

MPHTI 06.71.57

JEL Classification: L83

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-1-62-72>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА ҚЫЗМЕТТЕРІ НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ЖАҒДАЙЫ

М. М. Нурпеисова

Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – короновирустық пандемияда қоғамдық тамақтандыру саласының жағдайының ерекшеліктерін қарастыру және саланың дамуын жүзеге асыру үшін тиісті ұсыныстар дайындау.

Әдіснамасы. Нақты материалдарды өңдеу кезінде диалектикалық, хронологиялық, логикалық, ғылыми жалпылау, статистикалық және салыстырмалы талдау сияқты дәстүрлі ғылыми әдістер қолданылды. Зерттеу құралы ретінде салыстыру әдістері, мақсаттарды құрылымдау, сондай-ақ сараптамалық бағалау қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – Зерттеу нәтижесінде автор республикадағы мейрамхана кәсібінің қазіргі жағдайына шолу жасады, әртүрлі мақсатты сегменттер мен даму тенденцияларын ескере отырып, кәсіпорындардың жаңа форматтарын, олардың инновациялық тұжырымдамаларын зерттеді.

Зерттеу нәтижелері – Инновациялық технологиялардың және қазіргі шындықтың мейрамхана кәсібіне тигізетін әсерінің рөлін түсіну тереңдетілді, сонымен қатар зерттелетін саладағы ұлттық мәдениетті, дәстүрлерді, салауатты тамақтануды ескере отырып, тағамдар дамуының негізгі тенденциялары зерттелді.

Түйін сөздер: қоғамдық тамақтандыру, мейрамхана кәсібі, ресторатор.

КІРІСПЕ

Мейрамхана кәсібі дүниежүзінде әлеуметтік-мәдени қызметтер мен туризмді дамыту саласының ажырамас бөлігі, даму бағыты және қазіргі таңда аталған салада ең тартымды нарықтардың бірі болып табылады. Сол себепті, қазіргі таңда мейрамхана нарығы тұжырымдамалар мен қызмет көрсету формаларын дамыту секілді қажеттіліктерді талап етеді.

Соңғы онжылдықтарда халықаралық туризм әлемдік экономиканың ең ірі және жоғары табысты салаларының біріне айналып, үлкен серпіліс жасады. Кәсіп үлесіне инвестициялардың жалпы көлемінің 7 %-ы, барлық салық түсімдерінің 5 %-ы және қызметтердің әлемдік саудасының үштен бірі тиесілі. Ол 250 миллионнан астам адамды, яғни әлемдегі әрбір сегізінші қызметкерді жұмыспен қамтамасыз етеді [1].

Оның үлесі жыл сайын шамамен 20 %-ға өсіп отырады. Алайда, елімізде бұл кәсіп жеке тұлғалардың қажеттіліктерінің дифференциациясын ескермей, әркелкі дамып келеді, ал бұл мейрамханалардың жергілікті нарықта әркелкі таралуын және соған байланысты басқа да көптеген мәселелер тудырады. Нұр-Сұлтан мен Алматы қалаларында қатаң бәсекелестік және жылжымайтын мүлікті жалдау ақысының жоғары мөлшерлемесі бұл нарықтағы қызметті қиындатады. Ал өңірлерде бұл саланың әлсіз жағы – қызмет көрсету мәдениетінің айтарлықтай төмен деңгейі болуда. Сонымен қоса, осы саланың дамуына айтарлықтай кері әсерін короновирустық пандемия салдары тигізуде.

2020 жылы наурыз айынан бастап енгізілген карантиндік шектеулерге байланысты қоғамдық тамақтану саласы терең дағдарысқа ұшырады. Өнеркәсіп қиын кезеңдерді бастан кешуде. COVID-19 вирусын жұқтыру санының мерзімді артуын ескере отырып, мекемелер толыққанды жұмысқа қашан оралатыны бүгінде белгісіз.

Әдебиетке шолу. Мақаланың ғылыми-әдістемелік негізін мейрамхана қызметтері нарығының негізгі сегменттерін және оның даму мәселелерін зерттеген отандық және шетелдік авторлардың еңбектері

құрайды. Отандық авторлар Б. Б. Жунусбекова, О. Ж. Устенова, М. Р. Смыкова [2], Н. Д. Кенжебеков, А. Толеулы [3], және т.б. өз еңбектерінде отандық мейрамхана қызметінің даму мәселелерін қарастырады. Соған қарамастан, Қазақстандағы туризм мен қонақжайлылық, мейрамхана қызметі саласындағы ұйымдарды басқарудың негізгі басымдықтарының бірі ретінде жоғары сапалы сервистік қызмет деңгейін белгілеу мәселелері жеткілікті түрде зерттелмеген. Бұл ретте сервистік қызмет көрсету туристік қызметтің ерекшеліктерімен тікелей байланысты, қызмет көрсету деңгейі неғұрлым жоғары болса, туристік қызмет сапасы соғұрлым жоғары болады. Туристік индустриядағы барлық қызмет түрлерінің ішінде туристердің қызмет көрсету деңгейін қабылдауға қонақ үй қызметі және мейрамхана қызметі (орналастыру және тамақтану) аса маңызды әсер етеді [3]. Мақалада осы саладағы репрезентативті және тартымсыз тауашаларды анықтау үшін мейрамханалардың қызмет көрсету нарығын саралау қажеттілігіне назар аударылады.

Б. Б. Жунусбекова, О. Ж. Устенова, М. Р. Смыкова [2] мақаласында Қазақстандағы мейрамхана кәсібін дамыту мәселелеріне талдау жасалынған. Талдау нәтижесінде мейрамхана кәсіпорындарының қызметіндегі негізгі проблемалар анықталып, қызмет түрлері бойынша құрылымдалды.

Шетелдік авторлар Р. К. Милл [4], Л. А. Лазаренко, В. Недбайло [5] және т.б. еңбектерінде туризм мен мейрамхана қызметінің даму мәселелері, менеджменті және нарықты зерттеу маркетингі айқындалған. Р. К. Миллдің «Управление рестораном» атты оқулық кітабында мейрамхананы тиімді басқару үшін қажетті мейрамхана қызметінің барлық аспектілері қарастырылады [5]. Автор еңбегінде кейбір мекемелердің өркендеуінің, ал басқаларының шығынға ұшырауының себептерін талдай келе, осы саланың тенденциялары мен қиындықтарына тиімді әрекет ете алатын маркетинг жоспарын жасау, чектің орташа мөлшерін көбейту және сатуды жақсарту мақсатында мәзірді қалай дұрыс жобалау керек екендігін айқындайды. Сонымен қатар, қызмет көрсетуді жақсарту әдістері егжей-тегжейлі талқыланады, тамақ өнімдерін сатып алу, қабылдау, сақтау және тарату тиімділігін арттыру мәселелері де толық қарастырылған.

