

MPHTI: 06.71.57; 14.01.11

JEL Classification Z1

<https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-3-110-122>

КОНЦЕПЦИЯ МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ В СИСТЕМЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАЗАХСТАНА

Ж. А. Назикова¹, Н. П. Чернявская¹, Г. К. Муханова^{2*}

¹«Dulaty University», Тараз, Республика Казахстан

²«Казахская Академия труда и социальных отношений», Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – в индустрии общественного питания разработка и развитие эффективных концепций, их постоянная адаптация в соответствии с современными тенденциями необходима для выживания компании на конкурентном рынке. Одной из простых и востребованных концепций, вне зависимости от формата заведения, является национальная кухня. Данная концепция вместе с тем трансформировалась в самостоятельное направление в Казахстане вследствие особенностей социального и культурного развития страны. Такая концепция остается пока не до конца изученной, не имеет четко выраженного определения, описания особенностей составляющих. В связи с этим целью исследования определено – изучение особенностей концепций заведений общественного питания различного формата на примере Республики Казахстан и города Тараз, в частности и, на этой основе, исследование причин появления, факторов успешности и перспектив развития уникальной концепции многонациональной кухни с учетом общемировых тенденций.

Методология – в исследовании использован системный анализ концепций заведений общественного питания, анализ результатов научных исследований, интернет-источников и материалов СМИ, проведены разработка анкеты-опросника, интервью-формы, осуществлен сбор и анализ результатов анкетирования с различными целевыми группами: бизнес-сообществами, работниками и посетителями заведений питания с охватом более 60 % заведений города.

Оригинальность / ценность исследования – исследованы комплексные факторы, влияющие на разработку, развитие и успешность концепций заведений общественного питания различного формата. Показаны возможности по разработке идей для брендинга на основе изучения социально-культурных критериев и особенностей спроса.

Результаты исследования – определены причины появления и тенденции развития в Казахстане уникального торгового предложения – концепции многонациональной кухни. Изучены и учтены факторы, обязательные к проработке при создании и продвижении концепции заведений общественного питания. Названы особенности концепции многонациональной кухни и положительные факторы развития, соответствующие современным трендам.

Ключевые слова: заведения общественного питания, национальная кухня, концепция, формат, этнические продукты, транснациональная кухня, многонациональная кухня.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из показателей развития социально-экономического комплекса любой страны является сфера услуг, и ресторанный бизнес занимает здесь одно из лидирующих положений. Важной частью ресторанной индустрии является разработка концепции. Популяризированное определение концепции это – общая идея или тема, которая определяет ресторан. В других источниках определение дано глубже: концепция – это понимание работы собственного ресторана, она представляет собой пошаговую инструкцию по реализации идеи. Постоянная работа над концепцией необходима для выживания компании на конкурентном рынке и для удовлетворения постоянно изменяющихся по объ-

ективным причинам потребностей и ожиданий клиентов. Непрерывная адаптация концепций имеет решающее значение в индустрии общественного питания. Исследованиями в области разработки и развития эффективных концепций занимаются отечественные и зарубежные ученые, среди которых Коновалов К. Л. [1], Мусина О. Н. [1], Амирасланов И. [1], Шулбаева М. Т. [1], Смыкова М. Р. [2; 3], Рахимбекова Ж. С. [3], Тонышева Л. Л. [4], Кузьмина Н. Л. [4], Немкова Е. В. [5], Johan van Rekom [6] и другие.

Одна из простых концепций, построенная вокруг определенного типа блюд, но при этом востребованная вне зависимости от формата заведения – концепция национальной кухни. Данная концепция остаётся популярной долгие годы, имеет перспективы роста как за счет тесной взаимосвязи с местным сообществом, так и невысокой сложности реализации. Концепция национальной кухни в Центральной Азии является довольно широко распространенной, но вместе с тем она претерпела неповторимые изменения в особой транснациональной обстановке. На основе изучения сложившихся традиций, современных социально-экономических и культурных аспектов стран Центральной Азии видно, что на практике происходит адаптация, слияние, новое характерное развитие и создается особая, уникальная концепция многонациональной кухни. Для успешности заведения должно уметь сбалансировать желание быть аутентичными с практичностью предоставления уже знакомого потребителю, правильно развивать данную концепцию с учетом особых требований местного сообщества и тенденций изменений в отрасли.

Цель исследования – изучить особенности концепций заведений общественного питания различного формата на примере Республики Казахстан и города Тараз, в частности и, на этой основе, исследовать причины появления, факторы успешности и перспективы развития уникальной концепции многонациональной кухни с учетом общемировых тенденций.

В качестве гипотезы выдвинуто предположение о том, что в Казахстане развитие получила уникальная концепция национальной кухни – концепция «многонациональной кухни», напрямую зависящая от сложившихся социально-культурных отношений и имеющая в настоящее время хорошие тенденции к росту.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Экспертами и аналитиками в настоящее время определены и систематизированы основные тенденции успеха заведений общественного питания, среди которых:

- демократизация в атмосфере и цене, повышение культуры потребления и требований к хорошей и качественной еде по доступным ценам;
- заведения питания более превращаются в место для еды, а не только для общения вследствие загруженности современного человека и отсутствия, в связи с этим возможности готовить еду самостоятельно;
- тенденция хорошего сервиса и аутентичности;
- усреднение и пересечение форматов (под форматом заведения общественного питания понимается бизнес-схема, стандартизованная форма подачи объекта питания, которая зависит от социальной и экономической потребности; форматы разнообразны и зависят от населённых пунктов и возможностей).

Упаковкой формата выступает концепция заведения питания и первоначально, для успешного старта, необходимы инвестиции именно в концепции.

