

қаржылық дағдарыстардан кейін туризмге деген сұраныс үш-төрт жыл ішінде қалыпты деңгейге оралады. COVID-19 бұған дейінгі дағдарыстардан ерекшеленсе де, туризммен байланысты кәсіпорындар әлі де сол қарқынмен қалпына келе алады деп болжануда. Сондай-ақ, қашықтықтан жұмыс істеудің біршама тұрақты өсуі бос уақытты өткізуге және демалуға деген сұранысты жоғарылатуда.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. UNWTO туристік ұйымының 2020 жылға арналған есебі. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
2. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375>
3. Шағын және орта кәсіпкерлік бойынша деректер // Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының ресми сайты. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/7>
4. Ұлттық шоттар статистикасы: туризмнің қосалқы шоты. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <https://stat.gov.kz/official/industry/11/statistic/8>
5. «Туристік Қамқор» Корпоративтік Қорының ресми веб-сайты. Кіру тәртібі: <https://www.fondkamkor.kz/index.html>
6. McKinsey & Company консалтингтік компаниясының туристік индустрияны талдау бойынша есебі, 2020 жыл. – Кіру тәртібі: <https://www.mckinsey.com/>
7. Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Kaur, Puneet & Mäntymäki, Matti. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. International Journal of Hospitality Management. DOI: 88.102534.10.1016/j.ijhm.2020.102534.

ӘОЖ 338.48

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ ТРЕНДТЕРІ

Кусайнова Айна Қуандықовна

kussainovaaina@mail.ru

Студент ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Қазақстан

Научный руководитель-Галиакбаров Ермек Эдуардович

Мейрамхана бизнесі өте серпінді, күн сайын жаңа мекемелер ашылып, ескі мекемелер жабылуда. Барлық хаотикалық көріністерге қарамастан, бұл динамиканың өзіндік заңдылықтары бар. Қазіргі уақытта тұтынушылық қалаулардағы өзгерістер орын алуда, оларды маркетингтік құралдар арқылы зерттей отырып, мейрамхана бизнесінің трендтері мен даму тенденцияларын анықтауға болады. Мақалада Қазақстанның бас қалаларының мейрамхана нарығында қандай трендтер бар екендігі және маркетинг құралдары әрі қарай даму болжамдарын әзірлеуге, өз бизнесінің тұжырымдамасын әзірлеу үшін жаңа идеяларды табуға және мейрамхананың даму бағыттарын анықтауға қалай көмектесетіні көрсетілген. Ең алдымен, мейрамхана бизнесінде баға сегменттеріне нақты бөліну бар. Бүгінгі таңда үш негізгі сегментті бөлуге болады: хай-прайс (жоғары баға) (орташа чек 17 000 тг-ден жоғары), орта деңгей (мидл-прайс) (орташа чек 2800-17 000 тг) және фаст-фуд (орташа чек 2800 тг-ден төмен).

Жоғары бағамен әрекет етуші мейрамханамен оның иесінің есімі қаншалықты танымал екендігі өте маңызды. Танымал ресторатордың аты бренд ретінде әрекет етеді, ал кәсібін жаңа бастап жатқан мейрамханалар үшін бұл сегментте бәсекелес болу өте оңай емес. Сонымен қатар, бұл баға сегменті қазірдің өзінде жеткілікті қаныққан, ал үлкен инвестициялар мен ұзақ өтеу мерзімі оны экономикалық тұрғыдан тартымды етпейді.

Демократиялық сегментте жағдай басқаша. Мұнда бәсекелестіктің негізгі формалары орындар мен брендтердің эго бәсекелестігі. Енді жайлы мекемені ашу жеткіліксіз-қызықты тұжырымдаманы егжей-тегжейлі әзірлеп, қуатты бренд құру қажет. Мүмкін, бұл желілік

тұжырымдамалар мен франчайзингтің дамуын ынталандыратын күшті бренд құру қажеттілігі: жалғыз мекеме кейде үлкен маркетингтік шығындардың ауыртпалығын көтере алмайды.

