

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –  
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –  
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ  
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,  
MANAGE YOUR BUSINESS,  
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей слушателей  
магистерских программ МАБ  
специальностей «Менеджмент»  
и «Финансы»**

**ХБА магистранттарының  
мақалаларының жинағы**

**Collection of articles  
by Master Program students**

**Алматы, 2013**

**УДК 005**  
**ББК 65.290-2**  
**У 67**

**Редакционная коллегия**

Никифорова Н.В. — д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ

Елубаева Ж.М. — д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ

Арын А. — ст.преп. кафедры «Финансы» МАБ

Шалбаева Ш.Е. — к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ

Сапаргалиев Д.Б. — заместитель директора Центра исследований и развития

Коржова С.И. — координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

**У 67** Управлять собой — управлять бизнесом — управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы». Алматы, Международная Академия Бизнеса — 148 с.

**ISBN 978-601-80340-8-4**

**УДК 005**  
**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-601-80340-2-2**

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2013

# Содержание

## ЧАСТЬ 1. КАЗАХСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА — СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ

№	Автор	Название	Науч. рук.	Стр.
1.	Абдрахманова К.	Управление конфликтами организации: методы разрешения	Рустемова А.Р., к.э.н., доцент	9
2.	Абишева А.К.	Корпоративный тайм-менеджмент как путь к организационному развитию	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	12
3.	Акмолдаева М.А.	Экосоциальная ответственность в деятельности отечественных нефтяных корпораций	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент	15
4.	Аметова М.Б.	Лидерские качества топ-менеджмента	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	18
5.	Аушева Н.О.	Повышение производительности труда как задача менеджера	Ускеленова А.Т., д.э.н., профессор	21
6.	Борисенко Е.С.	Повышение производительности труда как задача менеджера	Тайкулакова Г.С., д.э.н., профессор	24
7.	Буркутбаева Д.М.	Принципы построения оптимальной организационной структуры компании	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	29
8.	Жакупова А.Ж.	Методы оптимизации управленческих решений	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	31
9.	Калелова А.С.	Конфликты в организации и методы их разрешения	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	34
10.	Касенов Т.И.	Формирование стратегии казахстанского производителя калийных удобрений в условиях нестабильности глобального рынка		37
11.	Касымова Д.Б.	Stimulation as part of training	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	39
12.	Ковалев Д.П.	Модель профессионального менеджера проектов		42
13.	Коржова С.И.	Современное состояние и перспективы развития туристской отрасли в РК	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	44
14.	Лик В. В.	Эффективная модель управления проектами на предприятии на основе системного подхода	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	47
15.	Лян А.Н.	Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса	Рахимбекова Ж.С., к.э.н., доцент	50
16.	Машин Ю. В.	Понятие «бренд» и его функции	Калиева С.А., д.э.н., профессор	54
17.	Меденов Д.	Оценка эффективности использования ресурсов в ТОО «Иссыкский плодоконсервный завод»	Макишева Ж.А., к.э.н., доцент	56
18.	Меттибаев А.К.	Современное состояние банковской системы РК и пути ее развития	Ахмедьярова М.В. д.э.н., профессор	60
19.	Назарцев Р.	Международный опыт управления рисками на предприятиях	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	63

## Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса

Современная рыночная и конкурентоспособная экономика, не ограниченная в рамках сырьевого сектора, является главной основой развивающегося и процветающего общества. В послании народу Казахстана Президент Нурсултан Абишевич Назарбаев озвучил приоритетные цели, обозначил задачи, которые позволят экономике Республики Казахстан претендовать на звание конкурентоспособного и развитого государства [1].

Конкуренция в рыночной экономике выполняет наиважнейшую функцию — вынуждает производителя учитывать предпочтения потребителя. В ходе этого процесса из всех предложенных потребителю товаров в конкурентной борьбе отбираются только нужные ему, остальные же остаются невостребованными. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприниматель должен изучать рынок и разрабатывать свою стратегию конкурентоспособности.

