

Тажиева С.К.
**Бенчмаркинг как
инновационный механизм
для развития туристкой
индустрии РК**

Бенчмаркинг в туристической сфере – это постоянный процесс изучения и оценки турпродукта и опыта своих самых серьезных конкурентов, или тех туристических фирм, которые являются признанными лидерами бизнеса (не обязательно прямые конкуренты, и не обязательно только фирмы сферы туризма). Это поиск наилучшего опыта коммерческой деятельности, который ведет к преимуществу в сфере туристического бизнеса. Он включает процесс оценки внутреннего состояния вещей в туристической фирме, так и внешней оценки, которая основывается на определенных объективных фактах, что постоянно собираются.

В статье рассмотрен международный опыт и значение использования наград в туристской индустрии для повышения конкурентоспособности компании. А также исследованы компании-лидеры на туристском рынке Казахстана по разным направлениям, опыт которых могут использовать другие участники данного рынка.

Ключевые слова: бенчмаркинг, туризм, туристская индустрия, туристский продукт, инновация.

Tazhiyeva S.K.
**Benchmarking, as an innovative
mechanism for the development
of tourist industry of Kazakhstan**

Benchmarking in the tourism sector - an ongoing process of study and evaluation of tourism products and experience their most serious competitors or those travel agencies that are recognized by business leaders (not necessarily direct competitors, and not necessarily just the tourism industry of the company). This search for the best experience of commercial activity, which leads to an advantage in the tourism business. It involves the process of assessing the internal state of things in the travel agency and the external evaluation, which is based on certain objective facts that are continuously collected.

The article describes the international experience and the importance of using awards in the tourism industry to improve the company's competitiveness. Also investigated the company leaders in the tourist market of Kazakhstan in different areas, which experience can use the other participants of this market.

Key words: benchmarking, tourism, tourism industry, tourism product, innovation, innovative product.

Тажиева С.К.
**ҚР туристік индустрияны
дамытуда бенчмаркинг
инновациялық механизмі
ретінде**

Туристік сферадағы бенчмаркинг – бұл өзінің беделді бәсекелестерінің немесе бизнестің көшбасшылары болып танылатын туристік фирмалардың тәжірибесі мен туристік өнімін тұрақты зерттеу мен бағалау (міндетті түрде тікелей бәсекелестер және міндетті түрде туризм сферасының фирмалары) болып табылады. Сонымен қатар, бұл туристік бизнесте артықшылықтар беретін ең жақсы коммерциялық қызметтің тәжірибесін іздеу. Ол туристік фирманың ішкі жағдайын бағалау үдерісі мен нақты объективті фактілерге негізделген сыртқы бағалау үдерісін нақты қолдануды қарастырады.

Мақала туризм саласындағы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін марапаттарды пайдалану маңыздылығын және халықаралық тәжірибені қолдануды сипаттайды. Сонымен қатар Қазақстанның туристік нарығындағы әр бағыттағы көшбасшы компаниялар зерттелді. Олардың тәжірибесін осы нарықтың басқа қатысушылары қолдануға мүмкіндіктері бар.

Түйін сөздер: бенчмаркинг, туризм, туристік индустрия, туристік өнім, инновация, инновациялық өнім.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ РК

Введение

На сегодняшний день бенчмаркинг стал одним из самых эффективных и признанных методов совершенствования бизнеса и вошел в число самых популярных инструментов маркетинга. Непрерывные маркетинговые исследования зарубежных коллег в сфере бизнеса еще раз это доказывают нам – до 90% компаний и фирм используют бенчмаркинг для улучшения своих маркетинговых показателей. Так, по данным исследования, проведенного консалтинговой компанией «Bain & Co» в 2009 г., бенчмаркинг возглавил тройку самых популярных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях. Второе и третье место разделили стратегическое планирование, а также установление миссии и видения организации [1].