Мейрамхана бизнесі - бұл Қазақстандағы кәсіпкерлік қызметтің серпінді бағыттарының бірі. Онда қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын ұйымдастырудың әдістері мен формаларын реформалауға және маркетингтік құралдарды белсенді қолдануға байланысты өзгерістер бар. Көптеген мейрамханалардың маркетингтік саясаты клиенттерге белгілі бір жеңілдіктер тізімін ұсынуға, тартымды жарнамалық брошюралар мен каталогтарды құруға бағытталған. Сонымен бірге, бәсекелестік деңгейі өсіп келе жатқандығын, тұтынушылардың қалауы тез өзгертіндігін атап өту керек, бұл тұтастай алғанда мейрамхана бизнесінің даму тенденцияларын ғана емес, сонымен қатар жаңа маркетингті қалыптастыру қажеттілігін де анықтайды тұжырымдамалар немесе мейрамхана кәсіпорындары саясатының түбегейлі өзгеруі.

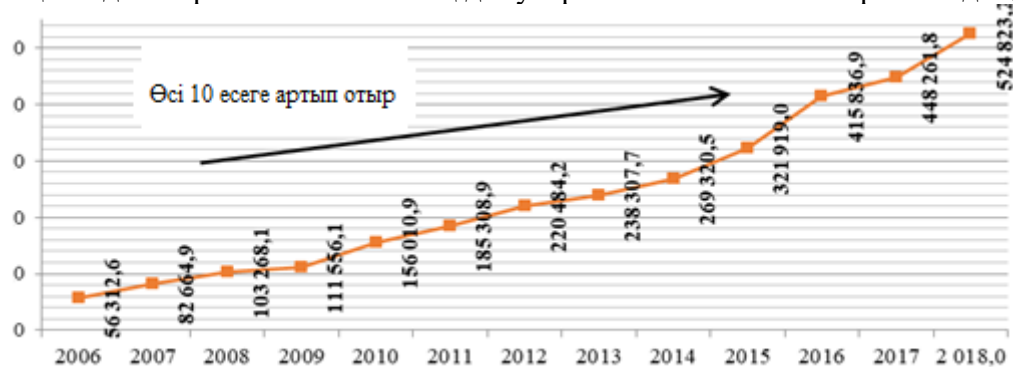
Мәселе мынада: көптеген мейрамханалар маркетингтік зерттеулерге әлі де болса жеткілікті назар аудармайды және өз қызметінде маркетингтік құралдарды қызметтерді ілгерілету үшін немесе мейрамханалар нарығының қалыптасқан тұжырымдамаларына сәйкес мейрамхананы дамытатын және тенденцияларды көрсететін қызықты тұжырымдама жасау үшін қолданбайды. Мейрамханалар нарығының даму тенденцияларын зерттеу, осы саладағы бар тенденцияларды талдау, мейрамхананы дамытуда маркетингтік құралдарды белсенді пайдалану және оның қызметтерін ілгерілету тұрақты дамуға алып келеді және мейрамханаға бәсекелестік артықшылықтар береді.

Сондықтан, осы мақалада сипатталған зерттеудің мақсаты - мейрамхананы дамудың және танымалдылықтың жаңа деңгейіне шығаруға және оның позициясын қалыптастыруға көмектесетін мейрамхана бизнесі мен маркетинг құралдарындағы маркетинг тенденцияларының рөлін анықтау. мейрамхана нарығы тұрақты.

Зерттеу нысаны - тұтынушылардың қалауы мен мейрамханалық қызметтердің сұранысы индикаторлары ретіндегі әлемдік мейрамхана бизнесіндегі заманауи маркетингтік тенденциялар. Зерттеу барысында біз қосымша ақпаратты, мейрамхана бизнесі мамандарымен терең сұхбат нәтижелерін, топтастыру және рейтинг әдісін қолдандық. Жүргізілген зерттеу жұмысының теориялық негізі отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері болды. Олардың ішінде келесілерді атап өту керек: Хмырова С.В., Муртазалиева Т.В., Жүнісбекова Б.Б.

