

6. "Жаркин и Партнеры" Альманах "Лаборатория рекламы". <http://lab.advertology.ru>
7. <http://www.denero.ru/articles/adv/ebrand>
8. <http://www.broadbrand.ru/p29.bdbd>
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. ИНФРА –М. 2000
10. М.В.Слушаенко, А.В. Будник. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2006 г.

Бұл мақалада тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін көтеретін негізгі фактор ретінде брендингтің негізгі сипаттамасы берілген. Брендтің спецификалық сипаты мен параметрлері талданған және оларды құру бойынша ұсыныстар берілген.

In article the basic branding characteristics, as one of major factors of increase of competitiveness of the goods are considered. Specific features and parameters of brands are analyzed, recommendations on their creation are given.

М.К. Кудербаева

УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ КАЗАХСТАНА

Развитие рынка гостиничных услуг обусловлено реализацией Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира, где сфера туризма вместе с гостиничным сектором определена как приоритетная отрасль. Казахстан имеет все возможности для успешного развития гостиничного хозяйства. Богатейшая история республики, редкостные исторические памятники, самобытная культура, политическая стабильность, относительная открытость и ее готовность к сотрудничеству – все это располагает к интенсивному развитию как туристической, так и гостиничной сферы.

Гостиничный бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений, стимулирующая, кроме того, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. В среднем, для обслуживания каждых 10 туристов, проживающих в гостинице, необходимо, около трех рабочих мест непосредственно, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием. Гостиничный фонд во всех странах мира составляет около 17-18 млн. мест, при этом их количество и качество, в основном, соответствует объему спроса в секторе международного туризма в этих регионах. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Причины роста числа путешествий в последние десятилетия следует искать в изменении общей ситуации в мире. В общем, есть две совокупности причин развития отрасли: причины, порождающие «туризм ради удовольствия» и причины, обуславливающие развитие делового туризма. Наиболее очевидные причины «туризма ради удовольствия»:

- рост продолжительности жизни, наблюдаемый в экономически развитых странах, где путешествия — это одно из основных занятий пенсионеров;
- ранний уход на пенсию;
- тенденция брать более короткий отпуск, но несколько раз в году;
- гибкий рабочий день. Некоторые фирмы допускают десятичасовой рабочий день при сохранении неизменной недельной нормы выработки, что открывает для работника возможность краткосрочных путешествий;
- повышение жизненного уровня. Рост доходов и удовлетворение базовых потребностей побуждает людей к путешествиям как к средству удовлетворения потребностей более высокого уровня [1, с.106].

На развитие гостиничного бизнеса Казахстана, как и стран СНГ, сильно влияют процессы глобализации. Этот процесс, прежде всего, проявляется в распространении мировых гостиничных цепей. Иностраный менеджмент приносит с собой высокий уровень качества обслуживания. Анализ функционирования гостиничных предприятий по Казахстану показал, что конкурентную среду условно можно разделить на три группы:

1. Система управления гостиницами с участием иностранного менеджмента (высококлассные международные отели уровня 4–5 звезд), к ней относятся: «Интерконтиненталь Алматы» (АО КТ СП «Айт-Отель»), «Рахат Палас» (АО КА СП «Рахат»), «Амбассадор» (ТОО СП «Құрылыс стар») и др. Они представлены высокими расценками за проживание, обладают современной материально-технической базой и являются самыми конкурентоспособными на рынке. Об этом свидетельствуют высокие показатели загрузки номерного фонда, качества обслуживания, следовательно, рентабельности и финансовой устойчивости. Гостиницы данного типа управления принадлежат международным гостиничным цепям, имеют опыт управления и ряд конкурентных преимуществ.

В качестве примера можно привести гостиницу пять звезд – «Интерконтиненталь Алматы», имеющую контракт франчайзинга с известной гостиничной цепью «Интерконтиненталь», нацеленную на предоставление посетителям услуг высокого класса. Служба человеческих ресурсов и отдел маркетинга отвечают за контроль и координацию работы по управлению качеством. Они осуществляют ежедневный контроль качества предоставляемых услуг и соответствие услуг стандартам и санитарным нормам, организуют обучение и переподготовку персонала. Изучают и внедряют новые виды услуг и современные технологии обслуживания, разрабатывают программы повышения качества услуг.

2. Система менеджмента частных гостиничных предприятий или гостиницы, представленные местным топ-менеджментом, к ней относятся: «Казахстан» (ТОО «Бурган»), «Астана Интеротель» (ТОО «Астана Интеротель»), «Айсер» (ТОО «Айсер»), «Аль-Фараби» (ИП «Айтқұлов»), «Казжол» (ТОО «МАКсервис») и др. Данные гостиницы характеризуются большим разбросом цен, степенью износа номерного фонда, качеством обслуживания и финансовой устойчивостью. Гостиницам данного типа управления необходимо улучшать качество обслуживания, обновлять материально-техническую базу и разрабатывать стратегии развития услуг, соответствующие современным требованиям.

