

УДК 338.467.6  
МРНТИ 71.33.75

## ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Р.В. ПЛОХИХ<sup>1</sup>, Е.А. АБЕНОВА<sup>2</sup>, М.Р. СМЫКОВА<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Алматинский технологический университет, <sup>2</sup>Университет НАРХОЗ,  
<sup>3</sup>Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан)  
E-mail: rplokhikh@gmail.com, elena.abenova@narxoz.kz, mraisovna@mail.ru

*В настоящее время происходят изменения потребительских предпочтений, изучая которые посредством маркетинговых инструментов, можно определить тренды и тенденции развития ресторанного бизнеса. В статье показано, какие тренды существуют на ресторанном рынке Алматы и как инструменты маркетинга помогают разрабатывать прогнозы дальнейшего развития, находить новые идеи для разработки концепции своего бизнеса и определять направления развития ресторана. Авторы делают вывод, что изучение мирового ресторанного рынка и характерных для него трендов, дает возможность своевременно развивать новые направления, которые будут актуальными в ближайшем будущем.*

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, инструменты маркетинга, тенденции и тренды ресторанного рынка, экосистема сервисов, автоматизация, роботизация, дополненная реальность в ресторанах.

## МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ ТРЕНДТЕРІ

*Р.В. ПЛОХИХ<sup>1</sup>, Е.А. АБЕНОВА<sup>2</sup>, М.Р. СМЫКОВА<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Алматы технологиялық университеті, <sup>2</sup>НАРХОЗ университеті,  
<sup>3</sup>Алматы Менеджмент университеті, Алматы, Казахстан)  
E-mail: rplokhikh@gmail.com, elena.abenova@narxoz.kz, mraisovna@mail.ru

*Қазіргі уақытта маркетингтік құралдар арқылы мейрамханалық бизнестің даму трендтері мен үрдістері анық талатын тұтынушылық таңдауларда өзгерістер жүруде. Мақалада, Алматы мейрамханалық нарығында қандай трендтер бар және өз бизнесіңіздің концепциясын әзірлеуде жаңа идеяларды табу, сонымен қатар мейрамхананың даму бағыттары анықтау мен болжауда маркетинг құралдарының қаншалықты пайдалы екені көрсетілген. Авторлар әлемдік мейрамханалар нарығы мен оның тенденцияларын зерттеу жақын болашақта өзекті болатын жаңа бағыттарды уақытылы игеруге мүмкіндік береді деген қорытындыға келді.*

**Негізгі сөздер:** мейрамхана бизнесі, маркетинг құралдары, мейрамхана нарығының үрдістері мен трендтері, сервис экожүйесі, автоматтандыру, роботтандыру, мейрамханалардағы толықтырылған шынайымыз.

## MARKETING TRENDS IN RESTAURANT BUSINESS

*R.V. PLOKHICH<sup>1</sup>, Y.A. ABENOVA<sup>2</sup>, M.R. SMYKOVA<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Almaty Technological University, <sup>2</sup>NARXOZ University,  
<sup>3</sup>Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan)  
E-mail: rplokhikh@gmail.com, elena.abenova@narxoz.kz, mraisovna@mail.ru

*Currently, there are changes in consumer preferences, studying which through marketing tools, you can determine the trends and trends in the development of the restaurant business. The article*

*shows what trends exist in the restaurant market of Almaty and how marketing tools help to make forecasts for further development, find new ideas for developing a concept for your business and determine the direction of the restaurant. The authors conclude that the study of the global restaurant market and its trends, allow to timely develop the new areas that will be relevant in the near future.*

**Key words:** restaurant business, marketing tools, trends of the restaurant market, ecosystem of services, automation, robotics, augmented reality in restaurants

