

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ УЗБЕКИСТАНА

Носирбеков Темурабек Мамурбекович

соискатель кафедры «Электромеханика и электротехнология»

Ташкентский государственный технический университет

Узбекистан, г.Ташкент

FEATURES OF PUBLIC FOOD DEVELOPMENT IN TOURISM BUSINESS OF UZBEKISTAN

Nosirbekov Temurbek Mamurbekovich

Applicant, Department of Electromechanics and Electrotechnology

Tashkent State Technical University

Uzbekistan, Tashkent city

АННОТАЦИЯ

Рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, на фоне имеющихся предприятий, открываются современные форматы организаций индустрии питания. Культура питания модернизируется, многое заимствуется из европейской культуры питания. Образование международных сетей предприятий общественного питания, способствует открытию новых точек быстрого питания в Республике Узбекистан.

ABSTRACT

The restaurant services market has entered a new stage of its development, against the background of existing enterprises, modern formats of food industry organizations are opening up. The food culture is being modernized, much is borrowed from the European food culture. The formation of international networks of catering enterprises, contributes to the opening of new fast food outlets in the Republic of Uzbekistan.

Ключевые слова: ресторанная услуга, факторы отличия предприятий индустрии питания; ресторанный бизнес; маркетинговый анализ; ресторанный маркетинг; инновации.

Keywords: restaurant service, factors of distinction of food industry enterprises; catering business; marketing analysis; restaurant marketing; innovation.

Сфера обслуживания представляет совокупность отраслей, как материального производства, так и непромышленной сферы, объединяемых по единству назначения в воспроизводственном процессе. Поэтому сфера услуг является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики и главным вопросом в данной области является обеспечение качества предоставляемых услуг. В этом одна из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, является неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов.

Целью данной статьи является рассмотрение особенности развития общественного питания в туристическом бизнесе, и подготовить соответствующие предложения по их реализации.

Разнообразие специфических потребностей населения удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как важнейших факторов реального воздействия на развитие экономики и мировых интеграционных процессов.

Говоря о значении туризма в Узбекистане, следует отметить, что республика, располагая колоссальным туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке [1]. На ее долю по количеству прибытий иностранных туристов приходится менее 0,15% мирового туристического потока, а вклад туризма в экономику республики составляет менее 3% (рис.1).

Исследование развития туристического рынка Узбекистана показывает, что за довольно короткий отрезок времени туристический рынок сделал огромный шаг вперед, всего в плане создания разветвленной туроператорской и агентской сети, способной удовлетворить практически любые запросы отечественных потребителей в любом регионе страны.

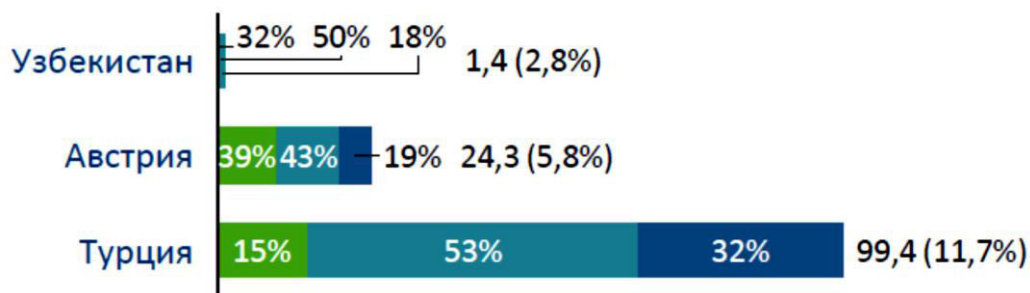


Рис.1. Вклад туризма в экономику Республики Узбекистан

- - Денежные средства, потраченные туристами на отель, транспорт, еду и другие товары и услуги;
- - Капитальные инвестиции в туризм, государственные затраты на туризм, закупки товаров и услуг у поставщиков;
- - Денежные средства, потраченные работниками отеля на аренду жилья, здравоохранение, одежду и другое

Поддержка туризма становится в числе приоритетных задач государства с целью обеспечения условий развития в Узбекистане индустрии туризма, как основы повышения потенциала и конкурентоспособности туристского комплекса. Туристские услуги по питанию находятся на хорошем уровне в Узбекистане. Кроме обычных ресторанов, находящихся в гостиницах нашей страны, во всех городах открыты рестораны и кафе по обслуживанию иностранных гостей. Услуга питания нравится туристам, но некоторые наши национальные блюда для них являются жирными, так как они привыкли употреблять легкую пищу как салаты и еду легкого питания. Кроме питания туристов интересуют различные туры по нашей республике.

В результате проведенного исследования автором проведен обзор современного состояния ресторанного бизнеса республики, изучены новые форматы предприятий, их инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов и наметившихся тенденций развития. Определены

инновационные тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса на основе влияющих факторов рынка и запросов потребителей. Рассмотрены актуальные направления развития, такие как: формирование экосистемы сервисов, внедрение систем больших данных.