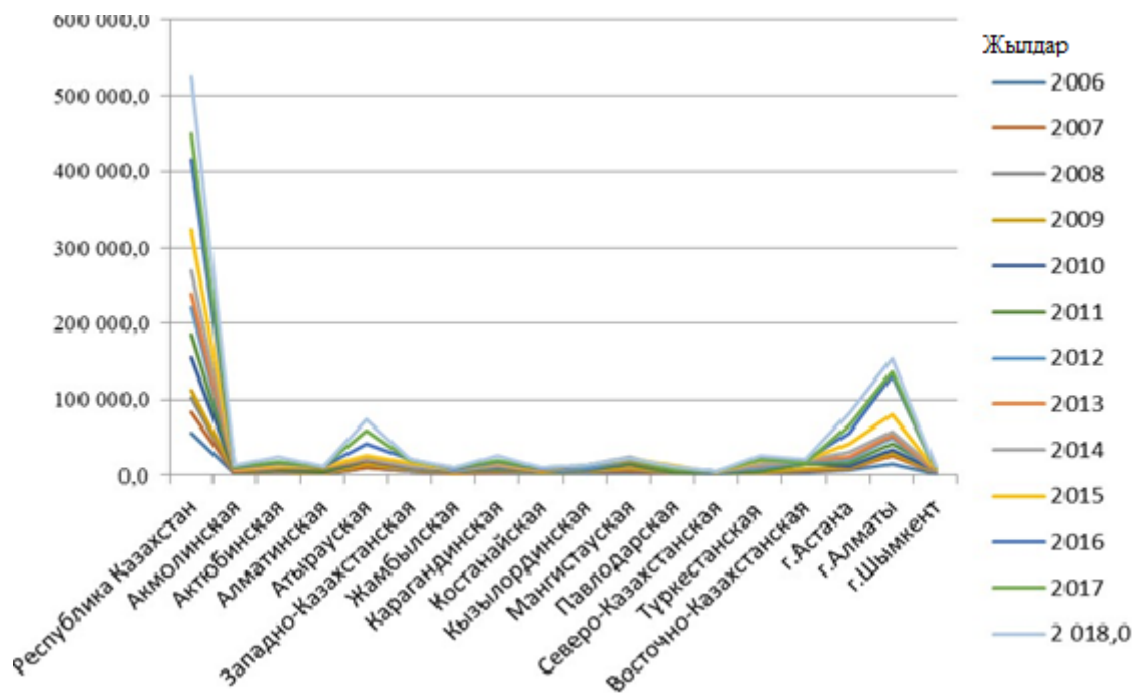
Нәтижелер және оны талқылау

Қазақстанда мейрамхана бизнесінің дамуы ресми статистикамен расталады (1, 2-сурет).



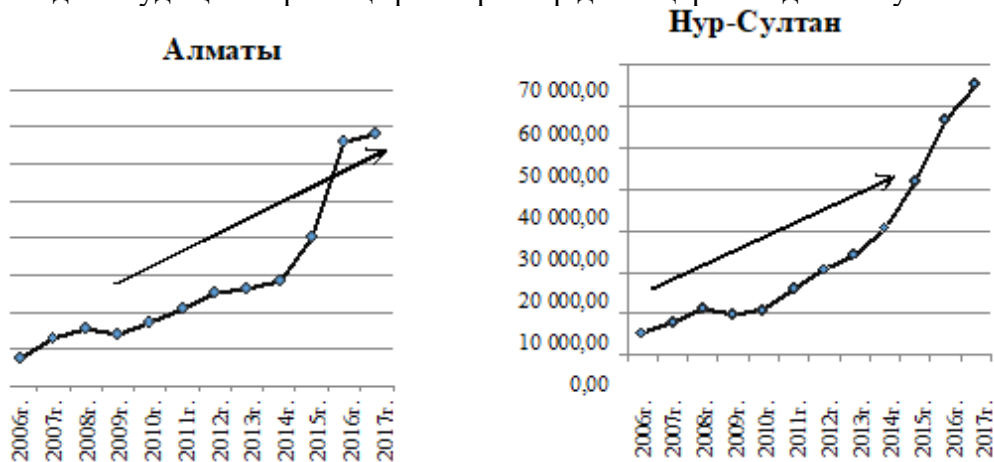
1 сурет - 2006 - 2018 жылдарға арналған қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерді сату көлемінің динамикасы (млн. Теңге)

Ұсынылған мәліметтерден көрініп тұрғандай, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерді сату көлемінің өсуі соңғы 12 жылда 10 есеге жуық өсті. Айта кету керек, мейрамхана бизнесі ірі қалаларда - Алматы, Нұр-Сұлтан (Астана), Шымкент мегаполистерінде (2-сурет).