Ресей ғалымдары Л. А. Лазаренко, В. Недбайло [5] мақаласында қызмет көрсету процесі барысында маман мен клиент арасындағы мәдени қарым-қатынас зерттелген. Қызмет көрсетудің техникалық және технологиялық жағы, оның сапасы мен даму динамикасы және қызмет ету психологиясы, эстетикасымен байланысты еңбек мәдениетіне қойылатын рационалды талаптар көрсетілген.

Сондай-ақ, зерттеудің материалдық негізін Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының мәліметтері, Дүниежүзілік банктің Қазақстан экономикасы туралы есебі, сондай-ақ ғылыми басылымдар және мерзімді басылымдарда жарияланған ресми материалдар құрады.

ЗЕРТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ БӨЛІМІ

А. Маслоудың қажеттіліктер пирамидасына сәйкес, тамақтану бірінші кезектегі физиологиялық қажеттілік болып табылады, оны қанағаттандыру – барлық басқа қажеттіліктердің пайда болуының негізі. Өмір сүру сапасының жоғары деңгейінің көрсеткіші және оның ажырамас бөлігі – дамыған тамақтандыру секторы. Яғни, адам өмірінің сапасы оның қандай тағамды тұтынуына байланысты. Қазіргі заманғы адам тіршілік ету үшін тамақты тұтынып қана қоймайды, сонымен қатар бұл процесстің оған рахат әкелуін қалайды. Бұл жағдайда оған тағамның сыртқы түрі, тамақтану орнындағы қоршаған ортасы, атмосферасы және тағы басқа факторлар маңызды болып келеді. Тағамды үйде дайындауға болады немесе қоғамдық тамақтандыру орындарында мамандардың әзірлеген тағамын тұтынуға болады. Себебі, тағамның дәмі тек қолданылған өнімдерге ғана емес, сонымен қатар тағамды даярлаушы адамның шеберлігіне байланысты екені белгілі. Қазіргі кезеңдегі қоғамдық тамақтану саласы заманауи қоғам мен әрбір адамның өмірінде маңызды рөл атқарады. Қоғам қаншалықты бай болса, соғұрлым адамдар өздігінен тамақ дайындаумен айналыспайды. Мысалы, АҚШ-ның ірі қалаларындағы азық-түлікке жұмсалатын қаражаттың үлесі үй жағдайында тамақ әзірлеуге 25 %, қоғамдық тамақтандыру жүйесінде тамақтануға 75 %-ды құрайды, ал Канадада бұл пропорция 50-50 %-ға тең. Қазақстанның ірі қалаларында қоғамдық тамақтандыру жүйесіне жұмсалатын шығынның үлесі 20 %-дан аспайды.

Осы тұста бүгінгі мейрамхана қызметі нарығының жағдайы туралы айта отырып, қызмет көрсету

нарығы ел экономикасындағы жалпы экономикалық көрсеткіштеріне тікелей тәуелді екенін атап өткен жөн. Тәуелсіздік алғаннан кейін нарықтық экономикаға көшу «кеңестік типтегі» көптеген қоғамдық тамақтану орындарының меншік формаларының өзгеруіне әкелді. Бұрынғы тауарлар мен қызметтердің шектеулі ассортиментимен ерекшеленген кафе, асханалар мен мейрамханалардың орнына қымбат және сәнді мейрамханалар келді. Жаңа ашылған мейрамханалар арасындағы бәсекелестіктің төмендігі және қоғамдық тамақтандыру қызметіне деген үлкен сұраныс алғашқы жылдарда елдегі кафе, мейрамханалардың көптеп ашылуына алып келді.

Қазіргі кезде төлем қабілеттілігі мен менталитеті өзгере бастаған Қазақстан тұрғындары Батыстың тұтыну стандарттарына бейімделе бастап, қазіргі кезде қаражаттарын «сырттан тамақтануға» жұмсайтын болған. Орташа алғанда, республика тұрғындары 2016 жылдан 2019 жылға дейінгі кезеңде бұл қызмет түріне жеке қаражатының шамамен 3-4 %-ын жұмсады. Сырттан түскі және кешкі ас ішу республиканың орта табысты тұрғындарының 20 %-ы үшін үйреншікті жағдайға айналды. Көбінесе 25-34 жас аралығындағы жастар кафелерге, ал 35 жастан жоғары, табысы орташадан жоғары ересек адамдар мейрамханаларға жиі баратыны байқалады. Осылайша, қоғамдық тамақтандыру мәдениеті баяу, бірақ анық қазақстандықтардың өмір салтына енуде.

Соңғы жылдары елімізде қоғамдық тамақтану секторының қарқынды дамуы байқалды. Қоғамдық тамақтану қызметтерін тұтынушыларының қомақты үлесін қала тұрғындары мен қала қонақтары құрағандықтан, қоғамдық тамақтану секторының қарқынды дамуы барылығына әсер етті. Заманауи өмірді жайлы кафелер немесе мейрамханаларсыз елестету қиын. Көптеген кәсіпорындар мен ұйымдардың қызметкерлері мейрамханалар, кафелер, фаст-фут кафелері мен буфеттердің қызметін күнделікті пайдаланады. Сонымен қоса кез-келген ерекше іс-шараларға орай банкеттер өткізетін орын ретінде түрлі деңгейдегі мейрамханаларды таңдайтындар саны жылдан жылға артып отырды.

