16, 2016).

2. *Barometer UNWTO world tourism 2015* [Electronic resource] // <http://www.rmat.ru/> (Date of access: February 16, 2017).

3. «*Future Traveller Tribes 2020*» – analytical report of the Moscow office of the company «Amadeus», produced in partnership with Henley Centre Headlight Vision (HCHLV) [Text], 2007.

4. Avanesova, G. A. *Service activity: Historical and modern practice, business, management* [Text] / G. A. Avanesov. M.: Aspect Press, 2007. 319 p.

5. Ivanova, O. M., Bilalova, L. M. *Welfare aspects of service activity in the conditions of modern Russian society* [Text] / O. M. Ivanova, L. M. Bilalov // *Socially-humanitarian knowledge*. № 10, 2014. Pp. 19-30

6. Builenko, V. F. *Service activity: organizational, ethical and psychological aspects* [Text] / V. F. Builenko. Rostov n/D : Feniks, 2008. 160 p.

7. Meller, K., Hagedal, P. *Person first of all: High-quality service through personal development* [Text] / K. Moeller, P. Hagedal. M: TMI, 1987. 150 p.

8. Pryazhnikov, N. S., Pryazhnikova, E. J. *Psychology of work and human dignity* [Text] / N. S. Prjazhnikov, E. Y. Pryazhnikova. M., 2001. 198 p.

9. Orlov, I. B. *Sociocultural service at the present stage* [Text] / I. B. Orlov // *Bulletin of MGUS*. 2007, № 2. Pp. 16-19.

10. Shoul, D. *First-class service as competitive advantage* [Text] / D. shoal. Per. from English. The 2 prod., and additional. M. : Alpina Bizns of Axle boxes, 2008. 338 p.

11. Kotler P., Bowen, J., Makens, John. *Marketing. Hospitality and tourism: the lane with English* [Text] / F. Kotler, John. Bowen, John. Makes Per. from English. M., 1998. 370 p.

12. Kuskov, A. S., Dzhalyadyan, Yu.A. *Fundamentals of tourism* [Text] / A. S. Kuskov, Yu. a. Caladan. M.: KNORUS, 2008. 400 p.

13. Hill, T. *About products and services* [Text] / T. Hill. M., 1995. 82 p.

14. Zorin I. V., Kvartalnov V. A. *Encyclopedia of tourism* [Text] / I. V. Zorin, V. A. Kvartalnov. M., 2001. 126 p.

15. KENZHEBEKOV, N. D., TOLEULA, A., *Industry of tourism of Kazakhstan: problems and prospects of development* [Text] / N. D. KENZHEBEKOV, A. TOLEULA // *Vestnik of regional development*. №1-2 (38), 2015. Pp. 71-78.

16. Slinkova, O. K., Pastukhova, D. A. *Servisologiya as science about human wants* [Text] / O. K. Slinkova, D. A. Pastukhova // *Scientific results. Series: Technology, business and service*. 2015. Vol. 1 № 3 (5). Pp. 66-75.

17. Walker, John. R. *Introduction to hospitality* [Text] / J. R. Walker. M. : YUNITI-DANA, 2008. 735 p.

18. *The deceived expectations of the personnel director. Portal of hotel business* [Electronic resource] / <http://hotelline.ru> (Date of access: February 16, 2017).

19. *Information and legal system of regulations of the Republic of Kazakhstan* [Electronic resource] // <http://adilet.zan.kz> (Date of access: February 16, 2017).

20. Fedtsov, V. G. *Culture of hotel and tourist service* [Text] / V. G. Fedtsov. Rostov n/D : Feniks, 2008. 512 p.

21. *The Industry of tourism and hospitality of the Republic of Kazakhstan: problems and mechanisms of development. A collective monograph* [Text] : Collective monograph / A. K. Zhuspekova, N. D. Kenzhebekov B. T. Matayeva, etc. Karaganda: KEU printing house of Kazpotrebsoyuz, 2015. 269 p.

22. Lennon, J., Smith, H., Kokerell, N., Tryu, D. *Management of the tourism industry: the best experience of activity of the national organizations and tourism agencies: the lane with English* [Text] / J. Lennon, H. Smith, N. Kokerell, D. Tryu. M.: IDT group, 2008. 272.

23. Ivanov, V. V., Volov, A. B. *Use of marketing tools for management of a hotel product* [Text] / V. V. Ivanov, A. B. Oxen // Five stars. Hotels. Restaurants. Tourism. № 3. 2000.

24. Romanovich, Zh. A., Kalachev, S. L. *Service activities* [Text] / J. A. Romanovich, S. L. Kalachev. M. : Dashkov and K, 2009. 284 p.

Кенжебеков Н. Д., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Kenzhebekov N. D., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz

Матаева Б. Т., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Matayeva B. T., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz

Кабдыбай А. К., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова

Kabdybai A. K., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda State University of the name of academician E. A. Buketov