

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

which is very attractive both in terms of environmental protection and economic benefits. Thus, eco-hotels are the hotels of the future, which can improve the environment and educate society in environmental awareness and responsibility.

Innovative methods of implementing environmental policy in the hotel industry contribute to the realization of social goals and, of course, are a tool for increasing the profitability and competitiveness of the hotel enterprise. Therefore, it is very important to pay attention to the growth and development trends of eco-hotels in the world and adopt the best foreign experience and technologies in our country.

Literature

1 Journal of Archives: [Electronic resource] // Resource access mode: <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>

2 Greenhouse gas reporting: conversion factors 2019 [Electronic resource] // Gov.UK. -2019. -Resource access mode: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2019>

3 Eco Hotel [Electronic resource] // Wikipedia: Free Encyclopedia. Resource access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Eco_hotel#:~:text=An%20eco%20hotel%2C%20or%20a,impact%20on%20the%20natural%20environment.

4 A sustainable future for retail [Electronic resource] // NIQ. – 2022. - <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/ustoychivoe-budushchee-riteyla/>

5 Ecological hotels: from the Middle Ages to futurism [Electronic resource] // ProOtelia. - 2010. - Resource access mode: http://prohotelia.com/2010/03/green_hotels/

6 LEED certification fees [Electronic resource] // U.S. Green Building Council : <https://www.usgbc.org/tools/leed-certification/fees>

УДК 338.465.2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Таган Олжас

olzhas_19900707@mail.ru

Магистрант ЕМВА 7М04141 «Лидерство и корпоративное управление»

ЕНУ им.Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Л. Муталиева, к.э.н., профессор

Аннотация. В статье представлены специфические особенности применения маркетинга в ресторанном бизнесе. Маркетинговая деятельность в ресторанном бизнесе отличается тем, что проводится анализ по комплексу маркетинга – 7Р: продукт, цена, сбыт, продвижение, персонал, процесс предоставления услуг и материальная среда. В ресторанном бизнесе для повышения эффективности деятельности целесообразно правильно выбрать целевую аудиторию и в соответствии с их запросами разработать четкое позиционирование. Для формирования концепции ресторана важно использовать методы и инструменты маркетинга.

Маркетинг направлен на повышение конкурентоспособности предприятия. Ресторанный маркетинг представляет собой особую сферу маркетинга, учитывающую особенности, возможности и потребности ведения ресторанного бизнеса, направленную на создание дополнительной ценности продукции ресторана для потребителя [1].

Цель ресторанного маркетинга – сделать все возможное для того, чтобы гость, однажды посетивший данный ресторан, пришел повторно и привел своих друзей и знакомых.

Так, на рисунке 1 представлены задачи ресторанного маркетинга.



Рисунок 1. Задачи ресторанного маркетинга

В первую очередь информирование посетителей о ресторане относится к начальному этапу деятельности ресторана, когда необходимо информировать потенциальных клиентов об открытии нового ресторана. Частными случаями является смена концепции ресторана и другие, настолько сильные изменения в ресторане, что в глазах бывших клиентов он начинает восприниматься как другой ресторан.

Под расширением круга посетителей подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. Однако необходимо отметить, что пересечение разных типов посетителей может негативно сказаться на имидже ресторана. Так, если интересы нового привлекаемого сегмента противоположны интересам существующей аудитории, компания может потерять основных клиентов. По этой причине необходимо либо разделять потоки посетителей, либо привлекать людей из смежных категорий, близких по своей модели поведения имеющейся публике. Для этого нужно очень внимательно следить как за ресторанным рынком, так и за изменением предпочтений потенциальной аудитории [2].

Говоря о привлечении разных людей с помощью разделения потоков посетителей, нужно отметить, что делать это можно двумя способами.

Первый – привлекать посетителей на банкетное обслуживание. Второй способ размежевания посетителей на потоки – работа в нескольких форматах.

Планировать целевую группу посетителей необходимо на стадии разработки концепции ресторана. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором определяется целевая группа. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, которые будут отсекал нежелательную публику. Комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы и отсекал нежелательной публики, выглядит так:

- хорошо спланированная рекламная кампания, в которой четко отражен образ ресторана;
- месторасположение;
- ценовая категория, в которой работает ресторан;
- кухня;
- сервис;
- дизайн фасада, вывески, входа и интерьера;
- услуги, предоставляемые рестораном [3].

