

ОӘК 338.48

**ОТАНДЫҚ НАРЫҚТАҒЫ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ САЛАСЫНДАҒЫ  
ФРАНЧАЙЗИНГ**

**Талғатбек Сәния Асқарбекқызы**

@saneka\_99@bk.ru

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Теоретикалық математика және ғылыми есептеу  
институтының ғылыми қызметтері, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – А. А. Дүйсембаев

Тамақтандыру саласы – барлық іске асып жатқан шаруашылық экономикасының өте ерекше кішкентай саласы болып табылады. Әлемде бар әрбір ел үшін бұл сала өте маңызды және үлкен рөл атқарады, себебі бұл сала адамдарды тек қана азықпен қамтамасыз етіп ғана қоймай, сонымен қатар жұмыс орындарымен қамтып, халықтың демалып, бірге жиналуына себеп болады және де тамақ әзірлеу уақытын үнемдеп, халықтың өмір сүру сапасын арттырады.

Қоғамдық тамақтандыру – кез келген елдің экономикасының негізгі әрі нақты секторы болып табылады, басқа секторлардан айырмашылығы, бірнеше секторды орындауы болып табылады. Яғни, бір уақытта өндіріс, тауарды тұтынушыға дейін жеткізу және сол

тауарды тұтыну процесін сол жерде бірден ұйымдастыру.

Осы жақтан қарастырғанда тамақтандыру саласының функциялары мен қызметтері өңдеу саласындағы кәсіпорындардың функциялары мен қызметтеріне қатты ұқсайды.

Қоғамдық тамақтандыру саласының өз тауарын тұтынушыға дейін жеткізу қызметі бөлшек сауданың қызметімен бірдей, ал тұтыну процесін сол жерде ұйымдастыру процесі – тауарды нарықта жылжытатын коммерциялық қызмет сияқты дамытуға мүмкіндік беретін қоғамдық тамақтандыруға ғана тән әрі ерекше функция.

Сонымен қатар жеке кәсіпорындардың, жалпы ел бойынша бар тамақтандыру орындарының дамуы мен өсуінің негізін қалайтын маркетингтік талдауды қажет етеді.

Бұл сала халықтың табыс деңгейі мен әлеуметтік жағдайына, сондай-ақ табыстың минималды мөлшеріне және тағы басқа көрсеткіштерге талдау жасау арқылы, тұтынушылар аудиториясын анализден өткізетін бірден бір сала.

Сол себепті де, тамақтандыру саласы өте сезімтал саланың бірі болып табылады, сұраныс ұсыныс пен тауардың түріне, халықтың орташа табысына, өнімнің нарықтағы бағасына, басқа тауарлардан артықшылығына, тағы басқа негізгі көрсеткіштерге байланысты болады.

Қоғамдық тамақтандыру орындары үш өзара тығыз байланысты қызметтерді атқарады:

- аспаздық өнім өндірісі
- аспаздық өнімді сату
- оны тұтынуды ұйымдастыру.

Тамақтандыру орындарының түр-сипаты көрсетілетін қызмет ерекшелігімен, сатылатын аспаздық тауар түрімен, келген тұтынушыларға көрсетілетін қызмет номенклатурасымен анықталады. Осындай типті кәсіпорынның сипатын анықтау кезінде ескерілетін факторлар:

- сатылатын өнім түрлері, оның әртүрлілігі және жасау күрделілігі
- техникалық жарактандырылу процесі (материалдық база, инженерлік-техникалық жарактандыру, жабдықтар, үй-жайлардың құрамы, архитектуралық-жоспарлау шешімі)
- қызмет көрсету әдістері
- қызметкерлердің біліктілік деңгейі
- көрсетілетін қызмет сапасы
- қызметті тұтынатын тұтынушыларға көрсетілетін қызметтердің алуан түрлілігі

