

УДК 354.757:338.46(574)

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ**Садыкова Р.К.***доктор PhD, старший преподаватель
кафедры «Социальная работа и
туризм» КазУЭФМТ, Нур-Султан***HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN****АННОТАЦИЯ**

Определено влияние внешней среды в Казахстане на развитие гостиничного бизнеса. С помощью PEST-анализ определены - какие факторы позитивно и негативно влияют на гостиничный бизнес. Результаты исследования показали, что особенно отрицательно влияют на формирование рынка гостиниц высокая стоимость земли и диспропорция в развитии регионов. К положительным факторам развития гостиничного бизнеса можно отнести инвестиционную привлекательность страны, гостеприимство и развитие системы онлайн бронирования.

ANNOTATION

The influence of the external environment in Kazakhstan on the development of the hotel business is determined. With the help of REST-analysis, it is determined which factors positively and negatively affect the hotel business. The results of the study showed that the high cost of land and the imbalance in the development of regions have a particularly negative effect on the formation of the hotel market. The positive factors in the development of the hotel business include the investment attractiveness of the country, hospitality and the development of an online reservation system.

Ключевые слова: экономические факторы, отели, гостиничный бизнес, PEST-анализ конкурентоспособность, конкуренция.

Keywords: economic factors, hotels, hotel business, REST analysis competitiveness, competition.

Развитие гостиничного бизнеса осуществляется под воздействием ряда факторов, влияние которых осуществляется независимо от субъектов рынка. Факторы, оказывающие влияние на деятельность гостиниц, относятся к внешней среде.

Экономические факторы определяют тенденцию и динамику развития гостиничного бизнеса. Основными экономическими факторами, определяющими формирование данной отрасли, 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 [1].

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 услуг.

В 2019 году по Казахстану номинальный денежный доход в среднем на душу населения в месяц составил 86845 тенге [2].

Рост доходов потребителей не однозначно оказывает влияние на гостиничный 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.

Экономические условия в Казахстане в общем тренде улучшаются, но с учетом последних событий - девальвации, нестабильной обстановки в России и в Украине, произошедших в конце 2018 года, наблюдаются определенные ухудшения, которые отражаются на гостиничном бизнесе.

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 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 - маркетинг-микса выйти из экономического кризиса [3].

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 гостиничный бизнес можно отнести к особо чувствительным к политическим факторам.

Несмотря 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.

Культурные и социальные факторы оказывают значительное влияние на развитие 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. Несмотря на разноплановость культур и субкультур, ценностей и менталитета, есть определенные единые тенденции в их развитии.

Одним из факторов, влияющих на гостиничный 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.

Продажа гостиничных услуг через интернет повышает эффективность работы гостиниц, т.к. способствует сокращению затрат и времени потребителей.

Сканирование внешней среды должно вестись планомерно и последовательно.

В целом, прежде чем принимать какие-либо решения гостиницы должны проводить анализ и оценку внешней среды с помощью современных методик. Для оценки макросреды гостиничного бизнеса проведем PEST-анализ в целом по Казахстану. Для определения влияния внешних факторов на деятельность гостиниц используем PEST-анализ (таблица 1).

Таблица 1

PEST-анализ рынка гостиничных услуг

Фактор	События /факторы	Угроза (-)	Возможность (+)	Влияние на стратегию
1	Экономические			
1.1.	Диспропорции регионов Казахстана по уровню экономического развития	3		-3
1.2.	Снижение устойчивости финансовой системы	2		-2
1.3.	Не контролируемый вывоз капитала за пределы страны	1		-1
1.4.	Сокращение производства, снижение качества, конкурентоспособности товаров	1		-1
1.5.	Угроза продовольственной безопасности страны	1		-1
1.6.	Рост теневой экономики		1	+1
1.7.	Инвестиционная привлекательность		3	+3
1.8.	Девальвация национальной валюты	2		-2
1.9.	Экономический кризис	1		-1
1.10	Конкуренция		2	+2
1.11	Отнесение туризма к семиприоритетным отраслям		1	+1
1.12	Вход на рынок международных гостиничных цепей		2	+2
1.13	Формирование туристических кластеров		1	+1
1.14	Высокий уровень затрат на стоимость земли в структуре активов отеля	3		-3
	<i>Итого экономические факторы</i>	-14	+10	-4
2.	Политические и законодательные			
2.1.	Законодательство в области гостиничного бизнеса	1		-1
2.2.	Вступление Казахстана в ВТО		2	+2
2.3.	Создание Евразийского союза		1	+1
2.4.	Наличие обязательной стандартизации отелей по классам	2		-2
2.5.	Сертификация услуг гостиниц		2	+2
	<i>Итого политические факторы</i>	-3	+5	+2
	Технологические			
3.1.	Масштабные срывы в работе систем водо-, тепло-, энерго- и газоснабжения	1		-1
3.2.	Резкое ухудшение экологической ситуации, в том числе качества питьевой воды	2		-2