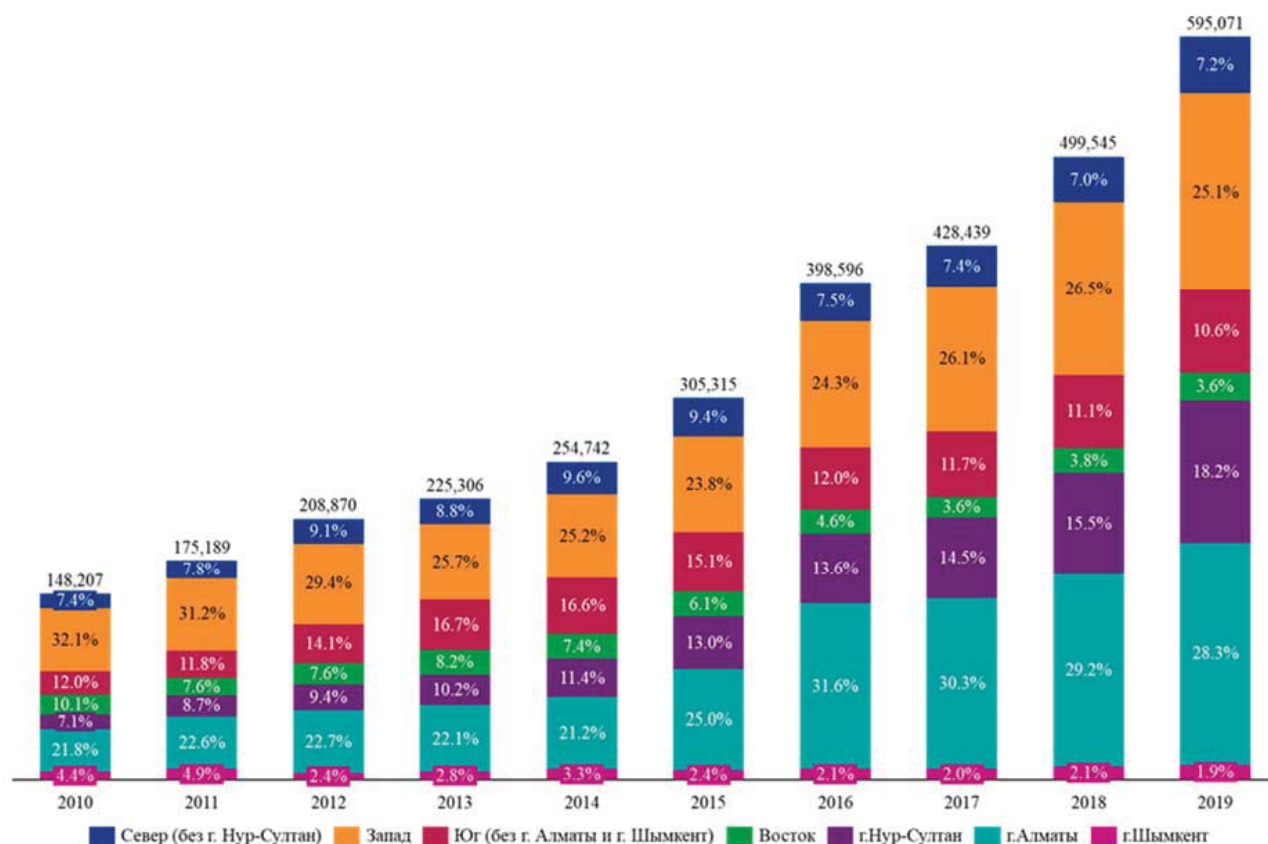
Сонымен бірге, бәсекелестік деңгейі өсіп келе жатқандығын, тұтынушылардың қалауы тез өзгеретінін атап өту керек. Бұл мейрамхана қызметінің даму тенденцияларын және мейрамхана кәсіпорындарының маркетингтік саясатына түбегейлі өзгеріс қалыптастыру қажеттілігін айқындатады [6].

Әр түрлі қалаларда тамақтану форматтарының танымалдығы әртүрлі. Ірі қалаларда кофеханалардың немесе барлардың танымалдығы артып келеді, ал басқа қалаларда неғұрлым демократиялық сегменттердің өсуі жалғасуда, олар Нұр-сұлтан мен Алматыда енді танымал емес форматтар – мысалы, пиццерия.

Қазақстан Республикасында мейрамхана кәсібінде мейрамханалар саны мен сапасы бойынша көшбасшы Алматы қаласы болып табылады. «РосИнтер» компаниясы жүргізген зерттеуге сәйкес, Алматыда 1356 қоғамдық тамақтану кәсіпорны, оның ішінде 354 мейрамхана бар [7].

Нұр-Сұлтан, Алматы, Шымкент, Ақтөбе, және Қарағанды қалаларындағы қоғамдық тамақтану саласына талдау жасаған 2GIS сервисінің аналитиктерінің тұжырымдамалары бойынша, Қазақстанның ірі қалаларындағы қоғамдық тамақтандыру орындарының саны 2019 жылы 17,7 %-ға өсті. Соның ішінде негізінен суши-барлар мен кофеханалар санының қарқынды өсімі байқалды. Алматыда алкогольсіз сусындар мен кофе бар нүктелер қатты серпінмен өсті – 120,8 %. Одан кейін кофеханалар мен кондитерлік дүкендер – сегменті 62,1 %-ды қосып, қазір 428 мекемені қамтиды. Өсу қарқыны бойынша үшінші орында – суши-барлар. Енді Алматыда мәзірде суши мен роллдары бар 65 мекеме жұмыс істейді – бұл 2019 жылдың басына қарағанда 51,2 %-ға артық. Нұр-Сұлтан қаласында суши-барлардың форматы динамика бойынша көш бастап тұр (нүктелердің өсуі 74,1 %). Шағын динамиканы фастфуд сияқты демократиялық сегмент көрсетті – бар болғаны 2,7 %-ды құрайды [8].

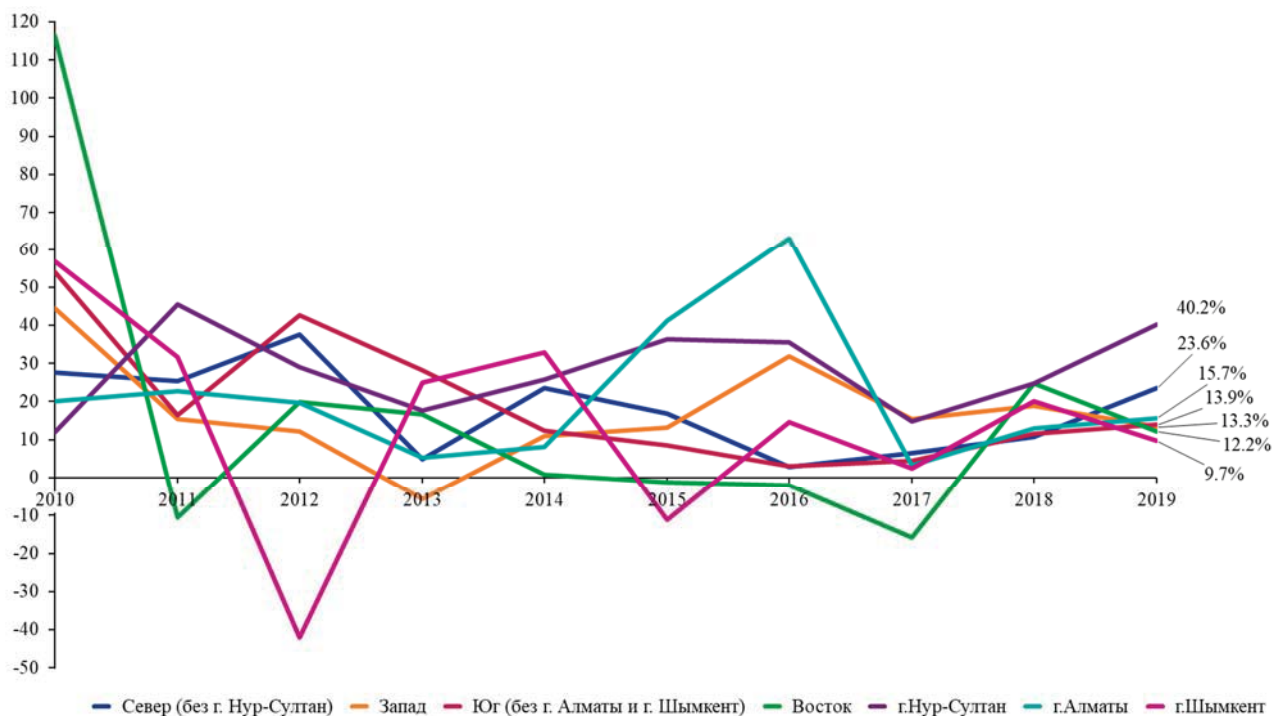
Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының мәліметтеріне сүйенсек, 2010 жылдан бастап 2019 жылға дейін республикадағы аймақтар мен миллиондық қалаларындағы қоғамдық тамақтану қызметі саласының көлемі 25 %-ға артқан (Сурет 1) [9].



