



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

влияние на полосу памяти людей, а затем повысился уровень мер безопасности для безопасности международных туристов. В разных странах существует высокий уровень процедур торговли, что делает слои безопасности очень строгими и строгими. Примером является то, что в Америке каждый мусульманин должен пройти строгую обычную процедуру до входа на территорию страны. Таким образом, такие меры безопасности очень распространены в других европейских странах. Это то, что оказывает огромное влияние на сектор путешествий и туризма, и эти три элемента приводят к изменению в очень больших масштабах.

Подводя итоги можно сказать что, туристическая отрасль является общепризнанным элементом современной мировой экономической системы, и в некоторых странах является основной, что влечет формирование и контроль соблюдения норм и правил со стороны государства. Туристическая индустрия имеет свои традиции, определяемые культурными, национальными, этническими, территориальными особенностями государства. Собственно, и туризм является особой формой освоения территории.

Список использованных источников:

1. Визгалов Д.А. Маркетинг. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. - С.11.
2. Стимулирование развития туризма - новые возможности. Соколов И.Н. 2010.-С 102.

УДК 338.46

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА

Төлеубаева Зарина Ерболқызы

zarina10@gmail.com

Магистрантка 1 курса специальности 6М050900 – Туризм

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А. Баймбетова

В жизни современного общества с каждым годом общественное питание играет все большую роль. Все это обусловлено тем, что изменилась технология переработки продуктов питания, улучшились средства доставки продукции и сырья, произошло интенсивное развитие коммуникаций, а также упрощение многих производственных процессов. На сегодняшний момент общественное питание является одним из важнейших факторов, который позволяет дать интегральную оценку социально-экономического уровня общества и понимание его состояния.

Ресторанный маркетинг, или маркетинг предприятия - это сфера маркетинга, учитывающая особенности ведения ресторанного бизнеса, его уникальные возможности и только ему присущие потребности. Следовательно, чтобы понять, что такое маркетинг ресторана, нужно, прежде всего, понять, что такое маркетинг и что представляет собой ресторанный бизнес. Начнем с особенностей ресторанного бизнеса как сферы применения маркетинговых знаний.

Ресторанный бизнес – это деятельность предприятий общественного питания различного формата (кафе, рестораны, кофейни, бары, пиццерии и пр.). Федерация рестораторов и отельеров называют эту сферу деятельности отраслью гостеприимства и развлечений.

Специфика ресторанной деятельности оказывает сильное влияние на маркетинг:

1. Наличие на предприятии сразу и производства (кухня) и услуг (развлечения);
2. Определяющая роль эмоциональных переживаний потребителей в процессе взаимодействия «гость - ресторан»;

3. Отсутствие полноценного маркетингового центра на большинстве предприятий этой отрасли, за исключением крупных ресторанных холдингов, и, как следствие, четко спланированной программы осуществления маркетинга.

Последний фактор зачастую оказывается причиной существования доминирующей ориентации управления рестораном на внутренние возможности или на собственное производство. Это означает, что решающее значение в деятельности всего ресторана принадлежит кухне и ее возможностям [1].

Каждый ресторан характеризуется широким выбором ассортимента блюд простого и сложного приготовления, которые также включают заказные и фирменные блюда, безалкогольные напитки, табачные, винно-водочные и кондитерские изделия, ну и, конечно же, высоким уровнем обслуживания гостей в сочетании с грамотно организованным отдыхом [2]. Рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг делятся на три класса: люкс, высший и первый. Каждый класс должен соответствовать определенным требованиям (таблица 1).

Для ресторана любого класса очень важными являются вопросы продвижения на рынке общественных услуг питания.

Услуги общественного питания, которые обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей и самого предприятия общественного питания, должны отвечать конкретным требованиям, а именно: соответствовать целевому назначению ресторана; комфортность; точность и своевременность предоставления услуг; безопасность; эргономичность; эстетичность; культура обслуживания; информативность.

Таблица 1 - Требования к ресторанам разного уровня

Класс	Ресторан
Люкс	Придерживание определенной концепции; красота и изысканность интерьера; высший уровень комфортности; большой ассортимент предоставляемых услуг; разнообразие оригинальных и изысканных заказных и фирменных блюд, кондитерских изделий; безопасность
Высший	Оригинальность интерьера; выбор предлагаемых услуг; комфортность; разнообразие оригинальных и изысканных заказных и фирменных блюд, кондитерских изделий; безопасность
Первый	Гармоничность и уют; возможность выбора услуг; наличие разнообразного ассортимента фирменных блюд, а также изделий и напитков простого и сложного приготовления
Источник: составлено автором на основании данных [3]	

Основные задачи службы маркетинга направлены на обеспечение сбыта выпускаемой продукции, а именно услуг питания ресторана.