Этот инструмент не обошел стороной и Казахстан, многие отечественные компании и предприятия также занимаются деятельностью по оценке и улучшению своей продукции либо услуг. Руководители мелких компаний, контактируя со своими конкурентами, часто перенимают друг у друга новые и лучшие достижения. Что касается понятия «бенчмаркинг», то не все знают о нем, а официально применяет его только небольшое количество крупных организаций, имеющих деловые контакты с зарубежными партнерами и развитый маркетинговый отдел.

Экспериментальная часть

Теория «бенчмаркинга» представлена в работах таких исследователей, как П. Бауер (P. Bauer), И.К. Шерри (Y.K. Sherry), Р. Венетучи (R. Venetucci), Р. Камп (R. Kamp) и др. [2].

С конца 1990-х гг. появляются работы в области территориального и регионального бенчмаркинга. Одна из наиболее авторитетных работ по нему – фундаментальная книга Ф. Кука и Л. Лазеретти «Креативные города, культурные кластеры и локальное экономическое развитие», вышедшая в 2008 году [3]. В ней бенчмаркинг рассматривается в качестве аналитического инструмента, приложенного для анализа исполнения и конкурентоспособности в локальных производственных системах.

Изучением проблем использования бенчмаркинга в российской экономике с началом перехода к рынку занимаются и российские ученые, точка зрения которых относительно сущности этого метода близка к взглядам западных исследователей. Так, Е.А. Михайлова считает, что бенчмаркинг – это «...непрерывный поиск новых идей и последующее использование их на практике» [4].

Изучением и использованием международного опыта при развитии казахстанского бизнеса занимаются и отечественные ученые, такие как Е.А. Чернякова, А.Ж. Азербайева и Х.М. Маманова [5].

Методологической основой исследования является диалектический метод познания. В процессе исследования использовались как общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция, классификация, системный подход), так и специальные методы познания (статистические методы).

Результаты и обсуждение

Считается, что бенчмаркетинг возник в Японии в 50-60-х годах прошлого столетия. Само слово «benchmarking» схоже по содержанию с японским словом «dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, заботу лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)» [6; 81]. После принятия в 1945 г. новой конституции с акцентом на либеральную демократию и подписания Сан-Францисского мирного договора в 1952 г, а также вступления в 1956 г. Японии в ООН, страна достигла небывалого экономического роста. Японцы стали сотрудничать с развитыми странами и перенимать их опыт, модифицируя его с учетом условий своей страны. Именно тогда и зародился бенчмаркинг как научное направление стратегического маркетинга, но свое дальнейшее развитие данная стратегия получила уже благодаря западным компаниям. В 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа впервые открылось понятие бенчмаркинга в роли инструмента реализации маркетинговой стратегии. Примечательно то, что начало классическому бенчмаркингу было положено в 1976 году благодаря своевременному решению менеджеров компании Херох отправиться в Японию и изучить особенности развития бизнеса их главного конкурента фирмы Fujі. В результате полученный опыт помог компании добиться динамического развития своего бизнеса.

Бенчмаркинг это:

- в первую очередь, поиск и сравнение своих показателей с показателями конкурентов или организаций-лидеров;

- и второе, внедрение успешного опыта конкурентов у себя в организации.

Выделяют несколько видов бенчмаркинга:

- внутренний – сравниваются различные категории одной компании, что позволяет получить ценный опыт и способствует поиску лидеров-организаций для подражания;

- конкурентный или конкурентно-ориентированный – сравнение компаний из одной отрасли или компанией-партнером в другой отрасли;

- функциональный – сравнение с организациями, не являющихся конкурентами в одной отрасли, но выполняющими определенную функциональную деятельность, в которой заинтересована организация;

- общий – здесь исследуются новые процессы в организациях, при этом вне зависимости от их сектора [7].

Бенчмаркинг в туристической сфере – это постоянный процесс изучения и оценки турпродукта и опыта своих самых серьезных конкурентов, или тех туристических фирм, которые являются признанными лидерами бизнеса (не обязательно прямые конкуренты, и не обязательно только фирмы сферы туризма). Это поиск наилучшего опыта коммерческой деятельности, который ведет к преимуществу в сфере туристического бизнеса. Он включает процесс оценки внутреннего состояния вещей в туристической фирме, так и внешней оценки, которая основывается на определенных объективных фактах, что постоянно собираются [8].