Сурет 1 – Қоғамдық тамақтану қызметі саласының көлемі (млн. теңге)
Ескерту – [9] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған

2-суретте 2010-2019 жылдар аралығында Қазақстан Республикасының аймақтары мен халық саны көп қалаларындағы қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің өсу динамикасы көрсетілген.

Қызметтердің ең үлкен өсімі Нұр-Сұлтан қаласында болды және 2018 жылдың басынан 2019 жылдың соңына дейін +40,2 %-ды құрады. Ақтау және Атырау қалаларына халықтың табыс деңгейі жоғары. Мұнай өнеркәсібінің дамуы осы қалаларда жоғарғы және орта тап тұтынушыларын қалыптастыруға ықпал етеді. Ал бұл, өз кезегінде, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кәсіпті дамыту үшін жол ашады. Алайда мейрамханалардың саны мен сапасы жөнінен басқа қалалардан озып тұрса да, Атырау мен Ақтау қалаларының нарығы Нұр-Сұлтан және Алматы қалаларының нарығынан әлдеқайда төмен. Сарапшылардың пікірінше, Атырау нарығы даму жағынан Алматыдан 6-7 жылға, Нұр-Сұлтаннан 4-5 жылға артта қалды. Оның дамуына қала халқының шағын саны мен орта тап қабатының шағын көлемі кедергі келтіреді. Бұл факторлар аймақтардағы мейрамхана кәсібінің инвестициялық тартымдылығын төмендетеді. Бірақ осы қалаларда шетелдіктердің көп болуы үлестіру саясатына әсер етеді. Кешенді түскі ас, ланчтарға мұнда Нұр-Сұлтан мен Алматыдан қарағанда сұраныс жоғары. Тағамдарды кеңселер мен үйлерге жеткізу жоғары деңгейде ұйымдастырылған. Осылайша, шектеулі факторларға қарамастан, мейрамхана нарығы астаналарда да, аймақтарда да дамып келеді, бірақ әр қалада өзіндік ерекшеліктері бар.



Сурет 2 – Қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің өсу динамикасы (млн. теңге)
Ескерту – [9] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған

Барлық қазақстандық қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының басты мәселесі – қызмет көрсету сапасының төмендігі болған және әлі күнге дейін болып табылады.

Мүмкін, қызмет көрсету персоналының келушілерге деген немқұрайлы қарауының және олардың қызмет көрсету сапасының төмен болу себептерінің бірі – қазақстандық қоғамдық тамақтандыру мекемелері даяшының қызметі үшін төленетін шоттың 10 %-ы көлеміндегі сыйақыны келушілердің есепшотына алдын алда қосу болып табылады (басқа елдерде мұндай сыйақы әдетте келушінің қалауына байланысты). Бұл ереже даяшыларды, мейрамхана әкімшілігін сапалы қызмет көрсетуге ынталандырмайды, өйткені олар қандай жұмыс жасаса да тек өзіне тиесілі жалақысын алатынын біледі.

Қызмет көрсету сапасының мәселелері көп жағдайда персоналдың жиі ауысуымен, даяшылар мен басқа мейрамхана жұмысшыларының кәсіби даярлығының болмауымен байланысты. Мысалы, Еуропада даяшы қызметіне 2-3 жыл оқиды. Жоғары деңгейдегі мекемелерде әкімшілік кадрларды даярлауға да, қызмет сапасын ішкі бақылауға да үлкен мән береді. Қазақстандық орта деңгейлі мейрамханалардың көпшілігінде даяшылар негізінен студенттер, олар үшін бұл уақытша жұмыс және олар жұмысқа сәйкесінше қарайды.

Мейрамхана менеджерлері күнделікті жұмыс барысында интуитивті түрде, сынақтар мен қателіктер жасау арқылы осындай көптеген ұйымдастырушылық және қаржылық мәселелерді шешуге мәжбүр және сол арқылы практикалық тәжірибе жинақтауда. Алайда мейрамхана кәсібін сауатты, ең бастысы, тиімді ұйымдастыра білу – шеберлік. Бұл салада жеткіліксіз тәжірибеге, интуицияға ғана сенуге болмайды.

Тұтыну нарығын тамақ өнімдерімен қанықтыру процесі және бәсекелестіктің күшеюі мейрамхана кәсібіне жақында қосылған және осы салада ұзақ уақыт жұмыс істегісі келетіндерден мейрамхана кәсібіндегі әр түрлі аспектілер аясында терең және жан-жақты білімді қажет етеді.

