

он привык покупать подобные товары у конкурентов, потребителя необходимо убедить, чтобы товары Жизньмарт подходят ему больше. Напоминание о том, что есть возможность приобрести те или иные товары и об их достоинствах тоже требуется, потому что с помощью этого стимулируются дополнительные уровни спроса. Следствием выполнения предложенных мероприятий по реализации коммуникативной политики по внедрению нового товара и совершенствования методов маркетингового планирования станет увеличение клиентской базы и, как итог, рост финансовых показателей деятельности предприятия Жизньмарт.

Список литературы

1. *Завгородняя А.В.* Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 340 с.
2. *Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев.* Москва : Издательство Юрайт, 2021. 404 с.
3. *Найданов А.П., Климентьева И.В.* Разработка программы маркетинга нового продукта. /Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования./ Материалы XIX Международной молодежной научно-практической конференции, РГППУ, Екатеринбург, 2022. С. 132-135.

УДК 33.338.12.048

И. Пак, Л.С. Нурпеисова
I. Pak, L.S. Nurpeisova
Казахский университет Международных Отношений
и Мировых Языков им. Абылай хана, г. Алматы, Казахстан
Kazakh University of International Relations
and World Languages. Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan
Leila_1410@mail.ru

РЕСТОРАН КАК УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПИТАНИЯ **RESTAURANT AS A UNIQUE FOOD ENTERPRISE**

Аннотация: Ресторан - это предприятие общественного питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий сложного приготовления, включая фирменные и заказные. Ресторан должен располагать необходимыми торговыми, производственными, складскими, техническими, подсобными помещениями, обеспечивающими рационально организованный технологический процесс производства и реализации блюд, соблюдение санитарного режима, хорошие условия труда и отдыха работников.

Abstract: The restaurant is a catering company that provides guests with a wide assortment of dishes, drinks, and confectionery products of complex preparation, including company and custom-made ones. The restaurant should have the necessary commercial, industrial, warehouse, technical, utility rooms, providing a rationally organized technological process for the production and sale of dishes, compliance with the sanitary regime, good working and working conditions for employees.

Ключевые слова: гостеприимства, ресторан, бизнес, метрдотели, гости, блюда, ассортимент.

Keywords: hospitality, restaurant, business, head waiter, guests, dishes, assortment.

Предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд, закусок, кондитерских, винно-водочных изделий, фруктов, фруктовых и минеральных вод, соков, мороженого, коктейлей – это ресторан. В ресторанах широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд. В ресторанах высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха. Обслуживают посетителей официанты, метрдотели, бармены, прошедшие специальную подготовку. Блюда готовят повара высокой квалификации. В ресторанах, где обслуживают иностранных туристов, официанты владеют одним из иностранных языков. Обслуживающий персонал ресторана одет в форменную одежду единого образца.

Ресторанный бизнес - создание особых потребностей клиентов разработка, продвижение и реализация ресторанных услуг, ориентированных на выявление процесс реализации. Питание с помощью маркетинговых инструментов оценка деятельности предприятий, помощь в правильном выборе. Товарная, ценовая деятельность в маркетинговой деятельности предприятий питания, сбытовой и коммуникационной политики, а также самого процесса оказания услуг важную роль играет управляемость создаваемого вариативного маркетинга. Окружающая внешний вид, интерьер помещения, в котором предоставляются услуги, а также дизайн экстерьера и интерьера, чистота, свет, комфорт и так

далее. Стратегия внутреннего маркетинга ориентирована на поколение "фирма-сотрудник" и стимулирует сотрудников к качественному обслуживанию потребителей связи.

Внутренний маркетинг имеет следующие отличительные особенности:

- связь с посетителями предприятия питания способствует успешному построению качества функционального обслуживания для создания стимулирующих и организованных условий труда;
- управление персоналом для обслуживания внешних клиентов;
- мотивация к выполнению стандартов качества [1].

Согласно первому свойству маркетинга общественного питания, собственник или менеджер предприятия может общаться с каждым клиентом и поэтому часть своих полномочий может так же возложить на работников, осуществляющих деятельность. Если сотрудники подобраны неправильно или недостаточно обучены, или не полностью готовы к эффективной работе, если они не мотивированы, то потребитель может самостоятельно заниматься деятельностью данного предприятия [2].

Второе свойство маркетинга общественного питания - сильная конкурентоспособность. В данный раздел может входить такие пункты как: тип и оформление блюд, дизайн помещения, внешний вид и поведение персонала, статус и репутация ресторана, оборудование и технологии приготовления блюд.

В связи с этим нужно учитывать следующие пункты:

- На предприятии должны работать обученные сотрудники;
- Обучить сотрудников коммуникациям в общении с потребителем;
- Изучить знание запросов по сегменту рынка для обслуживания потребителей;
- Изучить условие и цель посещения данного ресторана потребителем (туристического, торжественного, делового и т.д.);

Необходимо стараться полностью удовлетворять все необходимые потребности потребителя [3].

Ресторанная деятельность в Казахстане претерпела определенные изменения с момента перехода к рыночной экономике. С ростом социального положения населения спрос на социально-культурные и культурно-досуговые места (кафе, рестораны, клубы) вырос. Продукция, услуги, предлагаемые на рынке общественного питания, их цены и конкуренция адаптировались в зависимости от потребительского сегмента. Для этого используется служба маркетинга.

Маркетинг в сфере общественного питания состоит из 7 элементов:

1. Сфера общественного питания непосредственно связывает деятельность производства и потребления. Как и в других секторах сферы деятельности, в общественном питании совпадают тенденции потребления и производства. В этой сфере процессы производства связаны между собой продажей и потреблением товаров и услуг. При этом потребителю предлагается множество видов услуг. В настоящее время предлагаемая услуга и товар объединились и стали инновационным товаром под названием «положительный эффект».

