

Сборник научно-практических материалов семинара на тему «Повышение конкурентоспособности предприятий сферы услуг» в рамках реализации фундаментального научного проекта: «Повышение конкурентоспособности гостинично-ресторанных услуг в преддверии проведения глобально значимых международных проектов (выставка «ЭКСПО 2017» и XXVIII зимней Всемирной универсиады 2017) концептуальные основы и механизм реализации».

Под редакцией: Смыковой М.Р. к.э.н., доцента  
Момыновой С.А. к.э.н., доцента

Международная академия бизнеса

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>Түлембаева А.Н.</i>	
	Обеспечение конкурентоспособности гостиниц и ресторанов Казахстана	6
	<i>Смыкова М.Р.</i>	
	<i>Кастальская Т.П.</i>	
	Анализ конкурентной среды гостиничного и ресторанного сектора в Казахстане	12
	<i>Рахимбекова Ж.С.</i>	
	Инновационные подходы как фактор повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе	18
	<i>Смыкова М.Р.</i>	
	<i>Кенжегаранова М.К.</i>	
	Методические подходы к классификации предприятий общественного питания	22
	<i>Барлыбаев Е.Х.</i>	
	Мировой опыт повышения конкурентоспособности предприятий АПК в контексте его заимствования в РК	30
	<i>Капагатова А.М.</i>	
	Исследование зарубежного опыта повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса	34
	<i>Кастальская Т.П.</i>	
	Особенности развития рынка ресторанных услуг и повышения его конкурентоспособности в Казахстане	39
	<i>Ким И.А.,</i>	
	<i>Сохатская Н.П.</i>	
	Эволюция рынка ресторанных услуг в Казахстане	42
	<i>Белоусов Д.Ю.</i>	
	Проблемы предприятий малого и среднего бизнеса Казахстана в условиях экономической интеграции	45
	<i>Идрисов Н.Ж.</i>	
	Инновациялық маркетинг ерекшеліктері	51
	<i>Бейжанова А.Т.</i>	
	Көңіл көтеру және демалыс индустриясындағы маркетингтің ерекшелігі	57
	<i>Абатов Е.А.</i>	
	Қазақстан Республикасы туризм саласындағы біріккен маркетингтік коммуникацияның қолданылуы	63
	<i>Даулбаева З.М.</i>	
	<i>Кадирбергенова А. Ж.</i>	
	Оценка конкурентоспособности продукции	68
	<i>Закирова А.Т.</i>	
	Responsibilities and competencies of the project manager	72

переход от форм гостиничных цепей в новые вертикально-интегрированные структуры;

при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера в 7 раз выше, чем в независимых гостиницах.

развитие явно выраженных двух секторов : гостиничные цепи и интегрированные мини-отели.

*Кастальская Т.П.*

*ст. преподаватель*

*Международная Академия Бизнеса*

### **Особенности развития рынка ресторанных услуг и повышения его конкурентоспособности в Казахстане**

В настоящее время развитие ресторанного бизнеса в экономике страны, имеет существенное значение, т.к. относится к сфере услуг и обеспечивает уют потребителей. В отличие от других сфер экономики, ориентированных преимущественно на удовлетворение специфических потребностей, ресторанный бизнес выполняет значимую функцию — он призван вызвать у потребителя в условиях динамичного образа жизни, насыщенного стрессами, ощущение удовольствия. В ресторанном бизнесе равнозначно, как удовлетворение физиологических потребностей, так и создание условий для активного времяпровождения.

Ресторанный бизнес относится к сфере деятельности, которая наиболее восприимчива к инновационным начинаниям. В ресторанном бизнесе наиболее ярко проявляются креативные подходы к форматам и типам мероприятий[1]. Стремительный рост рынка ресторанных услуг, ввод на рынок разноплановых предприятий питания в Казахстане предопределили и важности в его развитии. На современном этапе в Казахстане можно выделить несколько специфичных рисков ведения ресторанного бизнеса. Основными, из которых, являются следующие:

- рестораны не конкурентоспособны по ценовым параметрам, высокий уровень цен, обусловленный завозом продуктов питания Кыргызстана, Узбекистана и Китая;

- не широкий ассортимент при выборе блюд;

- не всегда эффективная работа поставщиков, которая проявляется в том, что они не своевременно поставляют продукцию и соответственно это приводит, к тому, что отсутствуют определенные напитки или блюда в ассортименте ресторана;

- низкий уровень квалификации персонала, что приводит к снижению качества и скорости обслуживания клиентов;

- слабый уровень подготовки специалистов в сфере ресторанного и гостиничного бизнеса, что обусловлено тем, что данная специальность в Казахстане новая;

- не эффективная работа фронт-офиса, обусловленная, как низким

уровнем зарплаты, так и общей культурой в стране.

