

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

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

для гостей Казахстан, т.к. более половины туристов это деловые потребители.

Последние опросы потребителей гостиничного бизнеса показали, что они не довольны работой Интернета в Казахстане, в частности их не устраивает скорость Интернета и его система. Поэтому, с точки зрения развития цивилизованного гостиничного бизнеса, актуальны вопросы улучшения качества Интернета.

Продажа гостиничных услуг через Интернет повышает эффективность работы гостиниц, т.к. способствует сокращению затрат и времени потребителей. Динамичность развития рынка гостиничных услуг способствует увеличению продаж отдельных гостиничных услуг через Интернет, в Казахстане наблюдается аналогичная тенденция.

Большая часть казахстанских предприятий питания и гостиниц рассматривают внешнюю среду как неконтролируемый элемент, к которому они должны приспосабливаться. Некоторые гостиницы и предприятия питания предпринимают попытки перспективного управления внешней средой. Вместо того, чтобы просто наблюдать и подстраиваться под нее, эти организации активно действуют, пытаются на нее воздействовать. Они нанимают лоббистов, чтобы изменить законодательство, влияющее на их бизнес, организуют благоприятное освещение их деятельности в средствах массовой информации.

*Рахимбекова Ж.С.
к.э.н., доцент МАБ*

Инновационные подходы как фактор повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе

В республике особое внимание в последнее время стало обращать на совершенствование инновационных процессов в области науки и техники, материального производства и менеджмента. Инновации – это действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению. Инновационные процессы имеют специфические особенности, хотя и подчиняются общим закономерностям экономического развития. Это касается и гостинично-ресторанного бизнеса. Там, где люди создают продукт, информацию, преобразуют их своим трудом, существует производство в различных формах. Гостиницы используют компьютерные системы бронирования номеров и регистрации, гостиничные номера, предоставляют своим гостям возможность отдохнуть и восстановить свои силы, удовлетворить потребности в еде и прочее – все это тоже производство. В зависимости от вида продукции производство может быть разделено на материальное, информационное и предоставление услуг. Развитие гостинично-ресторанного бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения ассортимента. Различают инновацию процессов и самих

продуктов. Инновация продуктов, возможно, имеет даже большее значение для повышения качества жизни в длительной перспективе.

Наиболее существенный вклад в развитие теории и практики инновационного управления гостинично-ресторанным бизнесом внесли следующие российские ученые: В.И. Алексеев, Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, А.П. Дурович, Т.П. Розанова, А.Л. Лесник, Е.П. Голубков, А.В. Чернышев, М.Ю. Ляпина, а также зарубежные специалисты М.Палли, Р.А. Браймер, С.Зигель, Х.Ленгер, Г.Штиклер, В.Гутмайер.

Необходимым условием экономического роста и повышения качества жизни любой страны является инновационная активность, которая зависит от экономического и научно-технического потенциала государства, его инновационной политики ресурсов, духовного состояния общества. Инновационная активность на уровне предприятий (компаний) зависит от выбора стратегии и качества управления деятельностью, гибкости производственных систем и использования ресурсов. Инновационная активность проявляется через инновационные процессы – целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств. Инновационные процессы поддерживаются институциональными и структурными факторами, связанными с перераспределением ресурсов в соответствии с критериями сложившейся структуры общественных потребностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Так что же представляет собой понятие «инновация»?

Понятие «инновация» (оксфордский толковый словарь) – это «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами». По мнению В.С. Новикова «инновация – это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю». Впервые термин стал применять «инновация» Й.Шумпетер, который подчеркивал, что «инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков; внедрении новых организационных форм».

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности,

воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

В последние десятилетия меняется и структура гостиничного бизнеса. Наблюдается тенденция роста инвестиций в гостиничный бизнес, которая осуществляется разнообразными корпорациями. Первенство здесь принадлежит крупнейшим финансовым компаниям, инвестиционным фондам и частным акционерным обществам. В 2006 г. в гостиничный бизнес было инвестировано 73,5 млрд долл. США, из них на долю Европы пришлось примерно 1/3 (26,8 млрд долл.). Владельцы известных гостиничных сетей (Intercontinental Hotels Group, Hilton Hotels Corporation, Accor) продают свою собственность и становятся управляющими компаниями. Сделка осуществляется по схеме «sale and leaseback» – продажа с правом последующей аренды сроком на 12 лет и с возможностью возобновления аренды до шести раз.

Таким образом, в гостинично-ресторанном бизнесе определились две категории действующих лиц. Первая – владельцы гостиниц или ресторанов (инвесторы), бизнес которых заключается в получении максимальной выгоды от владения и манипулирования недвижимостью. Вторая – администраторы (управленцы), которые занимаются только менеджментом и задача которых привлекать потребителей.

На современном этапе экономических преобразований одной из важнейших задач формирования эффективной системы управления хозяйствующими субъектами является дальнейшее развитие теории и практики инновационного управления гостинично-ресторанным бизнесом. Недооценка инновационного управления в деятельности субъектов рыночной экономики может привести к снижению конкурентоспособности гостинично-ресторанных предприятий, разбалансированию их производственного потенциала, нарушению принципов и методов управления, снижению качества гостинично-ресторанных услуг.