Концепция заведения общественного питания включает в себя все различные элементы данного бизнеса: качество, меню, цены, атмосфера, управление, расположение, питание и сервис. Важно, чтобы все эти части концепции соответствовали друг другу, соответствовали рынку и обращались к своей цели, чтоб концепция была прибыльной [7; 8]. Неважно, что это за концепция, всегда должен быть рынок, который ее поддерживает, и клиенты, которые будут пользоваться этой услугой. Концепция сильна, если она четко определена, а все различные части соединены и работают для создания целостной, яркой и легко запоминающейся индивидуальности ресторана [7]. Название заведения является частью концепции и должно соответствовать идеологии концепции, а также всем другим внешним и внутрен-

ним факторам ресторана, среди которых можно назвать принципы организации внешнего оформления; дизайн, стиль интерьера и мебель; требования к персоналу и униформе; меню; логистику; принципы ценообразования; рекламно-маркетинговые мероприятия.

Существуют различные способы разработки концепции заведений общественного питания, среди которых есть наиболее типичные. Один из вариантов – возможно по аналогии или путем творческой обработки уже существующей идеи и ее приспособления к местным реалиям. Другой способ, наиболее типичный для людей с предпринимательскими навыками, – по ощущению незанятой части рынка. Еще одним интересным и успешным путем является разработка концепции заведения общественного питания с ориентацией на определенный сегмент потребителей. Использование возможностей конкретного места – это путь для разработки концепции, который чаще всего связан с необходимостью ориентации только на имеющийся сегмент потребителей. Но здесь необходимо следовать не копированию идей, а созданию собственных. Еще один способ разработки концепции – как ответ на изменения стиля жизни, появление новых интересов у целевой аудитории, «веление времени».

Но, в любом случае, разработке концепции заведения должны предшествовать маркетинговые исследования. Полученные данные позволят оценить текущую ситуацию, оценить конкурентов, выбрать необходимый рыночный сегмент и спрогнозировать перспективу развития. Детальная проработка концепции ресторана необходима как дополнительная проверка состоятельности ресторанной идеи, для формирования целостного представления о деятельности всех ресторанных служб.

Одна из востребованных концепций вне зависимости от формата заведения – это концепция национальной или, как ее часто называют, этнической кухни. Это концепция, выстраиваемая вокруг определенной кухни – казахской, корейской, индийской или итальянской и т. д. Она довольно проста – меню, декор и название ресторана также должны отражать этническую кухню. Этническое питание всегда было популярно в сфере ресторанного бизнеса с момента появления, и данная концепция остается в тренде уже долгие годы. С исторической точки зрения появление заведений с этнической кухней является следствием процесса глобализации. Например, в США рост ресторанов, вдохновленных этническими мотивами, связан с ростом испаноязычного населения, которое, по прогнозам Synovate, Бюро переписей США, к 2050 году может достичь 155 миллионов человек [9].

Однако, вследствие усиления при глобализации процессов национальной идентичности, включающих и прагматизм продуктов питания и моделей потребления пищи, происходит особое взаимодействие «местного» и «глобального», перерастающего в нечто новое, что и позволяет создавать новые необычные концепции.

В мире сегодня растёт количество стран с приростом иммигрантов, для которых заведения национальной кухни являются связующим звеном с прошлым, через нее люди могут обмениваться культурным опытом и совершать маленькие гастрономические открытия. Заведения с национальной кухней преуспевают в тех местах, где большая часть местного населения восприимчива к ним. Однако, вместе с тем, такие заведения должны сбалансировать желание быть аутентичными с практичностью предоставления чего-то уже знакомого широкой аудитории [10]. Все задействованные в процессе социальные субъекты – посетители, владельцы, повара, официанты – все участвуют в своеобразном транснациональном пространстве этнического ресторана, хотя и с различным вкладом. Именно своеобразная транснациональная обстановка делает этнический ресторан особым местом. Здесь некоторые блюда, бывшие типичными только для какого-либо региона, изменяются и становятся воплощением национальных кухонь (как пример «ташкентский чай», «самаркандский плов» и т. д.). Выбор блюд для меню, конечно, зависит от конкретных местных условий и наличия необходимых продуктов, но более всего – от лояльности потребителей.

В этом сегменте лежит также одна интересная тенденция: популярность заведений с концепцией национальной кухни напрямую связана со спросом на продукты этнического происхождения. Анализ заведения питания с концепцией национальной кухни влечет за собой акцент на производство и потребление этнических продуктов и, безусловно, влияет как на структуру потребления пищи коренным населением, так и ее производство. Перспективным выглядит будущее рынка этнических продуктов, например, в Европе, которая все больше вбирает различные культуры, все больше национальностей

обосновываются здесь и это является движущей силой создания заведений общественного питания с концепцией национальной кухни. Также сами современные европейцы являются путешественниками и по возвращении они ищут такую же полюбившуюся еду в своем городе.

Заведения с концепцией национальной кухни можно разделить на два вида. Первый – это заведения непосредственно этнической кухни основного населения страны, а второй – рестораны иных культур. Можно предположить, что две разновидности будут пользоваться популярностью среди разных сегментов клиентов. Местные жители, скорее всего, пойдут в ресторан, где представлена другая, не знакомая им кухня, так как собственные национальные блюда являются для них частью повседневной жизни. В то же время туристы, мечтая окунуться в местный колорит однозначно признают, что ничто не может помочь им в этом лучше, чем знакомство с национальной кухней и заведения с местной кухней будут очень популярны. Так, к примеру, в больших туристических городах России наиболее популярной концепцией у рестораторов является национальная кухня – по данным аналитиков [11] в Москве или Санкт-Петербурге, почти каждый второй ресторан имеет у себя в меню блюда русской кухни. Известно также, что в Европе развитие и популяризации этнической кухни происходило еще масштабнее. Сейчас данная концепция является самой распространенной и в других странах. Определенные этнические продукты становятся мейнстримом, рынок этнических продуктов находится в сильной позиции и будет продолжать расти и развиваться в ближайшем будущем [12].