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, которые должны стать эталоном, в связи с этим необходимо рассмотреть рейтинги лучших туристских компаний в мире для изучения конкурентного преимущества компаний лидеров. На международном уровне лучшие компании, связанные с туристской индустрией, определяются на «World Travel Awards», которая является главной наградой в мире туристического бизнеса. Её удостоиваются бренды, известные самым высоким качеством обслуживания туристов. На престижную награду номинировано более 500 европейских организаций, работающих в сфере туризма. Награда «World Travel Awards» рассматривается в 76 категориях. Среди них «Лучшая авиалиния Ев-

ропы», «Лучший в Европе прокат автомобилей», «Лучший отель Европы», «Лучший гостиничный бренд Европы» и «Лучший курорт Европы» [9].

Такие награды существуют почти во всех странах для определения лучших туристских компаний во внутреннем туризме. К примеру, в 2006 году в Венгрии была введена Премия Качества Венгерского Туризма, предназначенная для единой и надежной оценки качества услуг отечественного туризма. Благодаря государственному управлению венгерским туризмом, многолетняя работа по развитию объективной и основательной квалифицированной системы означала гарантию того, чтобы требования, предъявляемые к туристическим начинаниям, соответствовали предоставляемым клиентам услугам. Таким образом, введение Премии в большей степени способствует созданию позитивного имиджа Венгрии, равно как конкурентоспособности венгерского туризма к сохранению и приумножению [10].

Рассматривая туризм в Казахстане, необходимо учесть, что наша страна имеет все предпосылки для становления конкурентоспособным туристическим сектором. У нас выгодное географическое расположение, очень разнообразный природный ландшафт, богатое культурно-историческое наследие и уникальные традиции.

Казахстан признан новым направлением в мировом туризме, и стратегией развития туризма страны является въездной и внутренний туризм. В связи с этим туристской индустрии необходимо повышать качество турпродуктов и оказываемых услуг. Для определения лучших компаний, связанных с туристской отраслью в Казахстане в 2016 г., был перенят данный бенчмаркинг, то есть учреждена первая ежегодная национальная премия в области туризма «Кең дала». Премия присуждается по 12 номинациям: лучший проект событийного туризма, национальная туристская компания, региональная туристическая компания, лучшие направления для путешествия по Казахстану, лучший детский и семейный туризм, лучший интернет-сервис для туристов, лучшее СМИ и лучший ТВ-проект по освещению темы туризма. Данная премия, в первую очередь, направлена на улучшение сервиса в преддверии выставки ЭКСПО-2017. Кроме того, применение данной награды способствует развитию смежных отраслей туризма – это ремесленничество, гостевые дома, популяризация туристических направлений по Казахстану.

ческих направлений по Казахстану.

Используя конкурентно-ориентированный бенчмаркинг, исследуется рынок туристских услуг для выявления лидеров в разных отраслях (таблица 1). Это, в свою очередь, дает возможность глубже исследовать опыт организаций-лидеров и внедрить необходимые изменения для совершенствования конкурентоспособности других компаний.

Виды бенчмаркинга, используемые в туризме:

Бенчмаркинг, ориентированный на прибыль туристического бизнеса:

По данным сайта forbes.kz, в Казахстане лидером-поставщиком размещения является Astana Marriott Hotel. Оценочная выручка – 2,226 млрд. тенге. Количество номеров – 271. Стоимость стандартного номера – 91,1 тыс. тенге. Отель оснащен президентскими сьютами с доступом в отдельную гостиную. Преимущества отеля: хорошее расположение, профессиональный и вежливый персонал, качественное обслуживание. Также на территории отеля есть спа-центр с сауной, парной и оздоровительным клубом.

Отели-конкуренты могут использовать опыт Astana Marriott Hotel для совершенствования своей деятельности.