Следует отметить, что одна из главных проблем, с которой сталкиваются рестораны в течение первого года работы – это падение заявленного уровня. Зачастую при выборе целевой аудитории не проводится качественный анализ сегментов, что приводит к тому, что ресторан

посещает публика, отличная от ожидаемой. В итоге, управляющему приходится изменять стратегию, адаптируя ее к существующей аудитории [4].

Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше за одно посещение при том же графике (желательно, конечно, и то и другое). Например, создание соответствующей атмосферы заведения, от которой во многом будет зависеть, придет ли человек в этот ресторан специально, или же только благодаря тому, что он расположен рядом. К другим методам, позволяющим поднять показатели продаж на одного клиента, можно отнести совершенствование работы персонала ресторана, что положительно сказывается на умении работников продавать продукт и приводит к увеличению продаж, а также введение в меню всевозможных дополнительных предложений сверх обычного меню, к примеру «шеф–повар рекомендует».

Удержание клиента – очень сложный процесс, который зависит в первую очередь от следующих факторов:

- кухня и качество приготовления блюд. Серьезной проблемой является смена шеф-повара. В этом случае обычно приходится полностью пересматривать меню, поскольку меняется вкус привычных блюд или они заменяются другими;

- мода на направление кухни, музыкальные программы, предлагаемые рестораном, дополнительные услуги и т.п.;

- отношение обслуживающего персонала. Клиенты особенно ценят приветливость и внимание, которые способны искупить даже незнание официантом состава блюд. В ресторанах высшей ценовой категории принято, чтобы отношение к посетителям было персонифицированным. В этих заведениях принято узнавать своих постоянных посетителей в лицо, общаться с ними, поддерживать постоянный контакт. Как правило, это ложится на плечи управляющего или администратора. Нередко и шеф–повар, если необходимо, участвует в разговоре с клиентом;

- различные методы стимулирования, самыми распространенными из которых являются программы скидок, которые часто заменяются бонусными программами. Поздравление клиента с днем рождения по электронной почте, SMS и т.п., ставшие популярными в других видах бизнеса, начинают активно использоваться и в ресторанах.

Для того чтобы достигать поставленных задач, необходимо правильно определить «комплект желаний» клиента, ключевым моментом которого является ценность. Определение ценности – это предварительный анализ способности товара удовлетворить нужды потребителя [5].

Потребительское удовлетворение товаром предопределяется тем, насколько товар оправдал ожидания покупателя. Если товар оправдал ожидания клиента, то он будет им доволен, а если не оправдал – нет. Например, если он выбрал ресторан, чтобы предоставить своим гостям широкую развлекательную программу, а вместо этого играл тапер, исполняя популярные шлягеры, то клиент явно будет недоволен тем, что ему пришлось заплатить большую сумму денег, а ожидаемого результата не получил.

Знание и понимание различных рыночных сегментов обеспечивает путь к успеху. На рисунке 2 представлен процесс сегментации потребителей в ресторанном маркетинге.

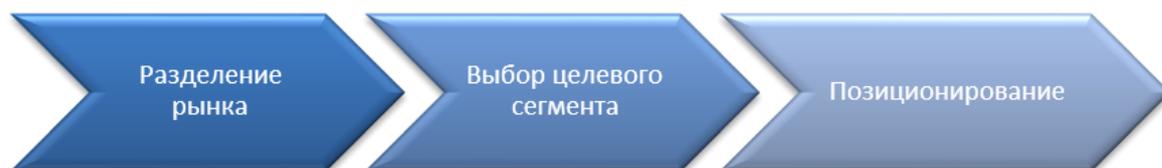


Рисунок 2. Этапы сегментирования рынка

1 шаг – разделение рынка – рестораны определяют разные способы сегментации рынков и разрабатывают профили полученных рыночных сегментов, применяя к ним комплекс маркетинговых действий.

2 шаг – выбор целевого рынка – анализ сегментов по их привлекательности для ресторанного предприятия и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы.

3 шаг – позиционирование на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинговых действий.

Следующие отличительные принципы характерны для сегментации рынка ресторанных услуг:

- покупатели и клиенты – в ресторанном бизнесе не всегда покупатели могут быть клиентами, например, заказ банкета;
- цель посещения ресторана – отдых, досуг, деловая встреча;
- выбор времени для принятия решения о покупке;
- продолжительность свободного времени;
- группы против личностей – в ресторане кроме нас обслуживаются ещё люди;
- предпочтения в выборе места.