Среди современных экономистов существует множество определений понятия «конкурентоспособность». Многие экономисты считают, что конкурентоспособность предприятия — это способность производить продукцию, которая бы пользовалась спросом при эффективном использовании финансового, кадрового и производственного потенциалов, способность субъекта рыночных отношений конкурировать на рынке наряду с уже присутствующими там субъектами рынка [2]. По мнению других авторов, конкурентоспособность — это свойство субъекта экономики изготавливать и реализовывать конкурентоспособные товары и услуги, возможность предприятия быстро адаптироваться к меняющимся условиям конкуренции и его конкурентоустойчивость [3]. Другие экономисты характеризуют конкурентоспособность как умение получать прибыль на вложенные средства в краткосрочном периоде, превышая заданную прибыльность, и производить товары, привлекательные для потребителей по ценовым и иным характеристикам, нежели товары конкурирующих фирм [4]. Существует понятие

конкурентоспособности фирмы как совокупности параметров, показывающих способность компании к устойчивому сохранению своих позиций на рынке, к увеличению масштабов действий на рынке и захвату иных сфер на рынке [5]. Конкурентоспособностью предприятия, по мнению других экономистов, может являться уровень реального и потенциального насыщения потребности, по сравнению с аналогичными продуктами на рынке [6]. На наш взгляд, конкурентоспособность субъекта бизнеса — это способность удержаться на данном рынке при высокой конкуренции с аналогичными товарами.

Основной стратегической задачей любого предприятия является обеспечение своей конкурентоспособности. Ресторанный бизнес — один из важнейших элементов социальной сферы, который играет большую роль в увеличении эффективности национального производства, росте уровня жизни населения [7]. Ресторанный бизнес представляет собой сферу предпринимательской деятельности, основанной на организации управления рестораном и удовлетворения потребностей потребителей во вкусной пище и высоком уровне сервиса. В настоящее время сфера ресторанного бизнеса является активно развивающимся сектором казахстанской экономики и действенным источником денежных поступлений. Экономические преобразования последнего десятилетия немного улучшили сервис в ресторанном секторе, но в ряде предприятий качество обслуживания существенно снизилось. В связи с этим актуальность развития ресторанного бизнеса достаточно велика, особенно в Алматы. Развитие ресторанного бизнеса обуславливается разнообразием ресторанов и блюд, качеством обслуживания и уровнем цен.

В таблице 1 «Услуги ресторанов и предприятий общественного питания» показано общее количество зарегистрированных предприятий по предоставлению общественного питания в Республике Казахстан, а так же среднее число

**Таблица 1.** Услуги ресторанов и предприятий общественного питания, ед.

	Годы						Отклонение	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 г. к 2006	2011 г. к 2010
Количество предприятий	7 118	7 149	7 177	17 211	19 853	19 343	2,7 раза	0,9 раза
Число посадочных мест	219 320	238 484	259 841	765 939	1 053 034	999 923	4,6раза	0,8 раза

Примечание: по данным Агентства РК по статистике

посадочных мест в период с 2006 по 2011 гг.

Как показывает таблица 1, количество предприятий общественного питания возросло в 2,7 раза в период с 2006 по 2011 годы. Если сравнивать показатели 2010 и 2011 года, видно уменьшение числа предприятий в 0,9 раза. Число посадочных мест возросло в 4,6 раза с 2006 по 2011 годы.

В региональном разрезе большинство предприятий общественного питания сконцентрировано в городе Алматы. Таблица 2 «Объем денежного оборота по предоставлению услуг в сфере общественного питания» наглядно показывает положение ресторанного бизнеса Казахстана с учетом каждого региона в отдельности с 2006 по 2011 гг.