Для иностранных туристов размещение в юртах является более экзотичной формой и развитие доступного вида размещения имеет хорошую перспективу [11].

По рейтингу ресторанов сайта almaty.zagranitsa.com, ресторан-неформат Compote является лидером в ресторанном бизнесе. Особенность заведения в том, что гости, выбирая заказ, сами себе готовят блюда на специально оборудованной кухне под руководством шеф-повара. Также можно заказать блюда из меню, средний счет в Compote – до \$75 [12].

NUR.KZ рекомендует как лучшую турфирму All Seasons Kazakhstan. Компания является официальным партнером и представителем All Seasons Explorer Group (принимающей стороны), владеющей курортной собственностью в различных странах мира.

All Seasons Kazakhstan работает с 11 базовыми странами.

АО «Эйр Астана» в пятый раз признано лучшей авиакомпанией Центральной Азии и Индии по версии Skytrax World Airline Awards. Авиакомпания удостоилась не только указанного звания, но и победила в номинации «Лучшее бортовое обслуживание в Центральной Азии и Индии» в четвертый раз подряд [13].

Таблица 1 – Виды бенчмаркинга и компании-лидеры туристской индустрии Казахстана

Виды бенчмаркинга в туризме	Участники	Компании-лидеры на казахстанском рынке
Бенчмаркинг, ориентированный на прибыль туристического бизнеса	Поставщики размещения (гостиницы, мотели, гостевые места, пансионаты, кемпинги и т.д.)	Astana Marriott Hotel
	Рестораны (все формы)	Ресторан-неформат Compote
	Туроператоры и туристические агентства	Турфирма All Seasons Kazakhstan.
	Авиакомпании	АО «Эйр Астана»
	Другие поставщики туристских услуг, ориентированные на прибыль (парки аттракционов, школы подводного плавания и т.д.)	Аквапарк Hawaii
Сравнительный анализ некоммерческих ориентированных туристических предприятий / организаций	Национальные или региональные туристические организации	Казахстанская туристская ассоциация (КТА)
	Туристические привлекательные места, управляемые органами государственной власти или другие формы некоммерчески ориентированных объектов (музеи, галереи, театры, оперы и т.д.)	Национальный музей Республики Казахстан
Направленный бенчмаркинг	Национальный бенчмаркинг	Потребительские предпочтения иностранных туристов на основании исследований компании «ІРК»
	Региональный бенчмаркинг	Кызыларайский горный оазис в Центральном Казахстане
	Местный (сельские или городские) бенчмаркинг	Гостевые дома с. Кара-Кастек

Прмечание - составлено автором

Также «Эйр Астана» впервые стала победителем премии аэропорта Шереметьево в номинации «Лучшая иностранная авиакомпания – выбор пассажиров» по опросу подписчиков групп аэропорта в социальных сетях [14].

Аквапарк Hawaii – это уникальный для средней Азии комплекс с тематическим оформлением. Бассейн аквапарка оснащен волновым генератором на 12 типов волн. Тропический климат, большой выбор тематических кафетериев с гавайской кухней (Tiki-bar, Aloha bar, Аквабар, Гриль-бар), водные процедуры, огромный выбор горок и аттракционов для детей и взрослых, аниматоры, насыщенная конкурсная программа [15].

Сравнительный анализ некоммерчески ориентированных туристических предприятий:

Казахстанская туристская ассоциация (КТА). КТА является некоммерческой, неправитель-

ственной организацией, республиканской отраслевой Ассоциацией. В состав КТА входят Казахстанская ассоциация гостиниц и ресторанов (КАГиР), туристские, страховые и авиакомпании, вузы и СМИ [16].

