

железной дороги Цзин Хэй-Кульджа-Хоргос и, однозначно, благоприятно скажется на темпах и качестве процесса сотрудничества.

Модель приграничной зоны свободной торговли. В качестве примера трансграничной экономической зоны сотрудничества можно привести трансграничный промышленный парк Чжухай-Макао. Что касается приграничных зон свободной торговли между двумя сторонами, то их можно рассматривать, как специальные преференциальные зоны свободной торговли, внутри которых будут сокращены тарифные и нетарифные барьеры, реализовано управление закрытого типа, санкционировано освобождение товаров от пошлины, разрешено свободное пересечение персоналом границы, и свободное обращение товаров.

При условии отмены или упрощения тарифных ограничений, казахстанско-китайская приграничная зона свободной торговли будет способствовать привлечению и распространению благоприятных факторов производства и осуществлению свободного потока товаров и свободной торговли, а также увеличению потока инвестиций, как со стороны Китая, так и Казахстана. Близится к своему завершению начатое строительство совместного китайско-казахстанского «Международного Центра приграничного сотрудничества», который является неотъемлемой частью приграничной зоны свободной торговли, а также проектом на государственном уровне в рамках ШОС. Главный корпус Центра занимает площадь в 5,28 кв. километров, пересекающий границу КНР и Казахстана, соединённый специальными каналами. Внутри самого Центра планируется проводить более открытую политику в области торговли товарами и услугами, а также инвестиций. Среди ключевых моментов данной открытой политики следует отметить следующие положения:

- оборудование, строительные материалы, канцелярские принадлежности, ввозимые из Китая, будут пользоваться возвратом налога;

- оборудование, строительные материалы, канцелярские принадлежности не будут облагаться пошлиной и НДС;

- торговые сделки внутри Центра будут освобождаться от налога с оборота;

- бизнесмены из Казахстана будут входить в Центр как туристы, каждый из которых будет иметь право на реализацию не облагаемого налогом товара стоимостью в 1000 долл. США.

Госсовет КНР уже согласился на создание промышленного парка и беспошлинной зоны в 9,43 кв. километров в порту Хоргос в качестве вспомогательного звена, что наделяет Центр статусом зоны переработки для экспорта и позволяет пользоваться соответствующими льготами.

Строительство Международного Центра приграничного сотрудничества, безусловно, является только началом дальнейшего развития приграничного сотрудничества для обеих сторон, а также закладывает основы для возможности построения в будущем таких зон, которые будут пересекать границы уже нескольких стран.

Литература

1. Paul R Krugman. International Economics. – Beijing city, 2008. - P. 210.
2. Paul A Samuelson. Macroeconomics. – Beijing city, 2006 –P.335
3. Ху И. Региональная экономика СУАР с ЦА. – г. Урумчи. 2006. с.168-178
4. Официальный сайт ШОС: <http://russian.scosummit2006.org/shanghe/>

М.К. Кудербаева

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАЗАХСТАНА

С точки зрения фундаментальной экономики гостиничный бизнес представляет собой экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, чем внутренними причинами. Гостиничный бизнес

также выступает важнейшим катализатором экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если японцы отдыхают в гостиницах Филиппин, а украинцы в Турции, то они не только вывозят туда часть заработанных в других производствах средств, но и создают там новые рабочие места [1. с. 92].

Трехзвездочная гостиница "Казжол" расположена в центре г. Алматы вблизи с административными и торговыми центрами. Всего в 25 минутах от Международного аэропорта и в 10 минутах от железнодорожного вокзала. Гостиница располагает 119 комфортабельными номерами со всеми необходимыми удобствами.

Для развития гостиничного бизнеса Казахстана, в частности гостиницы «Казжол» необходимо внедрять инновации и систему менеджмента качества (СМК), проводить маркетинговые исследования. Инновации в гостиничном бизнесе связаны непосредственно с влиянием Интернета. Сеть Интернет позволяет в значительной степени повысить оперативность и качество связи, снизить затраты на коммуникации и командировки, расширить географию деятельности, круг клиентов и партнеров.

Подключение гостиниц к данной системе происходит, как правило, через репрезентативную компанию. Такая компания обеспечивает связь гостиничного объекта с самой системой и с турагентствами, осуществляющими бронирование. Она же берет на себя выплату комиссионных агентам за бронирование гостиничных номеров. Турагенты работают непосредственно с клиентами, пользуясь информацией о наличии туристических продуктов в системах. Для гостиницы, имеющей около 100 номеров, плата за подключение составит около \$1 тыс. плюс последующие платежи за пребывание в системе. Однако довольно высокая цена подключения гостиниц к глобальной сети вполне оправдывается последующим увеличением ее доходов от Интернет бронирования. Объясняется это тем, что в глобальных системах цены представлены, как правило, без скидок (Rack rates). Обратившись в репрезентативную компанию, гостиница должна заполнить анкету, разместив в ней информацию, которую хочет представить в мировой сети: классность заведения, категории номеров, тарифы. Надо сказать, что агент, подыскивая подходящий номер для своего клиента, как правило, "запускает" в поисковую систему сразу несколько позиций – город, месторасположение и "звездность" Отеля, дополнительные услуги. Поэтому чем больше позиций предложит гостиница, тем вероятнее, что она попадет в поле зрения агента.