Для успешного функционирования на сегодняшний день рестораны должны не только давать возможность своим гостям отлично поесть и пообщаться друг с другом. Но также он должен уметь привлечь внимание обширного рынка потребителей. Все это возможно достичь лишь в том случае, когда ресторан будет расположен в нужном месте и предлагать нужную пищу и уютную теплую атмосферу, а миссия управляющих, направлена на вежливое и умелое приобщение людей к полезной и вкусной еде за весьма доступную цену.

Основными задачами ресторанного маркетинга являются (рисунок 1).



Рисунок 1. Задачи ресторанного маркетинга

Примечание – составлено автором на основании данных [4]

1. Информирование потенциальных клиентов о ресторане, главным образом данная задача относится к начальному этапу деятельности ресторана. Все это делается для того чтобы проинформировать будущих посетителей когда он открылся или же в случае, когда ресторан решает сменить свою концепцию.

2. Расширение круга посетителей. Под расширением круга посетителей подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. В этом же кроется серьезная опасность, поскольку пересечение разных типов посетителей может сослужить плохую службу. Например, если вы рекламируете в классическом пивном ресторане трансляцию спортивных мероприятий, обещая при этом существенные скидки на пиво, то вы рискуете нарваться на публику, которая будет вести себя как в дешевом пивном баре. То есть – так, как она привыкла. А это может очень сильно не понравиться уже наработанной клиентуре.

Поэтому необходимо либо разделять такие потоки, 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. Если же говорить о привлечении разных людей с помощью разделения потоков посетителей, то делать это можно двумя способами.

Первый – привлекать посетителей на банкетное обслуживание. Например, в выходные дни многие рестораны, в том числе расположенные в центре города, испытывают существенный недостаток клиентов (есть рестораны, хорошо посещаемые в обычные дни и имеющие посещаемость менее 10 человек в week-end). На эти дни можно принимать заказы на банкетное обслуживание. Или же устраивать семейные бранчи. Только опять же надо иметь в виду, что это подходит не для всех ресторанов и связано с местом размещения.

Второй способ размежевания посетителей на потоки – работа в нескольких форматах. Например, днем ресторан работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время – в формате ресторана с обслуживанием. Это может сработать, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная.

Поэтому необходимо правильно разделять такие потоки, или же привлекать людей из схожих категорий, т.е. близких по своему характеру поведения.

3. Привлечение целевой группы посетителей. Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и вырисовывается целевая группа.

Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекают нежелательную публику. Эти вещи взаимосвязаны – четкое позиционирование заведения привлекает определенных посетителей, автоматически отсекая других. Комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы и отсекающей 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; вход; интерьер; услуги, предоставляемые рестораном.

Следует отметить, что одна из самых главных проблем, с которой сталкиваются рестораны в течение первого года работы – это падение заявленного уровня. То есть, первые месяцы после открытия по инерции все работает нормально, а в дальнейшем происходит ослабление контроля, в первую очередь, в таких важных составляющих, как качество кухни, сервис и реклама

4. Увеличение дохода с клиента, подразумевает, что посетитель либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше за одно посещение. Таких методов достаточно много, к примеру, создание соответствующей атмосферы ресторана, ведь от этого зависит, придет ли снова ваш клиент или нет.

5. Персонал ресторана является неотъемлемой частью прибыльности заведения, так как от их умения грамотно обслуживать зависит средний чек. Но для этого необходимо много усилий, чтобы добиться желаемого результата. Для начала персонал необходимо правильно обучить. А из-за огромной текучести кадров ресторана этот процесс становится бесконечным.

К тому же, работа официанта считается не престижной и низко оплачиваемой. В результате чего многие приходят на эту должность в качестве дополнительного или временного заработка.

Так же немало важным является и то, что для многих владельцев ресторана данный бизнес необходим только для того, чтобы показать свою состоятельность. Но многие из них не имеют достаточных управленческих и маркетинговых навыков, что препятствует правильной организации мотивации персонала, которая могла бы привести ресторан к успеху.

6. Введение в меню всевозможных дополнительных блюд, к примеру, блюдо от шеф-повара, которые можно продавать намного дороже, чем другая продукция.

7. Проведение праздничных мероприятий. Например, дней какой-либо кухни. В этом случае почти всегда делается дополнительное меню, которое опять же можно продать дороже. Плюс к этому можно пригласить постоянных (и не только постоянных) клиентов ресторана. Соответственно, для этого нужно иметь базу таких клиентов.

8. Открытие сетей ресторанов, что позволяет охватить новую клиентуру, а также увеличить посещение ресторанов одним и тем же посетителем. Основные преимущества сети заключаются в эффекте масштаба, большой устойчивости в кризисные периоды, возможностью привлечения высококвалифицированных специалистов, возможностью развития по системе франчайзинга, что одиночным ресторанам практически недоступно, возможность усиления своей рекламной кампании.

