

Н.Т. БАТЫРОВА,¹

Э.Ғ.К., доцент.

Г.Р. МОМБЕКОВА,¹

PhD.

Қ.А. Яссауи атындағы Халықаралық
қазақ-түрік университеті¹

ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ МЕЙРАМХАНАЛЫҚ БИЗНЕСТІҢ ОРНЫ

Аңдатпа

Дағдарыс жағдайындағы мейрамхана желілерінің басшылары шешетін негізгі мәселелер келесілер: персонал дефициті, өнімдердің бағасының өсуі және елдегі франчайзингтің әлсіз дамуы. Мейрамханалық бизнестегі өзекті мәселелерді зерттей отырып бұл салада жетіспеушілік өте көп екендігіне көзіміз жетті. Осылайша елдегі мейрамханалық салада салмақты нарықтық тәжірибе және көпжылдық дәстүрлер жоқ. Сонымен қатар, бизнесті жүргізуге көмек берететін тәжірибеден өткізілген әдіснамалық база жоқ. Бизнестің басқа салаларынан мейрамханалық нарыққа келген инвесторлардың тағы бір қателігі, көптен кездесетін – біліп және түсінетін дәстүрлі асханаға ұтқырлықты қояды. Бірақ бұл жеткіліксіз. Мейрамхана кіріс түсіре бастау үшін мақсатты аудиторияны тарту және ұстап қалу үшін мақсатталған сауатты маркетингтік саясатты құру қажет. Сондықтан, кәсіпорындардың ашылуы туралы халықты алдын-ала ақпараттандырып қою қажет, содан соң бұрынғыларды ұстап қалумен қатар жаңа тұтынушыларды тарта отырып кәсіпорындарға ағымдық қызығушылықты ұстап қалу қажет. Жоғарыда аталған бірқатар мәселелерге мемлекет тарапынан қолдау көрсетіліп, мейрамханалармен айналысатын кәсіпкерлер стратегиялық жоспармен жұмыс жасаса, бұл сала біздің елде өркендеп үлкен пайданың қайнар көзіне айналар еді. Қазақстанда туризмнің даму жолындағы мейрамхана бизнесінің алдағы жылдары жетістікке жетуге жоғары мүмкіндігі бар.

Тірек сөздер: экономика, туризм, бизнес, қонақүй, кіріс, тұтынушы, нарық, орналастыру, тамақтандыру, қызмет, сала, рентабельділік.

Республикамыздың қоғамдық тамақтандыру бизнесіндегі көптеген көркем жерлерінде туристік базалар салынды. Жыл сайын қоғамдық тамақтандыру орындар санына қарағанда, қызмет көрсетудің орналастыру құралдарының қосымша түрлеріндегі орындар саны тез өсе бастады. Әуелі, қоғамдық тамақтандыру бизнесіндегі орналастыру құралдарының негізгі және қосымша түрлерін шектеу мүмкін емес болды, қоғамдық тамақтандыру орындары сияқты жалға берілетін жеке пәтерлерде де сондай қызметтер көрсетіледі. Жаңа туризм мен қоғамдық тамақтандыру орындарының Қазақстанда пайда болуы ХХ ғасырдан бастау алады [1].

Қазіргі уақытта Қазақстанның мейрамханалық бизнесінде көптеген мейрамханалар әрекет етеді және де олардың негізгі бөлігі Алматы қаласында шоғырланған. Сондықтан олардың арасындағы бәсекелестікте осы жерде жоғарылайды. Осы күреске төтеп беру үшін мейрамханалар көрсететін қызмет сапасын жоғарылатуы, бәсекелестік қабілетті бағаны ұстауы және де басқа әдістермен әлуетті тапсырыскерлерді өзіне тартуы керек. Бұл саладағы зерттеулермен маркетинг айналысады.

Бүгінгі күнде мейрамханалық бизнестегі менеджмент тақырыбы өте көкейтесті болып табылады. Қазақстандық фирмалар менеджмент саласында бірінші тәжірибелерін алуда.