Факторами, определяющие инновационное развитие являются:

- «рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешнем рынках);
- среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность);
- кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие);
- ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура)».

Инновационный процесс невозможен без инвестиционной деятельности, которая включает: маркетинговые исследования; вложения средств с целью сохранения и увеличения капитала; проектирования; строительства, пуск или приобретение готового объекта; получение прибыли. Целью инвестиций является получение прибыли от вложенных средств, а целью инноваций – улучшение объекта инвестирования.

Созданию конкурентоспособного гостинично-ресторанного сектора туристской отрасли способствует инвестиционная привлекательность Казахстана. В 2006 г. инвестиции в новые основные средства, направленные на развитие гостиниц, молодежных туристских лагерей, горных туристских баз, кемпингов и прочих мест для проживания составили 13241,3 млн. тенге, по сравнению с 2001г. объем инвестиций увеличился в 3 раза. Объем частных инвестиций составил 13046,8 млн. тенге, или 98,5%. Большая часть инвестиций вложена в строительство гостиниц с ресторанами (62,5%) (таблица 1).

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал (новые основные средства) по направлениям использования в гостиничных предприятиях Республики Казахстан за 2001–2006 гг.*

Предоставлен не услуг гостиницами	В фактических ценах, млн. тенге						2006 г., в % к	
	Год						2001г.	2005г.
	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Итого в том числе:	4356,7	2250,8	3291,4	2927,5	5208,1	13241, 2	303,9	2,5 р.
гостиницами и ресторанами	3573	1334,1	2090,5	1633,4	3718,8	8269,3	231,4	2,2 р.
гостиницами без ресторанов	753,3	805	488,0	913,8	794,2	1379,0	183	1,7 р.
молодежным и туристскими лагерями и горными туристскими базами	7,8	–	4	5,1	–	1235,1	158,3 р.	–
кемпингами	-	5,1	7,5	4,7	16,2	370,2	–	22,9 р.
прочими местами для проживания	22,6	106,6	701,4	370,5	678,9	1987,6	87,9 раза	2,9 р.

* Примечание – составлено автором

Причинами столь активного "инвестиционного" всплеска в быстром росте экономики страны, благоприятной политической ситуации, развитии нефтегазового сектора, а также в росте деловой активности республики на международной арене и в предстоящем вступлении в ВТО. По мнению экспертов, перспективными в ближайшее время для инвестиций будут такие города, как Алматы, Астана, Атырау, Актау, Костанай, Усть-Каменогорск.

Активную инвестиционную политику стали проявлять в развитии гостиничных предприятий зарубежные и отечественные компании, представляющие банковский, строительный и нефтегазовый сектора.

Например, китайская национальная нефтяная компания – CNPC построит в г. Астана гостиницу «Астана», ориентировочная стоимость проекта может составить \$30 млн. долл.; российская компания ведет строительство бизнес-центра “Москва”, возводимого компанией “Интеко” в Астане, в составе которой будет гостиница на 180 номеров, инвестиции составят 110 миллионов долларов; казахстанская компания VI estate начала строительство бизнес-центра с весны 2007 г., в инфраструктуру которого войдет отель, представляющий гостиничную цепь международного стандарта. При этом участки для строительства входят в специальную экономическую зону «Астана – новый город», созданную по инициативе Президента Казахстана Н.Назарбаева в 1996 году. Инвесторы, работающие в этой зоне, могут рассчитывать на льготы при налогообложении, в частности, ввозимое оборудование освобождается от уплаты НДС. В 2007-2010 годах планируется ввести в строй отели Radisson SAS Medeu, Rixos, JW Marriott, Kempinski Bayterek Hotel, Ritz-Carlton в Алматы, Kempinski Zheruik в Астане, Marriott Executive Apartments в Атырау, состоящий из 1-, 2-, 3-комнатных квартир, предназначенных для проживания на протяжении длительного времени, с сервисом на уровне отелей пять звезд. В октябре 2013 г. введен в эксплуатацию Ritz-Carlton в Алматы.

Несмотря на подъем инвестиционной привлекательности Казахстана, вложения в гостиничный бизнес остаются недостаточными. Идет тенденция к уменьшению объема инвестиций на строительство гостиниц с ресторанами и гостиниц без ресторанов. Как показывает анализ рынка гостиничного хозяйства, потенциальных инвесторов не привлекает гостиничный сектор, особенно гостиницы экономического класса, пользующиеся наибольшим спросом. Причинами являются дорогие земельные участки и объекты недвижимости, сроки окупаемости достигают 8 – 10 лет. Непрозрачность рынка, многочисленные риски, характерные для ранних стадий инвестиционных проектов приводят к сдерживанию роста объема инвестиций. Согласно международной практике, стоимость земли в совокупной стоимости гостиничного проекта составляет не более 15 – 25%, тогда как, например, в г. Алматы она может достигать до 50%. Поэтому потенциально привлекательными являются по-прежнему фешенебельные деловые гостиничные предприятия.