И, конечно, в деле повышения количества посещений ресторана одним клиентом нужно помнить, что если ресторан расположен вблизи размещения его потенциальных клиентов, то посещаемость его увеличивается в разы. Особенно это важно в отношении демократичных заведений, включая фаст-фуд. Для дорогого ресторана место не менее важно, просто принцип его выбора несколько иной.

9. Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных, да там и остался. Первоначально задача решается довольно

просто. Вы делаете ресторан, рассчитанный на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекаете в него людей.

Сам по себе этот процесс непростой, но еще сложнее удержать тех, кто уже посетил ресторан. Известно, что если посетителю в ресторане комфортно, то он будет приходить регулярно. Причем это происходит как бы само по себе. Для этого необходимо выполнить ряд мероприятий, которые смогут удержать клиентов. К ним можно отнести следующее (таблица 2).

Таблица 2 - Задачи ресторанного маркетинга «Х»

№	Маркетинговая задача	Краткое описание и пример
1	Кухня и качество приготовления блюд	Главный критерий выбора ресторана посетителем. Серьезной проблемой считается уход шеф-повара, так как из-за этого приходится полностью менять меню, вследствие изменения привычных блюд
2	Мода	Определенные предпочтения посетителей, к примеру, выбор той или иной кухни, наличие музыкальной программы, развлекательных шоу, или же какие либо другие дополнительные услуги предлагаемые рестораном
3	Отношение обслуживающего персонала	Все посетители особенно ценят внимание и приветливость персонала. Во многих ресторанах, особенно класса «Люкс», принято узнавать своих постоянных клиентов в лицо и уделять им особое внимание, но в основном это является главной задачей администратора или же управляющего ресторана
4	Разнообразные методы стимулирования	Самыми распространёнными считаются разные программы скидок (продажа скидочных карт). При наличии базы данных клиентов возможно поздравление гостей с днем рождения и предоставление в этом случае большой скидки
Источник: составлено автором на основе данных [4]		

В ресторане «Х» существует отдел маркетинговых исследований, который отвечает за маркетинг с помощью изучения рынка ресторанных услуг. В ходе проведения анкетного опроса, было выявлено, что многим клиентам нравится ресторан «Х» из-за своей кухни (28%). В начале года мной был проведен опрос, в результате которого я сделала вывод, что многие клиенты считают неудобным месторасположение ресторана (около 32%), а 13% респондентов вообще не имеют представления, где он расположен. Некоторой части респондентов (15%) не удовлетворила обстановка в ресторане «Х». 12% опрошенных предпочитают другие рестораны.

Комплекс маркетинга, или по-другому marketing-mix – совокупность переменных факторов маркетинга, используемых рестораном для того, чтобы вызвать необходимую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Основной функцией маркетинг-микс заключается в создании определенного набора, с помощью которого с одной стороны, можно было бы удовлетворять потребности посетителей, с другой максимально увеличить эффективность деятельности предприятия [4].

Важное место в маркетинговой деятельности предприятий питания занимает управление переменными маркетинга – микс, в качестве которых выступает товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика, а также сам процесс осуществления услуги.

Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма - потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения.

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма - персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей.

Внутренний маркетинг имеет свои особенности:

- Нацелен на контактный персонал предприятия питания;
- Предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания;
- Персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

Стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала.

Список использованных источников:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учеб.пособие – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 255 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 74 с.
3. Айгистова О.В. Введение в ресторанно-гостиничный бизнес: учеб.пособие. / Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. - М.: РМАТ, 1996. – 253 с.
4. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательский дом Дашков и К., 2007. – 453с.

УДК 338.12.017

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА

Шахметова Азиза Марсовна

Студент 4 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Шермаханбетова Жансая Бахытовна

Elusik_96@mail.ru

Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н.

Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Дуйсембаев А. А

В современном обществе маркетинг занимает одну из важнейших ролей, поскольку процесс купли-продажи давно вышел на первый план. Сегодня купить и продать можно абсолютно всё, и это явление не обошло и сферу искусства.

Продажа товара осуществляется по той же самой схеме, что и сбыт модели мобильного телефона. Для этого имиджмейкером выстраивается грамотный имидж, составленный музыкальному исполнителю исходя из рыночного спроса на те или иные черты.

Продюсер – маркетолог от шоу-бизнеса. Он тщательно изучает рынок уже функционирующих на музыкальной сцене представителей, после чего определяется целевая аудитория, декларируются некие ценности. После создания образа, наступает пора рекламы и гастролей. Всё это сродни маркетингу обычного товара.

Первый путь продюсера, это отыскать незанятые ниши. Рождаются нестандартные образы на сцене, которые, впрочем, даже после проведения массовой рекламной раскрутки, могут не найти своего потребителя.

Нужно быть умелым пиарщиком, организатором концертов, продавцом музыкальных записей, уметь договориться с радиостанциями, дабы ваша музыка звучала в плей-листе. Мало кто справляется с этим самостоятельно, поэтому для такой работы специально нанимают людей.