Соңғы жылдары мейрамхана бизнесі түрлі басқа бизнес салаларының инвесторларын көптеп қызықтырып жүр. Еліміздің экономикалық өсуі және халықтың әл-ауқатының жоғарылауы жағдайында мейрамхана бизнесі нарығы жеткілікті тартымды болып тұр. Бүгінгі таңда мейрамхана бизнесі экономикамыздың дамуының әлеуетті және болашағы зор салалардың бірі болып танылып отыр. Мейрамхана бизнесі – қонақтармен қарым-қатынаста қоғамдық тамақтандыру принциптеріне сүйенетін ықылас пен мейманшылдық таныту сияқты қызмет көрсету түрлерінен тұратын кәсіпкерлік түрі. Мейрамханалық бизнес еліміздің сырттан келушілерді тарту арқылы пайда көздерін ұлғайтуда алатын орны ерекше. Бұл нарықты дер кезінде зерттеу, тапсырыскерлердің қажетсінуін айқын анықтау және бәсекелестердің қызметін тұрақты талдау өзінің мүмкіндіктерін дұрыс бағалауға және дұрыс стратегиялық шешім қабылдауға мүмкіндік беретінімен байланысты.

Туризм саласында туристерге орналасу қызметін ұсынушы орындар бүгінгі таңда алатын орнының ерекшелігі соншалықты, тіпті қоғамдық тамақтандыру саласы деп аталатын арнайы қызмет саласына да айналуда. Мұның себебі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары туристерге қоғамдық тамақтандыру қызметімен қоса орналасу, сауықтыру, көңіл көтеру т.б. қызметтерді ұсына отырып туристерден түсетін табыс мөлшерінің ең үлкен көрсеткіштеріне ие болған кәсіпорындарға айналуда. Туризмде қоғамдық тамақтандыру базасының негізгісі бола тұрып, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жоспарлы және өзбетінше туризмнің дамуына септігін тигізеді. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары меншік түріне қарай: жекеменшік, мемлекеттік және аралас меншікті болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтандыру саласы адамдардың еңбекті өмірінде маңызды орын алады, өйткені кез келген жұмысшы азамат үйінен жұмысқа шығып кетіп, кешке бірақ оралатын болса, ол міндетті түрде таңғы шай немесе түскі асқа қоғамдық тамақтандыру орындарына барады. Сондықтан, қоғамдық тамақтандыру орындарының дайындаған өнімдері адамзаттың денсаулығына тікелей әсер етеді.

Қазақстан – жүзден астам ұлты бар, мейман күткіш халқы бар республика. Қоғамдық тамақтандыру орындарының тарихы ежелден өзінің тамырларымен қонақты қабылдау әдеті мен салт-дәстүрінен басталады. Қонаққа әрдайым ерекше көңіл бөлінеді әрі төрде отағасының оң жағында отырады. Мейрамханалық бизнес орындарының қарқынды дамуы Ұлы Жібек Жолының пайда болуынан басталды. Ежелгі және орта ғасырларда Жерортадан Қытайға дейін Еуразияда қиылысқан керуен жолдарының жүйесі халықтың сауда және мәдени байланыстарының пайда болуы және дамуының қайнар көзі болып саналды.

Бұл жерлерде ірі сауда орталықтары тұрғызылған болатын, сондықтан да әртүрлі елдерден саяхатшылар келген. Барлық саяхатшыларды киіз үйге сыйғызу мүмкін емес болды, сол себепті тұрақты аулалар, мейрамханалар пайда бола бастады. Аулаларда ең қажетті қызметтер көрсетілген, атап айтқанда орналастыру, тамақтандыру, су беру қызметтері. Сауда жолдарында керуен-сарайлар салынып, түйе мен жылқылар үшін арнайы жайғастыру пункттері болған.

Саяси жағдай дипломаттар мен саудагерлерге жол жүру кестесін таңдауды анықтап берді. Бұның өзі туризм мен қоғамдық тамақтандыру бизнесінің пайда болуына себеп болды. Қалалар өздерінің базарларымен көріне бастады. Минералды сулары бар жерлерде санаторийлер тұрғызылды. Емдік туризмнің Қазақстанда дамуымен байланысты таулы туризмнің рөлі зор, яғни маңызы бар болғандықтан туристерге арналған түнеу объектілері салына бастады.

Мейрамханалық бизнес – өндірумен, өңдеумен, өткізумен және тамақ өнімдерін тұтынуды ұйымдастырумен байланысты кәсіпкерлік қызмет [2].