**Таблица 2.** Объем денежного оборота по предоставлению услуг в сфере общественного питания, млн. тенге

	Годы						Отклонение	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 г. к 2006	2011 г. к 2010
Республика Казахстан	56 311,6	82 665,9	103 264,1	111 553,1	156 011,9	185 309,9	3,2	1,1
Акмолинская	1 424,4	1 623,5	1 622,3	2 644,2	3 385,1	3 631,5	2,5	1,0
Актюбинская	2 634,8	3 356,3	3 722,7	4 414,1	5 799,4	7 818,6	2,9	1,3
Алматинская	396,5	614,7	1 003,2	1 844,5	3 802,8	4 926,9	12,3	1,3
Атырауская	9 091,1	9 665,4	14 903,0	14 184,6	19 567,1	20 484,6	2,2	1,0
Западно-Казахстанская	4 212,7	4 212,9	5 246,6	7 367,7	10 025,3	14 024,8	3,3	1,4
Жамбылская	1 311,6	1 762,1	2 456,6	2 838,4	3 960,0	4 914,1	3,7	1,2
Карагандинская	2 727,8	3 659,4	4 671,1	5 755,2	7 803,2	10 121,1	3,7	1,3
Костанайская	1 552,8	2 305,3	2 261,8	2 464,9	4 050,1	4 888,8	3,1	1,2
Кызылординская	1 412,7	2 825,1	3 464,1	5 217,8	6 908,8	7 357,4	5,2	1,0
Мангистауская	2 761,7	5 207,1	7 742,0	8 714,7	14 745,7	15 495,2	5,6	1,0
Южно-Казахстанская	2 191,8	5 001,7	5 005,0	6 683,5	10 972,2	13 694,3	6,2	1,2
Павлодарская	1 773,0	2 074,0	2 063,8	3 281,0	2 697,3	3 682,1	2,0	1,3
Северо-Казахстанская	943,7	1 228,6	1 067,1	686,4	1 450,8	2 326,1	2,4	1,6
Восточно-Казахстанская	3 782,8	4 923,4	5 674,8	7 275,1	15 743,9	14 070,2	3,7	0,8
г.Астана	5 532,4	8 153,6	11 204,5	9 865,5	11 044,5	16 068,7	2,9	1,4
г.Алматы	14 555,8	26 038,8	31 127,5	28 335,5	34 052,7	41 801,6	2,8	1,2

Примечание: по данным Агентства РК по статистике

Как видно из таблицы 2, город Алматы занимает лидирующую позицию по предоставлению услуг общественного питания в Казахстане. Общий объем услуг в 2011 году в городе Алматы увеличился в 2,8 раза, сравнивая с по-

казателями 2006 года, а сравнивая показатели предыдущего 2010 года, показатели объема услуг в данной сфере увеличились в 1,2 раза. Большой объем денежных средств в сфере общественного питания приходится на города

Алматы и Астана. Наименьший объем услуг в сфере общественного питания в 2011 году был предоставлен в Акмолинской, Павлодарской и Северо-Казахстанской областях, что показывает недостаточную развитость ресторанных услуг этих регионов.

Основные тенденции управления ресторанным бизнесом — это кухня и обслуживание, другие факторы второстепенны. По этой причине, на сегодняшний день успех и долговечность ресторана возлагается на плечи хорошего менеджера, продуманной концепции, первоклассной кухни, разумных цен и идеального сервиса. Современные предприятия добиваются конкурентных преимуществ, применяя инновационные подходы. Такие инновационные подходы в ресторанном бизнесе осуществляются путем внедрения новшеств в процесс производства, инноваций в маркетинговой стратегии ресторана, повышение квалификации сотрудников. Эти факторы позволяют повышать конкурентоспособность ресторана на рынке Казахстана, направляя свою конкурентную стратегию в совершенствование отдельных направлений, либо разрабатывая целую систему по повышению конкурентоспособности.