Компьютеризация гостиничного бизнеса сегодня включает три этапа:

1. Автоматизация бизнес – процессов внутри гостиницы.

Около 70 % западных и 30 % российских гостиниц для управления внутренними бизнес-процессами используют различные автоматизированные системы управления (АСУ). В основе АСУ лежит информационная система – совокупность базы данных и комплекса программно - аппаратных средств для обработки информации, хранящейся в этой базе данных. Информация о работе гостиницы накапливается и хранится (в базе данных) на одном из мощных компьютеров, называемом сервером. Клиент – серверная технология построения информационных систем обеспечивает доступ к базе данных с любого рабочего места в соответствии с правами доступа. Сервер без данных и связанные с ним локальной сетью рабочие места подразделений, с установленным на них программным обеспечением, образуют внутреннюю Интернет – систему гостиницы.

2. Создание внешней информационной системы.

Позволяет автоматизировать бизнес-процессы через сеть Интернет, связывающую внутреннюю информационную систему гостиницы с ее внешними партнерами (туроператорами, клиентами).

Автоматизация процессов функционирования гостиницы – обязательное условие к успешной работы гостиницы, а эффективное использование собранных данных является ключевым фактором ее конкурентоспособности.

Такие системы учитывали интересы конкретного отеля, постепенно автоматизируя отдельные участки работы. Поддерживать такую систему в условиях меняющегося законо-

дательства и постоянных нововведений в гостиничном бизнесе трудно. Именно поэтому от заказных систем отказываются, разрабатывая и применяя в основном типовые системы [2, с.34].

Перспективное развитие системы менеджмента качества гостиницы «Казжол» должна включать следующие элементы:

1. Эффективное управление предприятием на основе маркетинга.

Предприятия индустрии гостеприимства функционирует в условиях развивающихся рынков. Усиливается воздействие рыночных сил, требующих повышения конкурентоспособности и удовлетворения потребителя, обеспечивающего благополучие предприятия, его работников и владельцев.

Определяющими дальнейшее развитие предприятий индустрии гостеприимства будут:

- эффективный менеджмент на основе маркетинга, обеспечивающий необходимые условия для производства и реализации продукции и услуг;

- внедрение системы качества, позволяющей обеспечить конкурентоспособность и доходность.

2. Создание корпоративной культуры. Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

3. Внедрение стандартов технического качества обслуживания. Внедрение стандартов технического качества обслуживания означает приведение предприятия в соответствие с отраслевыми стандартами на основе существующей классификации гостиниц.

В этих целях проводится техническое обследование гостиничного предприятия (здание и территория, жилые, общественные и служебные помещения, технологическое оборудование, оснащение инвентарем, расходными материалами и т. д.). Выявленные технические отклонения от стандарта устраняются.

4. Внедрение стандартов функционального качества обслуживания.

- *Внедрение квалификационных требований (квалификационный стандарт) и должностных обязанностей к работникам предприятия*

Внедрение функционального качества начинается с разработки квалификационных требований (квалификационный стандарт) и должностных обязанностей к работникам, исходя из специфики работы и особенностей гостиничного предприятия.

- *Разработка технологии (нормативное описание) производственных процессов*

Нормативное описание производственных процессов (технологические процедуры) производится по каждому подразделению гостиничного предприятия на основании технического паспорта, классификации гостиницы, должностей работников и их обязанностей в данном подразделении.

5. Входной контроль качества на продукцию и услуги поставщиков.

Входной контроль качества означает разработку системы работы с поставщиками продукции и услуг для гостиничного предприятия, который включает:

- выходной контроль продукции поставщиком в соответствии с требованиями потребителя (гостиницы);

- оценку качества поставок;

- ведение рейтинга поставщиков;

- создание совместных с поставщиком команд по улучшению качества поставок и т. п.

6. Выходной контроль качества на предоставляемые услуги в гостинице и их сбыт посредниками.

Выходной контроль качества предусматривает как установления контроля над качеством предоставляемых услуг, так и контроль качества работы сбытового аппарата гостиничного предприятия.