2. Спрос на услуги общественного питания в стране носит сезонный характер. По практике максимальный объем продаж в этой сфере приходится на зиму, минимальный объем продаж на лето. В связи с этим проблема управления маркетингом в ресторанном бизнесе заключается в выравнивании спроса. Для этого применяются меры регулирования цен, применения скидок и другое. Кроме того, спрос в ресторанном бизнесе является гибким, потому что это будет зависеть от платежеспособности и дохода потребителя.

3. Взаимодополняемость продукции и услуг в общественном питании. Ресторанный бизнес зависит в первую очередь от потребителя. Потребитель продлевает или сокращает срок службы ресторана. Немаловажное значение имеет качество продукции и технология ее изготовления. А ассортимент, состав и качество продукции позволяют расширить сегмент рынка в ресторанном бизнесе, где хорошо развита конкуренция.

4. Цена в местах общественного питания зависит от типа и назначения предприятия. На предприятиях общественного питания в Казахстане применяются стратегии конкурентных цен и дифференциации. Цена, которую предлагает заведение общественного питания, зависит от его жизненного цикла. Формирование цен на общественное питание (от столовой до элитного ресторана) регулируется выставлением 50-100% торговых цен.

5. Для продвижения деятельности в общественном питании используются специальные каналы продвижения и частные коммуникации. В роли торговых агентов выступают официанты. По данным исследования, информация об общественном питании осуществляется посредством личного общения или устной рекламы (создание положительного впечатления).

6. Вариативность деятельности в ресторанном бизнесе. Здесь важную роль играет квалификация персонала. Это достигается за счет разработки маркетинговой концепции для специального персонала,

соблюдения стандарта обслуживания, мотивации и контроля качества услуг. В целом качество услуг в ресторанном бизнесе в стране крайне нестабильно, так как обслуживающий персонал не в полной мере осуществляет свою деятельность или проявляет халатность.

7. Архитектура и дизайн, интерьер и процесс обслуживания, атмосфера и состояние потребления услуг. Поставщики услуг в любой сфере общественного питания должны в первую очередь дарить потребителю услуги и атмосферу, в 10 раз превышающую его ожидания [3].

Необходимые условия для успешной работы в ресторанном бизнесе:

- опыт работы в данной сфере;
- наличие резервов в случае не поступления прибыли на начальном этапе деятельности;
- наличие четкого плана развития предпринимательства и четких представлений о привлечении клиентов;
- уверенность в перспективности выбранного помещения, отсутствие негативных факторов, связанных с реконструкцией или новым строительством территории;
- потребность в новом ресторане;
- наличие собственных методов привлечения клиентов;
- способность к гибкой и быстрой адаптации;
- знание условий местного рынка;
- возможность приема и увольнения людей;
- сильный персонал;
- постоянное соприкосновение с широким кругом людей и спокойное восприятие необходимости подстраиваться под них.

Для ресторанного бизнеса очень характерна сетевая форма организации (франчайзинг), когда приобретается не весь бизнес, а технология, право действовать под товарным знаком. Таким образом, создаются цепочки ресторанов McDonald's и других ресторанов (особенно в сфере фастфуда).

Рестораны позволяют людям хорошо питаться и хорошо общаться. Чтобы добиться успеха, ресторан должен привлечь внимание большого рынка, чего можно достичь только тогда, когда он расположен в нужном месте и предлагает правильную еду и атмосферу, а философия менеджеров ресторанов направлена на вежливость. Ресторан – это живой организм. Так же, как человек не может экономить на здоровье, в ресторане нельзя экономить на оборудовании, посуде из фарфора и стекла, а главное - на персонале. Название ресторана создается командой, которая должна понимать, что в работе ресторана все взаимосвязано.

Сегодня ресторанный бизнес требует профессионализма. Повышены требования к производственному и обслуживающему персоналу ресторанов, уровень их квалификации должен соответствовать требованиям стандартов. Ресторанный бизнес структурируется: появились дизайнеры, работающие только на ресторанном рынке, поставщики оборудования, продуктов питания и напитков. С другой стороны, усилен контроль со стороны государственных органов (санитарно-эпидемиологического надзора, государственной торговой инспекции, пожарных и налоговых органов). Усилилась конкуренция между ресторанами, появились новые критерии оценки качества кулинарной продукции. Потребность в постоянном расширении знаний о вине возрастает, дополняя их новой информацией, которую хочет знать потребитель.

Основным результатом определения стратегии маркетинга является получение ясных ответов при принятии решений по следующим параметрам бизнеса: вид предлагаемых услуг - концепция заведения; ценообразование; организация сбыта; реклама и продвижение продукции; поставщики оборудования и продукции и план сбыта.

Стратегии маркетинга представляют собой набор приоритетов фирмы стратегического характера, используемых для достижения ее главных целей рыночной деятельности. Таким образом, к выбору стратегии надо подходить обдуманно, так как в будущем она будет даже ограничивать деятельность руководства. Стратегии маркетинга классифицируются по различным признакам: в зависимости от состояния рынка (новый, существующий) и товара (новый, существующий); по отношению к конкурентам; в зависимости от положения компании на рынке.

Список литературы

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. Пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. Мн.: ООО "Новое знание", 2000. 216 с.
2. Акмудина С. Рестораны и развлечения. - Алматы, Министерство культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан. Учредитель ТОО SPARKLE, 2002, № 6
3. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А.Д. Москва: ЭКМОС, 2000. 400 с. Текст: непосредственный.