3. Система управления ведомственными гостиничными предприятиями, к ней относится гостиница без категории «Алия» (ТОО «Енбек-2005»). Для гостиниц такого типа характерны: низкие показатели загрузки и рентабельности, большой разброс показателей качества обслуживания. Основными проблемами являются: изношенная и устаревшая материально-техническая база, невысокая заработная плата работников, следовательно, нехватка квалифицированного персонала. Стратегическими направлениями их развития должны стать совершенствование существующей системы управления для повышения качества обслуживания путем финансирования программ капитального ремонта и реконструкции зданий, активного продвижения услуг на рынок и возможности перехода в систему частного управления [2, с.18].

Многие проблемы уже находятся в стадии разрешения, но еще больше предстоит решить. Сегодня приходится констатировать: в Казахстане еще нет целостной системы туризма со всеми необходимыми атрибутами – рекламой, торговыми услугами, транспортом, размещением, питанием, обеспеченностью связью и др.

Главные причины – низкий уровень экономического и социального развития республики, которую можно отнести к разряду стран-экспортеров туризма, когда выгоднее принимать туристов иностранных, нежели отправлять за рубеж своих.

В целом в туризме Республики доминирует процесс выезда туристов за рубеж. Поток отъезжающих туристов стабилизировался и составляет в среднем около 700 тысяч человек в год. Большая их часть выезжает за границу с коммерческими целями. В 2001 году 22 туристские компании республики занимались организацией чартерных авиарейсов в Турцию, Объединенные Арабские Эмираты, Пакистан, Индию, Южную Корею, Польшу, Грецию, Болгарию, Италию.

Между тем, Казахстан сам представляет интерес в туристском плане. Богатейшая история республики, начинающаяся с первого века до нашей эры, редкостные материальные исторические памятники, самобытная культура, политическая стабильность, открытость республики и ее готовность к сотрудничеству, - все это располагает к интенсивному развитию туристской индустрии.

Особое внимание уделяется сейчас возрождению туризма на отрезке «Великого Шелкового пути». Особенно важная роль отводится туристскому освоению Алматинской, Жамбылской, Кызылординской, Южно-Казахстанской областей, а также Восточно-Казахстанской, Мангистауской и Карагандинской, имеющих рекреационные и исторические возможности для привлечения туристов в Казахстан.

Сейчас в республике начата работа по подготовке и переподготовке профессиональных кадров для туристской отрасли. Международные программы обмена студентами и отраслевыми специалистами, обучение во вновь созданном Общеобразовательном центре КазГУМЯ и на действующих факультетах туризма республиканских университетов обеспечат казахстанский туристский рынок квалифицированными мастерами своего дела.

По данным Агенства по статистике РК в 2008 году по динамике численности обслуженных посетителей туристическими фирмами доминировал выездной туризм (свыше 250 тыс.чел.), по внутреннему туризму было обслужено около 170 тыс.чел, по въездному туризму 40 тыс.чел. Таким образом, в Казахстане по статистическим данным слабо развит въездной туризм. Заполняемость гостиниц по итогам 2008 года составило по РК 23,5 %. Самая высокая заполняемость отмечена в Мангистауской области 58,5%. Самую низкую заполняемость имели Павлодарская и Восточно-Казахстанская области 12,8 %. Заполняемость гостиниц Алматы составило 29,1%, Астаны составило 35,1% [3]. В мировой практике же отмечается, что заполняемость гостиниц должна составлять не менее 80%.

Существует четыре основных функции менеджмента в гостиничном хозяйстве.

Функция планирования. Управленческая система туризма должна базироваться на стратегическом (спроецированном в будущем) видении и предвидение. На основе видения (своего рода «рисунков», которые показывают нас в будущем), является ведущей идеей менеджмента, разрабатывается политика Компании, которая представляет общие цели и нормы отношений, обеспечивающие жизнеспособность и развитие этой структуры.

Под планированием деятельности предприятия понимается систематический, информационно обрабатываемый процесс качественного, количественного и временного определения будущих целей, средств и методов формирования и управления развития предприятия в процессе планирования принятия решений о том, каким должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей.

Процесс планирования осуществляется соответственно уровням организации.

Стратегическое планирование (высший уровень). Главная задачи планирования на этом уровне состоит в том, чтобы определить, как организация будет вести себя в своей рыночной нише.

На среднем уровне управления – занимаются тактическим планированием, определять промежуточные цели гостиницы на пути достижения стратегических целей и задач.

Тактическое планирование по своей сути, сходно со стратегическим. Третий уровень – оперативное планирование – стандарты деятельности, описание работ. Эта такая система, при которой каждый направляет свои усилия на достижения общих и главных целей организации.

С помощью функции планирования в определенной мере решается проблема неопределенности в организации. Планирование помогает менеджерам лучше справиться с этой проблемой и более эффективно реагировать на нее.

Организационная функция. Функция организации управления обеспечивает упорядочение технической, экономической, социально – психологической и правовой сторон деятельности любого туристского предприятия (организации). Она нацелена на упорядочение деятельности менеджера и исполнителей.

С экономической точки зрения организационная деятельность ведет к высокой эффективности работы предприятия.

С точки зрения управления персоналом она передает смысл работы и распределяет ее по исполнителям.