Выбор целевого рынка – это определение наиболее подходящего и выгодного для ресторанного предприятия сегмента или группы сегментов рынка, на которые направлен комплекс маркетинговых действий.

Рыночное позиционирование услуг представляет собой оценку потребителями её основных характеристик, т.е. оценка потребителем места, позиции, которое занимает данный ресторан по отношению к конкурентам. Любое предприятие индустрии гостеприимства создано для осуществления конкретной цели. Для ресторана – это предоставление питания и развлечения.

По прошествии определенного времени, предприятие начинает терять свои ориентиры, и тогда необходимо возобновлять поиск цели. Рассматривать цели следует с точки зрения предъявляемых к ним требований. Маркетинговые цели должны характеризоваться: конкретностью и соизмеримостью, достижимостью, ориентацией во времени, избирательностью, участием сотрудников в их постановке. Высшая цель, к которой стремиться любое предприятие, формируется исторически. Не теряя из виду свою историю, ресторан должен изложить свою главную цель в декларации, которую необходимо довести до руководителей подразделений, служащих, клиентов, общественности.

Учитывая особенности поведения выбранного сегмента потребителей, необходимо разработать комплекс маркетинга. В сфере услуг его можно определить как «7P», от английского product, promotion, place, price, people, physical evidence, process. Комплекс маркетинга в ресторанной сфере представлен на рисунке 3.



Рисунок 3. Комплекс маркетинга в ресторанной сфере

Примечание - составлено автором на основе источника [6]

Продукт должен обеспечивать потребности потребителя. Продвижение включает в себя продажу, проведение торговой компании, рекламу, связи с общественностью, публичность, создание имиджа, символы, осведомлённость. Место обуславливает доступ потребителя к изделиям и услугам, а цена – должна быть соизмеримой с ценностью для потребителя. Люди играют чрезвычайно важную роль в ресторанном бизнесе, чем обусловлена важность правильного отбора, обучения и мотивации персонала. В идеале, работники ресторана должны быть учтивыми, отзывчивыми, инициативными, доброжелательными, способными принимать решения, компетентными. Материальное свидетельство – это, что может предложить заведение: прекрасный интерьер, дизайн торгового зала, скорость обслуживания, качество обслуживания. Способ предоставления услуг, например, классический ресторан, ночной клуб, диско – клуб и так далее называется процессом.

Таким образом, для успешного функционирования ресторану необходимо эффективно применять инструменты маркетинга и осуществлять постоянный мониторинг маркетинговой среды, а также учитывать изменения потребительских предпочтений.

Список использованных источников

1. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: РИСК, 2005 С.5-9.
2. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2007. - 235 с.
3. Крылов И. Маркетинг. - М.: «Центр», 2005. - 256 с.
4. Стейнер Дж. Планирование маркетинга. - М.: «Прогресс», 2005. - 178с.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М., 2006. - С. 151-165.
6. Муталиева Л.М. Роль общественного питания в решении проблем продовольственного обеспечения Республики Казахстан // Вестник Семипалатинского государственного университета им. Шакарима. – Семей, 2009. – №1. – С.99-103.

УДК 338.486.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ В ГОРАХ НА ПРИМЕРЕ Г. АЛМАТЫ

Тасбулатова Мадина

m.tasbulatova@mok.kz

Студентка третьего курса Образовательной программы «Туризм»

Международная образовательная корпорация, Алматы, Казахстан

Научный руководитель – Рустемова А.Т

В нынешних условиях возрастающей конкуренции на рынке гостиничного бизнеса обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг и самой гостиницы становится особенно актуальным.

Являясь непроизводственной сферой экономики туризм в полной мере способствует удовлетворению потребностей в различных видах услуг, как материальных, так и нематериальных. Туризм прямо и косвенно влияет на развитие экономики, в связи с тем, что стимулирует развитие инфраструктурных объектов: предприятий торговли, отелей и ресторанов, мелкого бизнеса и т.д. Данные объекты являясь частью денежного кругооборота, способствуют росту доходной части бюджета, выплачивая налоги. Более того, помимо очевидных преимуществ развитие туризма способствует также притоку иностранной валюты и различных видов инвестиций. Таким образом, одна единица туристского бизнеса, вокруг которой образуются обслуживающие индустрию туризма компании, формирует целую