Развитие концепции национальной кухни во всех странах мира напрямую связано с развитием международного туризма, который объединяет многие уровни различной функциональной направленности: производственный, технологический, маркетинговый, управленческий, социокультурный, этнокультурный, национально-культурный и универсально-культурный [13; 14].

Питание в заведении с этнической концепцией следует рассматривать как социальную и культурную практику. А принимая во внимание «гетеротопию» национальной кухни некоренного населения, этнический ресторан концептуализирован как особое место потребления пищи, но при этом оно изначально является транснациональным [10]. В меню заведений национальной кухни часто встречаются блюда традиционной местной культуры. Это связано с тем, что местная кухня обязательно формирует часть мультикультурного гастрономического пространства. На практике блюда часто адаптируются друг к другу или сливаются, создавая новую, особую транснациональную кухню.

Данные для исследования были собраны с помощью анкеты – опросника потребителей, а также вторичных данных из Интернета и научной литературы, чтобы создать основу для эмпирического исследования. Так как целью работы являлось изучение особенностей концепций заведений питания в странах ЦА, то основной задачей ставилось изучение индивидуального опыта и групповых норм восприятия клиентами опыта посещения заведений общественного питания различных концепций и форматов. Использовали метод качественного исследования [15].

Опрос был проанализирован простыми статистическими методами с использованием программы MS-EXCEL.

В опросе участвовали представители заведений общественного питания типового для Республики Казахстан города Тараз. Опрос проводился на предмет знакомства с понятием концепции заведения, правилами ее разработки и реализации, факторов, влияющих на успех, возможностей дальнейшего развития. Изучен фактический опыт работы в плане формирования, реализации, а также наличия правильного понятийного аппарата в области концепций заведений общественного питания у административного персонала и сотрудников заведений.

Для организации интервью с представителями бизнес среды заведений общественного питания, охват заведений включал в себя предварительный отбор мест по списку заведений подобного рода, представленных на сайте города Тараз, и ставил целью охватить не менее 60 % от их общего количества, расположенных в различных частях города (не включая, разумеется, небольшие точки с фаст-фудом).

При проведении интервью, один из авторов, либо отобранные и подготовленные студенты присутствовали в ресторане и предоставляли опросные листы респондентам, чтобы помочь физически заполнить их, правильно находить клиентов для целевого исследования, гарантировать возможность предложить больше информации об опросе, а также ответить на любые вопросы, которые могли воз-

никнуть у респондентов относительно анкеты. Присутствие авторов при опросе также способствовало увеличению количества ответов, поскольку многие респонденты указали на желание участвовать в исследовании в присутствии интервьюера.

Выбор для интервью анкеты с закрытыми и открытыми вопросами способствует лучшему выражению мыслей клиентов, предоставляя свободу отвечать на вопросы своими словами, а также ограничивая предложение вариантами ответов, с целью исключения поведения клиентов в определенном направлении. Во втором опросе большой блок нацелен на исследование положения заведения на рынке путем определения конкурентных преимуществ, удобства месторасположения, периода наибольшей загрузки, среднего чека, возрастной категории основных потребителей. Комплекс вопросов посвящен исследованию развития в идее заведения этнической (национальной) кухни. При этом учтены некоторые ограничения к результатам анкетирования, которые связаны с достоверностью ответов самих респондентов [16].

Разработка концепции является важнейшей частью ресторанной индустрии. Если концепция или имидж теряют свою привлекательность и становятся устаревшими для рынка, например, из-за конкурентной среды, снижения продаж или неудовлетворённости клиентов этой концепцией, то могут потребоваться изменения в концепции. Однако, несмотря на причину, изменения в концепции, небольшие или экстремальные, необходимы для выживания компании в конкурентной среде и для удовлетворения постоянно меняющихся потребностей клиентов. Таким образом, непрерывная адаптация имеет решающее значение в индустрии общественного питания. С этой целью в ходе исследования были опрошены представители 83 заведений общественного питания города Тараз. Целью данного опроса являлось изучение особенностей разработки и модификации концепций заведений общественного питания различного формата.

Профили объектов были различны и включали: информацию о формате заведения, местоположении, режиме работы, среднем чеке, меню, основном сегменте потребителей. В качестве респондентов в опросе приняли участие сотрудники заведений различного пола, возраста и занимаемой должности. Ранжирование по занимаемой должности показывает, что половину опрошенных составили администраторы заведений – 42 человека, 17 – официанты, 19 человек – представители других категорий (бухгалтер, кассир, бармен, повар), а также 5 – владельцы заведений. Большинство респондентов составили женщины (почти 70 %). По возрасту респонденты распределились следующим образом: возрастная группа от 20 до 30 лет – 46 %, группа старше 30 лет – 37 %, и менее 20 лет – 17 %.

Одним из показателей оценки заведений общественного питания со стороны потребителей, которая осуществляется, как правило, по комплексу критериев, являлась оценка по отзывам посетителей на основе информации, представленной в сети интернет на наиболее популярных сайтах Google, Yandex, TripAdvisor. Исследование удовлетворенности клиентов включает в себя различные критерии, которые вместе формируют общий имидж заведения. В опросах выделяют такие критерии как: атмосфера заведения, комфорт или уют, широта и проработанность ассортимента блюд, качество еды, а также качество обслуживания.