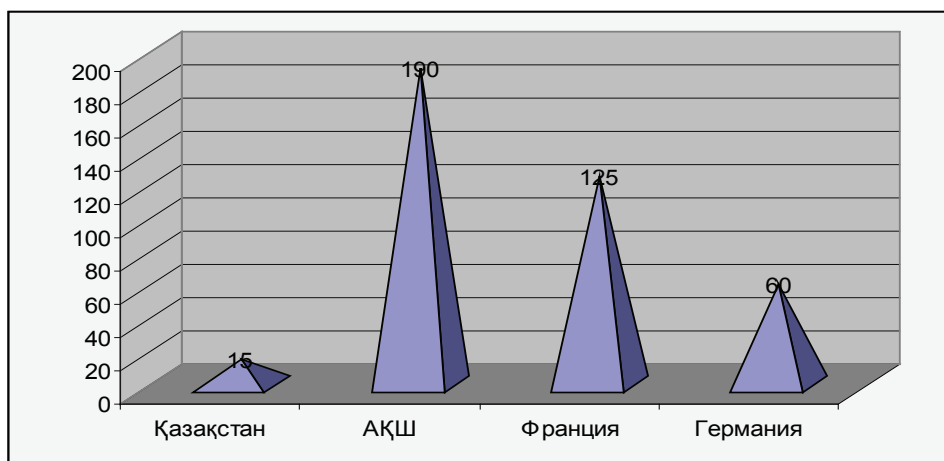
Мейрамханалық бизнесте басқарудың алатын орны ерекше. Бұл нарықты дер кезінде зерттеу, тапсырыскерлердің қажетсінуін айқын анықтау және бәсекелестердің қызметін тұрақты талдау өзінің мүмкіндіктерін дұрыс бағалауға және дұрыс стратегиялық шешім қабылдауға мүмкіндік беретінімен байланысты. Мейрамхана бизнесі мейрамханалық бизнестің және туризм индустриясының құрамды бөлігі болып табылады. Туризм индустриясында қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдары маңызды орынға ие болады.

Мейрамханалық бизнесте дамыған бәсекелестік фирмалардың пайдалылығын төмендетеді деген пікір тараған, өйткені көбінесе қосымша бірқатар шығындарды талап ететін жаңа қызметтерді әзірлеуге, жарнамаға жұмсалатын шығындарды көбейтуге тура келеді. Дегенмен бәсекелестік артықшылық барлық уақытта пайдалылықтың қысқаруымен қатар жүрмейді. Ең маңызды бәсекелестік артықшылық фирманың экстенсивті дамуының есебінен жүзеге асырылмайды, ал оның қолданудағы құралдарының тиімді пайдаланылуын жоғарылатумен, яғни шығындарды төмендетумен, қызметкерлердің кәсіптілігін жоғарылату жолымен, менеджментті жақсартумен және т.б. жүреді [3].

Мемлекеттік стандарттармен белгіленген бойынша дәстүрлі жіктемеде мейрамханалар үш сыныпқа бөлінеді: люкс, жоғары және бірінші, оның әрқайсысына белгіленген талаптар сәйкес келеді. Бірақ, қазіргі кезде басқа бөлініс көп байқалады: элиталық, орта сыныпқа арналған мейрамханалар және дүңгіршектер. Соңғы жылдары қоғамдық тамақтандыру бизнесі түрлі басқа бизнес салаларының инвесторларын көптеп қызықтырып жүр. Еліміздің экономикалық өсуі және халықтың әл-ауқатының жоғарылауы жағдайында қоғамдық тамақтандыру бизнесі нарығы жеткілікті тартымды болады. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары клиенттерін үнемі ағылып келуін қамтамасыз ететін маңызы зор кейбір ұғымдар бар. Сондықтан, мейрамханалардың көбісі орталық аудандарда орналасқан. Мұны қала тұрғындары мен қо-

нақтардың уақыт өткізу үшін қала орталықтары қызықтыратындығымен түсіндіруге болады. Бірақ қоғамдық тамақтандыру бизнесінде кері жақтарда бар. Солай ҚР-да мейрамханалық салада салмақты нарықтық тәжірибе және көпжылдық дәстүрлер жоқ. Сонымен қатар бизнесті жүргізуге көмек берететін тәжірибеден өткізілген әдіснамалық база жоқ. Бизнесінің басқа салаларынан мейрамханалық нарыққа келген инвесторлардың тағы бір қателігі (көптен кездесетін) – біліп және түсінетін дәстүрлі асханаға ставкаларын қояды. Бірақ бұл жеткіліксіз. Мейрамхана кіріс түсіре бастау үшін мақсатты аудиторияны тарту және ұстап қалу үшін мақсатталған сауатты маркетингтік саясатты құру қажет. Сондықтан, кәсіпорындардың ашылуы туралы халықты алдын-ала ақпараттандырып қою қажет, содан соң бұрынғыларды ұстап қалумен қатар жаңа тұтынушыларды тарта отырып, кәсіпорындарға ағымдық қызығушылықты ұстап қалу қажет.