В настоящее время на рынке предприятий общественного питания Казахстана не разработана четкая классификация предприятий питания. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов, в основу которой заложены такие критерии, как ассортимент, квалификация персонала, целевая аудитория, ценовой фактор[21]. В Казахстане получила распространение простейшая классификация по типу предприятия питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, бистро. При этом отсутствуют точные и четкие требования к тому или иному виду заведений общепита. Поэтому чаще всего специализация заведения общественного питания определяется, исходя из его собственной позиционирования и разработанной стратегии.

В традиционной классификации рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований. Эволюция ресторанного бизнеса в Казахстане привела к тому, что от заведений простейшего типа, перешли к предприятиям общественного питания с разными подходами к питанию, разнообразными кухнями и ресторанами, имеющим определенную тематическую направленность. Кроме того, помимо обычных баров и кафе, в последние годы появился особый тип заведений общественного питания - кофейни.

Этапы развития рынка ресторанных услуг можно разделить на три, которые связаны с изменением потребительских предпочтений и ростом доходов потребителей (таблица 1).

Таблица 1. Этапы развития рынка ресторанных услуг в Алматы

Этапы	Характеристика			
	Характеристика	Особенности	Тренды и типы предприятий питания	Название предприятий
1 этап 1993-1998гг	Этап зарождения и становления ресторанного бизнеса	Появились первые клиентоориентированные рестораны и кафе	Рост числа кафе и ресторанов, которые отличались по классу обслуживания	«Беладжио», «Saint George», «Иссык», «Алмата»
2 этап 1998-2008гг	Дифференцирование предприятий по кухне, способу питания и по назначению	Возникла потребность в предприятиях быстрого приготовления	Рост числа предприятий питания, специализирующиеся на национальной кухне	«Принцесса», «Шинха», «Турандош», «Москва»
С 2009 до	Индивидуализация и	Потребность в новых	Появление тематических	«Теплицы», «Гараж»

в течение 10 лет	специализация предприятия питания	форматах связана с насыщением рынка ресторанов	предприятий питания и сетевых ресторанов	«Квартира 148», «НеКафе», «Ракета», «Джинс паб», «Балкон», «Оливье», «Веранда», «АВ Restaurants»
------------------------	---	--	--	---

В целом периодизация рынка ресторанных услуг обусловлена следующими основными причинами:

- рост реальных и номинальных доходов потребителей страны;
- изменения потребительской культуры и культуры питания в Казахстане;
- смена целевых аудиторий и разнообразие потребительских предпочтений;
- дальнейшая дифференциация рынка ресторанных услуг;
- экономическая эффективность работы в формате ресторанных сетей;
- сокращение времени потребителей и возникновение потребности в предприятиях быстрого питания.

На первом этапе начали процесс реформирования ресторанный бизнес, направленный на клиентоориентированность, наблюдается улучшения культуры обслуживания и использование интересных дизайнерских подходов в оформлении ресторанов.

Второй этап развития ресторанный бизнес обозначен входом на рынок предприятий быстрого питания, имеющих уже раскрученные бренды.

Последний период характеризуется выходом на рынок тематических ресторанов, стратегия которых зависит от выбранного тематического направления и запросов целевой аудитории.

Ресторанный бизнес привлекает все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с ростом данного рынка в условиях экономической стабилизации страны, а также с возможностями получения прибыли и высокой скорости оборачиваемости вложенных средств.

В то же время ресторанный бизнес для потенциальных инвесторов имеет определенные риски. В Казахстане не очень большой рыночный опыт в ресторанной сфере и отсутствуют многолетние традиции. Кроме того, нет проработанной методологической базы, единых отработанных стандартов обслуживания, помогающих вести бизнес. Обзор рынка общественного питания Казахстана позволяет сделать вывод, что большая часть заведений ставит свою тематическую направленность в зависимости от типа кухни: этническая, спортивная, домашняя и т. д. [3].

Предприятие без явно выраженной тематики может не выдержать

натиск конкурентов, которые отстраивают свою стратегию с учетом мотивов поведения и желаний потребителей. Большая часть инвесторов, пришедших на ресторанный рынок из других сфер бизнеса, делают ставку на классическую или национальные кухни. Однако, на сегодняшний день, когда рынок ресторанных услуг находится на фазе насыщения, нужен более основательный подход, возникает необходимость сформировать новые формы ориентированные на специфические потребности узкой целевой аудитории.

Ресторанный бизнес отличается сложностью и неоднозначностью. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание потребителей, формирование у них лояльности. Поэтому целесообразно информировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему. Если же речь идет о принципиально новой специализации ресторана, желательно адаптировать кухню для казахстанских потребителей с учетом их вкусов при поддержании постоянного наличия доступных для приготовления блюд продуктов.

В целом, не смотря на разнообразие рынка ресторанных услуг актуальными остаются вопросы не количественного роста, а качественные изменений, направленных на улучшение сервиса, обслуживания и питания.

### Литература:

1. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 240с.
2. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 255с.
3. Муталиева Л.М. Маркетинг ресторанного бизнеса. Алматы, 2008