2 сурет - 2006 - 2018 жылдарға арналған Қазақстан облыстары бойынша қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерді сату көлемінің динамикасы

2-суретте көрсетілген ақпарат Алматы, Нұр-Сұлтан, Шымкент қалаларында тамақ өнімдерін сату көлемінің ең көп өсуі байқалатынын көрсетеді. Олардың Алматы және Нұр-Сұлтан қалаларындағы өсу динамикасын салыстыра отырып, соңғы уақытта мейрамхана бизнесін дамытудың жоғары тақырыптары бар деген қорытынды жасауға болады (3-сурет).



3 сурет - 2006-2017 жылдардағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметтерді сату көлемінің динамикасы, млн

Мейрамхана бизнесінің маркетингтік іс-әрекетінің тенденцияларына кешенді факторлар әсер етеді, ең маңыздылары:

- алыс шетелдердің дамыған елдерінің стандарттарын көшіру;
- мейрамхана бизнесінің жаһандануы, оны екі бағытта көрсетуге болады: франчайзингтік мейрамхана мекемелерін кеңейту және кез-келген нүктеге тамақ жеткізуге тапсырыс беру үшін бірыңғай онлайн-платформалар немесе порталдар құру;
- келушілердің әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға кешенді тәсіл қалыптастыруға мүмкіндік беретін, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жаңа симбиотикалық түрлерінің пайда болуы;
- мейрамхана ұғымдарын қалыптастыруға, олардың қызметін, сыртқы және ішкі дизайнын дамытуға шығармашылық тәсілдер;

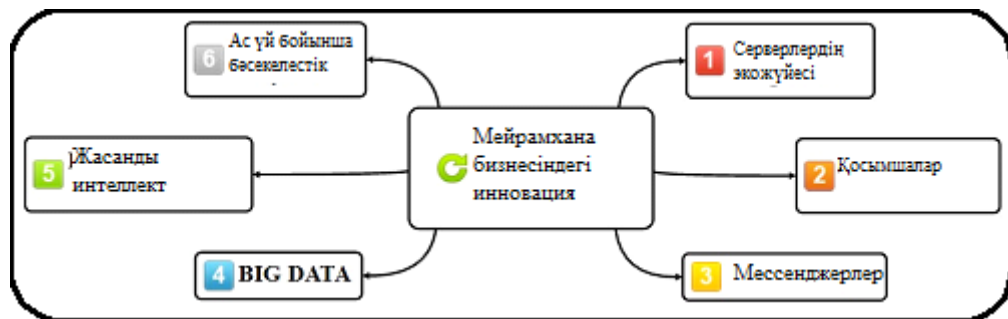
- мейрамхана бизнесінде әр түрлі стильдегі дизайнерлік шешімдерді қолдануға мүмкіндік беретін көп дизайнды жобаларды қолдану;

- келушінің қызметке деген жеке көзқарасын ғана емес, сонымен қатар жекелеген тағамдарды күтуімен де көрінетін қызметті дербестендіру.

- мейрамхана бизнесі ең серпінді және икемді болып табылады, сондықтан шығармашылық ынтымақтастық мекеменің форматында да, тағамдарда да қолданылады.

Бұл тенденциялар мейрамхана бизнесі күрделі және көпфункционалды бизнеске айналуға деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді, оның нәтижесі нарықтық тенденциялар мен тұтынушылардың сұраныстарын қаншалықты дұрыс түсінуге байланысты.

Маркетинг тенденциялары тек тұтынушылардың күтуіне ғана емес, сонымен қатар дамып, кеңейіп, қызметтің жаңа форматтарын ұсынатын инновациялық технологияларға байланысты. Пайда болған инновациялық тенденциялар мейрамхана қызметтері нарығында өзекті болып отыр. Мейрамхана мекемелерінің қызметін өзгерте бастаған инновациялардың негізгі тенденциялары әсіресе өзекті болып табылады. Мейрамханалардың инновациялық қызметінде болып жатқан өзгерістердің тәжірибесін қорыта келе келесі бағыттарды ажыратуға болады: қызметтердің экожүйесі, үлкен деректер жүйесі (BIG DATA), толықтырылған шындық, жедел хабарлар және жасанды интеллект (4-сурет).