Сарапшылардың айтуы бойынша, ҚР-да 1 адамға шаққанда мейрамханалық қызметке жұмсалатын орташа шығыстар басқа елдердің осындай көрсеткіштеріне қарағанда айтарлықтай төмен келеді. Мысалы, 2014 жылы ҚР-да үй сыртында қоғамдық тамақтандыруға жұмсалған шығындардың есебі ортамен 1 адамға шаққанда жылына 15 мың теңгедей құрапты. Бұл көрсеткіш басқа елдерге қарағанда айтарлықтай аз, мысалы, АҚШ-та – 190 мың теңге, Францияда – 125 мың теңге, Германияда – 60 мың теңге. Көрсеткіште Қазақстанның қалуы мейрамханалық нарықтың жоғары потенциалын және оның жеткіліксіз қамтылуын куәландырады (сурет 1).



Сурет 1 – Түрлі елдерде үй сыртындағы қоғамдық тамақтандыру орындарына жұмсалған орта жандық шығыстар, мың. теңге жылына 1 адамға

Қоғамдық тамақтандыру нарығының құрылымы оның дамуының түрлі кезеңдерінде өзгеріп отырды. 2000 жылдардың бірініші жартысында нарықтың сөзсіз көшбасшылары – қымбат мейрамханалар мен асханалар, дүңгіршектер болды. Және де бұл жағдай қалталы және төмен тұратын қоғам мүшелерінің құрылымына сай келетін. Бұдан кейінгі ұзаққа жалғасқан экономикалық өсу бұрынғы жіберіп алғанның орнын белсенді толтыра бастаған орта сыныптың өмірлік деңгейі мен қал-жағдайын жоғарылатты, нәтижесінде, соңғы жылдары және әлемдік қаржылық дағдарыстың басталуына таяу нарықтың дамуына негізгі қаржыны демократиялық сегменттегі кәсіпорындар салды: кафетерийлер, жолдағы, базарлардағы тез тамақтану орындары, шұғыл дәм әзірлеу бутиктері және т.б. Бұлардың ішінде жеңіл-желпі тез тағам дайындайтын орындардың бөлігі арта түсті, олардың жылдық өсімі 25–30% құрып отырды. Өз кезегінде элиталық мейрамханалардың сегменті өсу темптерін төмендетті.

Бірақ қазіргі дағдарыстық жылдарға байланысты үйден тыс жерде мейрамхана сұранысты бірінші кезекте тұрады деу қиын, сондықтан дағдарыстың кесірінен халық үйінен тыс жерде тамақтанудан үнемдей бастады. Оның үстіне әжептәуір тағамдар мен жоғары деңгейдегі қызмет көрсетуді, жаңадан ашылған мейрамханалардың бірқатарын ұсынады. Осыған қарамастан олар туралы сәтті жобалар деп айту әзірше ертерек. Олардың әуелгі көтерген межеден төмендемеуіне, әрине сенгіміз келеді, бірақ тәжірибенің көрсетуінше: бұл толық мүмкіндікті. Оңтүстік астананың мейрамхана бизнесі нарығында келесідей тұжырымдама бұрыннан белгіленген: кәсіпорын ашылады, өзінің дәмді тағамдары мен керемет интерьерлері туралы

бар дауыспен жариялайды, ал біраз уақыт өткеннен соң, осы қызмет көрсетуде, дәмді астар дайындауда толығымен бұзылады. «Тұрақтылық жоқ!».