Своеобразным рекордсменом среди культурных достопримечательностей в Казахстане стал Национальный музей в Астане. Он является крупнейшим в стране и одним из самых крупных на Востоке. Экспозиция Национального музея посвящена многовековой истории и традициям Казахстана, особенностям их общественной и бытовой жизни. По данным анализа посещаемости музея наблюдается увеличение количества посетителей таких категорий, как «школьники», «студенты», «дошкольники» (детские сады), «взрослые», «туристические группы». Преобладание последней на прямую взаимосвязано с

сезонным фактором: именно в летнее время (время отпусков и путешествий) музей посещают туристы из-за рубежа; а в весенне-осенне-зимний периоды большое количество учащихся и студентов.

Направленный бенчмаркинг:

Национальный бенчмаркинг. Для использования национального бенчмаркинга были исследованы потребительские предпочтения иностранных туристов на основании исследований компании «ИРК». В Казахстане наибольшим интересом пользуется у иностранных потребителей степное сафари, а именно поездки на джипах по степям и национальная охота. Для данного вида туризма в Казахстане есть 20 ландшафтных зон, представленных степями с солеными и пресными озерами. На основании проведенного анализа вторичных данных сделаны следующие выводы: для привлечения иностранных туристов в Казахстан есть все необходимые ресурсы и определенная инфраструктура. Учитывая рейтинг интереса иностранных туристов к видам туров, можно сделать вывод, что для самого популярного степного сафари-туризма Казахстан обеспечен ресурсами, но вместе с тем наблюдается низкий уровень развития инфраструктуры. Даже при отсутствии инфраструктуры организация путешествия и привлечение иностранных туристов возможны, т.к. для этого не требуется больших финансовых вложений [17].

Региональный бенчмаркинг. Лучшим примером регионального туризма можно назвать Кызыларайский горный оазис, расположенный в Центральном Казахстане, который вошел в топ-100 самых стабильных туристских направлений в мире. В Казахстане много направлений, в которых можно развивать экотуризм [18].

Местный (сельские или городские) бенчмаркинг.

На местном уровне успешно развивается сельский туризм в с. Кара-Кастек, где оказывают услуги гостевые дома. Казахстанская туристская ассоциация при поддержке Управления туризма Алматинской области и ОФ «Тұлға», в рамках реализации пилотного проекта «Гостевые дома с. Кара-Кастек ожидают туристов!» организует информационный тур в с. Каракастек Жамбылского района Алматинской области.

В программу инфотура включены: посещение Мавзолея Суюнбая, посещение музея Суюнбая Аронова, футбол (в селе имеется отличная крытая футбольная площадка), проведение мастер-класса по изучению казахского языка – фонд «Тұлға», проживание и питание в гостевых домах с языковым погружением в казахскую семью [19].

Гостевые дома в сельской местности будут интересны не только зарубежным туристам, но и жителям городов, которые желают отдохнуть от городской суеты. Данный вид туризма можно развивать во всех регионах и селах Казахстана.

Заключение

Бенчмаркинг – это поиск другой компании или другого бизнеса, который отличается от других успешностью. Только после этого можно начинать искать ответ на вопрос о том, как же улучшить положение дел своей фирмы. Именно поэтому задачи тут ставятся в зависимости не от реальных результатов, а от показателей конкурентов и компании-эталона. В статье выявлены лучшие компании в туристской индустрии и их особенности, что дает возможность конкурентам в будущем исследовать опыт лидеров и использовать их для совершенствования своей деятельности.

Литература

- 1 Bain Brief Management Tools and Trends 2009/ <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2009.aspx>.-Insights.May 29, 2009
- 2 Градобоев В.В. Бенчмаркинг в современной теории стратегического планирования // Вестн. Моск. ун-та: Сер. 6 «Экономика». – 2008. – №6. – С. 81-90.
- 3 Philip Cooke, Luciana Lazzaretto. Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc. 2008.
- 4 Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга: внешний сопоставительный анализ // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5.
- 5 Маманова Х.М. Бенчмаркинг – ұлттық туризмді дамыту құралы ретінде // http://www.rusnauka.com/26_WP_2012/Psihologia/13_116278.doc.htm
- 6 Воеводина Н.А., Кулагина А.В., Логинова Е.Ю., Толберг В.Б. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ // <http://lib.rus.ec/b/213487/read>
- 7 Аренов И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. Электронный ресурс - <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm>
- 8 Технология бенчмаркинговых исследований в туристической сфере. http://studbooks.net/58893/turizm/tehnologiya_benchmarkingovih_issledovaniy_turisticheskoy_sfere