Сурет 4 - Мейрамхана бизнесіндегі инновациялық бағыттар

Маңызды бағыттардың бірі - мейрамхана бизнесінде теңдестірілген инфрақұрылым мен ақылды мейрамхана тұжырымдамасын қалыптастыруға мүмкіндік беретін қызметтердің экожүйесін құру. Бұл бағыттың мәні мейрамханалардың алдында тұрған міндеттерді айқындайтын және оларды автоматты түрде шешетін жабдықтардың өзара байланысты тізбегі мен жүйесін тиімді қолдана алатындығында. Экожүйе шикізатпен қамтамасыз етілуін, ыдыс-аяқтың температуралық режимін реттейді, климатты бақылауды қадағалайды және басқа да күрделі мәселелерді шешеді. Экожүйенің мақсаты - мейрамхананың эргономикасын жақсарту, яғни өнімділік пен қызмет көрсету жылдамдығын арттыра отырып, бір жағынан жайлылық пен жайлылық.

Екінші бағыт - BIG DATA жүйесін пайдалану - үлкен деректер. Бірыңғай автоматтандырылған деректер жүйесі құрылуға, бұл кез-келген аймақтағы сатылымдар, орташа есеп айырысу, айналым динамикасының өзгеруі туралы мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Ұсынылған аналитиканың көмегімен анықталған тенденциялар мейрамхана қызметтері нарығының қалыптасып келе жатқан ерекшеліктерін түсініп қана қоймай, сонымен қатар мейрамханалық бизнес кәсіпорындарын ашу тұрғысынан аймақтардың тартымдылығын анықтауға мүмкіндік береді.

Мейрамхана қызметін жылжыту және мекеменің имиджін қалыптастыру үдерісі қазіргі кезеңде маңызды әрі маңызды болып қала береді. Осы тұрғыдан алғанда әлеуметтік желілердің болашағы зор, сонымен бірге мессенджерлер мейрамхана бизнесіндегі бірқатар процедураларды жеңілдетеді алады, тапсырыс беру процедурасын жақсартады және мейрамханалардың қандай рейтингке ие екенін түсінеді. Осы бағыттағы одан әрі дамыту байланыс процесін жеңілдетеді.

Роботтандыру және автоматтандыру процесі тұрақты түрде өсіп келеді және мейрамхана бизнесі қызметіне енгізіле бастайды. Жасанды интеллект - бұл барлық бағыттарға қарқынды және тұрақты енгізілетін жаңа бағыт, сонымен қатар техникалық қызмет көрсететін персоналды роботтармен ауыстыруға мүмкіндік береді. Бірақ роботтар клиенттерге қызмет ете бастады ғана емес, ыдысты тасымалдау кезінде оны дайындай алатын және тағамды жеткізу мәселесін және тағамның сәйкес температуралық режимін автоматты түрде шешетін автоматтар пайда болды.

Толықтырылған шындық - бұл мейрамхана бизнесінде қолданыла бастаған жаңа инновациялық бағыт. Бұл бағыт тағамдарды 3D моделінің көмегімен көруге мүмкіндік береді, сонымен қатар ыдыстарды қашықтан тапсырыс беруге қатысты мәселелерді шешеді.

Маркетингтік микс компоненттерінің бірі - өнім. Мейрамхана бизнесіндегі өнім тағамдарды анықтайды. Асүйді таңдау көбінесе мейрамхананың тұжырымдамасына және оның орналасуына байланысты болады, ал ас үйде қандай өзгерістер болып жатқанын түсіну үшін соңғы үрдістерді қарастыру қажет.

Қазіргі кезде әлемдік тенденцияларға сүйене отырып, аспаздан алынған ұғымдар өсіріліп жатқанын атап өтуге болады. Шеф аспаз әзірлеу мен ассортиментін жасауда ғана емес, сонымен бірге мейрамхана мекемесінің имидждік компонентін қалыптастыруда да басты тұлғаға айналады. Сондықтан ол мейрамхананың айрықша белгісі және мейрамхана қызметін насихаттауға арналған байланыс арнасы болады.

