

1. *Алекин О.А.* Основы гидрохимии. Ленинград: Гидрометеиздат, 1970. 444 с.
2. *Камилов Б.Г., Курбанов Р.Б., Салихов Т.В.* Рыбоводство – разведение карповых рыб в Узбекистане, Ташкент: Chinor ENK, 2003. 88 с.
3. *Мартышев Ф.Г.* Прудовое рыбоводство. Москва: Высшая шк., 1973. 428 с.

Ш.А.Сайдулина, научный руководитель *Н.С. Нурпеисова*
Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан
naziko16n@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Аннотация. *Важнейшая цель реформирования экономики Казахстана – устойчивое развитие на основе диверсификации отраслей и создания условий для перехода в долгосрочной перспективе к сервисно-технологической экономике и особую роль в достижении этой цели играет эффективное развитие сферы ресторанных услуг, которая обеспечивает занятость населения страны и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.*

Ключевые слова: *маркетинг, ресторан, сервис, спрос, потребитель, товар, продвижение.*

Отрасль общественного питания, являющаяся частью сферы услуг, создает рабочие места, обеспечивает качество жизни людей, посредством удовлетворения их физиологических, социальных, эмоциональных и эстетических потребностей. Предприятия общественного питания стремительно развиваются и опережают в динамике своего роста многие другие отрасли экономики Казахстана. По официальным статистическим данным, годовой оборот заведений ресторанного бизнеса Казахстана в 2010 г. составил 0,7 млрд.тг, а ежегодный рост оборота до кризисного периода составлял около 37%. Срок окупаемости инвестиций в этом сегменте в среднем составляет 3-4 года.

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. [1].

Указанные изменения обусловили необходимость разработки и применения эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих влияние, как внешних факторов, так и внутренних ресурсов и особенностей, связанных с организационными и экономическими аспектами деятельности предприятий ресторанного бизнеса. Вместе с тем, у большинства отечественных ресторанов наблюдается недостаточный уровень маркетингового управления, отсутствуют комплексный подход к выбору и обоснованию стратегических направлений развития, методики разработки маркетинговых стратегий, отвечающие современным требованиям.

Толчком к развитию прикладных исследований поведения потребителей послужило становление маркетинга, выделившегося из экономической теории примерно в 30-х годах XX века. В этот период произошло создание Американской маркетинговой ассоциации и начался выпуск периодического издания -- «Journal of Marketing». Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиду-потребителе. Образно говоря, в экономической теории потребителей изучали, как изучает животный мир зоолог, а в маркетинге -- как охотник. При таком подходе потребности людей рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся привлечь потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека [2].

Основным принципом современных маркетинговых концепций является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик. Из данного принципа вытекает ряд требований. Во-первых, необходимо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений. Во-вторых, максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т.е. производить то, что продается, а также воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях. В-третьих, нужно развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг. В-четвертых, организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

Особенности исследования маркетинга сферы общественного питания заключаются в следующем [2].

1. Маркетинг в сфере массового питания складывается из семи элементов, к ним относятся товар/услуга, цена, сбыт, коммуникации, процесс оказания услуг и физическое окружение. В структуре и содержании этих элементов имеются свои особенности, характерные для индивидуальных предприятий, сетевых структур, отраслевых организаций сферы массового питания.

2. Неразрывность производства и потребления услуг массового питания. Как и во многих секторах сферы услуг, в общественном питании процессы производства и потребления совпадают. В этой сфере происходит соединение процесса производства, продажи и потребления товаров и услуг. К тому же, потребителям оказываются различного рода услуги, которые в совокупности с качественным продуктом в современных условиях выступает в виде инновационного товара – впечатления. В связи с этим учреждения сферы массового питания должны расширять перечень не только основных услуг, но также дополнительных и сопутствующих.

Следует отметить, что жизненный цикл заведения массового питания, по сравнению с другими сферами экономики, непродолжительный, особенно это касается предприятий элитного сегмента. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях

определяется адекватным выбором и применением маркетинговых стратегий, которые в свою очередь разрабатываются, учитывая нужды потребителей, их предпочтения. По результатам исследования клиентов ресторанов по их стилям потребительского поведения, которые в основном характеризуются устойчивой потребительской позицией в отношении таких критериев, как восприятие, стоимость, активность и восприимчивость рекламной информации, можно разделить на следующие группы: «экономичные», «обедающие», «деловые и влюбленные» и «солидные люди».

В процессе отбора потребитель отдает предпочтение той ресторанной услуге, которая не только удовлетворяет его потребность (в том числе эстетическую), но и устраивает его по цене. Значит, цель предприятия заключается в поиске и установлении приемлемой для потребителя стоимости потребности.

Исходя из социально-экономической сущности маркетинга выявлены и уточнены компоненты ресторанных услуг – как вида деятельности, и рассмотрен процесс реализации маркетинга ресторанных услуг. При этом выделено, что каждая часть процесса имеет свое наибольшее значение, когда маркетинг осуществляется в единстве и целостности, что позволило уточнить концепцию маркетинга ресторанных услуг, а именно: выполнение корпоративной цели за счет собственных конкурентных преимуществ, направленной на удовлетворение и прогнозирование потребностей и интересов потребителей ресторанных услуг. Определены особенности маркетинга в сфере ресторанных услуг, которые заключаются как в его содержании, так и в формировании маркетингового комплекса. Это обусловлено тем, что ресторанные услуги неразрывно связаны как с товаром, так и с потребителем, что в первом случае является гарантией высокого качества, помогает сохранить материальность товара, а во втором – гарантией качества услуги, способствует повышению самочувствия и здоровья потребителей. Взаимосвязь компонентов интегрированного маркетингового комплекса, данная К.Лавлоком, была адаптирована к маркетинговому комплексу ресторанных услуг за счет присоединения к нему важнейшего звена для сферы ресторанных услуг – «концептуальность стиля» [3].

Следует отметить, что в сфере массового питания Казахстана уровень сервиса остается еще низким и поэтому собственники и менеджеры должны проводить следующие меры организационно-экономического характера при содействии государства:

1. совершенствовать налоговое законодательство. Для этого необходимо разработать или адаптировать программу автоматизации предприятий массового питания для использования ее в качестве документа налоговой отчетности.
2. разработать и внедрить единые стандарты обслуживания в сфере общественного питания при координации действия Ассоциации рестораторов РК, отраслевых ассоциаций, а также ассоциации предпринимателей и шеф-поваров;
3. интегрироваться в международное пространство и сотрудничать с международными ассоциациями и общественными организациями;
4. внедрить на предприятиях массового питания стандарты ISO;
5. открыть учебные заведения, направленные на подготовку специалистов для данной сферы, в частности, менеджеров, поваров, администраторов, официантов.

Список использованной литературы

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 2011.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 2015.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2014.