

Сүлейменова Н.Ж.,  
Намазбаева З.Е.

**Мейрамхана бизнесін  
маркетингтік зерттеулер – ішкі  
туризм нарығын дамытудың  
элементі ретінде**

Бұл мақалада қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнында тұтынушылардың сұранысына тән қызмет көрсетулердің ерекшеліктері жүйеленген. Осы мақсатта, авторлармен сауалнама әдісін қолдану арқылы мейрамханадағы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру бағытында көрсетілген қызметтердің сапасына және мейрамхана мен қонақтардың ара-қатынастарының ұзақ уақыттық болуы аясындағы мәселелерге маркетингтік зерттеулер жүргізілді. Сонымен қатар, мейрамхана персоналдарының қарым-қатынастың психологиялық аспектілерін, қызметкерлердің бір-бірімен және қонақпен, қызметкердің өзара байланыс психологиясына талдау зерттеулері негізінде мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер мінездемесі құрылды.

Сауалнама әдісін қолдана отырып, жүргізілген зерттеулер негізінде, «Тау Дастархан» мейрамханасы мысалында қазақстандық тұтынушылардың мейрамханадағы қызмет көрсетулерге қанағаттану және қанағаттанбау дәрежесінің пайыздық көлемі және де мейрамханаға қызмет көрсетулер сапасын арттыру бағыты бойынша ұсыныстар берілді.

**Түйін сөздер:** туризм, қызметтер, мейрамхана бизнесі, сұраныс, маркетингтік зерттеулер.

Suleymenova N.Zh.,  
Namazbaeva Z.E.

**Marketing researches of  
restaurant business as develop-  
ment element of tourism internal  
market**

In this article considered and systematized to the feature of the given services in accordance by demand of consumers on the enterprises of public food consumption. With this целью провели marketing researches by the method of questionnaire in area of satisfactions of necessities of consumers by quality of the rendered services and of long duration relations between restaurants and guests. Except it, description of personnel of restaurant was created, on the basis of psychological aspects, such as, communication of employees inter se and by a guest. On the basis of to research work, using the method of questionnaire, by authors on the example of restaurant of "Тау Дастархан" was certain level of satisfaction of the Kazakhstan consumers. In a percent index, recommendations were similarly given for улучению qualities of оказания services in restaurants.

**Key words:** tourism, services, restaurant business, demand, marketing researches.

Сүлейменова Н.Ж.,  
Намазбаева З.Е.

**Маркетинговые исследования  
ресторанного бизнеса  
как элемент развития  
внутреннего рынка**

В данной статье рассмотрены и систематизированы особенности предоставленных услуг в соответствие со спросом потребителей на предприятия общественного питания. С этой целью проведены маркетинговые исследования методом анкетирования в области удовлетворений потребностей потребителей качеством оказанных услуг и долговременных отношений между ресторанами и гостями. Кроме этого, была создана характеристика персонала ресторана на основе психологических аспектов, таких как общение сотрудников между собой и гостем. На основе исследовательской работы, используя метод анкетирования, авторами на примере ресторана «Тау Дастархан» был определен уровень удовлетворенности казахстанских потребителей. В процентном показателе так же были даны рекомендации по улучшению качества оказания услуг в ресторанах.

**Ключевые слова:** туризм, услуги, ресторанный бизнес, спрос, маркетинговые исследования.

**МЕЙРАМХАНА  
БИЗНЕСІН  
МАРКЕТИНГТІК  
ЗЕРТТЕУЛЕР – ІШКІ  
ТУРИЗМ НАРЫҒЫН  
ДАМУДАҒЫ  
ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ****Кіріспе**

Туризм саласы көп аспектілі, ал оның өнімі кешенді сипатта болады. Соның бірі тамақтандыру индустриясы туризмнің жетекші факторы мен негізгі базасы болып табылады. Әлемдік тамақтану орындары әлемдік экономикада басты рөлдің бірін атқарады. Адамзаттың табиғи қажеттілігі болып табылатын тамақтану – туризмде маңызды құрал. Қонақжайлық индустриясы туризм саласында көшбасшы болуын мойындау, бұл көпшілік мойындаған факт болып табылады. Қазақстанға келген турист әрине, ең алдымен ұлттық тағамнан дәм татқысы келетіні анық жайт. Сол себепті, қазіргі таңда ішкі туризм нарығында мейрамхана бизнесі туризм мен қонақжайлық индустриясының ең ірі құрама бір бөлігі ретінде қарастырылған жөн. Заманауи қоғамда, қоғамдық тамақтандыру саласы, оның ішінде мейрамхана саласы да әлемдік дағдарысқа қарамастан, даму үстінде. Соңғы бес-алты жылдың қарсаңында, көптеген мейрамханалар мен дәмханалар ашылып, сәтті жұмыс жасауда. Ал бұл, өз кезегінде, біздің елде әлі де болса жаһандық дағдарысқа қарамастан, қоғамдық тамақтандыру саласына сұраныстың барлығын дәлелдейді.

