

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

Смыкова М.Р.

к.э.н., доцент

Кастальская Т.П.

ст. преподаватель

Международная Академия Бизнеса

## **Анализ конкурентной среды гостиничного и ресторанного сектора в Казахстане**

Гостиничный и ресторанный бизнес, как отрасль экономики, может успешно функционировать при наличии благоприятной внешней среды. Поэтому, необходимыми предпосылками интенсивного функционирования ресторанного и гостиничного бизнеса является мониторинг внешней среды и планирование и реализация превентивных мероприятий, направленных на снижение отрицательного влияния факторов внешней среды.

Внешняя среда гостиничного и ресторанного бизнеса делится на макро- и микросреду. На современном этапе актуализируются вопросы внешнего окружения и их влияния на деятельность компаний. К факторам внешней среды относят экономические, политические, культурные, социальные и технологические факторы.

Экономические факторы определяют тенденцию и динамику развития гостиничного и ресторанного бизнеса. Основными экономическими факторами, определяющими формирование данных отраслей, является темп экономического роста страны, доходы потребителей и их платежеспособность, состояние денежной сферы. В развитых странах рост общественного богатства сопровождается увеличением расходов на сферу услуг в структуре общих потребительских расходов.

От покупательской способности потребителей зависит не только их уровень благосостояния, но и развитие рынка. Общая покупательская способность определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования. Мониторинг рынка показывает, что рост общественного богатства сопровождается увеличением расходов на туризм, а соответственно и развитием рынка гостиничных и ресторанных услуг.

В 2012 году по Казахстану номинальный денежный доход, в среднем на душу в месяц составил 51594 тенге, а реальный соответственно 45936 тенге.

Рост доходов потребителей не однозначно оказывает влияние на гостиничный и ресторанный бизнес. В гостиничном бизнесе, где большая часть потребителей иностранные туристы, в большей мере наблюдается зависимость развития бизнеса от мировой экономической ситуации и от уровня развития туризма в Казахстане. В ресторанном бизнесе прослеживается прямая зависимость между доходами потребителей их расходами на услуги предприятий общественного питания.

В условиях развивающихся рынков важное значение, для досуговых сфер бизнеса приобретает не общий доход потребителя, а дискретный. Дискретный доход потребителя представлен как доход, остающийся после вычисления

жизненно необходимых расходов на товары и услуги первой необходимости.

С целью изучения и анализа распределения дискретного дохода у потребителей гостинично-ресторанных услуг г. Астаны Алматы, были проведены исследования. Задачами этих исследований явились выявление реальной обстановки по использованию дискретного дохода потребителями.; Маркетинговые исследования проводились по следующей схеме:

- разработка анкеты;
- проведение анкетного опроса;
- оценка и интерпретация результатов.

В процессе маркетингового исследования были выявлены предпочтения потребителей в распределении дискретного дохода. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структура распределения дискретного дохода потребителей Казахстана на рекреационные услуги\*

Типы потребителей	Всего, %	Распределение дискретного дохода				
		Услуги питания	Развлекательные услуги	Туристские услуги	Оздоровительные услуги	Спортивные услуги
Потребители со средними доходами	100	16	10	29	23	22
Потребители с высокими доходами	100	31	17	37	12	3

\*Примечание – составлено автором на основании источников [67,62].

Как видно из результатов исследования, у потребителей со средними доходами наибольший удельный вес расходов приходится на туристские услуги (29%) и оздоровительные и спортивные услуги (23% и 22%). Из всего свободного дохода, только 16% они тратят на питание в ресторанах и кафе. Не высокие расходы объясняются тем, что данные потребители предпочитают питание дома, и т.к. их бюджет не позволяет постоянно пользоваться услугами предприятий общественного питания.

Совершенно другая структура распределения доходов у потребителей, имеющих высокие доходы, большая часть дискретного дохода расходуется на услуги предприятий питания (31%) и туризм (37%). Поэтому данный сегмент потребителей является наиболее привлекательным для ресторанного бизнеса.

На спрос в гостиничном бизнесе оказывает влияние развитие туризма и деловая активность страны. В Казахстане уровень развития туризма не высок. Несмотря на богатые природные и исторические ресурсы, можно отметить ряд

факторов сдерживающих развитие туризма в частности к ним можно отнести не развитая инфраструктура туризма, низкий уровень сервиса и уровня обслуживания туристов, отсутствие анимационных программ, не привлекательная программа отдыха, высокий уровень цена на гостиничные и транспортные услуги. В связи с чем, структура потоков туристов и гостей в Казахстане отличается от классической.

Исследование структуры гостиничного рынка показывают, что целесообразно изучение состава туристских потоков и распределения гостей по целям проживания в гостиницах Казахстана.

С классическими целями туризма в Казахстан приезжает мало потребителей и поэтому в предприятии гостиничного бизнеса в основном специализируются на приеме деловых гостей.