Менеджер распределяет обязанности и устанавливает ответственность. То есть, речь идет об установлении постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями гостиницы, определенного порядка и условий ее функционирования. Это процесс объединения людей и средств, для достижения поставленных гостиницей целей.

Организация как функция управления создает рабочую структуру, главным компонентом, которой выступают люди. Процесс организации структурирует и формирует подразделения исходя из размера предприятия, его целей. Технологии и персонала, существенный ряд элементов, которые необходимо структурировать для того, чтобы организация могла выполнить свои планы и тем самым, достичь своих целей.

Мотивация как функция управления.

При рассмотрении этого вопроса менеджмент ориентируется на два аспекта этой проблемы: мотивацию (мотивы) путешествий и мотивацию трудовых отношений.

Мотивация трудовых отношений – совокупность стимулов, побуждающих персонал к активной трудовой деятельности, то есть, после проведения организационных мероприятий менеджер должен обеспечить успешное выполнение работы.

Главным здесь является заинтересованность в труде. Традиционный подход к мотивации основывается на вере в то, что сотрудники – это ресурсы, активы, которые должны эффективно работать. В результате менеджер ежедневно сталкивается с тем, как мотивировать деятельность персонала, то есть, как направлять их энергию на выполнение определенной работы.

Практика управления подтверждает, что высокая результативность является причиной полного удовлетворения, а не следствием его. В связи с тем, что существуют различные пути мотивации, менеджер должен:

1. Установить набор критериев, которые наиболее сильно влияют на поведение сотрудника.
2. Создать атмосферу, благоприятную для мотивации рабочих.
3. Активно общаться со своими сотрудниками, так как обратная связь обеспечивает крепкую основу для мотивации.

Функция контроля.

Контроль – процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными. В процессе контроля менеджер не столько отдает приказы сотрудникам, сколько оценивает успешность выполнения намеченных организационных планов и удовлетворение потребностей внутренней и внешней среды.

Функция контроля в классическом менеджменте – вид управленческой деятельности, благодаря которой организацию можно удерживать на нужном (верном) пути, сравнивая показатели ее деятельности с установленными стандартами.

Все гостиницы имеют четкую, иерархию менеджмента, в рамках которой все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом.

В нижней части иерархии находятся люди, которые заняты непосредственно работой, к ним относится производственный персонал гостиницы, так называемые индивидуальные участники. Над ним возвышается многослойная пирамида менеджеров, в которой выделяют три уровня:

1. Менеджеры, руководящие деятельностью только отдельных сотрудников, они не контролируют деятельность менеджеров.
2. Менеджеры, управляющие работой других менеджеров, которые находят методы решения наиболее важных задач.
3. Менеджеры высшего звена, отвечающие за постановку глобальных задач, формирование стратегии развития и внутренних ценностей гостиничного предприятия. Они

ответственны перед руководством гостиницы. Существует пять базовых операций в работе менеджеров, какой бы деятельностью в индустрии гостеприимства они не занимались:

1. Менеджер устанавливает цель, определенные конкретные задачи в каждой группе целей, делает их эффективными через сообщения их другим сотрудникам предприятия (гостиница, ресторан, турфирма), чья работа необходима для достижения данных целей.

2. Менеджер выполняет организационную функцию, анализируя деятельность и принимая решения необходимые для достижения целей. Он группирует в организационную структуру и выбирает персонал для их выполнения.

3. Менеджер выполняет функцию анализа оценки и интерпретации результатов работы каждого сотрудника предприятия.

4. Менеджер поддерживает постоянную коммуникацию в коллективе, забывая про приемы мотивации.

5. Менеджер способствует росту людей, включая самого себя.

Ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но вместе, они имеют одну общую цель – удовлетворение потребностей клиентов.

Литература

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Рахимбекова Ж.С. Управление качеством гостиничных услуг Казахстана автореферат. А., 2007.
3. Агентство по статистике РК
<http://www.stat.kz/digital/turizm/Pages/default.aspx>

Мақалада Қазақстандағы қонақ үй бизнесінің құрылымы мен басқарудың ерекшеліктері қаралған.

The article considers the features of functioning and management of hotel business in Kazakhstan.

О.Ю. Новожилова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ – ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Масштабные изменения, произошедшие в Республике Казахстан при переходе к рыночной экономике, вызвали необходимость осознания эффективности систем управления как при ведении бизнеса, так и при решении социальных проблем. Таким образом, системы управления сегодня – один из важнейших механизмов рыночной экономики.

Сложившееся экономическое положение в нефтегазовой отрасли обосновывает постоянный рост потребностей со стороны компаний в использовании систем управления, принципов менеджмента, а также в специалистах в данной области.

Имидж любой компании определяется эффективностью системы управления, принятой компанией. Политика качества выполнения всех процессов – основа системы управления.

В значительной мере ключевую роль в формировании международной конкурентоспособности казахстанских нефтегазовых компаний сыграли три основных фактора:

- внимание к развитию корпоративного управления в соответствии с международными требованиями;

- понимание необходимости инвестирования в сферу корпоративного управления и развития;