Біздің елімізде қонақ үй, мейрамхана және туристік бизнес көптеген себептер бойынша Батыс елдеріндегі ауқымға жете қойған жоқ, экономикалық және басқарушылық негіздерді зерттеу әлі

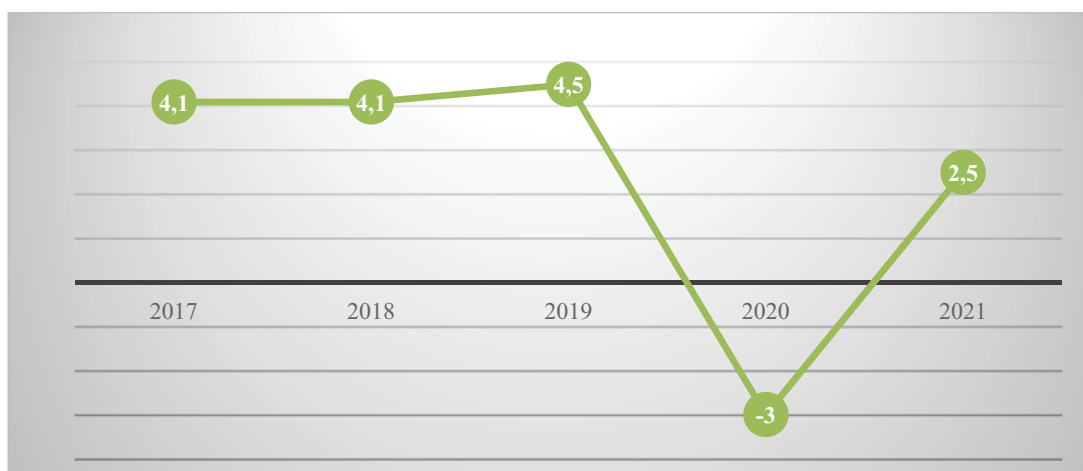
экономикалық ғылымның тәуелсіз саласына айналған жоқ, ал қонақжайлық қызметтерінің менеджменті мен маркетингі жақында ғана университет деңгейінде оқытыла бастады.

Осындай жағдайда Қазақстан Республикасының мейрамхана кәсібінің мәселелерін, елдің экономика, нарық және сұраныс жағдайларын ескере отырып, зерттеу маңызды болып көрінеді. Соңғы жылдары республика үкіметі Қазақстандағы туризмді дамытуға көп көңіл бөлуде. Қоғамдық тамақтандыру өнеркәсібі туризмнің ажырамас бөлігі болып табылғанықтан мейрамхана кәсібін дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасаудың да маңызы зор.

Қазіргі жағдайда өнеркәсіпті сақтаудың кепілі компанияның ішкі ресурстарды мүмкіндігінше оңтайландыру қабілеті болған кезде, кәсіпорынның қызметкерлері маңызды капиталға айналады, ал компания ішіндегі маркетинг ерекше мәнге ие болады.

Қазақстанның жалпы ішкі өнімінің (ЖІӨ) өсімі 2019 жылы 4,5 %-ды құраса, 2020 жылы ол 2,6 %-ға төмендеді (Сурет 3).

Дүниежүзілік банктің Қазақстан экономикасы туралы есебінде елдің ішкі жалпы өнімі 2020 жылдың аяғында -3 % деңгейінде қысқарады және 2021 жылдың аяғында 2,5 % деңгейінде қалпына келеді делінген. Ұзақ уақытқа созылған дағдарыс қоғамдағы одан әрі әлеуметтік теңсіздікті тудыруы мүмкін. Халықтың кедейлік деңгейі 2020 жылы 8,3 %-дан 12,7 %-ға дейін көтерілуі мүмкін деген болжам айтылды [10].



Сурет 3 – Қазақстан Республикасының ЖІӨ-нің жылдық өсімі, (%)

Ескертпе – [10] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған

Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрі Руслан Дәленов Үкімет отырысында: «2020 жылы нақты сектор экономикалық драйвер болды. Ондағы өсу 2 %-ды құрады. Көрсетілетін қызметтер үшін өткен жыл -5,6 %-бен аяқталды. Дегенмен соңғы айларда қарқын қалпына келе бастады. Нәтижесінде, жалпы ішкі өнімнің өсу қарқыны -2,6 %-ды құрады. Бұл 11 айдың деңгейінен жоғары», – деп мәлімдеді. Оның пайымдауынша, нақты сектордың барлық қызмет салалары мен жеке-леген қызмет түрлері (құрылыс, ақпарат және коммуникация, ауыл шаруашылығы, өндіріс, білім беру) өсімнің оң қарқынын көрсетті [11].

Қазақстан экономикасына да әсер еткен өтімділік дағдарысы мейрамхана нарығына әсер ете алмады. Халықтың тұтынушылық белсенділігінің төмендеуі көптеген кафелер мен мейрамханалардың тауар айналымына әсер етті.

Рестораторлардың бағалауы бойынша тауар айналымының елеулі төмендеуі 2008 жылдың басында байқала бастады және орташа алғанда өткен жылғы ұқсас көрсеткіштердің 15-тен 25 %-на дейін құрады. Бір жағынан негізгі тамақ өнімдерінің қымбаттауы (және соның салдарынан ыдыс-аяқтың қымбаттауы), ал екінші жағынан мейрамханаларға барудың төмендеуі көптеген тамақтандыру кәсіпорындарының

пайда деңгейінің төмендеуіне әкелді. Нарық сарапшылары бұл жағдайлар бәсекелестіктің артуына, ең тиімді емес мекемелердің нарықтан кетуіне және мейрамханалардың жалпы кірісінің азаюына әкелуі мүмкін деп болжайды.

Мейрамхана басшылығы мен иелерінде қазіргі жағдайда қызметкерлерді немесе жалақыны қысқарту, команданы қайта құру, еңбек өнімділігін арттыру, ұжымдағы осы әрекеттермен байланысты шиеленісті азайту, пессимистік көңіл-күйді бейтараптандыру және компания сақтағысы келетіндердің уәжін арттыру туралы біраз сұрақары туындайды.

Қазіргі кезде Қазақстандағы мейрамхана өнеркәсібі шығыны (залалдылығы) бойынша туризмнен кейінгі екінші орында. Үкімет халықты қолдау үшін біршама шаралар қабылдады, мысалы, туризм және мейрамхана салаларындағы жұмыстан шығуға мәжбүр болған барлық қызметкерлерге өтемақы төледі, сонымен қатар мұндай қызметкерлерге жалақы салығын төлеу мерзімін кейінге шегерді. Сондай-ақ, Қазақстан үкіметі осы салаларда жұмыссыз қалуға мәжбүр болған жұмысшыларға несиесін өтеу мерзімін ұзартты [12].

2020 жылы коронавирус пандемиясы адам өмірінің барлық салаларына үлкен өзгерістер енгізді. COVID-19 пандемиясы және карантиннің қарқынды таралуы салдарынан әлемдегі бизнес, ең алдымен қызмет көрсету саласы, миллиондаған шығынға ұшырады. Қазақстандағы қоғамдық тамақтану секторы бүгінде аянышты жағдайда. Нарық қазірдің өзінде 15-20 %-ға қысқарды. Мекемелердің кем дегенде үштен біріне жабылу қауіпі төніп тұр.