Экономические условия в Казахстане улучшаются и текущие прогноз отмечает подъем реальных доходов у населения, как в Казахстане, так и в Астане и Алматы.

Перемены в главных экономических факторах, таких, как уровень дохода, стоимость жизни, процентные ставки, наличие сбережений у населения и возможности кредита, оказывают значительное влияние на рынок гостиничных и ресторанных услуг. Фирмы используют экономические прогнозы, чтобы предвидеть эти перемены. Получая предупреждения такого рода, предприятия могут сократить свои издержки и с помощью соответствующих маркетинговых мер воздействия на рынок - маркетинга-микса - выйти из экономического кризиса. Рестораны, в период кризиса пересматривают меню и его составляющие в стороны более дешевых блюд.

У людей по мере роста их доходов часто меняются покупательские привычки. Экономист Эрнст Энгель обнаружил, что по мере увеличения семейного бюджета траты на продукты питания пропорционально уменьшаются, на жилье - остаются почти без изменения, а на все остальное - увеличиваются. Эта закономерность получила название закона Энгеля [68].

Вторым значимым фактором, оказывающим влияние на уровень развития гостиничного и ресторанного бизнеса, являются природные факторы. Природная среда - это ресурсы самой природы, необходимые для деятельности или оказывающие на нее влияние. С одной стороны, наличие разнообразных и привлекательных природных ресурсов в Казахстане способствует формированию и развитию туризма и как следствие обеспечивают развитие гостиничного и ресторанного сектора, с другой стороны именно данные отрасли способствуют нарушению экологии и загрязнению мест отдыха.

На территории республики выявлено 80 ландшафтно-рекреационные зоны, которые разнообразны и дифференцируются функциональным назначением. Распределение зон по функциональному назначению позволяет выявить, какие виды туризма, целесообразно развивать и какие сегменты потребителей международного рынка можно привлечь в Казахстан. На долю рекреационных зон приходится 37% от всех ландшафтных зон, большей частью они позволяют формировать санитарно-курортные комплексы,

бальнеологические курорты, водо- и грязелечебницы, парки отдыха и т.д.

Значительная доля в структуре ландшафтных зон Казахстана приходится на горные зоны - 25 % или 20 зон, которые имеют привлекательность с точки зрения туризма, но не эффективны с точки зрения их оборудования и инфраструктуры.

Диагностика ландшафтных зон показала, что для спортивного туризма можно использовать 18 зон или 22,5 % от всех зон (без учета горного спорта). Как показали исследования для зарубежных потребителей туристских и гостиничных услуг привлекательными являются ресурсы, обеспечивающие занятия национальной и спортивной охотой.

На долю познавательного туризма приходится всего 7 ландшафтных зон (8,8 %), эти ресурсы являются перспективными в связи с тем, что европейские иностранные туристы проявляют повышенный интерес к альтернативной непознанной культуре и истории. 5 ландшафтно-рекреационных зон предназначены только для отдыха, их доля от всего объема зон Казахстана 6,2 %.

Так, в связи с повышенным спросом на пляжный туризм, в Казахстане реализуется проект по формированию пляжного туризма на Каспийском море, что будет способствовать увеличению притока туристов в страну.

Влияние политических факторов на развитие гостиничного рынка и формирование рыночных стратегий предприятий гостиничного хозяйства во многом однотипно с тем влиянием, которое эти факторы оказывают на деятельность предприятий любых других отраслей. Неблагоприятная и нестабильная политическая среда напрямую влияет на падение спроса на туристские и, соответственно гостиничные услуги. Поэтому можно отнести гостиничный бизнес к особо чувствительным к политическим факторам.

Государственное регулирование гостиничного и ресторанного бизнеса предпринимается с тремя целями.

Во-первых, оно призвано защищать компании друг от друга, создание справедливого правового поля для их деятельности.

Во-вторых, государственный контроль преследует цели защитить потребителей от нечестного бизнеса, для того чтобы стимулировать производство высококачественных товаров и услуг.

В-третьих, государственный контроль преследует цели защитить интересы общества от издержек коммерческой деятельности предприятий.

Прибыльный бизнес улучшает качество жизни людей, при этом может разрушать экологию, и создавать условия для развития асоциальных структур.

Основными инструментами казахстанского законодательства в области защиты прав и интересов гостей и туристов являются:

- Закон РК «О туризме», принятый в 1992 г.
- Закон РК «О защите прав потребителей», принятый в 1998 г.;
- Положение «О лицензировании туристской деятельности в Казахстане» 2001 г.;
- Порядок сертификации туристско-экскурсионных и гостиничных услуг, утвержден и введен в действие в 2001 г.