Для определения качества обслуживания при составлении анкеты использовали известную модель [16], которая включает следующие группы показателей:

- материальные ценности: физические средства, оборудование и внешний вид персонала;
- надежность: способность надежно и точно предоставлять обещанные услуги;
- отзывчивость: готовность помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание;
- обеспечение: знания и вежливость сотрудников, способность внушать доверие и уверенность;
- эмпатия или иначе забота, индивидуальное внимание.

Большинство из исследованных заведений общественного питания города имеют высокие оценки в социальных сетях. Заведения по оценкам можно разделить для удобства на группы, к примеру, «превосходно» – от 5,0 до 4,5 баллов, «отлично» – от 4,5 до 4,0 баллов, «хорошо» – от 4,0 до 3,5 и «удовлетворительно» – ниже 3,5. В общем виде перечень заведений здесь состоял из 79 объектов, средняя арифметическая оценка показала достаточно высокий рейтинг заведений (Рисунок 1). К сожалению, часть из исследованных объектов не были представлены в рейтингах ни на одном из сайтов, что гово-

рит о недостаточной рекламно-информационной деятельности заведения.

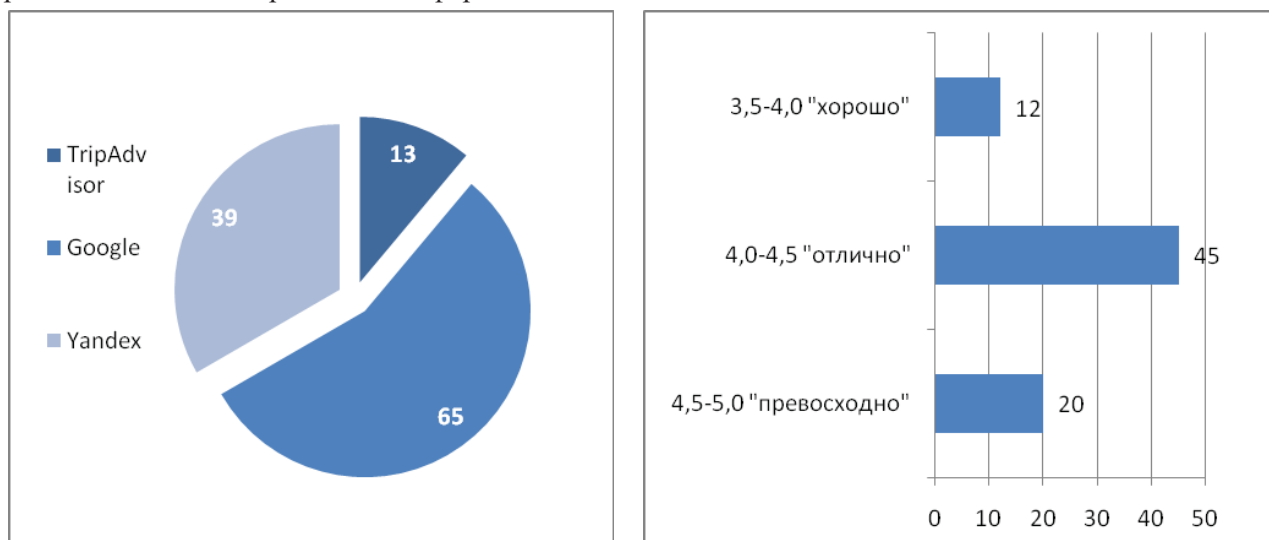


Рисунок 1 – Количество заведений, имеющих оценки на сайтах, и их средняя оценка

Примечание – составлено авторами по результатам исследования

Для изучения степени ориентации респондентов в понятиях и особенностях разработки и продвижения концепции заведений общественного питания, нами был задан комплекс вопросов для раскрытия понятий идеи и концепции. Разработка концепции, как известно, трудоёмкий процесс, который занимает много времени и требует слаженной работы большого коллектива. В структуре концепции, как известно, [17] выделяют следующие составляющие: название, которое должно быть связано с избранной темой ресторана; меню; дополнительные услуги, предоставляемые заведением; реклама и маркетинг; персонал и обслуживание; дизайн и ценовая политика. Анализ и пошаговое внедрение всех элементов для привлечения целевой аудитории и есть соблюдение принципа последовательности в брендировании заведения.

Из результатов анкетирования, к сожалению, большая часть полей осталась незаполненной в связи с тем, что респонденты не смогли ответить на вопросы о концепции, об основной идее заведения. Только в некоторых из них, и именно в тех, где были даны полные ответы (порядка 25 % опрошенных заведений), было отмечено, что в разработке концепции принимали участие члены всего коллектива – директор, менеджеры, другие сотрудники или также привлекаемые со стороны специалисты. Именно здесь прослеживается другой важнейший принцип формирования бренда – принцип *целостности* или содержания идеи в каждом элементе. В 40 % ответов сотрудники указали, что разработчиком концепции является владелец или администратор. Многие респонденты пытались сформулировать идею по ходу интервью, опираясь на декларируемые слоганы заведений или на особенности меню.

Когда над концепцией работает группа, то, как отмечают специалисты, главное – не потерять идею, потому что концепция специалистами разных отраслей (дизайнер, маркетолог и др.) может быть понята и реализована по-разному. Зачастую успешной может стать концепция, которой занимается один человек – инициатор, автор, бизнес-девелопер. Лучше если с соответствующим профильным образованием, а если это будет владелец, то концепция точно нацелена на успешность.