Қоғамдағы тамақтандыру орындарының аудиториясы сол саладағы кәсіпорындардың қызметті көрсету деңгейімен, көрсетілетін қызметтердің көптүрлілігі сияқты тағы басқа белгілердің жиынтығы арқылы анықталады. Осы саладағы кәсіпорындардың қызметтері – кәсіпорындар мен сол кәсіпорынды басқаратын кәсіпкерлердің келушінің тамақ пен бос уақытты өткізуді қамтамасыз ететін қызметтің қорытындысы. Қызмет көрсету процесі – кәсіпорын қызметкері мен оның тұтынушыға ұсынатын тағамы мен қызметтің алуан түрлілігінің жиынтығы болып табылады. Көрсетілетін қызметтердің сапасы тұтынушының ойынан толықтай шығып, қанағаттанарлық деңгейде болуы тиіс. Көрсетілетін қызметтердің сапасы барлық дерлік қажеттіліктерді қанағаттандыруға тиіс. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының тұтынушыларға көрсетілетін қызметтері толықтай экологиялық және қауіпсіздік талаптарына сай келуі тиіс және тұтынушылардың қоланатын нормативтік құжаттық талаптарына толықтай жауап бере алуы тиіс. Тұтынушыларға қызмет көрсету процесінде көрсетілетін қызметтер сапасы сол компанияның немесе кәсіпорынның қызметкерлерінің жұмысымен сәйкес болуы керек. Қызмет көрсетілген кезде эргономикалық талаптардың барлығы ескерілуі керек, яғни оған біз гигиеналық, антрометрикалық, физиологиялық қажеттіліктер болып табылады. Осы эргономикалық талаптар сақталған кезде ғана тұтынушылар өздерін қолайлы сезінеді. Көрсетілетін қызметтер эстетикалық талаптарға сәйкес болуы тиіс. Эстетикалық талаптар компанияның немесе кәсіпорынның бірінші көрінісі болып табылады. Компанияның бірінші көрінісіндегі келбеті, дизайны, қолданылған түстер мен реңктер, офистегі жиһаз, қызметкердің

жұмыс формасы, т.б. шарттар келген тұтынушыға бірінші көріністі береді, сол көріністен тұтынушылардың көп бөлігі бірден қорытынды жасап, болашақта қызметті тұтыну немесе тұтынбау сұрағына жауап береді. Сол себепті, эстетикалық талаптар өте маңызды болып табылады.

Тамақтандыру кәсіпорындарының клиенттеріне бос уақытты өткізуді ұйымдастыру жөніндегі (мысалы, концерт, мейрамхана варьетесінің бағдарламасы), бас аспаздың соны және таңдаулы тағам әзірлеу жөніндегі консультация беруі, диеталық бөлімшелер мен асханаларда диета ұстау жөніндегі маманның әр түрлі сырқаттардағы ас мәзірі мәселесі бойынша консультация беруі сияқты қызметтер көрсетіледі.

**Франчайзинг**, франшизинг (ағылш. franchise — лицензия, айрықша құқықтық); франшиза (фр. franchise — жеңілдік) — коммерциялық келісім, нарықтық субъектілер арасындағы қарым-қатынастардың түрі, яғни бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзиге) ақы (роялти) үшін белгілі бір бизнес түрін және оның жүргізу әдісін пайдалануға береді. Бұл лицензиялаудың дамыған түрі, онда бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзиге) өз атынан тауарлық белгілер және/немесе франчайзердің брендін пайдалана отырып ақылы әрекет етуге құқық береді.[1]

**Франчайзинг ұғымы** жалпыға түсінікті мағынада франчайзинг — тауар таңбасын немесе коммерциялық белгілерін жалға беру мағынасын білдіреді. Франшизаны пайдалану шарттары франчайзер (франшизаны ұсынған адам) және франчайзи (франшизаны алатын адам) арасында бекітіледі. Шартының мазмұны әртүрлі болуы мүмкін: қарапайымнан өте күрделіге дейін, құрамында өте ұсақ егжей-тауар белгісін пайдалану ережелеріне дейін өзгешеленеді. Әдетте келісім-шартта франшиза пайдаланғаны үшін аударымдар сомасы реттеледі (ол тіркелген параметрлеріне белгілі бір кезеңдегі құрамдас сату пайызы болуы мүмкін). Талап аударымдарды болмауы да мүмкін, бірақ бұл жағдайда франчайзи франчайзерден белгілі бір тауар саны, жұмыс немесе қызметтер сатып алуға міндеттенеді. Тауар немесе бренд белгісін пайдалану шарттары жеке тармақпен шартталуы мүмкін. Бұл талаптар өте қарапайым (мысалы, франчайзи брендті нақты сала бойынша пайдалануға құқығы бар), сондай-ақ қатал (франчайзи дүкендегі жабдықтарды, мысалы сөрелердің көлемі мен түсі, қызметкерлердің киімдері франчайзердің нақты талаптарына сәйкес пайдалануға міндеттеледі) болуы мүмкін.