3.3.	Соответствие международным стандартам технологии обслуживания и предоставление сервиса	2		-2
3.4.	Система онлайн-бронирования		3	+3
	<i>Итого технологические факторы</i>	-5	+3	-2
4.	Социально-демографические и культурные факторы			
4.1.	Копирование западных и международных стандартов	1		-1
4.2.	Повышение уровня требований к качеству предоставляемых услуг		1	+1
4.3.	Гостеприимство		3	+3
4.4.	Появление социальных хостелов на рынке Казахстана		1	+1
4.5.	Рост рождаемости		1	+1
4.6.	Увеличение состава семьи		2	+2
	Увеличение семей одиночек		1	+1
4.8.	Гедонистическое поведение молодежи (развлечения)		3	+3
	<i>Итого социальные факторы</i>	-1	+12	+11
	Итого			+7
	Всего(+)			+30
	Всего (-)			-23

В целом, произведенный PEST-анализ рынка гостиничных услуг Казахстана показал, что потенциал развития казахстанского рынка в основном зависит от экономических, социальных и политических факторов.

Зависимость экономики страны от сырьевого сектора отражается в том, что государство регулирует в основном данный сектор, который играет первостепенное значение в экономике государства, от него зависит стабильность и устойчивость экономики Казахстана [5].

Экономические факторы дали в общем итоге отрицательное влияние.

Диспропорции регионов Казахстана по уровню экономического развития оказывают негативное влияние на развитие гостиничного бизнеса в южном регионе в силу слабого развития самого региона. Необходимо привлекать туристов с целью паломничества или историческим туром из соседних регионов, в частности Кыргызстана, Узбекистана, таким образом можно нивелировать отрицательное влияние экономических факторов на гостиничный бизнес в Туркестане. Кроме того, необходимо на государственном уровне включение Туркестана в туристический кластер южного региона для развития туристической отрасли в уникальном историческом городе. Основными экономическими факторами, позитивно влияющими на развитие гостиничного бизнеса являются инвестиционная привлекательность Казахстана, рост конкуренции и вход на рынок международных гостиничных цепей, т.к. все это стимулирует развитие отрасли.

Из политических факторов, негативное воздействие окажет такой фактор как наличие обязательной стандартизации услуг, т.к. отели Казахстана не соответствуют международным стандартам. Для устранения неблагоприятного

влияния этого фактора необходимо изучение международных стандартов и внедрение их в деятельность отелей. Вместе с тем, положительное воздействие окажет сертификация услуг, в связи с тем, что она создаст условия для повышения качества обслуживания и предоставления услуг. Вступление Казахстана в ВТО будет способствовать активизации деятельности отелей страны.

Из технологических факторов существенное позитивное влияние на развитие гостиничного бизнеса окажет система онлайн бронирования, все остальные факторы негативно отражаются на развитии отельного бизнеса. Применение инновационной формы онлайн бронирования с помощью Booking.com приведет к повышению узнаваемости и доступности планируемого гостиничного комплекса.

Социально-демографические и культурные факторы в большей степени, чем остальные окажут положительное влияние на развитие гостиничного бизнеса. Демографическая среда, которая особенно интересна, поскольку рынок состоит из людей и наиболее значимые показатели: возрастной состав населения, состав семьи, рост числа работающих женщин, различие в характеристиках различных поколений, изменения в образовательном уровне населения.