Если в разработке концепции принимали участие члены всего коллектива, то они ясно представляют себе возможности и трудности, с которыми приходится сталкиваться. Ответы респондентов на вопрос анкеты «трудности реализации концепции» (открытый вопрос) распределились по частоте упоминания следующим образом: высокие затраты, сложность создания концепции, небольшой сегмент клиентов под отдельную идею. Поиск и привлечение хорошего повара является основной трудностью для реализации меню под любую идею. Среди трудностей респонденты назвали также высокие затраты на интерьер под концепцию. Это еще одна из особенностей и трудностей при формировании кон-

цепта – адекватность, т. е. когда в идеях можно зайти слишком далеко, создавая в заведении атмосферу и интерьер. Некоторые респонденты из заведений с уже сложившимся брендом, и имеющие популярность в городе, среди причин, связанных более с опытом реализации концепции, указали «сложность полной проработки идеи». В выгодной позиции здесь оказались заведения, входящие в состав сетей.

Опрошенные представители / сотрудники заведений (только 52 или 63 % из них) обозначили среди конкурентных преимуществ собственных заведений в анкете такие как (ранжированы далее по снижению степени упоминания):

- «особенности кухни / меню, отличный повар, уникальные рецепты» – 23 заведений;
- «отличное место расположения заведения» – 13;
- «привлекательный интерьер и дизайн» – 7;

К сожалению, высокое качество обслуживания среди преимуществ отметили представители только 9 заведений. Привлекательной для посетителей свою концепцию считает только 1 заведение, которое имеет и удобное место расположения, и достаточно высокий уровень обслуживания при демократичных ценах.

Количество предложений со стороны рейтинговых заведений и заботящихся о своем развитии обычно растёт даже быстрее, чем спрос, такие заведения постоянно находятся в поиске новых посетителей. При этом вследствие объективных причин целевая аудитория ресторанного бизнеса также меняется. Задача поиска новых клиентов почти всегда стоит у владельцев и управляющих на первом плане. Тщательный и последовательный подход к определению целевой аудитории также позволяет легче планировать и строить маркетинговую стратегию [5]. Поэтому вопрос о целевой аудитории и понимание важности этого со стороны самого заведения занимал особое место в анкете. Для этого в анкету были включены два блока вопросов: в верхней части анкеты – для характеристики сегмента посетителей, которые в настоящее время являются преобладающими для заведения, а во второй части – о том, на какой сегмент рассчитывает заведение на основе концепции. Анализ целевой аудитории является одним из главных направлений при разработке или изменении концепции. Для этого владелец производит сегментацию рынка на группы, для каждой из которых разрабатывается определённое товарное предложение и услуги; определяет основных и потенциальных посетителей – оценке подвергается возрастной состав потребителей, их платёжеспособный спрос, характерные привычки и предпочтения. Место проживания и доход считаются существенными факторами, влияющими на решение о питании вне дома, но при этом возраст и образование также являются влияющими культурными факторами [6]. Преимущественный возрастной сегмент посетителей, безусловно, зависит от вида и формата заведения, что подтверждается данными опроса – более солидные заведения с высоким средним чеком, преимущественно посещают клиенты старших возрастных групп. Основная категория среди охваченных заведений относится к формату сегмента посетителей со средним доходом. Средний чек в этих заведениях, количество которых среди исследованных около 50 %, составляет: завтрак – 1000-2000 тг, обед – 2000-3000 тг, ужин – 3000-5000 тг. Только 15 % заведений – заведения более высокого класса, что в целом соответствует среднему распределению по форматам в аналогичных городах страны.

Кухня и меню являются одними из главных составляющих концепции. Она может быть направлена как на широкий выбор классических блюд и напитков, так и на приготовление популярных блюд или этническую кухню (с преобладанием, к примеру, старинных и малоизвестных рецептов). С помощью анкеты планировалось выяснить, какая именно кухня является доминирующей в заведении, почему и насколько широко она представлена (рисунок 2). В связи с тем, что по предварительной информации из ресурсов интернет выяснилось, что подавляющее число кафе и ресторанов города не имеют четко выраженной этнической концепции, в анкету был введен вопрос о том, какая кухня является в заведении наиболее популярной. В анкету был также включен вопрос открытого типа о факторах, влияющих на популярность этнической кухни.

Как правило, туристам, желающим попробовать национальную казахскую кухню, можно найти заведение для данной цели без особых проблем, так как концепция национальной кухни и в Казахстане является самой популярной. Но также большой популярностью у местных жителей пользуются заведе-

ния с концепцией национальной кухни других стран. Зачастую тяжело найти заведение с концепцией национальной кухни одной страны, а вот прийти в ресторан и увидеть там и узбекскую, и русскую, японскую и итальянскую кухню в одном меню – вполне распространенное явление.

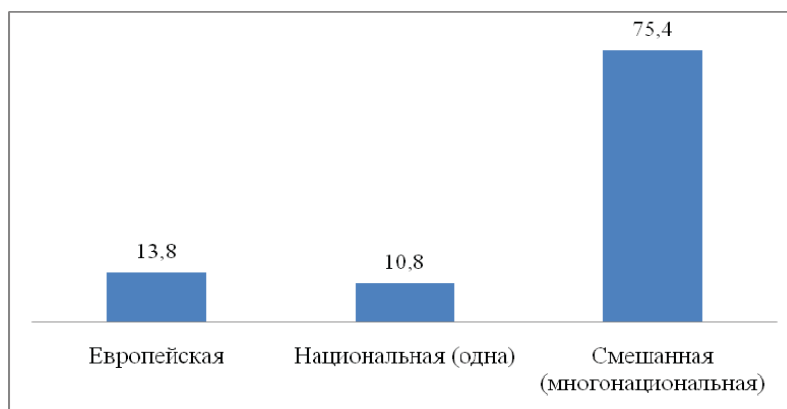


Рисунок 2 – Распределение представленной в заведении питания кухни по группам (%)