Қазақстанның тамақтану орындары еуропалық дәмханалар мен мейрамханаларынан біршама өзгешеленеді. Сөйтіп, мысалы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жалпы көлемінде Францияның мейрамханалары 52%, Норвегияның – 49%, Германияның – 37% алды. Қазақстанда статистика мәліметтері бойынша, қоғамдық тамақтану кәсіпорын құрылымында мейрамхана үлесі 7,7%, дәмханалар, барлар – 53,4%, асханалар – 33,4 %.

Маңызды шамада мейрамхана бизнесінің дамуы аймақтық факторына тәуелді. 2015 жылы Алматы қаласында мейрамханалардың ең үлкен саны тіркелді (611 бірлік). Астана қаласында (421 бірлік). Оңтүстік Қазақстан облысы (213 бірлік). Сондай-ақ Қостанай облысы аймағында 41 мейрамхана, Жамбыл облысы – 52, Ақмола облысы – 63, Батыс Қазақстан облысы – 64 [1].

Қазіргі таңда, елімізде мейрамхана шаруашылығы даму үстінде, және оның түрлері де жылдан-жылға жаңару үстінде.

Соған сәйкес, қоғамдық тамақтандыру қызметі нарығында бәсекелестік өте жоғары деңгейде екенін айтып өтуге болады.

Қазіргі заманауи уақытта, нарықта бәсекеге қабілеттілік жағдайды ұстап тұру үшін, ең алдымен бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру керек. Яғни, оның негізі – өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым сапалы қызмет көрсетулер болып табылады. Мұндағы ең негізгі мәселе, ол кәсіпорындағы персоналдарды, тұтынушыларды және бәсекелестерді маркетингтік зерттеу керектігі айқын. Сол себепті, кәсіпорында маркетингтік зерттеулер жүргізу маңызды екенін айтпаса да түсінікті.

Кез келген бизнесті бастау үшін маркетингтік зерттеулер жүргізген дұрыс. Мейрамхана қызметіне зерттеу жүргізе отырып қызметтер мен өнімдерді танып, алуан түрлі әдістерді көрсетті. Соның ішінде: тұтынушыларға сұрақтар, әріптестерге сұрақтар, кәсіпкерлерге сұрақтар, белсенді сатып алушыға сұрақтар қою [2].

Менің ойымша, маркетингтік зерттеулерді ең алдымен мейрамхана персоналдарына жүргізуден бастаған дұрыс, сонан соң тұтынушылардың қызметтерге деген сұранысына, олардың қанағаттану немесе қанағаттанбау дәрежесіне зерттеулер жүргізілгені дұрыс. Мейрамханаға жұмысқа қабылаулар кезінде, ең алдымен келген маманның психологиялық біліктілігі маңызды орында. Себебі, қызмет көрсетулерде психологияның рөлі мен маңызы бар екені сөзсіз.

Зерттеу мақсаты – жеке тұлға мен жалпы кәсіпкерліктің мақсаттарының үйлесімділігіне жету мақсатында қонақжайлық индустриясы персоналының психологиялық аспектілеріне, мінездемесіне талдау жасау. Мейрамханадағы қызмет көрсетулерге тұтынушылардың қанағат-

тану және қанағаттанбау дәрежесін зерттеу бағытында ақпараттарды жинақтау және өңдеу.

Бастапқы деректер және зерттеу әдістері. Мейрамханадағы қызметтердің ерекше қасиеттерін ескере отырып, авторлармен мейрамхана персоналдарының қызметіне маркетингтік зерттеу жұмыстары жүргізілді. Жеке әдістерге: сауалнама құру, сұхбат алу, сауалнама болжамдарын талдау жұмыстары жүргізілді.

Ғылыми – зерттеу аумағы. Қазақстандық тұтынушылардың мейрамханадағы қызмет көрсетулерге қанағаттану және қанағаттанбау дәрежесін анықтау, және де мейрамханадағы қызмет көрсетулердің сапасын анықтау мақсатында, авторлармен Алматы қаласында орналасқан «Тау Дастархан» мейрамханасы мысалында респонденттерден сауалнама алу әдісімен маркетингтік зерттеулер жұмыстары жүргізілді.