Корона-дағдарыстан қоғамдық тамақтану мекемелерінің ішінде ең көп зардап шеккен ол – бар, паб және клубтар. Мысалы, қаладағы үлкен сыраханалар қалыпты жағдайда 300-400 адамды қабылдай алады. Пандемия кезінде енгізілген шектеу шараларына сәйкес жазғы террасалардағы отырғызу орындарының саны 30-дан аспауы қажет. Осылайша, 2020 жылдың бірінші тоқсанымен салыстырғанда аталған мекемелерге келушілер саны кем дегенде 10 есеге азайды. Сондай-ақ пабтар мен барлардың жұмыс уақытын шектеу (23:00-ге дейін) кіріс мөлшеріне айтарлықтай әсер етті. Кофеханалар жұмысында да шығындар туындады, бірақ оларға бірінші кезекте отырғызу орындарына байланысты шектеулер әсерін тиігізді. Егер Алматыда 2020 жылдың басында тамақтану мекемелерінде орташа отырғызу орын көлемі 80-100 % болса, ал қазіргі кезде тек 30-50 %-ды құрайды.

Тағы бір маңызды мәселе – жылжымайтын мүлікті жалдау мәселесі болып табылады. Қазіргі жағдайда көптеген мекемелердің қалыптағыдай толық жұмыс істей алмауына қарамастан, жалға берушілер жалдау ақысын толығымен төлеуді талап етуде. Егер де бұрын олар ықыластықпен қарап, жеңілдік жасаса, ал бүгінде олардың позициясы өзгерді.

Сонымен қатар, өңірлер бойынша қоғамдық тамақтану саласында және жыл басынан бері ай бойынша серпінде жұмыспен қамтылғандар саны бүгінде қатты азайған.

1,6 миллионнан астам адам ақысыз демалысқа жіберілді. Қызметтің барлық салалары өте күрделі күйге түсті, ал кәсіпорындардың кейбіреулері тіпті банкроттық жағдайда болды.

Осы және басқа да мәселелер кесірінен біршама мекемелер өз жұмысын тоқтатуға мәжбүр болды. Мәселен, пандемия кесірінен 2014 жылы ашылған Алматыда орналасқан Қазақстандағы және Орталық Азиядағы алғашқы және жалғыз жәһандық Hard Rock Cafe-сі жабылды.

Forbes.kz-ке Қазақстанның 10 қаласында орналасқан Chosofood тамақ жеткізуші компаниясының хабарлауынша, пандемия кезінде Chosofood платформасындағы мейрамханалардың саны 30 %-ға кеміді [13].

Корона-дағдарыс жағдайында қоғамдық тамақтандыру мекемелері тұрақтылығын сақтап қалуы үшін келесідей талаптарға жауап беруі қажет екендігі байқалды: біліктіліктің жоғары деңгейі, банктік қарыздың төмен жүктемесі, даму саясатының тұрақтылығы, кәсіби командасын ұстап қалу үшін қаржылық резервтерінің болуы, сондай-ақ, курьер арқылы тамақ жеткізу процесі барынша оңтайландырылған болуы.

Күрделі экономикалық жағдай кәсіп иелерін шығындарды оңтайландыруға мәжбүр етеді. Біріншіден, көптеген рестораторлар фудкостты төмендетуге (фудкост (ағылш. food cost) – бұл ингредиенттердің өзіндік құны және сату бағасының пайыздық қатынасы [14]) және ас мәзірдегі тағам санын азайтуға кірісті, себебі пандемия жағдайында енгізілген шектеулер кейбір өнімдерді жеткізуді қиындатты және

соған байланысты олардың бағасының өсуіне әкелді. Кейбір мейрамханаларда ас мәзірі қазақстандық өнімдерге негізделіп жасалды, бұл тағамның өзіндік құнының төмендеуіне әсер етті.

Сондай-ақ, рестораторлар дағдарысты әртүрлі маркетингтік науқандар мен жеңілдіктер арқылы жеңуде. Олардың көмегімен кәсіпкерлер тұтынушыларды қызықтырып, қаржыны үнемдеу үшін тек үйден тамақтанудың қажеті жоқ екеніне сендіруге тырысты. Науқандардың бірнеше түрі бар – бонустар, сыйлықтар және жеңілдіктер. Мысалы, мекеме сыраның алтыншы үйірмесін тегін береді немесе «пиццаға тапсырыс беріңіз, бірақ жеткізу үшін төлем жасамаңыз» деген секілді науқандар жүргізді.

Кейбір қоғамдық тамақтандыру орындары келушілерге арнайы «дағдарысқа қарсы мәзір» ұсынды. Сондай-ақ, кейбір кафе, мейрамханалар фуд-чек жүйесін енгізді. Оның мәні – көлемдегі келушінің шоты белгілі бір бағадан асатын болса, оған фуд-чек беріледі. Фуд-чек арқылы келуші келесі тапсырысын төлей алады. Осындай акциялардың арқасында келуші жеңілдік алу үшін сол мейрамханаға екінші рет оралады [15].

Науқандар өткізуден басқа, қонақтар санын көбейту үшін кафелер мен мейрамханалар тұрақты келушілермен белсенді жұмыс істей бастады және адалдық жүйесін енгізеді. Бұл маркетинг құралы премиум мейрамханалар арасында ең көп сұранысқа ие, өйткені олар тұтынушылық белсенділіктің төмендеуін аз сезінді және олар әлі бағаны төмендетуге ниет танытпайды.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ (ҚОРЫТЫНДЫ)

COVID-19 пандемиясы барлық қоғамдық тамақтану саласы үшін ауыр сынақ болды. Осыған қарамастан, кәсіп жаңа жағдайларға бейімделуді жалғастыруда.

Мейрамхана кәсібі – жоғары бәсекелі және талапты сала. Бүгінде нарықта көптеген ұсыныстар бар, олардың сапасының жоғары болуы бүгінде қалыпты жағдай деп қарастырылады, ал мейрамханаға келушілердің назарын аудару үшін бәсекеге қабілетті артықшылықтарды ұсыну қажет. Бұл заманауи мәзір, қызықты ұсыныстар, сапалы қызмет, қонаққа деген жанашырлық, жағымды атмосфера және т.б.

Пандемиядан кейін мейрамхана кәсібінің дамуын болжау қиын. Сарапшылардың пікірінше, адамдарда ақша аз, бірақ сұраныс, керісінше, көбейді. Қонақтардың талаптылығы жоғары болатыны анық. Карантин кезінде мейрамханаларда адамдар тамақты емес, эмоцияны, атмосфера, қоршаған орта, сүйікті жерде достарымен кездесу мүмкіндігі, жағымды уақыт өткізудің жалпы сезімін сағынатыны белгілі болды. Сондықтан, осы эмоцияларды қонақтарға қалай беру керектігін білетін мейрамханалар мен кафелер дағдарысты жеңіп шығады.