Примечание – составлено авторами по результатам исследования

Как видно по итогам интервью, среди представленных заведений, отдельно одна национальная кухня, а именно казахская, русская, корейская или грузинская – имеется только в 7 заведениях, что составляет 10,8 %. Более всего в заведениях представлена смешанная кухня – чаще всего она называется «восточная» и включает кухню народов Центральной и Средней Азии – это более 75,4 % исследованных заведений, при этом иногда наряду с другим трендом «европейской» кухни. Европейская кухня также вызывает предпочтение у определенного сегмента посетителей и является основной в 13,8 % заведений. При интервьюировании среди сотрудников заведений по вопросу «какая кухня пользуется предпочтением у клиентов заведения?» также было отмечено, что блюда европейской кухни являются ведущими у гостей более чем в 35 % заведений. Вместе с тем, само понятие «европейская кухня» включает смешанные кухни, завоевавшие популярность за быстроту приготовления, умеренную цену и возможное многообразие. Пиццерии и суши-бары популярны и успешны за более неформальную, а также доброжелательную к детям атмосферу.

Положительным эффектом от концепции такой разнообразной, многонациональной кухни является высокая востребованность, что и отмечается в анкете респондентами при ответе на вопрос о том, с какой целью в заведении представлены кухни разных народов. Подавляющее большинство сотрудников заведений ответили, что это делается с целью расширения целевой аудитории через расширение ассортимента меню.

Отрицательный фактор для заведений разных форматов, реализующих такую многообразную кухню, заключается в том, что крайне тяжело создать идею и, тем более, установить рамки оформления в каком-либо определенном этническом стиле. Однако, это дает возможность владельцам развивать концепции, непривязанные к национальным культурам и значительно расширить список идей для брендинга.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Таким образом, отличительной особенностью концепции национальной кухни в Казахстане считается ее уникальное торговое предложение – идея транснациональной или вернее – многонациональной кухни. Для заведения общественного питания с этнической кухней типично продвижение одной определенной модели, при этом интерьер, меню, музыка и т. п. внутри заведения помогают лучше окунуться в традиции. Но в Казахстане заведения подобного типа можно встретить не часто. Обычно в одном заведении сервируются блюда различных, зачастую сильно отличающихся друг от друга этнических концепций, с использованием как местных, этнических продуктов, так и других. Концепция

заведений общественного питания национальной кухни с такими особенностями не является широко распространенной в мире. Но, как известно, особенности выбора и реализации концепции зависят от спроса на предлагаемые услуги.

Целью настоящего исследования являлось изучение особенностей концепций заведений общественного питания различного формата на примере типового для Республики Казахстан города областного значения, определение причин появления уникальной концепции, факторов ее успешности и перспектив развития с учетом общемировых тенденций.

По итогам работы:

1. Определены причины появления и развития концепции многонациональной кухни. В Казахстане данная концепция приобрела особую популярность благодаря тому, что среди населения Казахстана всегда было единство и смешение типично национальных кухонь и потому современному потребителю сложно выбрать что-то одно. Причиной развития такой интересной концепции «многонациональной кухни» в Казахстане могли служить несколько особенностей:

- проживание на территории страны более 100 национальностей, огромный культурный обмен и взаимодействие между ними, в том числе культурой питания, опытом, традициями, и как следствие, у последующих поколений – их смешение; Казахстан, как подчеркнул Президент Касым-Жомарт Токаев – это территория дружбы и согласия, где народ проживает под девизом «единство в многообразии»;
- современные тенденции развития ресторанного бизнеса и предпочтения посетителей заведений общественного питания, то есть посещение для празднования определенных событий, отдыха компаниями или в кругу коллег, среди которых всегда есть представители разных национальностей;
- предпочтение знакомых вкусовых ощущений.

2. Определены особенности разработки концепции и положительные факторы, соответствующие современным трендам:

- концепция многонациональной кухни отвечает одной из современных тенденций успеха заведений общественного питания – усреднение и пересечение форматов, смешение стилей и направлений;
- реализация в заведении одной из самых успешных и востребованных кухонь - национальной, имеющей тенденции роста;
- высокая склонность к аутентичности (большое разнообразие при глубокой проработке составных частей);
- хорошая взаимосвязь с местными производителями вследствие особенностей меню;
- широкие возможности для разнообразного развития большинства обязательных элементов концепции, которые, всегда могут быть востребованы сразу несколькими сегментами потребителей: меню, атмосфера, расположение, спектр цен, питание и сервис;
- определенная легкость проработки внешних и внутренних факторов концепции, таких как оформление, дизайн, униформа, рекламно-маркетинговые мероприятия и другое;
- особенные требования и одновременно широкие возможности к формулировке названия заведения, обязанного соответствовать идеологии концепции;
- использование возможностей места расположения заведения при разработке концепции, а также простота ориентации на определенный сегмент потребителей для успешности;
- неограниченные возможности для развития на основе творческой обработки уже существующих идей, их приспособления к местным реалиям;
- простор и гибкость при подборе персонала;

Подобная концепция всегда создает уникальное торговое предложение, яркую и легко запоминающуюся индивидуальность.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Коновалов К. Л., Мусина О. Н., Амирасланов И., Шулбаева М. Т. Традиции в питании человека и производство пищевых продуктов // Пищевая промышленность. – 2012. – №4. – С. 63–65.
2. Смыкова М. Р. Ресторанный маркетинг Казахстана // Материалы II Международного симпозиума: История еды и традиции питания народов мира. Выпуск II [сборник статей]. – М.: Центр по изуче-

нию взаимодействия культур, 2016. – 460 с.

3. Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – №2. – С. 60–68.

4. Тонышева Л. Л., Кузьмина Н. Л. Стратегическое развитие сервисного бизнеса // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 303.

5. Немкова Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров. // Экономическая социология. – 2008. – Том 9. – № 5. – С. 68–85.

6. Rekom J., Go F. Cultural Identities in a globalizing world: conditions for sustainability of intercultural tourism // Tourism and Social Identities: global frameworks and local realities. – 2006. – Oxford: Elsevier Ltd. – Chapter 6 – P. 79-90. – DOI 10.1016/B978-0-08-045074-2.50010-2

7. Walker R., Andrews R., Boyne G.A. The impact of management on administrative and survey measures of organizational performance. – 2011. – 345 p.

8. Baraban R. S., Durocher J. F. Successful restaurant design. – 2010. – 336 p.

9. Nuetzenadel A., Trentmann F. Food and globalization: consumption, markets and politics in the modern world. – 2008. – Berg Publishers. – 328 p.

10. Shortridge B., Shortridge J. The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods. – Rowman& Littlefield Publishers, Inc. – 1999. – 188 p.

11. Информационный портал, посвященный ресторанному бизнесу «Restoranoff.ru» [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: www.restoranoff.ru/ (дата обращения: 02.10.2019).

12. Heuschen&Schrouff. Oriental Foods Trading BV [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: <https://www.heuschenschrouff.com/> (дата обращения: 15.08.2019).

13. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. – Изд. 3-е – М.: Академический Проект, 2004. – 992 p.

14. Мошняга Е. В. Идентичность в системе концептов туризма (межкультурный коммуникативный аспект) // Власть. – 2009. – № 2. – С. 50–53.

15. Mack N., Woodsong C., Guest G., Namey E. Qualitative research methods: a data collector's field Guide. – 2005. – 128 p.

16. Parasuraman A. P., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. – 1988. – 248 p.

17. Johnson R. 4 Styles of Service in the Restaurant Business [Электронный ресурс] // Chron [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://smallbusiness.chron.com/4-styles-service-restaurant-business-22923.html> (дата обращения: 03.10.2019).

REFERENCES

1. Konovalov, K. L., Musina, O. N., Amiraslanov, I. and Shulbaeva, M. T. (2012). Tradicii v pitanii cheloveka i proizvodstvo pishchevyh produktov. Pishchevaya promyshlennost, 4, 63–65 (In Russian).

2. Smykova, M. R. (2016). Restorannyj marketing Kazahstana. Proceedings of the II International Symposium: History of food and eating traditions of the peoples of the world. Issue II [collection of articles], Center for the Study of Interaction of Cultures, Moscow, 460 p.

3. Smykova, M. R. and Rakhimbekova, Zh. S. (2019). Perspektivy razvitiya restorannogo marketinga Kazahstana. Research Result. Business and Service Technologies, 2, 60–68 (In Russian).

4. Tonymsheva, L. L. and Kuzmina, N. L. (2013). Strategicheskoe razvitie servisnogo biznesa. Modern problems of science and education, 1, 303 (In Russian).

5. Nemkova, E. V. (2008). Faktori i tipi potrebitelskogo povedeniya na rinke prodovolstvennih tovarov. Journal of Economic Sociology, 9(5), 68–85 (In Russian).

6. Rekom, J. and Go, F. (2006). Cultural identities in a globalizing world: conditions for sustainability of intercultural tourism. Tourism and Social Identities: global frameworks and local realities, Elsevier Ltd, Oxford, Chapter 6, 79–90, DOI: 10.1016/B978-0-08-045074-2.50010-2

7. Walker, R., Andrews, R. and Boyne, G. A. (2011). The Impact of Management on Administrative and

Survey Measures of Organizational Performance, 345 p.

8. Baraban, R. S. and Durocher, J. F. (2010). Successful restaurant design, 336 p.

9. Nuetzenadel, A. and Trentmann, F. (2008). Food and globalization: consumption, markets and politics in the modern world, Berg Publishers, 328 p.

10. Shortridge, B. and Shortridge, J. (1999). The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., 188 p.

11. Information portal dedicated to the restaurant business «Restoranoff.ru» (2019). Retrieved October 2, 2019, from www.restoranoff.ru/

12. Oriental foods trading BV (2011). Heuschen&Schrouff. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.heuschenschrouff.com/>

13. Stepanov, Yu. (2004). Konstanty. Slovar' russkoj kul'tury, Academic Project Publishers, Moscow, 3rd edition, 992 p. (In Russian).

14. Moshnyaga, E. V. (2009). Identichnost v sisteme konceptov turizma (mejkulturnii kommunikativnii aspect). Vlast', 2, 50–53 (In Russian).

15. Mack, N., Woodsong, C., Guest, G. and Namey, E. (2005). Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide, 128 p.

16. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, 248 p.