**Введение**

Ресторанный бизнес - одно из самых динамичных направлений предпринимательской деятельности в Казахстане. В нём наблюдаются изменения, которые связаны с реформированием методов и форм организации предприятий общественного питания и активным применением инструментов маркетинга. Маркетинговая политика большинства ресторанов направлена на то, чтобы клиентам предоставлять определенный перечень скидок, создать привлекательные рекламные проспекты и каталоги [1–3]. Вместе с тем, следует отметить, что уровень конкуренции растет, быстро меняются потребительские предпочтения, что в целом определяет необходимость изменения не только тенденций развития ресторанного бизнеса, но и формирование новых маркетинговых концепций или коренное изменение политики ресторанных предприятий [4]. Проблема заключается в том, что многие рестораны до сих пор не уделяют должного внимания маркетинговым исследованиям и не используют инструменты маркетинга в своей деятельности для продвижения услуг либо создания интересной концепции, которая бы отражала тренды и развивала ресторан в соответствии с существующими концепциями ресторанного рынка. Изучение тенденций развития ресторанного рынка, анализ имеющихся трендов данной сферы, ак-

тивное использование маркетинговых инструментов в развитии ресторана и продвижении его услуг приведет к устойчивому развитию и даст конкурентные преимущества ресторану [5]. Поэтому целью исследования, которое описано в данной статье, является определение роли трендов маркетинга в ресторанном бизнесе и маркетинговых инструментов, которые помогут вывести ресторан на новый уровень развития и популярности и сделать его положение на ресторанном рынке устойчивым.

**Объекты и методы исследования**

Объектом исследований стали современные тренды маркетинга в мировом ресторанном бизнесе как индикаторы потребительских предпочтений и востребованных ресторанных услуг. При проведении исследований была использована вторичная информация, результаты глубинного интервью экспертов ресторанного бизнеса, метод группировок и ранжирования. Теоретической основой выполненных изыскательских работ послужили труды отечественных и зарубежных ученых. В их числе следует отметить следующих: Хмырову С.В., Розанову Т.П., Муртазалиеву Т.В., Тарасенко Э.В., Смыкову М.Р., Устенову О.Ж., Жунусбекову Б.Б.

**Результаты и их обсуждение**

Развитие ресторанного бизнеса в Казахстане подтверждается данными официальной статистики (рис. 1, 2).

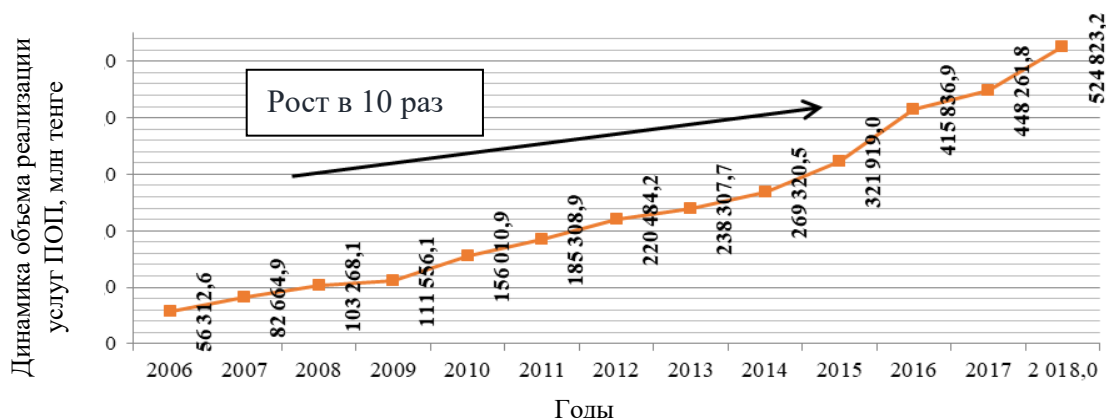


Рисунок 1 – Динамика объема реализации услуг предприятиями общественного питания (ПОП) за 2006 – 2018 годы, млн тенге [6]

Как видно из представленных данных, рост объема реализации услуг предприятиями общественного питания за последние 12 лет увеличился почти в 10 раз. Следует отметить,

что наиболее развит ресторанный бизнес в крупных городах – мегаполисах Алматы, Нур-Султан (Астана), Шымкент (рис. 2).