Соңғы жылдардың көрсеткіші бойынша көптеген кәсіпкерлердің назары мейрамхана бизнесіне түскен. Көптеген компаниялар маркетингтік стратегиялар құру арқылы үлкен жетістіктерге жеткен. Мейрамхана бизнесі әрбір жыл сайын бірнеше есеге артып отыр. Бірақ көптеген кәсіпкерлердің негізгі мақсаты теу қана пайданы көбейту болды. Бизнесінің негізгі мақсаты тек қана пайданы арттыру емес, инвесторлардың, серіктестердің, компания қызметкерлерінің лояльділігін сақтау болып табылады.

Мейрамхана бизнесі әрдайым тек қана алға жылжымайды, келесі себептерге байланысты тоқтап, тіпті нарықтан шығып кетуі мүмкін:

1. Нарықтағы экономикалық жағдайдың күрт төмендеуі немесе артуы
2. Бәсекелестердің пайда болуы және олардың стратегияларының жоғары сапалы деңгейде болуы
3. тұтынушылардың көрсетілетін қызметтерге деген қызығушылықтарының болмауы
4. Азық-түлік бағасының артуы
5. Инфляция, дағдарыс

Қазақстан Республикасы бойынша мейрамхана бизнссінде Алматы қаласы көшбастап тұр. "РосИнтер" компаниясының зерттеуі бойынша Алматы қаласында 1356 тамақтану орны, оның ішінде 354 мейрамхана жұмыс атқаруда.

Ел астанасында Нұр-Сұлтан қаласында ойын-сауық орталықтары көп. Қалада 637 тамақтану орындары, оның ішінде 196 мейрамхана.

Қазіргі уақытта франчайзингті зерттеу экономиканың өзекті мәселелерінің бірі болып табылады. Көптеген бизнесмендер осы саланы зерттеуге өздерінің үлестерін қосқан.

Бизнестің франчайзинг формасында жұмыс атқаруын анализдеп, жұмыс үшін жағымды факторларды ұйымдастырған.

Қазақстанда жұмыс жасап жатқан күллі әлемге танымал тауарлық белгілер (Coca-Cola, Burger King, ) ешкімді таң қалдырмайды. Тауарлық белгі өзінің жағымды репутациясымен және танымалдылығымен тұтынушылардың өзіне деген сенімін арттырады. Кез келген адамнан тауарлық белгі туралы сұрап көрсек, сол фирманың қандай тауар өндіретінің, тіпті сол уақытта жүргізіліп жатқан акциялар мен жеңілдіктер туралы ақпарат біле аламыз. Міне осының барлығы тауарлық белгінің танымалдылығының нәтижесі. Тауарлық белгінің ең қарқынды дамуының негізі – франчайзинг арқылы елдің әртүрлі қалаларында мейрамханалар ашу және олардың жұмысының франшизада көрсетілген міндеттер бойынша қадағалау болып табылады.

Отандық экономикада франчайзинг термині қазіргі уақытта жиі кездеседі. Алғашқы деректер шамамен 10 жыл бұрын енгізілген болатын, әрбір маман оны өзінше түсінген және өз анықтамаларын енгізген болатын.

Франчайзинг барлық күрделі салалар сияқты әртүрлі түрлерге бөлінеді. Тауарлық франчайзинг, өндірістік франчайзинг, іскерлік франчайзинг және де қосымша бірнеше түрі бар (кооперативтік франчайзинг, конверсиондық франчайзинг). Тауарлық франчайзинг – тауарлық белгі болып табылатын тауар сатумен айналысады.

Әлемге танымал әрбір тұтынушының сеніміне ұялаған брендтік мейрамхана франшизаларға келетін болсақ:

McDonald's – миксер сатушысынан корпорация басшысына дейін. McDonald's – тез тамақтану орындары саласындағы, франшиза арқылы жұмыс атқаратын американдық ең танымал мейрамханалар желісі. Бұл компания 1940 жылы ағайынды Дик пен Мак Макдоналдтармен құрылған болатын. Бірінші мейрамхана 1948 жылы Сан-Бернардино және Калифорния қалаларында ашылып, тамақтану сферасына жаңа мейрамхана түрін енгізген болатын. Қазіргі уақытта бұл маркада 119 елде 35 000-нан астам мейрамхана жұмыс атқаруда. Негізгі иелікке 15% -дық үлес тиесілі, қалған 85% франшиза арқылы ашылған мейрамханалар болып табылады. Компанияда 600 000-нан астам қызметкер жұмыс атқаруда. Табысы \$30 млрд, операциялық табысы \$5млрд, таза пайда - \$3 млрд.

