

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айнакулов М., Абдухамидов Э. Нормативно-правовая база интеграции субъектов // Молодой ученый. Спецвыпуск. Джизакский политехнический институт. – 2016. – № 7.2(111.2). – С. 80-83.
2. Беркинов Б.Б., Айнакулов М.А. Производственная кооперация малого бизнеса с крупными предприятиями. – Джизак: Типография Джизакского политехнического института, 2004.
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 22 октября 2012 г. «О мерах по дальнейшему совершенствованию организации и развития сельского хозяйства в Узбекистане».
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 24 марта 2013 г. «О важнейших направлениях углубления реформ в сельском хозяйстве».

ECONOMIC CLUSTERS AND THEIR MAIN DIRECTIONS

AINAKULOV Mukhitdin Abdukhamidovich

PhD in Economic sciences, Associate Professor

HUODOYBERDIEV Beaver Botirovi

Researcher

Jizzakh Polytechnic Institute

Jizzakh, Uzbekistan

The article describes the forms and methods of interaction between business entities within a cluster based on cooperation in the agro-industrial complex of the economy.

Key words: diversification, cluster, cooperation, export, infrastructure, subcontracting, leasing, franchising, interaction, modernization.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

НУРПЕЙСОВА Лейла Сатыбалдиевна

кандидат экономических наук, доцент

Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана

НУРПЕЙСОВА Назым Сатыбалдиевна

кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

Алматинский технологический университет

г. Алматы, Казахстан

В статье рассматриваются методы маркетинговых исследований для использования деятельности предприятия общественного питания, которое является важнейшим условием их успешного функционирования. Ресторанный бизнес в Казахстане за годы становления рыночной экономики подвергся значительным изменениям. Рост уровня жизни населения повлиял на повышение спроса на услуги сферы культурно-досугового характера, в том числе и ресторанного бизнеса, что способствовало увеличению количества кафе, ресторанов, ночных клубов. Для рынка услуг общественного питания характерна дифференциация предлагаемых продуктов, услуг и цен, сильная конкуренция, высокая степень локализации объектов питания из-за неотделимости услуги от ее производителя. Произошли качественные изменения в предпочтениях потребителей, дифференцирующиеся не только в социально-экономическом, но и в региональном разрезе.

Ключевые слова: маркетинг, ресторан, услуга, экономика, рынок, исследование, технология.

Современный подход к организации ресторана требует принятия решения по вопросу, имеющему особую важность для развития и успеха предприятия. Это выбор и разработка концепции будущего предприятия. Отсутствие четкой концепции является наиболее частой причиной закрытия предприятий питания. Необходимость принятия решения по этому вопросу послужила основой для появления на ресторанном рынке новой профессии – концепт-дизайнера, в круг обязанностей которого входит продумывание концепции проекта (идеологической и визуальной составляющих), а также всесторонний консалтинг будущего заведения [1].

Слово «концепция» имеет латинские корни (лат. *Conceptio* – восприятие) и означает систему взглядов на те или иные явления, общий замысел. Таки образом, концептуальный ресторан – это ресторан, построенный вокруг какой-то идеи, замысла, имеющий ярко выраженную индивидуальность, собственное лицо. По мнению специалистов ресторана, если ресторан не несет никакой идеи – у него нет шансов на успех.

Одной из главных составляющих процесса разработки концепции является выбор темы, в качестве которой может быть в любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. В настоящее время успешно осуществляют свою деятельность рестораны, тема концепции которых основана на кинематографических (рестораны «Царская охота», «Белое солнце пустыни», трактир «Черная кошка», ресторан «Синема»), исторических и литературных (ресторан «Пушкинь», «Обломов», «Му-му»), сказочных, мистических, национальных и других сюжетах [2]. Выражение выбранной темы происходит в названии ресторана, которое должно отражать его концепцию. Во всем мире существовала и существует мода на название ресторана.