Дағдарысқа қарсы шаралар көбіне белгілі бір мейрамхананың ерекшеліктеріне байланысты болады, алайда олар мекеменің жалпы концепциясына кері әсер етпеуі керек. Өнімнің сапасы және қызмет көрсету деңгейіне үнемдеудің қажеті жоқ. Мейрамхана мәзіріндегі тағам санын да төмендетпеу қажет – керісінше, келушілерді ұстап қалуға, оларға жаңа тағамдар ұсынуға, қосымша сату арналарын қарастыруға, жеткізу қызметін жақсартуға тырысуы керек, бұл дағдарыс кезінде тұрақтылықты сақтап қалуға әсерін тигізеді. «Дағдарысқа дейінгі» атмосфераны және мейрамханадағы қонақтарға қызмет көрсету сапасын сақтау маңызды, сондықтан персоналды қысқарту тиімсіз шара болып табылады, бұл келешекте ресторатор үшін одан да көп шығындарға әкелуі мүмкін.

Сонымен бірге жарнамалық бюджеттерді оңтайландыруға болады. Мысалы, қазіргі жағдайда жарнамалық басылымға шығындарды азайту, оларды digital-жарнамаға бөлу ұтымды. Курьер арқылы тамақ жеткізу процессін оңтайландыруға да болады, ауа-райы қолайлы жағдайда, тапсырыстарды көлікпен емес электромобиль, электроскутер, велосипедпен немесе жаяу жеткізуге болады.

Мәзірдегі тағамдарды азайтудың тағы бір жолы – оны үнемі жаңарту. Қонақтардың тағамға сұранысын анықтап, талдап, мәзірден сұранысы ең аз тағамдарды алып тастауға және керсінше сұранысқа ие жаңа тағамдарды қалдыруға болады.

Қоғамдық тамақтандыру саласына мемлекеттік қолдау бағдарламасы мейрамхана кәсібі үшін айтарлықтай көмек болғанын атап өткен жөн – оқшаулану кезеңінде қолданылатын жалдау демалысы және ол жойылғаннан кейін бір ай ішінде қызметкерлерге жалақы төлеу үшін жеңілдетілген несие алу мүмкіндігі.

Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру саласымен негізінен шағын кәсіп айналысады, оның іс-әрекеттері жалпы экономикалық дамуға, халықтың төлем қабілеттілігін арттыруға негізделеді. Сондықтан бұл сала сұраныстың өзгеруіне, оның қажеттіліктеріне байланысты. Оның одан әрі дамуы қызметі, қызмет көрсету стандарттарын, келушілер үшін қызмет сапасын арттыруға бағытталған қоғамдық бірлестіктерді, ұйымдарды дамыту жолымен өзін-өзі реттеумен көбірек байланысты. Жыл сайын жаппай тамақтандыру халықтың қалың бұқарасының тұрмысына көбірек енгізілуде, көптеген әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешуге ықпал етеді; елдің азық-түлік ресурстарын жақсы пайдалануға көмектеседі.

Экономикалық дағдарыс жағдайында Қазақстан Республикасының мейрамхана нарығындағы бәсекелестік күшейеді. Мүмкін, дәл осы фактор осы кәсіптің негізгі мәселелері – ұсынылатын қызметтердің бағасы және қызмет сапасының төмендігін шешуге мүмкіндік береді.

Қортындылай келсек, мейрамхана кәсібі халықтың тамақтану, демалу орыны ғана ретінде емес, соған қоса, жаңа жұмыс орындарын құрып, халықты жұмыспен қамтитын, мемлекеттің шағын және орта кәсібінің дамуына өз үлесін қосатын ел экономикасының маңызды саласы. Азық-түлік өнімдері мен азық-түлік қызметтеріне сұраныс үнемі өзгеріп отырады. Және өзгерістер тікелей экономикаға ғана байланысты емес, сонымен қатар табиғат пен экологиялық мәселелерге байланысты болады. Оған өз кезегінде COVID-19 пандемиясы толыққанды дәлел.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Тажибаев Т. К. Развитие индустрии туризма в Республике Казахстан [Электронды ресурс]. // Сборник материалов с конференции «Наука и образование – 2014» – URL: <https://articlekz.com/article/8914> (қарау уақыты: 24.12.2020).
2. Жунусбекова Б. Б., Устенова О. Ж., Смыкова М. Р. Маркетинговый аудит ресторанного бизнеса в Казахстане // Статистика, учет и аудит, – 2018 - Том 4 – С. 38-44.
3. Кенжебеков Н. Д., Толеулы А. Индустрия туризма Казахстана: проблемы и перспективы развития // Вестник регионального развития. – 2015. – №1-2 (38). – С. 71.
4. Милл Р. К. Управление рестораном: пер. с англ. – М.: Юнити-ДАНА, 2012 – 535 с.
5. Недбайло В., Лазаренко Л. А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2014. – № 4. – С. 166-170.
6. Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – Т. 5. – № 2. – С. 60-68.
7. Асанова А. Ж. Анализ современного состояния предприятия общественного питания // Вестник КазНПУ. Серия Экономика. – 2011. – № 3(29). – С. 102-106.
8. 2ГИС исследовал рынок общепита Казахстана: в Алматы растет число кофеен, в Нур-Султане – суши-баров [Электронды ресурс] // InformБюро [web-портал]. – 2020. – URL: <https://informburo.kz/novosti/2gis-issledoval-rynok-obshchepita-kazahstana-v-almaty-rastyot-chislo-kofeen-v-nur-sultane-sushi-barov-103163.html> (қарау уақыты: 28.12.2020).
9. Динамика роста кейтеринговых услуг [Электронды ресурс] // Бюро национальной статистики Республики Казахстан [web-портал]. – URL: stat.gov.kz (қарау уақыты: 28.12.2020).
10. Доклад об экономике Казахстана – декабрь 2020 [Электронды ресурс] // Группа Всемирного банка [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/publication/economic-update-december-2020> (қарау уақыты: 08.01.2021).
11. В 2020 году мерами занятости охвачено 1,4 млн. человек, налоговые послабления получили 700 тыс. предпринимателей — МНЭ [Электронды ресурс] // Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан – 2021. – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/v-2020-godu-merami-zanyatosti-ohvacheno-14-mln-chelovek-nalogovye-poslableniya-poluchili-700-tys-predprinimateley-mne-120391> (қарау уақыты: 08.01.2021).
12. Об отсрочке налоговых обязательств и налоговых льготах в 2020 году [Электронды ресурс] //

ИС «Параграф» [web-сайт]. – 2020. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35240892 (қарау уақыты: 08.01.2021).

