

25
лет



Международная
Академия
Бизнеса

Сборник научных статей по результатам
круглого стола

**Формирование туристского бренда
Казахстана**

в преддверии проведения значимых международных проектов
(выставки «ЭКСПО-2017»)
12 марта 2013 год

Казахстане.

Применение новых строительных технологий и материалов, позволяют строить новые гостиницы, позволяющие существенным образом снизить впоследствии эксплуатационные расходы по содержанию зданий.

Таким образом, только использование инноваций в строительстве гостиниц, может поднять уровень их комфортабельности в условиях дефицита ресурсов по пути прохождения туристских маршрутов.

К основным факторам, влияющим на улучшение деятельности казахстанских гостиниц, можно отнести: повышение качества оказываемых услуг, проведение мероприятий по улучшению соотношения цена-качество услуг, расширение перечня оказываемых услуг и их диверсификация. Комплексное решение названных проблем позволит повысить конкурентоспособность гостиниц.

Немаловажное значение для иностранных посетителей, проживающих в гостиницах Казахстана, имеет расположение гостиницы, интерьер, сервисное обслуживание, обеспечение кадрами, говорящими на английском языке, а также обеспечение продуктами питания высокого качества.

Одним из основных факторов обеспечения прибыльности гостиниц является работа с корпоративными клиентами, которые экономически выгодны для гостиниц. Они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности, корпоративные клиенты выкупают дорогие номера и разнообразный спектр комплементарных услуг.

Крупные компании и корпорации, творческие союзы ежегодно проводят конференции и семинары для своих партнеров, на такие мероприятия съезжаются сотни и тысячи участников, для которых помимо размещения требуется разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за таких клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику [3].

*Кельбуганова Л.Ж., доцент
КазНТУ им. Сатпаева
Рахимбекова Ж.С., к.э.н.,
доцент, МАБ
Сохатская Н.П., к.э.н., доцент,
МАБ*

Основные направления развития ресторанного бизнеса Республики Казахстан в преддверии проведения международных событий ЭКСПО-2017 и Универсиады-2017

Ресторанный бизнес является динамично развивающейся отраслью экономики, в связи с тем, что она затрагивает интересы практически всего

населения (как резидентов, так и нерезидентов), он быстро реагирует на потребности рынка. Потребитель результатов деятельности предприятий ресторанного бизнеса – конкретный индивид. Общественное питание является отраслью социальной сферы, качество функционирования которой во многом определяет не только уровень удовлетворенного спроса совокупного потребителя, но и характер решения многих социальных проблем в рамках социальной политики государства.

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. Ресторанный бизнес становится все более инвестиционно-привлекательным для зарубежных партнеров, заинтересованных в развитии ресторанного бизнеса в Республике Казахстан. Сегодня в республике действует большое количество разнообразных заведений общепита. Существуют заведения общепита, рассчитанные на разные группы населения по уровню доходов. Функционируют элитные рестораны с высоким уровнем цен, большое число предприятий питания рассчитано на категорию потребителей с низким уровнем доходов. Разнообразные рестораны отвечают и потребностям среднего класса. На рынке представлены – рестораны (концепций, разных стилей); фаст-фуды; кафе; пивные; пабы; летние кафе-шатры; бары; столовые; кофейни; точки питания в деловых центрах и т.д.

В связи с относительно низкими удельными затратами на первоначальное обзаведение ресторанным бизнесом многие предприниматели высоко мотивированы начинать и развивать свое дело. Кроме этого, отдельные формы обслуживания еще в большей степени характеризуются малой капитализацией (например, организация обеда на дому, питания на предприятии-заказчике и т.п.). С другой стороны, на предприятиях отрасли высокая товарооборотчиваемость, скорость оборота средств, что обеспечивает быструю окупаемость вложений за относительно непродолжительный временной период. Развитие сферы ресторанного бизнеса способствует обострению конкурентных сил между различными хозяйствующими субъектами данной сферы экономики. Преобладание в отрасли малых форм хозяйствования создает условия для относительно быстрой адаптации многих предприятий ресторанного бизнеса к изменениям в конкурентной среде адекватно новым закономерностям и тенденциям функционирования рынка ресторанных услуг.

Индустрия питания имеет богатую историю, как в мире, так и в нашей стране. Исторически, еще до советского периода, конкурентная среда в данной отрасли четко просматривалась и оставляла отпечаток на особенности деятельности многих хозяйствующих субъектов. Функционирование ресторана – феномен не только дореволюционного этапа развития нашего государства, но и всего советского периода, при котором хотя и отсутствовало понятие «бизнес», но фактически самоокупаемость и рентабельность ресторана являлись необходимыми условиями его работы.