Для того чтобы запечатлеться в сознании потенциальных покупателей, названия предприятий питания, как отмечено выше, с одной стороны, должны быть связаны с выбранной концепцией, с другой – по возможности быть простым и легко запоминающимся. Отправной точкой при выборе стиля оформления интерьера является его назва-

ние, отражающее концепцию. Очень важно, чтобы разные элементы интерьера были строго увязаны между собой. Если же этого нет, то дизайн получается фрагментарным, нарушается целостность интерьера. Такую ошибку очень часто допускают при оформлении интерьеров ресторана.

Меню – важный фактор успешного ведения ресторана. Его планирование, прежде всего, связано с выбранной темой. Например, если концепция ресторана основана на национальной казахской теме, то, соответственно, меню должно предлагать блюда казахской кухни.

При открытии ресторана следует обеспечить связь выбранной концепции с музыкально-развлекательными программами, используемыми методами и формами обслуживания гостей.

Разрабатывая концепцию ресторана, важно не ограничиться настоящим моментом, а увидеть перспективу развития предприятия.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные фирменные; вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха [3].

В ресторане «Алатау дәмі», расположившемся в центре города, царит спокойная и размеренная атмосфера, располагающая к душевной беседе и неспешному наслаждению едой. В ресторане проводятся все виды торжеств: банкетов, корпоративных вечеринок, новогодних и свадебных торжеств, фуршетов, детских праздников и деловых встреч. Ресторан, в общем, ориентирован только на обслуживание банкетов.

Комфортная атмосфера и антураж заведения отлично подойдут для проведения деловых переговоров, встреч с партнерами или гостями из других городов и стран. А вечером здесь воцаряется романтическое настроение: тихая музыка, мягкое освещение создают непринужденную атмосферу, располагающую к общению. Юрта, которая оборудована в национальном стиле, также может подойти для демонстрации гостям из других стран, в ней также сделано все для того, чтобы гость

увидел и оценил национальный колорит и чувствовал себя уютно и непринужденно.

Также к инфраструктуре ресторана «Алатау дэмі» можно отнести складское помещение. Склад ресторана служит для приемки продуктов, сырья, их хранения и отпуска, находится в подвальном помещении ресторана. В ресторане каждый вид сырья хранится в отдельной камере.

В ресторане «Алатау дэмі» охлаждаемых камер четыре: мясо-рыбная, молочно-жировая, овощная и вино-водочная.

Также предусмотрены помещения для хранения белья, инвентаря, тары. Для обеспечения нормальных условий труда при приемке товаров, оформлении транспортных и сопроводительных документов в группе складских помещений оборудовано специальное помещение для приемки сырья и продуктов (загрузочная).

Метод «Mystery Guest» применяется в качестве мониторинга обслуживания в собственном ресторане и при анализе работы конкурентов, помогает выявить недостатки в сервисе и проблемы в знаниях обслуживающего персонала. Этот очень эффективный метод для ресторанного бизнеса помогает прояснить вопросы, которые необходимо осветить на тренингах официантов, администраторов и барменов.

Контактный персонал – одна из составляющих комплекта маркетинга ресторана и один из ключевых моментов формирования менеджмента с ориентацией на маркетинг. Как показывают исследования, впечатление от общения с персоналом производит на потребителей наибольший эффект.

Как и любое исследование, «Mystery Guest» начинается с формирования целей и определения решаемых задач:

1. Определение целей и задач, решаемых в процессе данного исследования.
2. Создание легенды, определяющей поведение исследователя и соответствующей задачам исследования.
3. Составления анкеты (определение параметров и критериев оценки).
4. Отбор кандидатов на роль Таинственного гостя, их инструктаж.
5. Проведение исследования.
6. Анализ полученных результатов.

7. Корректировка существующих мотивационных программ или принятие решения о создании таких программ.