Ресторанный бизнес – одно из самых динамичных направлений предпринимательской деятельности Узбекистана, где наблюдаются изменения, которые связаны с реформированием методов и форм организации предприятий общественного питания и активным применением инструментов маркетинга.

Ресторанный сервис – это мир, в котором сочетаются искусство и традиции, национальный колорит и классическая элегантность, этика и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания.

Маркетинг в ресторанном бизнесе представляет собой инструмент, обеспечивающий более полное удовлетворение запросов потребителей. Маркетинговая политика большинства ресторанов направлена только на то, чтобы клиентам предоставлять определенный перечень скидок, создать привлекательные рекламные проспекты и каталоги.

Вместе с тем, следует отметить, что уровень конкуренции растет, быстро меняются потребительские предпочтения, что в целом определяет необходимость изменения не только тенденций развития ресторанного бизнеса, но и формирование новых маркетинговых концепций или коренное изменение маркетинговой политики ресторанных предприятий [2,3].

Для ресторанного бизнеса одним из направлений маркетинга является система продвижения. Значимым и важным на современном этапе остается процесс продвижения ресторанных услуг и формирование имиджа заведения. С этой точки зрения большие перспективы имеются у социальных сетей, успешно выполняющих функции продвижения услуг. Кроме того, мессенджеры могут упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, определить, какие рестораны имеют какой рейтинг. Дальнейшее развитие в

данном направлении позволит упростить и процесс коммуникаций между сотрудниками и гостями.

В настоящее время в условиях постоянной конкурентной борьбы каждый предприниматель понимает, что продвижение является значимым для бизнеса и бюджет на него закладывается заранее. В среднем от 5 до 15% от ежемесячного оборота необходимо выделять на рекламу, маркетинг и пиар. Причем в ход идут различные инструменты – это и традиционные СМИ, и пиар-акции, и различные ивенты с партнерами

Следующим из привлекательных направлений, особенно среди целевого сегмента молодёжи, является удобная еда и разумные порции. Удобная еда предполагает возможность применения разных комбинаций соусов, специй, дополнений, а также удобную и практичную упаковку. Современная практика выстраивания отношений, взаимодействия двух и более брендов свидетельствует о появлении уникальных предложений и новых продуктов.

Принимая во внимание тот факт, что в Узбекистане с 2005 года по настоящее время существует «бэби-бум», важным решением для предпринимателей становится концепция ресторана с наличием детской комнаты, детской площадки и развлекательной программы для детей, наличие услуг няни и детского меню. Однако эти семейные заведения далеко не дешевы и доступны далеко не всем. Еще одна из задач современных рестораторов – не забывать о национальном колорите, который вызывает интерес особенно у иностранных посетителей и дает понимание особенностей национальной культуры.

Для успешного решения задач инновационного развития ресторанного предприятия, прежде всего, нужно отслеживать изменения, происходящие на республиканском и мировых рынках ресторанного бизнеса, обращая при этом особое внимание на основные тенденции развития науки и техники.

Для этого используются следующие методы:

- метод структурно-морфологического анализа – с его помощью можно выявить новые ресторанные разработки, на основе которых и будет сформирована инновационная стратегия предприятия;
- метод определения характеристик публикационной активности – анализируя и поэтапно отслеживая информацию, можно определить на какой стадии жизненного цикла, находится ресторанный инновация в разных странах, и на основе полученного результата предложить рекомендации по формированию инновационной стратегии;
- метод патентов-аналогов – так как ресторанные предприятия за рубежом оформляют патент только на идеи, имеющие практическую значимость, следовательно, отслеживая направления, в которых мощность патентов-аналогов растет быстрее, можно установить направленность инновационной деятельности ведущих ресторанных предприятий в развитии производственного потенциала.

Таким образом, можно резюмировать, что на основе полученной информации осуществляется выбор инновационной стратегии и выбор предметной специализации ресторанный предприятия, технологий его основного и вспомогательного производства, корректируется система управления и восприятия внешней среды по отношению к ресторанный бизнесу.

Список литературы:

1. URL:<https://uzbekistan2035.uz/wp-content/uploads/2019/05>. Концепция Стратегии развития Республики Узбекистан до 2035 г. [Электронный ресурс], 2018. С.228-229. (Дата обращения: 18.03.2020).
2. Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанный маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т.5, № 2, 2019.

3. Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.

References:

1. URL: <https://uzbekistan2035.uz/wp-content/uploads/2019/05>. Concept Development strategies of the Republic of Uzbekistan until 2035, 2018. p. 228-229.
2. Smykova M.R., Rakhimbekova J.S. Prospects for the development of restaurant marketing of Kazakhstan // Scientific result. Business and service technology. V.5, No. 2, 2019.
3. Rozanova T. P., Murtuzalieva T. V., Tarasenko E. V. Marketing of hospitality and tourism services. M.: Dashkov and Co.°, 2017. -- 166 p.