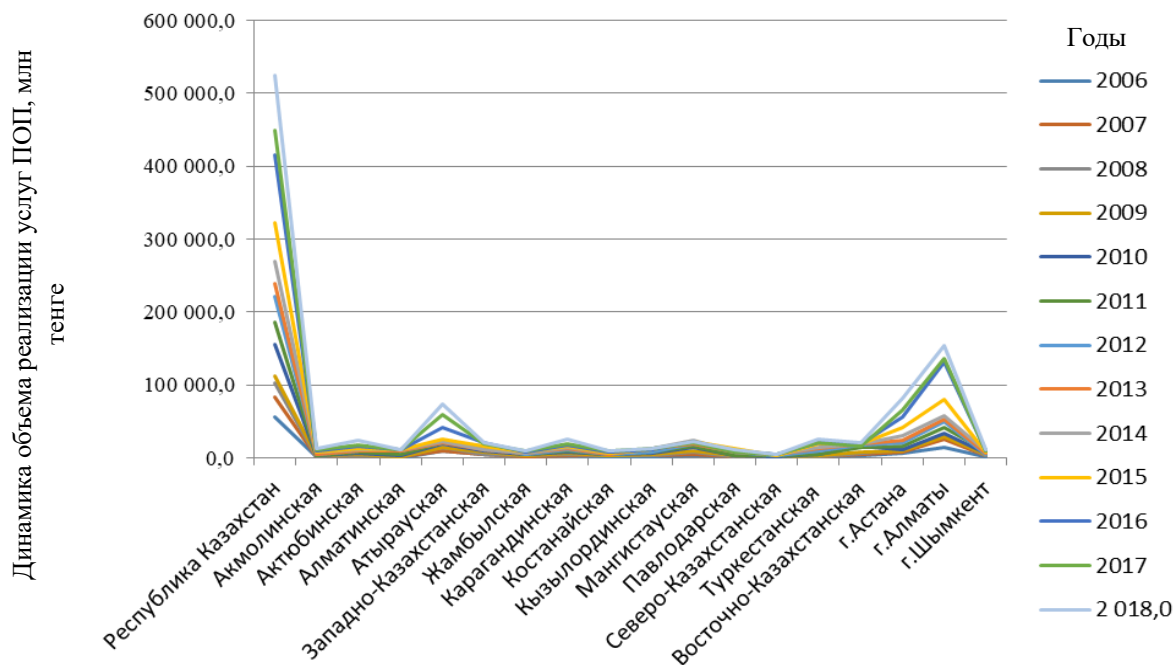


Рисунок 2 – Динамика объема реализации услуг предприятиями общественного питания по регионам Казахстана за 2006 – 2018 годы, млн тенге [6]

Представленная на рисунке 2 информация демонстрирует, что в городах Алматы, Нур-Султан, Шымкент наблюдается наибольшее увеличение объема реализации услуг питания. Сравнивая динамику их роста в горо-

дах Алматы и Нур-Султан, можно сделать вывод, что в последнем наблюдаются более высокие темпы развития ресторанного бизнеса (рис. 3).