В настоящее время ресторанный бизнес представляет собой целую индустрию, где зачастую сами услуги питания могут не стоять на первом месте, уступая качеству обслуживания, наличию фирменного стиля, дополнительным услугам. Именно последние и являются предметом конкуренции между различными предприятиями и предметом их маркетингового планирования. Под услугой общественного питания понимается результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга [1, с.56].

Ресторанный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли. Как сфера предпринимательской деятельности ресторанный бизнес делит свои функции: экономические и социальные. [2, с. 11]

Ресторан (от фр. *restaureur*, восстановить, крепить) – заведение, которое продает готовую еду и напитки по заказу для употребления в пищу на месте. [3, с. 3]. Ресторан (от лат. *restauro*, восстановить, крепить) – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные. [4, с. 6].

В узком смысле ресторанный бизнес – это сложная интегрированная система различных хозяйствующих субъектов, центральным звеном которой является ресторан. СТ РК ГОСТ Р 50762-2011 устанавливает следующую классификацию предприятий общественного питания, при этом можно говорить о том, что каждая группа предприятий представленной ниже классификации обладает разного уровня культурой обслуживания.

Запросы посетителей диктуют качество обслуживания в ресторанном бизнесе, которое, в свою очередь, определяется объёмом, видом и характером предоставляемых рестораном услуг. Как известно, услуги обладают такими отличительными особенностями, как неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость процессов оказания и потребления услуг, а также непостоянство, что только подчеркивает необходимость совершенствования этики делового общения для их успешной реализации. Рассмотрим данные характеристики услуг применительно к сфере ресторанного бизнеса [4, с. 56; 5, с. 18].

Для классификации предприятий питания нужно использовать ряд критериев, наиболее важными из которых являются: характер торгово-производственной деятельности; месторасположение (важный фактор для всех видов услуг); контингент (сегмент) обслуживаемых клиентов; ассортимент продукции (специализация); вместимость; форма обслуживания; время функционирования; уровень (качество) обслуживания [1, с.27].

Таблица 1 - Динамика объемов услуг, оказанных местами размещения и ресторанами за 2010-2012гг., в соответствии с версией ОКЭД 2007г.
(в тыс. тенге)

Объем выполненных работ (услуг)	Годы			Отклонения, в %	
	2010	2011	2012	2012г. к 2010г.	2012г. к 2011г.
Республика Казахстан, из них в том числе					
– предоставление услуг гостиницами с ресторанами	47 545 506,6	50 562 382,0	50 239 283,0	+5,7	-10,1
– из них рестораны	13 016 097,9	15 299 018,5	13 054 528,1	+2,9	-8,5
г. Астана, из них в том числе					
– гостиницами с ресторанами	9 651 057,7	12 230 648,4	13 122 269,8	+35,9	+7,3
– из них рестораны	2 605 488,5	3 181 191,5	3 159 759,7	+21,1	-0,7
г. Алматы, из них в том числе					
– гостиницами с ресторанами	15 547 231,7	16 762 648,4	16 351 107,5	+5,2	-9,6
– из них рестораны	3 886 389,0	5 129 464,9	3 931 276,5	+1,2	-76,6

Примечание – данные Агентства РК по статистике за 2010-2012гг.

Из данных таблицы 1 видно, что в целом объем услуг за 2012 г. в Республике Казахстане снизился по сравнению с 2011г. Объем услуг, оказанных местами размещения с ресторанами в 2012г. уменьшился на 10,1% по сравнению с предыдущим годом, а рестораны стали меньше оказывать услуги на 8,5%. По г. Астана относительно положительная динамика оказания услуг гостиницами с ресторанами (+7,3%), из них только рестораны меньше стали оказывать услуг посетителям, менее чем на 1%. В южной столице дела обстоят совершенно иначе, объем оказанных услуг местами размещения с ресторанами в 2012 г. составили меньше почти на 10%, а только рестораны стали меньше обслуживать гостей почти на 77% по сравнению с 2011г. На наш взгляд, причинами являются последствия мирового экономического кризиса, уровень инфляции и подорожание продуктов питания, а также увеличение стоимости коммунальных услуг. Не последнюю роль играют следующие факторы: стандартный ассортимент, который мало отличается от продукции основных конкурентов; несовершенное ценообразование, при котором средний чек от 3 до 10 тыс. тенге недоступных для большого числа потребителей, а на мелких – от 1,5 до 2,5 тыс. тенге; отсутствие особенного «фирменного» блюда, способных формировать конкурентные преимущества и выступать в качестве объекта; недостаточно привлекательный интерьер помещения; несоответствие мест приготовления и хранения пищи необходимым санитарно-гигиеническим нормам, с точки зрения безопасности; отсутствие музыкального сопровождения.