– Закон РК «О туристской деятельности», утвержденный в 2001 г.  
– Закон Республики Казахстан от 4 мая 2010 года № 274-IV «О защите прав потребителей»;

– Закон РК «О рекламе», принятый в 2003 г.

Не смотря на то, что Казахстаном принят ряд законов, можно говорить о том, что есть определенные проблемы в гостиничном бизнесе. Так, Казахстан после получения независимости начал переходить от принятой в постсоветском периоде семиразрядной классификации гостиниц к пятизвездочной международной классификации.

Минимальные требования, предъявляемые данным стандартом, предусматривают наличие:

- зданий и прилегающих к нему территорий;
- номерного фонда;
- техническое оснащение гостиницы и номерного фонда;
- оснащение мебелью инвентарем;
- инвентарь и предметы санитарно-гигиенического назначения;
- санитарные объекты общего пользования;
- общественные помещения;
- помещения, для предоставления услуг питания;
- сопутствующие и дополнительные услуги;
- услуги питания;
- требования к персоналу и его подготовке.

Основным требованием в сфере законодательства в ресторанном бизнесе является сертификат соответствия и выполнение санитарных норм.

Культурные и социальные факторы оказывают значительное влияние на развитие ресторанного и гостиничного бизнеса.

Культурная среда влияет на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества. С помощью сложившейся культуры и менталитета воспринимается мировоззрение, определяющее взаимоотношения людей.

Индустрия гостеприимства имеет свои предприятия по всему миру, которые должны учитывать традиции не только местного населения, но и пребывающих гостей. Местные культурные нормы и ценности могут оказывать влияние на функционирование предприятий индустрии гостеприимства. Не смотря на разноплановость культур и субкультур, ценностей и менталитета, есть определенные единые тенденции в их развитии.

В настоящее время выделяют следующие основные направления формирования мировых культурных факторов:

- гедонизм – ориентация на наслаждения жизнью, развлечения и получение максимальных удовольствий;
- поворот и проявления интереса к альтернативной культуре;
- экологизация мышления.

На современном этапе в республике из трех факторов в большей мере оказывают влияние два первых, но есть и специфические особенности в

формировании культурных ценностей. В Казахстане трансформация культурной среды обусловлена воздействием следующих факторов:

- общее постсоветское прошлое, которое привело к тому, что старшее поколение привыкло к равенству доходов, не умению эффективно работать, не умение принимать решения, т.к. полагались на государство, а не на собственные силы и знания.

- историческое прошлое, а именно родоплеменные отношения, которые отрицательно сказываются на кадровой политике, развитии и формировании эффективного бизнеса;

- копирование западных стандартов, необходимость знания иностранных языков, применение международных стандартов жизни даже не адаптированных к казахстанской среде, культивирование западных атрибутов жизни.

Все вышеперечисленные особенности определяют стиль отдыха казахстанских потребителей, они предпочитают комфортный и цивилизованный отдых в отелях. Вместе с тем, иностранных туристов в Казахстане привлекает национальные традиции и обычаи, нетронутая дикая природа, молодая многонациональная страна.

В Казахстане 80 % населения имеют высшее образование и большая часть населения обучаемая, что очень важно для развития и становления экономики страны. 30% населения имеет два высших образования. Для республики, которая является многонациональной страной, характерна такая черта как толерантность – приемственность и терпимость к другим культурным традициям и обычаям. В гостеприимстве из перечисленных факторов в большей степени оказал влияние такой фактор как западничество. Такие западные стандарты, как необходимость отдыха и рекреации, постепенно копируются и культивируются в Казахстане.

За последние годы наблюдаются следующие тенденции изменения в мотивах путешествий:

- переход от пассивного к активному времяпровождению во время турпоездки;

- увеличение частотности поездок и сокращение длительности пребывания путешествия;

- интенсификация отдыха – при минимальном времени пребывания в поездке потребитель хочет получить насыщенную программу с экскурсиями, прогулками, встречами и беседами.

Одним из факторов, влияющих на гостиничный и ресторанный бизнес, являются технологические факторы. Из технологических факторов наиболее важным на современном этапе является Интернет.

Причем Интернет выполняет в гостиничном бизнесе две функции: с одной стороны подавляющее большинство гостиниц, производят компьютерное бронирование в гостиницах с помощью таких систем как система бронирования Amadeus, Woldspan, Galileo, Sabre, Сирена, которые позволяют проводить множественные процедуры, значительно сокращая временные и трудовые ресурсы, с другой стороны качество Интернета важно



для гостей Казахстана, 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 приспособляться. Некоторые гостиницы и предприятия питания предпринимают попытки перспективного управления внешней средой. Вместо того, чтобы просто наблюдать и подстраиваться под нее, эти организации активно действуют, пытаясь на нее воздействовать. Они нанимают лоббистов, чтобы изменить законодательство, влияющее на их бизнес, организуют благоприятное освещение их деятельности в средствах массовой информации.