13. Жертвы пандемии: закрылось единственное в Казахстане Hard Rock Café [Электронды ресурс] // Forbes Kazakhstan [web-сайт]. – 2021. – URL: https://forbes.kz/finances/markets/jertvyi_pandemii_zakryilos_edinstvennoe_v_kazahstane_hard_rock_cafe/ (қарау уақыты: 20.01.2021).

14. Food cost – что это такое и как считать? [Электронды ресурс] // Ресторан сервис. Блог о Ресторанном бизнесе [web-сайт]. – URL: <https://restoran-service.ru/blog/avtomatizatsiya-restorana/food-cost-chto-eto-takoe-i-kak-schitat/> (қарау уақыты: 15.01.2021).

15. Скидки, акции в ресторанах и банкетных залах Алматы, новости заведений [Электронды ресурс] // Restoran.kz [web-сайт]. – URL: <https://restoran.kz/news> (қарау уақыты: 15.01.2021).

REFERENCES

1. Tazhibayev, T. K. “Razvitie industrii turizma v Respublike Kazakhstan”, available at: <https://articlekz.com/article/8914> (accessed: December 24, 2020) (In Russian).
2. Zhunusbekova, B. B., Ustenova, O. Zh. and Smykova, M. R. (2018), “Marketingovyj audit restorannogo biznesa v Kazakhstane”, Statistics, accounting and audit, Vol. 4, pp. 38-44 (In Russian).
3. Kenzhebekov, N. D., Toleuly, A. (2015), “Industriya turizma Kazahstana: problemy i perspektivy razvitiya”, Regional Development Bulletin, No.1-2 (38), 71 p. (In Russian).
4. Mill, R.K. (2012), “Restaurant Management”, Unity-Dana, Moscow, 535 p. (In Russian).
5. Nedbailo, V. and Lazarenko, L. A. (2014), “Kul'tura vzaimootnosheniya specialista i klienta v processe osushchestvleniya servisnoj deyatel'nosti”, Economy. Right. Printing. KSEI Bulletin, No. 4, pp. 166-170 (In Russian).
6. Smykova, M. R. and Rahimbekova, Zh. S. (2019), “Perspektivy razvitiya restorannogo marketinga Kazahstana”, Scientific result. Business and service technologies, Vol. 5, No. 2, pp. 60-68 (In Russian).
7. Asanova A. Zh. (2011), “Analiz sovremennogo sostoyaniya predpriyatii obshchestvennogo pitaniya”, KazNPU Bulletin. Economy Series, No. 3(29), pp. 102-106 (In Russian).
8. “2GIS issledoval rynek obshchepita Kazahstana: v Almaty rastet chislo kofeen, v Nur-Sultane – sushi-barov” (2020), available at: <https://informburo.kz/novosti/2gis-issledoval-rynek-obshchepita-kazahstana-v-almaty-rastyot-chislo-kofeen-v-nur-sultane-sushi-barov-103163.html> (accessed: December 28, 2020) (In Russian).
9. “Dinamika rosta kejtiringovyh uslug”, Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan, URL: stat.gov.kl (accessed: December 28, 2020) (In Russian).
10. “Kazakhstan Economic Report - December 2020” (2021), World Bank Group, available at: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/publication/economic-update-december-2020> (accessed: January 08, 2021) (In Russian).
11. “V 2020 godu merami zanyatosti ohvacheno 1,4 mln. chelovek, nalogovye poslableniya poluchili 700 tys. predprinimatelej — MNE” (2021), available at: <https://primeminister.kz/ru/news/v-2020-godu-merami-zanyatosti-ohvacheno-14-mln-chelovek-nalogovye-poslableniya-poluchili-700-tys-predprinimateley-mne-120391> (accessed: January 08, 2021) (In Russian).
12. “Ob otsrochke nalogovyh obyazatel'stv i nalogovyh l'gotah v 2020 godu” (2020), available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35240892 (accessed: January 08, 2021) (In Russian).
13. “Zhertvy pandemii: zakrylos' edinstvennoe v Kazakhstane Hard Rock Café” (2021), available at: https://forbes.kz/finances/markets/jertvyi_pandemii_zakryilos_edinstvennoe_v_kazahstane_hard_rock_cafe/ (accessed: January 20, 2021) (In Russian).
14. “Food cost – chto eto takoe i kak schitat?”, available at: <https://restoran-service.ru/blog/avtomatizatsiya-restorana/food-cost-chto-eto-takoe-i-kak-schitat/> (accessed: January 15, 2021) (In Russian).
15. “Skidki, akcii v restoranah i banketnyh zalah Almaty, novosti zavedenij”, available at: <https://restoran.kz/news> (accessed: January 15, 2021) (In Russian).

DEVELOPMENT STATE OF THE RESTAURANT SERVICES MARKET IN KAZAKHSTAN

M. M. Nurpeisova

Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to consider the specifics of the development of the catering industry in the context of the coronavirus pandemic and prepare appropriate proposals for the development of the catering industry.

Methodology. In processing the factual material, such traditional scientific methods as dialectical, chronological, logical, scientific generalizations, statistical and comparative analysis were used. Methods of comparison, structuring goals, as well as expert assessments were used as research tools.

Originality / value of the study – during the study, the current state of the restaurant industry in the Republic of Kazakhstan was considered, new formats of enterprises, their innovative concepts, taking into account various target segments and development trends were studied.

Findings – the article examines the role of innovative technologies and the impact of modern reality on the restaurant business, as well as the main trends in the development of cuisine, taking into account the national culture, traditions, healthy eating in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: public catering, restaurant business, restaurateur.

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ

М. М. Нурпеисова

Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – рассмотреть особенности развития индустрии общественного питания в условиях пандемии коронавируса и подготовить соответствующие предложения по развитию отрасли общественного питания.

Методология. При обработке фактического материала использовались такие традиционные научные методы, как диалектический, хронологический, логический, научных обобщений, статистический и сравнительный анализ. В качестве инструментов исследования использовались методы сравнения, структуризации целей, а также экспертных оценок.

Оригинальность / ценность исследования – в ходе исследования рассмотрено текущее состояние ресторанной индустрии в Республике Казахстан, были изучены новые форматы предприятий, их инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов и тенденций развития.

Результаты исследования – в статье рассмотрена роль инновационных технологий и влияния современных реалии на ресторанный бизнес, а также основных тенденций развития кухни с учетом национальной культуры, традиций, здорового питания в Республике Казахстан.

Ключевые слова: общественное питание, ресторанный бизнес, ресторатор.

АВТОР ТУРАЛЫ

Нурпеисова Макпал Муратбековна – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, e-mail: makpal.nurpeisova@narxoz.kz