Табиғи тамақтану мәселелері өзекті болып табылады, үйде пісіруге арналған сағыныштың мүмкін нұсқалары қолданылады, бұл көбінесе ұсынылатын мейрамхана тұжырымдамаларында көрінеді. Сондықтан, рестораторлар мен жергілікті тауар өндірушілердің бірлескен күштерін біріктіру процесі жүріп жатыр, олар бірлесіп жұмыс істей отырып, өз тауарлары мен қызметтерін ілгерілете бастайды.

Тартымды бағыттардың бірі, әсіресе мақсатты жастар сегменті, ыңғайлы тамақ пен ақылға қонымды бөліктер. Ыңғайлы тамақ, фаст-фуд, көше тағамдары, осы бағыттың әртүрлі нұсқаларын табуға болады, тұздықтардың, дәмдеуіштердің, қоспалардың әр түрлі комбинацияларын қолдану мүмкіндігін ұсынады, ол дайын жартылай фабрикаттар негізінде тез дайындалады, сонымен қатар ыңғайлы және практикалық орау.

Қазіргі рестораторлардың міндеттерінің бірі - әсіресе шетелдік қонақтардың қызығушылығын тудыратын және ұлттық мәдениеттің ерекшеліктері туралы түсінік беретін ұлттық дәмді ұмытпау.

Ынтымақтастық үдерісі қоғамдық тамақтану саласында белсенді түрде жүзеге асырылуда. «Азық-түлік» соттары әртүрлі мейрамханалардың форматтары мен әртүрлі тағамдарын ұсынатын сауда орталықтарында пайда болады. Тәжірибелер жаңа мәзірлер мен ыдыс-аяқтарды әзірлеу кезінде, әр түрлі өнімді нақты сипаттамалармен біріктіре бастағанда да жүргізіледі. Мұның бәрі мейрамхана мәзірінде жаңа бағыттарды құруға ықпал етеді.

Дұрыс тамақтану үрдісі қызығушылық тудырып, тұтынушылардың саны артып келеді, бірақ әзірге біздің нарықта бұл тенденцияны ұстанушылар саны аз. Бұл тенденция ақпараттық қолдауды, жылжыту бағдарламасын қажет етеді, оны экономика сегментіне жатқызуға болмайды, өйткені өнімдер мен шикізаттар қымбат, экологиялық таза, сондықтан тек пайдалы тағамға маманданғысы келетін мейрамханалар біздің нарықта «тірі қалуы» екіталай. ... Әзірге бұл бағытты мейрамхананың негізгі мәзіріне салауатты тамақтану шеңберінде тағамдардың жеке ұсынысы ретінде енгізуге болады немесе осындай тағамдарды жеткізу бойынша қызметтер көрсетуге, зерттеулер жүргізіп, бұл бағыттың қаншалықты танымал екенін, кім жасайды болашақта жарнамалық бағдарламаны құруға бағытталған мақсатты аудиторияны арттыру.

Мейрамхана бизнесіндегі тізімделген бағыттардан басқа, баға мен позициялаумен байланысты басқа да өзгерістер болып жатыр. Әлемдік нарықта моно мәзірі бар мекемелер пайда болады, олар белгілі бір мақсатты аудиторияға арналған тар ассортимент ұсынады. Мейрамхана бизнесін дамытудың қолайлы нұсқасы да танымал бола бастады, бұл

тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктерімен түсіндіріледі, мысалы, мейрамханалардың Халал, Кошер, Вегетариандық және т.б. болуы.