- 9 <http://rodtour.ru/news/gala-ceremoniya-vrucheniya-premij-world-travel-awards-sostoitsya-v-turcii.html>
- 10 <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=109687>
- 11 http://forbes.kz/finances/markets/stolichnyiy_razmah_1/
- 12 <http://almaty.zagranitsa.com/article/1505/luchshie-restorany-almaty-reiting>
- 13 <http://www.kazpravda.kz/news/obshchestvo/eir-astana-stala-pyatikratnim-liderom-sredi-aviakompanii-tsa-i-indii/>
- 14 aviaport.ru/digest/2016/12/20/...
- 15 www.hawaii.kz
- 16 <http://www.kaztour-association.com/cta2-1.htm>
- 17 Смыкова М.Р., Сохатская Н.П. Оценка привлекательности туризма Казахстана // Вестник КарГУ. 2011. <http://articlekz.com/article/5602>
- 18 https://i-news.kz/news/2014/12/30/7871767-kyzylarai_voshel_v_top-100_samyh_stabiln.html
- 19 Мальченко А. Чем Казахстан может привлечь и порадовать туристов?/ <http://mk-kz.kz>

References

- 1 Bain Brief Management Tools and Trends 2009/ <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2009.aspx>. -Insights.May 29, 2009
- 2 Gradoboev V.V. Benchmarking v sovremennoj teorii strategicheskogo planirovaniya // Vestn. Mosk. un-ta: Ser. 6 «Jekonomika». – 2008. – №6. – S. 81-90.
- 3 Philip Cooke, Luciana Lazeretti. Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc. 2008.
- 4 Mihajlova E.A. Osnovy benchmarkinga: vneshnij sopostavitel'nyj analiz // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2001. – № 5.
- 5 Mamanova H.M. Benchmarking – ыттык turizmdi damytu қыралы retinde // http://www.rusnauka.com/26_WP_2012/Psihologia/13_116278.doc.htm
- 6 Voevodina N.A., Kulagina A.V., Loginova E.Ju., Tolberg V.B. Benchmarking – instrument razvitija konkurentnyh preimushhestv // <http://lib.rus.ec/b/213487/read>
- 7 Arenkov I.A., Bagiev E.G. Benchmarking i marketingovyе reshenija. Jelektronnyj resurs - <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/5.htm>
- 8 Tehnologija benchmarkingovih issledovaniy v turistichekoj sfere. http://studbooks.net/58893/turizm/tehnologiya_benchmarkingovih_issledovaniy_turisticheskoy_sfere
- 9 <http://rodtour.ru/news/gala-ceremoniya-vrucheniya-premij-world-travel-awards-sostoitsya-v-turcii.html>
- 10 <https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=109687>
- 11 http://forbes.kz/finances/markets/stolichnyiy_razmah_1/
- 12 <http://almaty.zagranitsa.com/article/1505/luchshie-restorany-almaty-reiting>
- 13 <http://www.kazpravda.kz/news/obshchestvo/eir-astana-stala-pyatikratnim-liderom-sredi-aviakompanii-tsa-i-indii/>
- 14 aviaport.ru/digest/2016/12/20/...
- 15 www.hawaii.kz
- 16 <http://www.kaztour-association.com/cta2-1.htm>
- 17 Smykova M.R., Sohatskaja N.P. Ocenka privlekatel'nosti turizma Kazahstana // Vestnik KarGU. 2011. <http://articlekz.com/article/5602>
- 18 https://i-news.kz/news/2014/12/30/7871767-kyzylarai_voshel_v_top-100_samyh_stabiln.html
- 19 Mal'chenko A. Chem Kazahstan mozhet privlech' i poradovat' turistov?/ <http://mk-kz.kz>

