

25
лет



Международная
Академия
Бизнеса

Сборник научных статей по теме
**Повышение конкурентоспособности
предприятий сферы услуг**

Алматы 2013

натиск конкурентов, которые отстраивают свою стратегию с учетом мотивов поведения и желаний потребителей. Большая часть инвесторов, пришедших в 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 новый формат 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, желательнее 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 «Ресторанный вестник», 2005. – 240с.
2. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255с.
3. Муталиева Л.М. Маркетинг ресторанного бизнеса. Алматы, 2008

Ким И.А.
к.т.н., доцент МАБ
Сохатская Н.П.
к.э.н., доцент МАБ

Эволюция развития рынка ресторанных услуг в Казахстане

Общественное питание является динамично развивающейся отраслью экономики Казахстана, уровень развития которой зависит от доходов потребителей, экономического роста и степени развития туризма. Рынок общественного питания быстро реагирует на потребности потребителя, т.к. она затрагивает интересы практически всего населения как проживающего на данной территории, так и туристов. Услуги предприятий общественного питания формируют спрос в рамках широкой туристской инфраструктуры.

Прошедшие 20 лет для ресторанного бизнеса стали эпохой кардинальных изменений и преобразований. Лидерами по развитию ресторанного бизнеса

сегодня являются г.Алматы и г.Астана, города западного Казахстана. В ресторанном бизнесе наблюдаются следующие тенденции:

- растет число ресторанов и предприятий питания нового формата;
- в основном экстенсивный рост не приводит к улучшению качества ресторанных услуг;
- наивысшие показатели качества отмечены в ресторанах высокого класса;

- ежегодно порядка 150 предприятий общественного питания закрываются, что связано с обостряющейся конкуренцией и спадом спроса в кризисный период;

- на рынке активно внедряются сетевые рестораны, которые имеют ряд преимуществ по уровню обслуживания перед независимыми;

- ресторанный бизнес имеет низкие входные барьеры, что связано с небольшими финансовыми вложениями по сравнению с отельным бизнесом;

- появляются новые форматы предприятий общественного питания, что связано с возросшими и дифференцированными потребностями потребителей.

Согласно информации Агентства Республики Казахстан по статистике, только в Алматы по состоянию на 11 марта 2013 года зарегистрировано более 460 ресторанов и фирм, предоставляющих услуги по доставке продуктов питания [3]. Современные тренды рынка ресторанных услуг показали, что несмотря на высокие показатели числа предприятий питания, экспертами отмечается большой потенциал для роста рынка.

Учитывая тенденцию формирования культуры питания вне дома казахстанский ресторанный рынок растет и развивается неплохими темпами. По данным исследований годовой оборот в 2013 г. увеличился в среднем на 10-20%. Основной причиной роста стала возросшая покупательская способность казахстанцев. Наряду с этим, следует отметить, что для 44,96 % жителей крупных городов Казахстана (в возрасте от 18 до 55 лет) организации общественного питания, представляют собой место, куда они ходят только для того, чтобы отметить какое-либо событие. Лидирующие позиции в ресторанном бизнесе по количеству ресторанов, и по их качеству занимает город Алматы.

Алматы имеет развитый рынок предприятий общественного питания с качественной инфраструктурой, оборудованием и квалифицированными кадрами. Ресторанный рынок на текущий день представляет различные форматы и направления, которые рассчитаны на самые разносторонние целевые аудитории потребителей. За последние годы в Казахстане открылось большое количество организаций общественного питания, отличающихся друг от друга концепцией, масштабом деятельности, уровнем сервиса и ориентацией на определенный сегмент рынка. Южная столица, являясь лидером в казахстанском ресторанном бизнесе, насчитывает среди успешно развивающихся организаций общественного питания более 1340 заведений, в том числе более 355 ресторанов, что составляет 26,5%.

