

заставляют ресторан терять лояльность в глазах своих клиентов. При формировании правильного клиентского опыта успешного ресторана – каждая деталь важна.

Литература

1. Herring L., Wachinger T., Wigley C. (2019) Making stores matter in a multichannel world. Perspectives on retail and consumer goods, no 3, pp. 4-12.
2. Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Ojalora, Germán Contreras Ramírez // How to create a realistic customer journey map. 2018. Vol. 60
3. Полная платформа, предоставляющая услуги разработки приложений и контроля качества // <https://www.objectstyle.com>
4. Kranzbühler, M.H.P. Kleijnen, R.E. Morgan, M. Teerling // The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda International Journal of Management Reviews. 2020. Vol. 20 (2). P. 21-56.
5. Куцулым Д.В. Управление клиентским опытом в эпоху BigData 2022 г. // <https://cyberleninka.ru>

Рахимжанова Г.Е., 1 курс магистратуры (Карагандинский университет Букедова)
Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Арынова Ж.З.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Экономическая теория и практика доказывают, что предпринимательство, при правильном ведении деятельности, приносит ощутимый макроэкономический результат на разных уровнях, от государственного до частного предприятия. Поэтому Казахстан включает предпринимательство, начиная с малого уровня, в одно из приоритетных направлений экономической политики государства, поскольку предпринимательство формирует средний класс и конкурентоспособное бизнес-сообщество, ориентированного на создание новых высокотехнологичных производств с наибольшей эффективностью. Доля малого и среднего предпринимательства в ВВП РК выросла на 6,2% и достигла 30,4% [1].

Малое и среднее предпринимательство обеспечивает стабильное развитие рыночной экономики любого государства, так как обеспечивает быстрое реагирование на изменение спроса, уровня потребностей рынка товаров и услуг. Специфическая роль малого бизнеса как сектора экономики по сравнению с более крупными секторами имеют более четкие границы, что позволяет в динамике отслеживать возникающие возмущения, риски, недостатки. Увеличение количества предприятий малого бизнеса способствует стабильному поступлению бюджетных отчислений государству, персонал имеет стабильные показатели занятости и дохода, стандарты поведения во всех сферах деятельности малых предприятий ориентированы на рыночные отношения, а не на требования отрасли в крупных предприятиях, отмечается стабильность хозяйственных связей [2].

Недостатки являются объективной основой для возникновения затруднений, проблем и барьеров, мешающих развитию малых предприятий. Основным недостатком является малая величина капитала, которая в основном зависит только от доходности и в меньшей степени от инвестиций, получение которых проблематично для малых предприятий. Помимо этого малые предприятия часто сталкиваются с массовым разорением из-за жесткой конкуренции или поглощаются более крупными предприятиями. Особо необходимо отметить учетные операции и анализ показателей работы. Довольно часто малые предприятия ограничиваются только сбором статистики без последующего глубокого анализа данных, поскольку считают, что продвижение деятельности предприятия может происходить без маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования в торговых предприятиях не могут производиться без департаментов по логистике и маркетингу, так как являются неотъемлемыми частями друг

друга. К примеру, у предприятия могут появиться сложности по управлению запасами на складе, в то время как задача маркетолога состоит в контролировании спроса. Без информации о спросе и предложении логисты компании могут неправильно рассчитать количество необходимых запасов, что может привести к их избытку или недостатку. Если компания не может обеспечить достаточное количество товаров или услуг, то возрастет риск потери клиентов, которые могут перейти к конкурентам. Также маркетинговые исследования помогают разрабатывать стратегии продвижения для привлечения клиентов, устанавливать цены на товары, исследовать рынок для изучения предпочтения потребителей и выбирать поставщиков, предлагающие эффективные условия работы.

Рассмотрим на примере опыт малой компании ТОО «Vendmarket KZ», которая занимается оптовой торговлей торговых автоматов и ингредиентов для них. В данном случае, в составе штата компании имеется специалист по логистике, но отсутствует специалист по маркетингу, что является недостатком, так как отдел маркетинга напрямую связан с отделом продаж и специалисты могут запрашивать данные о продажах и отзывы покупателей о конкретном продукте. К примеру, выпуская новую рекламу, предприятие начинает получать множество заявок, но они не обрабатываются. Для получения каких-либо результатов отдел продаж должна делиться данными, потому что отдел может заполучить такую информацию, как: частые проблемы клиентов и уточнения, что поможет сделать точный прогноз спроса товаров и продумывать стратегий для привлечения большего интереса у клиентов.

На основе данных анализа запасов на складе предприятия за один год строится график (рисунок 1), демонстрирующий такие процессы, как прибытие, убытие, начальный остаток и конечный остаток после транзакции товара.