Центральное место в установлении контроля над качеством предоставляемых занимает разработка эталонных карт качества на предоставляемые услуги предприятия. Процедуры оценки и измерения качества процессов обслуживания с помощью опросных карт качества использует понятия «дефект» и «несоответствие» [3].

Разработка программы контроля качества предполагает определение целевых ориентиров, на достижение которых будут направлены мероприятия содержательной части этого документа. При разработке программы контроля качества необходимо руководствоваться следующими целями:

1. сохранение имеющихся клиентов и расширение их круга за счет привлечения новых посетителей;
2. быстрое решение возникающих проблем, связанных с качеством предложения, благодаря установлению обратной связи;
3. возможность оценить мероприятия, улучшающие или ухудшающие качество гостиничного предложения в масштабах всей гостиницы;
4. постоянный контроль за мерами, принимаемыми для повышения качества (маркетинговый план);
5. создание основы для обучения и повышения квалификации персонала предприятия процессу продаж с применением традиций качества. Реализация целей, поставленных выше, предполагает определенные временные рамки.

Маркетинг рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской Деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Он охватывает все аспекты и стороны гостиничного бизнеса. Маркетинг можно назвать философией ведения гостиничного бизнеса (философией гостеприимства), основывающейся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивого развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя.

Маркетинг является функцией менеджмента, которая организует и направляет всю предпринимательскую деятельность, оценивая и направляя покупательную способность клиента на повышение спроса на услуги и на продвижение товара и услуг к конечному потребителю [4, с.64].

Рассмотрим три метода маркетинговых исследований - наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий. Опросами, наблюдениями и экспериментами могут заниматься агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время. Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего, устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников. Для этого проводится опрос. Ниже приведены данные исследования постоянных посетителей различных отелей относительно источников резервирования.

Таким образом, используя результаты такого опроса, менеджер отдела маркетинга отеля может планировать и проводить какие-то конкретные акции по привлечению клиентов. Существуют также различные орудия исследования. При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства. **Анкета** – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета – это ряд

вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Нежелательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Рассматривая развитие гостиничного бизнеса Казахстана, можно сделать следующие выводы:

1. В целом, в Казахстане наблюдается устойчивое и динамичное развитие гостиничного бизнеса. В то же время гостиницы имеют низкие коэффициенты загрузки (24,3%) из-за высокого уровня цен и использования частных квартир под размещение посетителей. Для эффективного функционирования гостиничного хозяйства необходимо строительство двух-трехзвездочных отелей, обладающих полным спектром услуг и отвечающих мировым стандартам.

2. Не все гостиничные предприятия соответствуют ожидаемым потребностям посетителей, и наличие звезд не всегда является залогом получения более качественных услуг. Для достижения эффективности деятельности гостиниц необходимо повышать качество услуг, учитывая такие факторы, как безопасность, качество питания и спокойная атмосфера.

3. Выявлены проблемы, препятствующие эффективной системе сертификации, основными из которых являются: отсутствие единых стандартов к гостиничным предприятиям, необъективность оценки качества обслуживания, неравномерность расположения органов сертификации по регионам и недостаточное знание специфики гостиничного бизнеса.

4. Инновационный гостиничный бизнес должен иметь креативный персонал, способный к высококачественному обслуживанию клиентов. Для этого же персонал должен быть мотивирован. Это уже задача менеджмента. Прежде всего, необходимо совершенствовать подбор персонала. В гостиничном бизнесе должны работать служащие, которые обладают теоретическими и практическими знаниями этой отрасли, коммуникабельные, доброжелательные, умеющие работать в коллективе.

5. Необходимо постоянно проводить анализ удовлетворенности клиентов услугами гостиничного бизнеса. Необходимо так же дать клиентам возможность внесения предложений по улучшению предоставления услуг. Ведь может быть такое, что менеджмент не видит тех проблем, которых видит клиент. При этом не надо забывать и о конкурентах. Изучение качества услуг конкурентов дает возможность совершенствовать и свои услуги при этом не отставать от инновации.

Литература

1. Лесник А.П., Мацицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. – М.: Инфра, 2006. – 239 с.
2. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация турбизнеса. Часть 2: Информационные технологии в сфере гостеприимства: Учебное методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2001 - 208с.
3. Скобкин С.С. Как создать систему управления качеством в гостинице // Парад отелей, № 5, 2005.
4. Версан В.Г., Коломнин А.Г. Информация и качество: опыт проектирования системы управления. – М.: Экономика, 2003. – 79 с.

Бұл мақалада Қазақстандағы қонақ үй бизнесі дамуының перспективалары қарастырылған. Соның ішінде Алматы қаласындағы «Қазжол» қонақ үйі жайында айтылған.

The article considers perspectives of developing hotel business, highlighting hotel «Kazjol».