Объемы услуг предприятий общественного питания по районам г.Алматы II квартал 2013 г. составили [3]:

- увеличение объемов транзита через территорию Республики Казахстан.
Хочется отметить, что Республика Казахстан демонстрирует стабильный рост ВВП, ожидаемые темпы роста которого в течение среднесрочного периода будут зафиксированы в диапазоне 8,8-9,2 %. Транспортный комплекс республики в значительной степени зависит сырьевой/транзитной экономики страны. Особого внимания заслуживает достаточно высокий уровень износа основных фондов, и существенна потребность в государственной поддержке для решения задач, которые на данный момент встают перед национальной транспортной системой.

Транспортно-коммуникационная сеть размещена по территории страны неравномерно, что негативно сказывается на мобильности населения и развитию интегрированного национального экономического пространства.

Географическое расположение республики Казахстан располагает к созданию на территории страны транзитного коридора Европа-Азия. В таких условиях существенно возрастает спрос на транспортные услуги высокого качества, который существующая транспортная система Казахстана удовлетворить не в состоянии.

В ожидаемой перспективе одним из наиболее перспективных, а потому и приоритетных направлений развития предложения транспортных услуг в республике Казахстан должно стать преодоление технологического отставания в части транспортных технологий. Решение данной задачи позволит операторам региона расширить предложение и максимизировать прибыль за счет предоставления новых услуг. Спрос на профильные услуги со стороны стран Азии гарантирован отсутствием альтернатив за счет географического положения республики Казахстан. Соответственно, одним из приоритетных направлений развития страны в ближайшем десятилетии должна стать реализация уникальных транспортных возможностей.

Сохатская Н.П.

к.э.н., доцент МАБ

Даулбаева З.М.

ст. преподаватель МАБ

Влияние предпринимательской организационной культуры на формирование конкурентного преимущества компании

Важнейшим механизмом рыночной экономики, отражающим сущность рыночных отношений, является конкуренция. Конкуренция - это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия. В условиях функционирования современного рынка коммерческие предприятия вынуждены действовать в окружении конкурентов и для укрепления своих позиций на рынке оперативно

реагировать на складывающуюся экономическую, финансовую и другие ситуации с учетом спроса и предложения. Для того чтобы разрабатывать и внедрять наилучшие стратегии позиционирования фирмы, компании должны уделять особое внимание изучению конкурентов [1].

Конкурентоспособность страны в целом зависит от конкурентоспособности каждой отдельной компании. Таким образом, конкурентоспособность экономики страны складывается из конкурентоспособностей входящих в нее экономических субъектов. Поэтому анализ конкурентоспособности фирмы выходит за рамки рабочей функции предприятия. Для улучшения своих позиций на рынке фирмы используют качество предоставляемых услуг, цену, сервисное обслуживание, виды услуг, условия платежей. Все это, в итоге, сводится к необходимости формирования единых ценностей и поведенческих стандартов, которые находят свое отражение в культуре.

Влияние организационной культуры на конкурентоспособность организации проявляется в формировании положительной репутации и привлекательного имиджа фирмы и производимого продукта (товара или услуги) среди потребителей, деловых партнеров, общественности. Организационная культура, ориентированная на инновации, повышая трудовой потенциал работников, формирует интеллектуальную собственность организации, чем повышает конкурентоспособность фирмы за счет наличия уникальных разработок, технологий, продукции.

Корпоративная культура - это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности.

Несмотря на признание своей значимости, корпоративная культура воспринимается чаще всего как средство формирования внешнего имиджа организации, а не повышения эффективности бизнес-процессов и развития компании.

Сегодняшнее время - это время напряженной конкуренции, как на зарубежных так и локальных рынках. В условиях жесткой конкуренции компаниям необходимо обеспечить себе выгодное конкурентное преимущество на рынке. Поэтому повышение конкурентоспособности фирмы - это неотъемлемая составляющая стратегического развития компании и организационной культуры, которая должна способствовать этому. Сейчас для компаний уже недостаточно повсеместно поддерживать высокое качество товаров и услуг, необходимо внедрять предпринимательскую организационную культуру, что позволит компаниям отвечать на вызовы рынка. Организационная культура - это совокупность коллективных особенностей представлений, групповых норм и ценностей, определяющих особенности поведения и взаимодействия сотрудников организации в различных видах деятельности, а также функционирующей в ней системы управления [1]. Если можно говорить о том, что организация имеет душу, то этой «душой» является организационная культура. Именно организационная культура во

многом отвечает на вопрос «Как мы себя ведем?» [2]. Она регламентирует поведение в отношении клиентов, коллег, руководителей, партнеров и других людей или явлений.