Когда анкета готова к исследованию, производится отбор претендентов на роль Таинственного гостя и их инструктаж. После чего начинается сбор информации. Главное, что бы человек в роли Таинственного гостя вел себя так же естественно и непринужденно, как и обычные посетители, и не был знаком с персоналом ресторана. Далее происходит анализ полученной информации, на основе которого руководство делает определенные выводы и принимает решения относительно обучения персонала и изменения мотивационных программ. Последнее очень важно – не нужно прятать результаты проведенного исследования в папки, необходимо использовать их во благо развития своего бизнеса.

Метод «Mystery Guest» эффективен при его постоянном использовании. Когда персонал знает, что в любой момент любой из посетителей может оказаться Таинственным гостем, это существенно повышает уровень обслуживания, но в то же время может негативно отразиться на психологическом комфорте сотрудников. Но как так ресторанный бизнес относится к сфере гостеприимства, оплошности и неточности здесь непростительны и недопустимы. Просто модно постараться объяснить сотрудникам, что исследования проводятся не с целью подметить за ними какие-то промахи и наказать их, а в целях улучшения навыков и умений ради благоприятного имиджа ресторана в глазах потребителей.

Основная цель маркетинговых исследований заключается в получении от рынка сведений необходимых для принятия важнейших управленческих решений. Поэтому результаты, полученные в процессе исследований, должны быть тщательно проработаны и максимально использованы в процессе управления рестораном.

С самого начала своей деятельности вы занимаете на ресторанном рынке определенную позицию. Ее точное определение – обязательное условие успешного маркетинга. Первостепенная задача менеджмента должна заключаться в занятии подходящей рыночной позиции. Это необязательно лидирующая по-

зиция. Есть масса примеров тому, как ресторан, который не является лидером в отрасли, имеет своих приверженных потребителей и стабильную прибыль, удовлетворяющую собственника и достаточную для его успешной жизнедеятельности. В любом случае занятие выгодной позиции – это ваша главная цель, достижение которой способно обеспечить вам уверенное существование, а возможно, и развитие. Поэтому необходимо заниматься

постоянным изучением ресторанного рынка, чтобы, вовремя отслеживать происходящие на нем изменения и перемещения важнейших участников. Изучение рыночной позиции основывается на изучении занимаемой вами позиции в контексте имеющихся конкурентов глазами потребителей. Среди рекомендуемых способов – изучение распределения рыночных долей между участниками и анализ многоугольника конкуренции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов – М.: Новое знание, 2018. – 14 с.
2. *Ганженко М.* Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии, Библиотека журнала «Маркетинг и реклама». – Санкт-Петербург: Питер, 2011 – 131 с.
3. *Муталиева Л.М.* Маркетинг ресторанного бизнеса – Алматы: Экономика, 2010 – 452 с.
4. *Панова Л.А.* Обслуживание на предприятиях общественного питания. – М.: Финпресс, 2017. – 115 с.
5. *Разумцев А.Г.* Маркетинговые исследования – Санкт-Петербург: Студцентр, 2011 – 121 с.
6. *Хмырова С.В.* Ресторанный маркетинг – М.: ЮНИТИ, 2010. – 49 с.

MARKETING RESEARCHES OF BEHAVIOR CONSUMPTIONS OF RESTAURANT SERVICES

NURPEISOVA Leila Satybaldievna

PhD in Economic sciences, Associate Professor

Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylay Khan

NURPEISOVA Nazym Satybaldievna

PhD in Economic sciences, Associate Professor

Almaty Technological University

Almaty, Kazakhstan

The article discusses marketing research methods for using the activities of catering, which is the most important condition for their successful functioning. The restaurant business in Kazakhstan has undergone significant changes over the years of the market economy. The increase in the living standards of the population influenced the increase in demand for cultural services, including the restaurant business, which contributed to an increase in the number of cafes, restaurants, and nightclubs. The catering services market is characterized by differentiation of the offered products, services and prices, strong competition, a high degree of localization of catering facilities due to the inseparability of the service from its producer. Qualitative changes have taken place in consumer preferences, differentiating not only in socio-economic, but also in a regional context.

Key words: marketing, restaurant, service, economy, market, research, technology.