В целом, следует отметить, что у гостиничного рынка Казахстана имеются определенные перспективы развития.

Список использованной литературы:

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг менеджмент: Учебник. – М.: Питер, 2008.– 816 с.
2. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли до 2020 года <http://www.nomad.su>

3. Рахимбекова Ж.С. Современные направления развития гостиничного хозяйства в Республике Казахстан // Экономика и статистика. – Алматы. – 2004. – №4.

4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова – М.: Питер, 2008. – 800с.

5. Кривенс Д.В. Стратегический маркетинг, 6-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 752 с.

УДК 2964
ГРНТИ 06.91

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШВЕЦИИ И ФИНЛЯНДИИ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.552](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.552)

Самборская Валерия Денисовна

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова, 30-32*

SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NON-PRODUCTIVE ACTIVITIES IN SWEDEN AND FINLAND

АННОТАЦИЯ

В статье выявлены особенности поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Финляндии и Швеции, проведен сравнительный анализ специфики предпринимательского сектора Швеции и Финляндии, дана характеристика развития малого и среднего бизнеса в столичных регионах этих стран, рассмотрены возможности использования опыта стран Северной Европы для субъектов РФ.

ABSTRACT

The article reveals the features of support for small and medium-sized enterprises in Finland and Sweden, a comparative analysis of the business sector specifics in Sweden and Finland, describes the development of small and medium-sized businesses in the capital regions of these countries, and considers the possibilities of using the experience of the Nordic countries for the subjects of the Russian Federation.

Ключевые слова: Евросоюз, малое и среднее предпринимательство, экономика Швеции, экономика Финляндии, развитие и поддержка бизнеса, малое и среднее предпринимательство в России.

Key words: EU, small and medium enterprises, Swedish economy, Finnish economy, business development and support, small and medium enterprises in Russia.

Малый и средний бизнес играет важную роль для рыночной экономики: эти виды предприятий оперативно реагируют на изменение рыночного спроса и предложения, насыщают рынок потребительскими услугами и товарами являясь мощным драйвером экономического прогресса и повышения уровня занятости. Они увеличивают региональный ВВП, наращивают государственный экспортный потенциал, расширяют налоговую базу и стимулируют рост производительности труда, модернизируют экономику, способствуя тем самым повышению ее конкурентоспособности, стабильности и эффективности.

В Евросоюзе помимо малых и средних выделяют еще и микропредприятия. Микропредприятие имеет 1-9 сотрудников, годовой оборот и балансовый итог – 2 млн евро; малое предприятие – 10-29 сотрудников, годовой оборот и балансовый итог – 10 млн евро; среднее предприятие – 50-249 сотрудников, годовой оборот и балансовый итог – 50 и 43 млн евро соответственно. Данная дифференциация предприятий является чрезвычайно важной для установления размеров поддержки бизнеса, оказываемой государством [4].

В Европе наиболее активно малое и среднее предпринимательство начало развиваться в 70-е годы XX века. В связи с этим были разработаны

меры по поддержке предпринимательства на общеевропейском и государственном уровнях, предусматривавшие частичное снижение налогов для предпринимателей, ликвидацию административных и социальных препятствий на пути развития бизнеса, создание Европейской ассоциации фондов взаимных гарантий для малого бизнеса.

Одним из первых шагов по стимулированию малого и среднего бизнеса в Европе стала Европейская хартия для малых предприятий (2000 г.). Согласно этому документу, малый бизнес – основа европейской экономики, источник формирования рабочих мест и главный двигатель инновационного прогресса и новаторских бизнес-идей.

Основными целями разработки хартии, ставшей краеугольным камнем политики ЕС в сфере предпринимательства, выступили: улучшение образования в сфере предпринимательства; уменьшение затрат предприятия в начале его жизненного цикла; разработка реформ, направленных на обеспечение справедливых условий конкуренции; укрепление новаторского потенциала малого бизнеса [4].

В 2008 году был принят закон о малых и средних предприятиях, провозгласивший принцип «сначала подумай о малом» и предполагавший