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной среды и необходимым условием развития предпринимательской организационной культуры. С переходом Казахстана на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. При этом поддержание конкурентной среды в Казахстане стало важной задачей государственного регулирования экономики. Следовательно, имеются объективные предпосылки для формирования и дальнейшего доминирования предпринимательской организационной культуры. В свою очередь данная культура будет оказывать влияние на конкурентное преимущество компании и предпринимательство в целом.

Компания, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Конкуренты являются важной составляющей макро- и микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

С развитием рыночного механизма в Казахстане проблема разработки стратегии конкурентоспособности и завоевания конкурентных преимуществ компаний резко обострилась, и ее решение требует от всех субъектов рынка активного поиска новых методов работы с персоналом и конечными потребителями. В связи с этим в современной экономике главным направлением стратегии компании становится повышение конкурентоспособности, и завоевание конкурентных преимуществ для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли через организационную культуру.

Таким образом, топ-менеджменту в своей деятельности необходимо руководствоваться следующими принципами формирования организационной культуры:

- культура должна отражать основные идеи существования организации;
- эти идеи должны нести положительный эмоциональный заряд;
- разработанные элементы и мероприятия должны гармонизировать между собой, подтверждаться поведением и отношением к ним руководства (поведение руководство не должно противоречить провозглашаемым ценностям и нормам);
- формируемая культура должна соответствовать типу, размеру и характерным особенностям организации, а также условиям её существования;
- нельзя отрицать накопленный предшествующими поколениями культурный опыт, можно постепенно видоизменять или использовать его как основу, плацдарм для новой культуры [3].

Это, в свою очередь, позволит руководителям компаний успешно формировать и поддерживать предпринимательскую организационную (корпоративную) культуру, необходимую для реализации стратегии развития

и достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Литература:

1. Масютин С. А. Корпоративное управление: опыт и проблемы: монография / С.А.Масютин. – М.: ООО «Финстатинформ», 2011. – 280 с.
2. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука / Э. С. Маркарян. – М.: Мысль, 2010. – 284 с.
3. Бурлачук В. Судьба авторитета в современном мире / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев. – 2012. – № 4. – С. 91–105.

*Мукашева Ж., докторант ДВА
Международная Академия Бизнеса*

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА

Устойчивое развитие – это концепция, модель жизни, по которой экономическая деятельность направлена на удовлетворение потребностей человека при сохранении окружающей среды таким образом, чтобы эти потребности могли быть удовлетворены в настоящем и будущем. Данный термин впервые был использован в докладе Комиссией Брундтланд (1987) и после этого стал наиболее часто цитируемым определением устойчивого развития как развития, удовлетворяющего потребности нынешнего поколения без ущерба возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [1].

Основной формирования нового типа эколого-экономического роста, как подчеркивается в выводах доклада, должно стать устойчивое развитие. Определение, данное в докладе комиссии Брундтланд: «Устойчивое развитие - это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Оно включает два ключевых понятия: понятие потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первоочередного приоритета; понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организацией общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности» [2].

Под эгидой ООН было организовано несколько конференций, посвященных устойчивому развитию во всем мире. В крупных компаниях появились служащие, работа которых была связана с вопросами устойчивого развития. Многие организации начали публиковать отчеты об устойчивости.

Устойчивое развитие неразрывно связано с балансированием между способностью природных систем нести нагрузку от загрязнения окружающей среды и социальными проблемами, стоящими перед человечеством. До 1970-х годов термин «устойчивость» использовался только для описания такой экономики, которая должна быть «в равновесии с основными экологическими