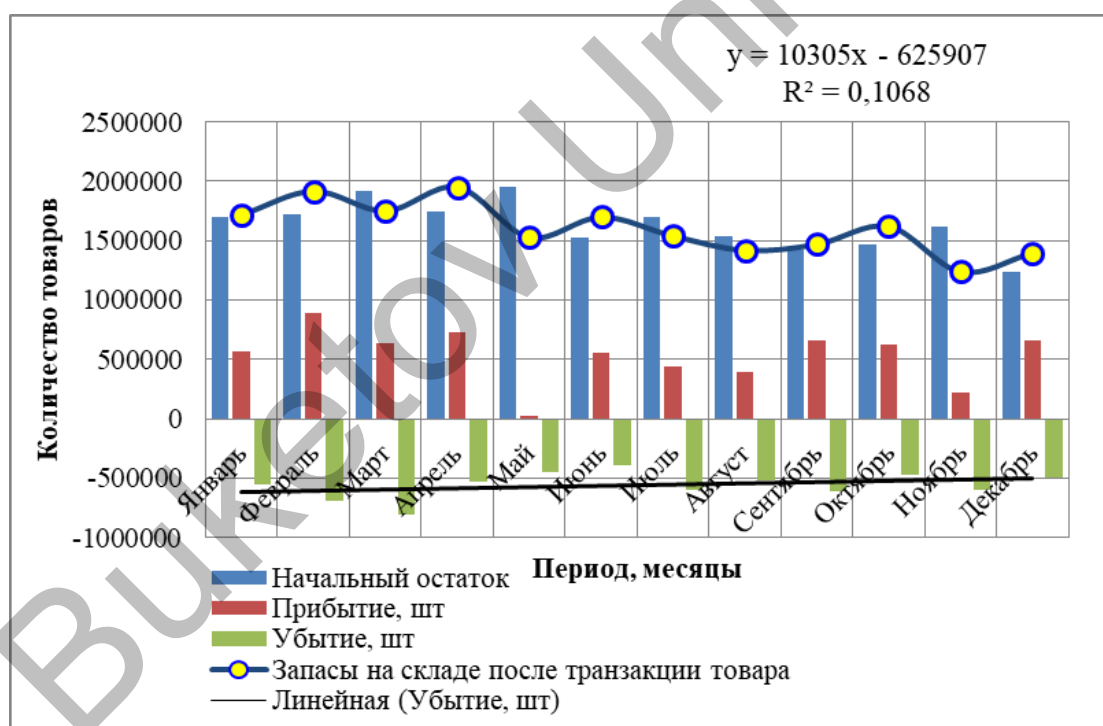


Рисунок 1 – Анализ запасов на складе, шт.

Примечание – Составлено автором по данным предприятия ТОО «Vendmarket KZ»

На основе представленного графика можно сделать вывод, что процессы прибытия и убытия происходят неравномерно. При этом линия тренда, построенная по данным убытия товаров, указывает на обратную пропорциональную зависимость, т.е. падение спроса продукции в течение года. Коэффициент достоверности аппроксимации составляет 0,1068, что указывает на низкий уровень связи между логистическими процессами. Для убедительности

определен коэффициент корреляции, который вычитывается из корня значения коэффициента достоверности равной $K_{кор}=0,3$, что соответствует низкому уровню зависимости. Эти показатели говорят об упущениях в маркетинговой деятельности компании, что связано с работой единственной логиста, а на полноценный анализ одному специалисту времени недостаточно. Тем не менее, подробная база данных предприятия позволяет провести маркетинговые исследования ABC-, XYZ-анализов, а также организовать совмещенную матрицу, показывающую взаимосвязь по товарам при поступлении и убытии. Совмещенный график позволит более четко спланировать работы по товародвижению внутри склада, организовать более правильное хранение и планирование запасов.

Литература

1. Бюро национальной статистики – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/5023/>
2. Концепции развития малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан до 2030 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 апреля 2022 года № 250 – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250>

Сагадиева А.К., студентка 4 курса (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель - к.э.н., ассистент профессора Нурмаганбетова А.Ж.

МИРОВОЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ РОБОТИЗАЦИИ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Технологическое развитие в сфере туризма и гостеприимства привело к созданию экономики будущего, в которой искусственный интеллект и роботы могут использоваться на всех этапах процесса обслуживания. Поскольку использование сервисных роботов в повседневной жизни или в отелях — это уникальный и новый опыт, клиенты могут захотеть взаимодействовать с роботами, они могут чувствовать себя более комфортно при роботизированном обслуживании и иметь положительное восприятие роботов. Однако, хотя роботизированные технологии развиваются, люди все еще незнакомы с данными устройствами, поэтому взаимодействие с ними происходит не часто в их жизни. Это делает впечатления необычными и потенциально может повысить уровень удовлетворенности клиентов. Кроме того, роботы считаются новыми, необычными и уникальными, гости могут получить незабываемые впечатления, столкнувшись с новыми технологиями при выполнении различных задач в сфере обслуживания, в том числе в сфере гостеприимства.

Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта и робототехники (Miller & Miller, 2017; Russell & Norvig, 2016) многие задачи в ресторане можно автоматизировать (Xiao & Kumar, 2019). [1]. В зависимости от своих технологических особенностей ресторанные роботы могут обслуживать, готовить, принимать грязную посуду, принимать гостей, танцевать, общаться с клиентами и т.д. Роботы-повара готовят лапшу, гамбургеры, кофе, суши, гриль и смешивают напитки (Иванов и др., 2017). Однако предыдущие исследования показали, что не все задачи в ресторане клиенты считают подходящими для роботизации. Например, на основе глобальной выборки, состоящей из более чем 1000 респондентов, Иванов и Вебстер обнаружили, что клиенты считают наиболее подходящим применением роботов в контексте ресторана и отеля следующие действия: уборка стола, предоставление информации о меню и прием заказов, заказы, при подаче еды и особенно ее приготовлении считались наименее подходящими для роботизации. Более того, восприятие целесообразности применения роботов в ресторанном контексте положительно повлияло на намерение респондентов использовать сервисных роботов (Иванов и Вебстер, 2019). Хотя в литературе говорится, что сервисные роботы могут использоваться для создания опыта в сфере гостеприимства (Tung & Law, 2017; Tung & Au, 2018), некоторые виды деятельности неприемлемы для роботизации и