Мейрамхана бизнесі – кәсіпқой емес бизнес. Әрине, мейрамхана бизнесімен айналысуға бел буған адамдардың кездесетін қиындықтарын түсінуге болады. Кадрлардың жетіспеушілігі, заманауи аспазшылық мектептің болмауы, бәрінен бұрын кенестік қоғамдық тамақтанатын орындардың қазіргі мейрамханалық іске көшуі жай нәрсе емес және білікті тәсілдемені талап етеді. Еуропалық рестораторларға, олардың қоғамдық тамақтандыру бизнесі ісіндегі көп жылдық дәстүрлі тәжірибелерімен, әрине қиындықты өтпелі кезеңде мейрамхана бизнесі нарығын игеріп отырған отандық кәсіпкерлерге қарағанда, оңай.

Кесте 1 – Мейрамхана бизнесіндегі кәсіпорындар қызметіне микро- және макроортаның әсерінің SWOT-талдауы

Мүмкіндіктер	Қауіптер
1. Бәсекелестердің позицияларының төмендеуі. 2. Орташа бәсекелестік. 3. Тұрғындардың шынайы кірістерінің деңгейінің өсуі. 4. Тұтынушылар әрекетінің әлеуметтік стандарттарының өзгеруі	4. Бәсекелестіктің күшеюі. 5. Клиенттің қызмет сапасына талаптарының қатаңдауы. 6. Макроортадағы өзгерістер (валюта курсының өзгеруі, инфляция, өнімдердің бағасының жоғарылауы, құнсыздану, қоғамдық тамақтандыру саласындағы заңнаманың өзгеруі)
Күшті жақтары	Әлсіз жақтар
7. Орналасуы. 8. Қолайлы бағалар. 9. Мамандандырылған кәсіпорын (мысалы, жұкпа сататын болса). 10. Тұтынушылардың қызығушылығы. 11. Автотұрақтың болуы. 12. Салкындатқыш құралдардың болуы	13. Төмен мамандандырылған персонал. 14. Тар және кем өзгермелі ассортимент. 15. Жарнаманың жоқтығы. 16. Бәсекелестік күреске кем араласуы
Мейрамхана кәсіпорындарының жалпы мәселелері	
17. Тиімсіз жарнамалық стратегия. 18. Төмен қызмет сапасы. 19. Тар ассортимент. 20. Клиент үшін қолайсыз мәзір. 21. Ірі нарыққа енуге құштарлығының төмендігі	
Ұсыныстар	
22. Тиімді жарнамалық стратегияны өңдеу. 23. Персоналдың біліктілігін үнемі арттырып отыру. 24. Қызмет көрсету сапасына бақылауды қатаңдату. 25. Өзіне тән ерекше тағамдарды мәзірге қосу. 26. Әр күнге арнап тағамдар түрлерін көбейтіп, өңдеу. Ұлттық тағам күнін ендіру. 27. Шайға табиғи емдік қоспалар ұсыну. 28. Мәзірдің жаңа түрлерін өңдеп, жиі ауыстырып тұру (мысалы, әр аптаға жаңа мәзір арнау). 29. Инновацияларды үнемі қолдану. 30. Әрдайым қосымша қызметтер ендіру. 31. Жанұялық, балаларға арналған мейрамдар, корпоративтік кештер ұйымдастыру. 32. Үй немесе офиске тағамды жеткізіп беру. 33. Мақсатты топтар (балалар, студенттер т.б.) үшін кешенді түскі астар беру. 34. Өзара қатынас маркетингін дамыту. 35. Нарықтың өзгеруіне ыңғайланып жылжып отыру	

Дағдарыс жағдайындағы мейрамхана желілерінің басшылары шешетін негізгі мәселелер келесілер: персоналдың жетіспеушілігі, өнімдердің бағасының өсуі және ҚР-дағы франчайзингтің әлсіз дамуы. Бірақ нарықтың басты мәселесі – қажет параметрлерге жауап беретін және жоғары өтімділігі бар жерде орналасқан орын ғимарат табу. Осынысымен мейрамхана саласындағы басшылардың сауда орталықтарына қызығушылығы түсіндіріледі – онда алаңдар және келушілердің жоғары ағымы бар. Жеке ғимараттарда мекеме ашуға жылжымайтын мүлікке деген жоғары бағалар кедергі болды. Бұл жағдайдан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындар-

дың қызметіне бағаның көтерілу есебінен өсу темптері және қоғамдық тамақтандыру айналымының өсуі туралы айтуға болады.