17. Johnson, R. (2019). 4 Styles of Service in the Restaurant Business. Chron. Retrieved October 3, 2019, from <https://smallbusiness.chron.com/4-styles-service-restaurant-business-22923.html>

CONCEPT OF MULTINATIONAL CUISINE IN THE PUBLIC CATERING MODERNIZATION SYSTEM OF KAZAKHSTAN

Zh. A. Nazikova¹, N. P. Chernyavskaya¹, G. K. Mukhanova^{2*}

¹«Dulaty University», Taraz, Republic of the Kazakhstan

²«Kazakh Academy of Labor and Social Relations», Almaty, Republic of the Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the research is to establish and develop effective concepts in the catering industry, their constant adaptation in accordance with modern trends is necessary for the survival of the company in a competitive market. One of the simple and popular concepts, regardless of the format of the institution, is the national cuisine. At the same time, this concept was transformed into an independent direction in Kazakhstan due to the peculiarities of the social and cultural development of the country. This concept is still not fully understood, does not have a clearly defined definition, description of the features of the components. In this regard, the purpose of the research is to study the features of the concepts of public catering establishments of various formats on the example of the Republic of Kazakhstan and the city of Taraz, in particular, and, on this basis, to study the reasons for the emergence, success factors and prospects for the development of a unique concept of multinational cuisine, taking into account global trends.

Methodology. The study used a systematic analysis of the concepts of public catering establishments, analysis of the results of scientific research, Internet sources and media materials, developed a questionnaire, interview form, collected and analyzed the results of the survey with various target groups: business communities, employees and visitors of food establishments with coverage of more than 60 % of the city's establishments.

Originality / value of research – complex factors influencing the development, development and success of the concepts of public catering establishments of various formats are investigated. The possibilities of developing ideas for branding based on the study of socio-cultural criteria and demand characteristics are

shown.

Findings – the reasons for the emergence and trends in the development of a unique trade offer in Kazakhstan – the concept of multinational cuisine. The factors that must be considered when creating and promoting the concept of public catering establishments are studied and taken into account. The features of the concept of multinational cuisine and positive factors of development corresponding to modern trends are named.

Keywords: public catering establishments, national cuisine, concept, format, ethnic products, transnational cuisine, multinational cuisine.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУДЫ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ КӨПҰЛТТЫ ТАҒАМДАР ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

Ж. А. Назикова¹, Н. П. Чернявская¹, Ғ. Қ. Муханова^{2*}

¹«Dulaty University», Тараз, Қазақстан Республикасы

²«Қазақ еңбек және әлеуметтік қатынастар академиясы», Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – қоғамдық тамақтану индустриясында тиімді тұжырымдамаларды әзірлеу және дамыту, олардың қазіргі тенденцияларға сәйкес үнемі бейімделуі бәсекелестік нарықта компанияның өмір сүруі үшін қажет. Тамақтану орындарының форматына қарамастан, қарапайым және сұранысқа ие тұжырымдамалардың бірі-ұлттық тағамдар. Бұл тұжырымдама сонымен бірге елдің әлеуметтік және мәдени даму ерекшеліктеріне байланысты Қазақстандағы дербес бағытқа айналды. Мұндай тұжырымдама әзірге толық зерттелмеген, нақты анықтамасы, компоненттердің ерекшеліктері сипатталмаған. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – Қазақстан Республикасы мен Тараз қаласының мысалында, әртүрлі форматтағы қоғамдық тамақтану орындары тұжырымдамаларының ерекшеліктерін зерттеу, атап айтқанда, осыны негізге ала отырып, жалпы әлемдік үрдістерді ескере отырып, көпұлтты асхананың пайда болу себептерін, бірегей тұжырымдамасының табыстылық факторлары мен даму перспективаларын зерттеу болып табылады.

Әдіснамасы – зерттеуде қоғамдық тамақтандыру орындарының тұжырымдамаларына жүйелі талдау, ғылыми зерттеулер нәтижелерін, интернет-көздері мен БАҚ материалдарына талдау қолданылды, сауалнама, сұхбат-нысан әзірлеу жүргізілді, әртүрлі мақсатты топтармен: бизнес-қоғамдастықтармен, қала мекемелерінің 60 %-дан астамы қамтылған, тамақтандыру орындарының қызметкерлерімен және келушілерімен сауалнама нәтижелерін жинау және талдау жүзеге асырылды.

Зерттеу бірегейлігі / құндылығы – әр түрлі форматтағы қоғамдық тамақтану орындары тұжырымдамаларының әзірленуіне, дамуына және табыстылығына әсер ететін күрделі факторлар зерттелді. Әлеуметтік-мәдени критерийлер мен сұраныс ерекшеліктерін зерттеу негізінде брендинг үшін идеяларын жасау мүмкіндіктері көрсетілген.

Зерттеу нәтижелері – Қазақстанда бірегей сауда ұсынысы ретінде көпұлтты тағамдар тұжырымдамасының пайда болу себептері мен даму тенденциялары анықталды. Қоғамдық тамақтану орындары тұжырымдамасын құру және ілгерілету кезінде пысықтауға міндетті факторлар зерделенді және ескерілді. Көпұлтты тағамдар тұжырымдамасының ерекшеліктері және қазіргі заманғы үрдістерге сәйкес дамудың оң факторлары атап көрсетілген.

Түйін сөздер: қоғамдық тамақтану орындары, ұлттық тағамдар, тұжырымдама, формат, этникалық өнімдер, трансұлттық тағамдар, көпұлтты тағамдар.

ОБ АВТОРАХ

Назикова Жанагул Амирхановна – кандидат экономических наук, заведующая кафедрой «Менеджмент», «Dulaty University», Тараз, Республика Казахстан, e-mail: zanagul_73@mail.ru

Чернявская Наталья Петровна – кандидат технических наук, доцент, начальник офис-регистратора «Dulaty University», Тараз, Республика Казахстан, e-mail: chnp_2019@mail.ru

Муханова Гайни Казыбаевна – кандидат экономических наук, доцент, проректор по науке и международным связям, «Казахская академия труда и социальных отношений», Алматы, Республика Казахстан, e-mail: gaini.mukhanova@atso.kz*