McDonald ' s компаниясының негізін қалаушы Рей Кроктың оқиғасы барлық бастаушы франчайзерлерді шабыттандыруы керек. Сүт коктейлдеріне арналған миксерлердің сатушы болып, Калифорнияға келіп, ағайынды Макдоналдтарға миксерлерін сатады. Ағайындылар бірден 8 миксерді іске қосады. Миксерлерден түсетін пайданы есептей отырып Крок ағайынды Макдоналдтарды мейрамханалар желісін ашуға көндіреді. Кейін олардан брендті иелену құқығын сатып алады. Сөйтіп бұл бренд юар әлемге тарайды. Компания стратегиясы – клиенттерге қажет болған жағдайда барлық орында мейрамхананы ашу болып табылады.

Hardee's – амбициозды болыңыз

Уилбер Харди өзінің бірінші мейрамханасын Солтүстік Каролина штатындағы Гринвилла қаласында 1960 жылы ашты. Бес айдан кейін бірінші франчайзи пайда болды. Содан бері мәзірге гамбургер, тәтті тағамдар кіретін мейрамханалар барлық АҚШ мемлекетінде тарап кетті. 1997 жылы Hardee's франшизасын Калифорниялық СКЕ Restaurants Inc. Компаниясы толықтай сатып алға болатын. Қазіргі уақытта осы компания франшизаның толықтай 75%-дық үлесін иемденіп отыр. Франшиза үлесі әлем бойынша 30-дан астам елде жұмыс атқарып жатыр. Дүниежүзі бойынша 3491 мейрамхана бар.

Бұл компанияның сәтті жұмыс атқаруы тікелей көп жылдық жоспарлармен және стратегиямен байланысты. Стратегиялар жоспарланып кейін уақыты келгенде міндетті түрде жүзеге асып отырған. Басқа елдерде немесе қалаларда ашылуы жоспарланған мейрамханалар толықтай ашылған болатын. Мейрамханалардың геолокациясы барлық келушілерге ыңғайлы жол бойында орналасқан.

Бүкіл әлемге әйгілі KFC франшизасы туралы айта кететін болсақ, бұл франшизаның инвестициясы 126-252 млн теңге (21-42 млн руб), бастапқы салым – 18 млн теңге (3 млн

руб), роялти 6%, ақталуы мерзімі – 36 айдан бастап. Компанияның негізі 1952ж. қаланды. Франчайзингтік желі 1993 ж. өз жұмысын бастады.

KFC компаниясы - американдық бүкіл әлемге әйгілі фаст-фуд желісі болып табылады. Франшиза құнын есептеу әртүрлі факторларға байланысты: мейрамхана орналастырылатын ғимарат ауданы, интерьер, дизайнерлік безендірілуі.

Burger King - Burger King Corporation («Бургер Кинг») — фаст-фуд және тез дайындалатын тағам мейрамханалр желісі, американдық компания. Штаб-квартира АҚШ, Флорида штатындағы Майами-Дейд қаласында орналасқан.

Бургер Кинг компаниясының мейрамханалары Қазақстанның 11 қаласында: Ақтау, Атырау, Орал, Ақтөбе, Қостанай, Шымкент, Тараз, Алматы, Қарағанды, Нұр-Сұлтан, Павлодар орналасқан. Нұр-Сұлтан қаласының ішінде көптеген мейрамхана бар, барлық ойын-сауық кешендерінде, тіпті біздің университетіміздің жанында да орналасқан.

Жоғарыда аталып өткен франшиза арқылы жұмыс жасап жатқан мейрамханалар франчайзида белгіленген талаптарды қатаң түрде сақтап, өз міндеттерін орындауда. Осы франчайзи мейрамханалары біздің елімізге келген туристерге таныс әрі сенімділік ұялатып, туристердің үйреншікті тағамдарын тұтынуға өте үлкен септігін тигізеді. Және де осы салада менің ойымша, өзіміздің бренд ретінде қазақ халқының ұлттық тағамдарын алып, барлық қалаларға, сонымен қатар, шет елдердегі туристік қалаларға орналастыруымыз керек. Біздің Отандастырымыз шет елдегі саяхат уақытында өзіне жақын ұлттық тағамдарды тұтына алады.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2004. — С. 575. — [ISBN 5-94723-311-8](#).
2. Бизнес-справочник по франчайзингу. — Франш, 2008. — 128 с. — [ISBN 978-5-9901426-1-9](#).
3. [Рейтинг РБК: топ-30 самых популярных франшиз 2018 года](#). РБК.
4. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)
5. [www.referenceforbusiness.com](http://www.referenceforbusiness.com)
6. [www.top20sites.com](http://www.top20sites.com)