Мейрамханалық бизнестегі өзекті мәселелерді зерттей отырып бұл салада жетіспеушілік өте көп екендігіне көзіміз жетті. Солай ҚР-да мейрамханалық салада салмақты нарықтық тәжірибе және көпжылдық дәстүрлер жоқ. Сонымен қатар бизнесті жүргізуге көмек беретін тәжірибеден өткізілген әдіснамалық база жоқ. Бизнестің басқа салаларынан мейрамханалық нарыққа келген инвесторлардың тағы бір қателігі, көптен кездесетін – біліп және түсінетін дәстүрлі асханаға ұтқырлықты қояды. Бірақ бұл жеткіліксіз. Мейрамхана кіріс түсіре бастау үшін мақсатты аудиторияны тарту және ұстап қалу үшін мақсатталған сауатты маркетингтік саясатты құру қажет. Сондықтан, кәсіпорындардың ашылуы туралы халықты алдын-ала ақпараттандырып қою қажет, содан соң бұрынғыларды ұстап қалумен қатар жаңа тұтынушыларды тарта отырып, кәсіпорындарға ағымдық қызығушылықты ұстап қалу қажет. Жоғарыда аталған бірқатар мәселелерге мемлекет тарапынан қолдау көрсетіліп, мейрамханалармен айналысатын кәсіпкерлер стратегиялық жоспармен жұмыс жасаса, бұл сала біздің елде өркендеп үлкен пайданың қайнар көзіне айналар еді.

Қазақстанда туризмнің даму жолындағы мейрамхана бизнесінің алдағы жылдары жетістікке жетуге жоғары мүмкіндігі бар.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Дайырбеков О.Д., Алтынбеков Б.Е. Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтандырудың өзекті мәселелері // «Өңір мәселелері» газеті. – Шымкент. – Ғасыр-Ш. – 2015.
- 2 Райс В. Контроль издержек в ресторанном бизнесе – М.: Креатив Холдинг, 2012. – С. 6–7.
- 3 Пикалев А., Маевская А. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2014. – С. 18–32.

Аннотация

Ключевыми проблемами в кризисных ситуациях, с которыми сталкиваются лидеры сетей ресторанов, являются дефицит персонала, рост цен на продукцию и слабый франчайзинг в стране. Изучая актуальные проблемы ресторанного бизнеса, мы обнаружили, что в этой области ощущается большая нехватка. В ресторанной индустрии страны нет существенной рыночной практики и давних традиций. В то же время нет практической методологической основы для оказания помощи предприятиям. Еще одна ошибка инвесторов из других отраслей бизнеса – это мобильность традиционной кухни, которая давно известна и понятна. Но этого недостаточно. Необходимо создать компетентную маркетинговую политику, направленную на привлечение и удержание целевой аудитории, чтобы начать зарабатывать в ресторане. Поэтому необходимо информировать общественность об открытии предприятий и в дополнение к сохранению прежнего необходимо сохранить текущую заинтересованность в предприятиях путем привлечения новых потребителей. Многие из приведенных вопросов поддерживаются правительством, и если компании, работающие в ресторанах, будут иметь стратегические планы, эта отрасль станет источником больших выгод для нашей страны. Ресторанный бизнес способствует развитию туризма в Казахстане и имеет большой потенциал в ближайшие годы.

Ключевые слова: экономика, туризм, бизнес, гостиница, прибыль, клиент, рынок, размещение, питание, обслуживание, сфера, рентабельность.

Abstract

The key problems in crisis situations faced by leaders of restaurant chains are: staff shortages, rising product prices and weak franchising in the country. Studying the actual problems of the restaurant business, we found that there is a great shortage in this area. In the country's restaurant industry there is no substantial market practice and long traditions. At the same time, there is no practical methodological basis for assisting enterprises. Another mistake made by investors from other business sectors is the mobility of traditional cuisine, which has long been known and understood. But this is not enough. It is necessary to create a competent marketing policy aimed at attracting and retaining the target audience in order to start earning in a restaurant. Therefore, it is necessary to inform the public about the opening of enterprises, and in addition to preserving the former, it is necessary to preserve the current interest in enterprises by attracting new consumers. Many of the above issues are supported by the government, and if companies working in restaurants are working on a strategic plan, this industry will be a source of great benefits for our country. The restaurant business is on the path of tourism development in Kazakhstan and has great potential in the coming years.

Key words: economy, tourism, business, hotel, profit, customer, market, accommodation, food, service, sphere, profitability.