Одной из главных проблем сферы питания является нехватка

квалифицированного персонала. В сфере предприятий питания очень важно проводить правильный подбор работников, отвечающих требованиям клиентов. Менеджера, официанты и бармены находятся в непосредственном контакте с гостями заведения и автоматически вовлечены в процесс достижения основных целей организации, а качество обслуживания зависит не только от их мастерства, но и от их сознательности. Удовлетворение клиентов в сфере питания достигается также вежливостью и отзывчивостью персонала.

Необходимо отметить, что ресторанный бизнес отличается от других видов предпринимательской деятельности, прежде всего набором своих услуг. Однако в научной литературе до сих пор нет четко сложившегося понятия сущности категории услуг ресторанного бизнеса. Ресторанный бизнес требует постоянного изучения и систематизации имеющихся потребностей клиентуры, так как именно клиент является центральной фигурой во всём функциональном процессе ресторана, бара, кафе или буфета. В то же время условия конкуренции диктуют ресторанному бизнесу необходимость постоянных нововведений и формирования новых потребностей, вкусов, привычек и предпочтений среди потенциальных клиентов.

Применение инновационных технологий в ресторанный бизнес позволяет существенно сократить трудозатраты бухгалтерии, исключить дублирование информации, но и решить определенные логистические задачи в рамках ценовых функций маркетинга предприятий питания, к какому бы типу и масштабу деятельности они ни относились. В рамках системы «Лоджинг Тач» за рубежом на предприятиях питания популярностью пользуются компьютерные системы Hodges ESP 2000, OPTIMS и ATouS, Allan Restaurant, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в различной конфигурации с гостиничным и лечебно-оздоровительным бизнесом. Основу модуля реализации в них составляет управление продуктами, местами размещения, ценами и тарифами, партнерами и расчетами и т.д. Модуль предприятий питания в этих системах позволяет составить оптимальное и заменяемое ежедневно меню из одних и тех же продуктов в расчете на заданную стоимость дневного рациона, рассчитать его на нужное количество посетителей, выписать накладную на приобретение нужного количества продуктов и т.д. Кроме того, существует компьютерная система Stock-2000, которая предназначена конкретно для контроля за хранением и движением складских запасов, а также для учета и списания товаров со складов, калькуляции меню по сложным дифференцированным ценам и формированию необходимых первичных документов (накладных, счетов и пр.). В европейских странах и в США во многих даже небольших кафе функционирует автоматизированный интерфейс с системой бухгалтерских проводок и контролем сроков хранения продуктов в виде системы «Лоджинг Тач».

Необходимо развивать новые технологии обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются: создание концептуальных предприятий общественного питания; расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю; приготовление блюд в

присутствии посетителей; организация обслуживания по системе кейтеринг; внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг).

Таким образом, ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории. Ресторанный бизнес является частью сферы обслуживания. Он имеет ряд особенностей, связанных со спецификой становления его в Казахстане. Внедрение современных технологий обслуживания в общественном питании, будет способствовать привлечению потребителей, позволит снизить расходы компаний и увеличить объемы продаж и прибыль, позволят упорядочить и автоматизировать деятельность предприятия, связав ее в единую высокотехнологичную сеть эффективных процессов. Объединение процессов обслуживания посетителей, взаимодействия с персоналом и партнерами, распределения материальных и финансовых ресурсов, формирования отчетности и управления предприятием, автоматизация всех этих процессов позволит эффективно принимать управленческие решения. Кроме того, совершенствование и внедрение новейших технологий в ресторанный бизнес позволят решать наиболее острые стоящие отдельные вопросы, такие как, например, контроль работы персонала, возможности управления отношениями с клиентом, планирования специальных маркетинговых программ, ведения бухгалтерского учета, учета внутреннего движения средств, ведения складского учета, контроль хранения, движения и расхода материальных средств, калькуляции и производства, работы с партнерами, подготовки отчетности и многое другое. Сегодня для достижения международного уровня казахстанским рестораторам необходимо заимствовать положительный зарубежный опыт и внедрять новые виды услуг и современных технологии, особенно в преддверии проведения предстоящих международных событий.

Литература:

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Минск: ООО «Новое знание», 2000. — 216с
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Юристъ, 2007. — 568 с.
3. Теренс Конран Первоклассный ресторан: идея, создание, развитие. — М.: «Альпина Паблишер», 2008. — С. 210
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 618 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2006. — 590 с.
6. Горенбургов М.А. Технология и организация услуг питания: учебник для студ. Учреждений высш. Проф. Образования/М.А. Горенбургов, Г.С. Сологубова.—М.: Издательский центр «Академия», 2012.—240с.
7. www.stat.kz