### Нәтижелері және талқылау

Мейрамаханадағы персоналдырдың іс-әрекеттер психологиясының негізгі түсініктерін меңгеруі, жеке тұлға туралы түсінігінің болуы (мінезі, темпераменті, тұлғаның психикалық жағдайы, қарым-қатынастың психологиялық аспектілерін білуі) маңызды жайт. Себебі, мейрамханада тұтынушыға қызмет көрсету барысындағы қарым-қатынас маңызды фактор болып табылады. Сонымен қатар, қонақжайлық – бұл профессионалдық талап, яғни бұл адамдардың өздерін бақытты сезіне алатынын түсіну өнері. Қазақстандық мейрамханалардағы персонал мен клиенттердің қарым-қатынасы психологиясын талдау кезінде, авторлармен маркетингтік зерттеулер жүргізіліп, авторлармен мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер мінездемесі ұсынылды.

**1-кесте** – Мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер мінездемесі [3]

Жүйе ретіндегі зерттеу элементтері	Зерттеу элементтерінің мазмұны
Мақсаты	Интеллектуалдық және физикалық қабілеттіліктің дамуы жеке тұлға ретінде және сол сияқты шығармашылық ұжымдардың ерекшелігін қамтамасыз ететін жоғары бәсекелестік нарықтағы кәсіпорынды құру.
Технологиялар	Адамның(инновациялық қызметке) дамуының қабілеттілігін анықтау. Персоналдың әлеуметтік-психологиялық мінездемесін анықтау. Персоналды орындаушылық тәртібін тексеру. Адамның қоршаған ортамен үйлесімділікте болуына ұмтылуы. Адамның эмпатияға және өзінің әріптестеріне көмектесуге дайын болуы. Персоналдардың ортақ қызметке дайын болуы. Жүйедегі ресми емес қарым – қатынастарын тиімділігін анықтау.

Зерттеу үлгісі	Кәсіпорын талаптарына бейімделу, инновациялық, кәсіпорын талабына қолданатын сыртқы ортаға таралу мүмкіншілігі.
Іріктеу критерийлары	Азаматтық қоғамдағы әлеуметтік стандарттарға персонал мінездемесінің сәйкестігі
Нәтижелер: минималды, максималды	Азаматтық қоғамға, әлеуметтік стандарттарға қарама қарсы, конструктивті емес іс қимылдан басқа жағдайларды жасау. Ұйымдық мәдениеттің жоғарғы стандарттарын қолдау және өзара сенім атмосферасын қалыптастыру.
Ақпаратты пайдалану бағыты	Жоғары бәсекелі нарықта кәсіпорынның тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз ету. Жұмыс беруші мен жұмысшы арасындағы келіспеушілікті алдын алу, өзара сенімділігін орнату.
Ескерту: [3] әдебиет көзі негізінде авторлармен құрастырылған.	

Мейрамханадағы басшы, қызметкерлер мен клиенттер арасындағы қарым-қатынас мейрамханадағы қызмет көрсетулердің сапасын бағалауға ықпал етіп отырады. Берілген кестеде «Тау Дастархан» мейрамханадағы жұмыс күші нарығының маркетингтік зерттеулерінің дайындығын рет-ретімен көруге мүмкіндік береді. Бұл мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер жеке тұлға мен жалпы кәсіпкерліктің мақсаттарының үйлесімділігіне жетуге және кәсіпкерліктің осындай жағдайға келуіне бағдарланған.

Ендігі тағы бір маңызды мәселе, ол «Тау Дастархан» мейрамханасындағы қызмет көрсету маркетингін зерттеу болып табылады. Клиенттердің қанағаттану дәрежесін анықтау үшін, авторлармен сауалнама жүргізілді. Сауалнама маркетингтік зерттеулердің жалпы қабылданған әдістемесіне сәйкес жүргізілген. Сонымен, «Тау Дастархан» мейрамханасындағы қызмет көрсетулердегі клиенттердің қанағаттану дәрежесін зерттеу барысында қолданылған сұрақтардың тізбегі мен сауалнама-зерттеу қорытындысы төменгі 2 кестеде көрсетілген.