На рынке ресторанного бизнеса для повышения своей конкурентоспособности предприятию необходимо придерживаться следующих показателей:

- *Высокий профессионализм* работников ресторана. Высокая квалификация и профессиональный стаж работников позволяет максимально уменьшить время приготовления продукции и обслуживания клиентов без потери качества предоставляемых услуг.
- *Снижение постоянных и переменных издержек.* Мониторинг цен поставщиков позволяет снизить постоянные издержки, тем самым уменьшив себестоимость продукции и услуг. Аренда производственных помещений с постепенным погашением арендных выплат иногда приносит существенную экономию денежных средств, тем самым снижая переменные издержки.
- *Маркетинговая стратегия.* Активная маркетинговая деятельность нацелена на привлечение новых клиентов в ресторан. Существует множество эффективных маркетинговых приемов: различные привлекающие мероприятия (привлечение звезд эстрады или вечера национальных кухонь), снижение цен в различное время

суток, воскресные детские программы, различные бонусы и конкурсы.

- *Работа с клиентурой.* Поиск новых клиентов с помощью рекламных агентств и совершенствование работы с постоянными клиентами позволяет обеспечить максимальный приток потребителей, тем самым повышая прибыль без увеличения цен на продукцию.
- *Стратегия дифференциации.* Предприятие ресторанного бизнеса должно развивать лояльность посетителей, изучая их предпочтения, улучшать ассортимент блюд. Если дифференциация представляет возможность компании устанавливать более высокую стоимость, нежели предлагают конкуренты, появляется возможность противостоять повышению цен со стороны поставщиков.
- *Дизайн.* Обеспечивает привлекательность со стороны настоящих и будущих клиентов ресторана.

Разумеется, чтобы быть более конкурентоспособным, предприятие ресторанного бизнеса должно сочетать несколько программ по повышению конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности любого ресторана необходима любому менеджеру в данной сфере. Чтобы повысить конкурентоспособность, менеджеру ресторана важно четко знать все положительные и отрицательные стороны бизнеса, своевременно применять те или иные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Правительство должно принять конкретные решения для программы поддержки конкурентоспособности национальных предприятий, а также разработать специализированные структуры для поддержки частного бизнеса. Изучая мировой опыт, правительство Республики Казахстан должно способствовать продвижению национальных товаров и услуг, адаптируя данный опыт к условиям нашей страны. Общациональная задача — войти в 50 конкурентоспособных стран мира — была поставлена Президентом Республики Казахстан шесть лет назад. По итогам прошлого года Казахстан занимает уже 51 место по итогам рейтинга Всемирного экономического форума. Сегодня наша Республика в шаге от этой цели [8].

Нет такой конкурентной стратегии, которая подошла бы любой компании. Каждое предприятие уникально, как и процесс повышения конкурентоспособности, зависящий от позиции ресторана на рынке общественного пи-

тания, динамики развития, активных действий конкурентов, качества оказываемых услуг, состояния экономики и социокультурной среды в обществе и многого другого. Для повышения конкурентоспособности предприятия в ресторанном бизнесе необходимо оптимизировать постоянные и переменные издержки, посто-

янно повышать квалификацию работников и менеджмента, разрабатывать активную маркетинговую стратегию, направленную на работу с клиентурой, дифференциацию продукции, привлекательный дизайн. Все эти факторы позволяют добиться существенных конкурентных преимуществ на рынке ресторанного бизнеса.

### **Источники:**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира. Март 2006 г.
2. Портер, М. Международная конкуренция. М: Международные отношения, 1993, с 156.
3. Адаева, Т.Ю. Организационные факторы повышения конкурентоспособности предприятия/ Т.Ю. Адаева // Организатор производства, 1999, №2, с 3.
4. Забелин, П. В. Предпринимательский менеджмент. Учебное пособие. М.: Маркетинг, 1998, с 6.
5. Ершова, И.В. Предпринимательское право. 4-е изд. М.: Юриспруденция, 2006, с 560.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005, с 448.
7. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 1999, с 56.
8. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. Стратегия «Казахстан-2050»14 декабря 2012 г.