Қазақстандағы және, атап айтқанда, Алматыдағы мейрамханалық қызметтердің нарығы сатылатын қызметтер көлемінің тұрақты өсуін көрсетеді және инвесторлар үшін тартымды бағыт ретінде әрекет етеді, әрі қарай өсуіне жағдай жасайды. Соңғы кездері көптеген қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары маркетингтік құралдарды өздерінің қызметтері мен өнімдерін жылжыту үшін де, әрі қарайғы даму бағыттарын анықтау үшін нарықты зерделеу үшін де белсенді қолдана бастады. Мейрамхана бизнесіндегі тенденциялар мен соңғы тенденцияларды біле отырып, сіз мейрамхананың жаңа деңгейге шығуына көмектесетін, тұрақтылық пен беріктікті қамтамасыз ететін бәсекелік артықшылық беретін осындай тұжырымдаманы сенімді түрде дамыта аласыз. Қазақстандағы мейрамханалық қызмет көрсету нарығы ұлттық дәстүрлі бағдарламалар түріндегі қосымша қызметтерге ие қазақ тағамдарының жақсы мейрамханаларына өте қажет. Мұндай мейрамханаларда ас мәзірінде кәсіби, талғампаз және сонымен бірге заманауи және креативті тағамдар мен ұлттық тағамдардың сусындары ұсынылатыны маңызды, аспазшылар тобы тағамдар дизайны мен сервисі туралы ойлайды, шоу-бағдарлама ұлттық музыканың элементтері, ұлттық дәм, әрине, жоғары деңгейдегі қызмет бәрінде болды. Сондықтан инновацияларды, заманауи технологияларды енгізе отырып, өзінің ұлттық ерекшелігін ұмытпау керек, өйткені туристерді, тамақтану мәдениеті мен дәстүрлерінің ерекшеліктеріне қызығушылық танытатын шетелдік қонақтарды осында қызықтырады. Маркетинг құралдарын қолдана отырып, біз мейрамханалардың қызметін тартымды етеміз, мақсатты аудиториямен тікелей жұмыс істейтін жаңа тұтынушылар іздейміз. Қазақстандық мейрамханалар нарығына басқа елдерден жаңа тенденциялар келеді. Әлемдік мейрамханалар нарығын зерттей отырып, жаңа тенденцияларды анықтай отырып, біз жақын болашақта бізді күтетін жаңа бағыттарды болжай аламыз. Сонымен қатар ұлттық мейірімділікке, қазақ тағамдарының дәстүрлері мен қонақжайлылығына негізделетін мейрамханалардың өзіндік трендтерін құру бойынша жұмыс істеу маңызды.

ӘОЖ: 338.482.22

ҚАЗІРГІ УАҚЫТТАҒЫ ТУРИЗМДІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қанат Жанерке

nur.naz82@mail.ru

М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университетінің 6В04117 мамандығының студенті,
Тараз, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - Г.А. Нурманалиева

Туризм Қазақстанның экономикалық салаларының ішіндегі қарқынды өсіп келе жатқан салаларының бірі. Халықаралық тәжірибеге қарайтын болсақ әлемдік экономикада бұл сала жылдан-жылға дамып отыр. Туризм көп елдерде жалпы ішкі өнімнің қалыптасуына, қосымша жұмыс орнын құруға және сыртқы сауда балансының белсенділігіне ықпал етеді. Соңғы жылдарды салыстыратын болсақ туризм әлемдегі ең табысты бизнестің бірі. Туризмнің басқа да салаларға тигізетін әсері мол, оның 32 салаға жанама ықпалы бар (турфирмалар, көлік түрлері, мейманхана кешендері, демалыс үйлері, санаториялар, ұлттық парктер, тамақтану сферасы, т.б.). Бұл дегеніміз -әлемдік өндірісте әр 9 адамның жұмыс орны деуге болады.

Туризм саласының мемлекеттік бюджетке түсіретін валюталық түсімі, орта және шағын бизнеске көмегі, тауар мен қызмет көрсету нарығы арқылы аймақтардың экономикасының дамуына ықпалы өте зор. Айта кететін жайт, туризмнің қоғамдық, әлеуметтік-экономикалық дамуы келесі көрсеткіштермен сипатталады. Ішкі және халықаралық туризмнің жалпы шығыны әлемдік ұлттық ішкі өнімнің 12%-ін құрайды, жыл сайын 1,5млрд.

Халықаралық туризмнің үлесіне жыл сайын әлемдік экспорттың 7% және қызмет көрсетудің 25-30% келеді. Халықаралық туризмнің өсуі 4,0%, ал болашақта бұл көрсеткіш әлі де болса өседі деп күтілуде [4].