2-кесте – «Тау Дастархан» мейрамханасындағы қызмет көрсетулердегі клиенттердің қанағаттану дәрежесін зерттеу қорытындысы

№	Сауалнама саны	Респонденттер жауабы	
		адам	% мөлшері
1	Өтінемін, мейрамханадағы жалпы қызмет көрсету сапасын бағалаңыз: өте нашар нашар қанағаттанарлық жақсы өте жақсы	0	0
		0	0
		0	0
		80	54
		70	47
2	Өтінемін, мейрамханадағы клиентке жедел қызмет көрсету сапасын бағалаңыз: өте нашар нашар қанағаттанарлық жақсы өте жақсы	0	0
		0	0
		20	14
		60	40
		70	47
3	Өтінемін, мейрамханадағы даяршының қызмет көрсету сапасын бағалаңыз: өте нашар нашар қанағаттанарлық жақсы өте жақсы	0	0
		0	0
		0	0
		40	27
		110	74
4	Өтінемін, мейрамханадағы жайлы атмосфера жағдайының сапасын бағалаңыз: өте нашар нашар қанағаттанарлық жақсы өте жақсы	0	0
		0	0
		0	0
		70	47
		80	54

2-ші кестеде, яғни сауалнаманы қорытындылай келсек, «Тау Дастархан» мейрамханасының қызметін қолданатын клиенттер, тек қана клиенттерге жедел қызмет көрсетулерден басқа, барлық жалпы мейрамханадағы қызмет көрсетулерге қанағаттанғанын көруге болады. Мұнда мейрамхана кәсіпкері жедел қызмет көрсетулерге ден қоюы қажет. Тұтынушының белгілі бір мейрамхананы таңдауда оған алуан түрлі факторлар әсер ететінін білдік. Ол сапалы сервис, білікті мамандар және жайлы интерьер болып табылады.

### Қорытындылар

Мейрамхананың бірегейлілігі – оның қызметшілері оның өнімі бөлігін құрайтынында. Сондықтан да, салауатты персонал, білікті ұйымдастырылған қызмет, жайлы атмосфера және т.б. нарықты тартуға мүмкіндік береді.

Берілген 1-ші кестеде, мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер мінездемесі талданған, мұнда мейрамханадағы жұмыс күші нарығының маркетингтік зерттеулерінің дайындығын рет-ретімен көруге мүмкіндік

береді. Қызмет көрсету кәсіпорындары ең басты зейінді еңбек ресурстарына қояды. Мейрамхана персоналдарының ұзақ жұмыс тәжірибесінің болуы, қонақтармен тіл таба білуі, кәсіби дайындығының болуы, психологияны білуі маңызды.

Сол себепті, осы мейрамхана персоналдарына жүргізілген маркетингтік зерттеулер жеке тұлға мен жалпы кәсіпкерліктің мақсаттарының үйлесімділігіне жетуге және кәсіпкерліктің осындай жағдайға келуіне бағдарланған.

Ал, 2-ші кестеде, қазақстандық тұтынушылар мейрамханадағы даяршының қызмет көрсету сапасына қанағаттанатынын (74 %), мейрамханадағы жалпы қызмет көрсету сапасы орташа (54 %), мейрамханадағы жайлы атмосфера жағдайының сапасы өте жақсы (54 %) екендігін анықтадық.

Қорытындылай келе, сапалы қызмет көрсетулерсіз мейрамхана өзінің мақсат-мүдделеріне жете алмайтыны белгілі болды. Себебі, мейрамханалық бизнесте қызмет көрсетулердің сапасы мен мәдениеті – бәсекелестік күресте ең қуатты қару болып табылады. Олардың табысы да – осы сапалы қызметтің нәтижелі болуына байланысты екені сөзсіз.

### Әдебиеттер

- 1 Статистические сборники [электронный ресурс] / Официальный Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства Национальной экономики Республики Казахстан, 1991–2016. – URL: <http://stat.gov.kz/> (дата обращения: 21.10.2016).
- 2 Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: учебник / под ред. проф. Е.И. Багданова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 214 с.
- 3 Купер Д., Робертсон А. Психология в отборе персонала: учебник. – СПб.: Питер, 2003. – Серия «Практическая психология». – 240 с.
- 4 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

### References

- 1 Statisticheskie sborniki [ehlektronnyj resurs] / Oficial'nyj Internet-resurs Komiteta po statistike Ministerstva Nacional'noj ehkonomiki Respubliki Kazahstan, 1991–2016. – URL: <http://stat.gov.kz/> (data obrashcheniya: 21.10.2016).
- 2 Ababkov YU.N., Ababkova M.YU., Filippova I.G. Marketing v turizme: uchebnik / pod red. prof. E.I. Bagdanova. – M.: INFRA-M, 2011. – 214 s.
- 3 Kuper D., Robertson A. Psihologiya v otbore personala: uchebnik. – SPb.: Piter, 2003. – Seriya «Prakticheskaya psihologiya». – 240 s.
- 4 Durovich A.P. Marketing v turizme: uchebnoe posobie. – Minsk: Novoe znanie, 2003. – 496 s.