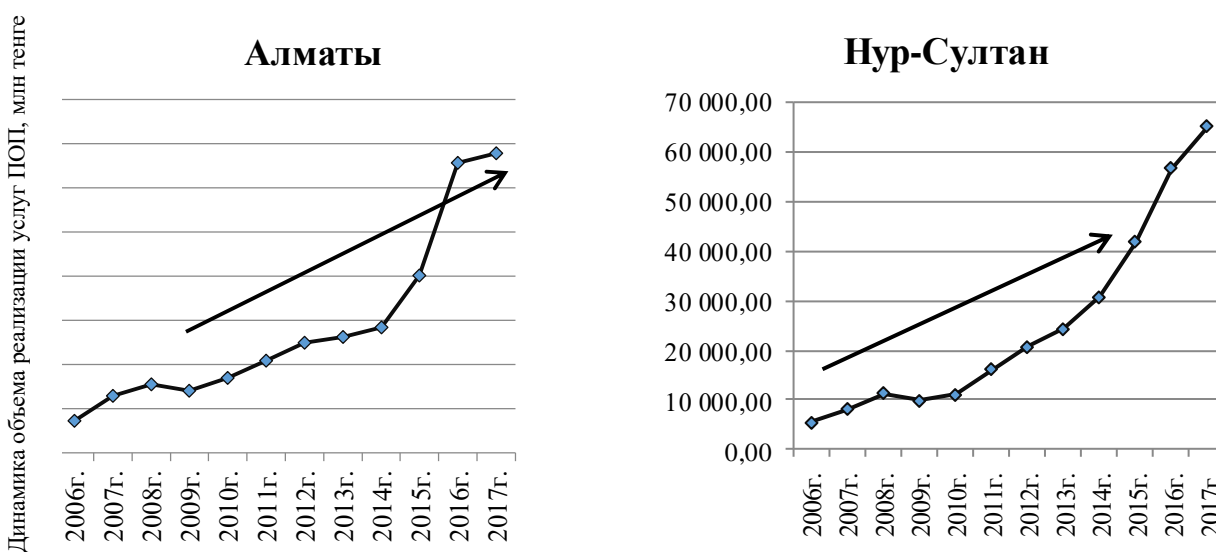


Рисунок 3 – Динамика объема реализации услуг предприятиями общественного питания за 2006–2017 годы, млн тенге [6]

На тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса оказывают влияние комплекс факторов, к наиболее важным можно отнести следующие:

- копирование стандартов развитых стран дальнего зарубежья [7];

- глобализация ресторанного бизнеса, которая может быть представлена двумя направлениями: расширение франчайзинговых ресторанов заведений и создание единых онлайн-платформ или порталов для заказа доставки еды в любую точку [8];

- появление на рынке новых симбиозных форм предприятий общественного питания, позволяющих сформировать комплексный подход к удовлетворению разносторонних потребностей посетителей [9];

- креативные подходы к формированию концепций ресторана, развитию их деятельности, оформлению экстерьера и интерьера [10];

- использование мультидизайнерских проектов в ресторанном бизнесе, позволяющих использовать разные стили дизайнерских решений [11, 12];

- персонализация сервиса, которая проявляется в том, что посетитель не только ожидает индивидуального подхода при обслуживании, но и персонализированные блюда [13, 14];

- ресторанный бизнес - один из самых динамичных, гибких, поэтому здесь применяются творческие коллаборации как по формату заведения, так и по кухне [15, 16].

Данные тренды позволяют сделать вывод, что ресторанный бизнес становится сложным и многофункциональным бизнесом, результат деятельности которого зависит от того, насколько правильно поняты тренды на рынке и запросы потребителей.

Тренды маркетинга зависят не только от потребительских ожиданий, но и инновационных технологий, которые также развиваются, расширяются и обеспечивают новые форматы деятельности [17]. На рынке ресторанных услуг становятся актуальными появляющиеся инновационные тренды. Особо актуальны основные тренды в инновациях, которые начали трансформировать деятельность ресторанов заведений. Обобщив опыт изменений, происходящих в инновационной деятельности ресторанов, можно выделить следующие направления: экосистема сервисов, система больших данных (BIG DATA), дополненная реальность, мессенджеры, искусственный интеллект (рис. 4).



Рисунок 4 – Направления инноваций в ресторанном бизнесе

Одним из важных направлений является создание экосистемы сервисов в ресторанном бизнесе, которая позволит сформировать сбалансированную инфраструктуру и концепцию умного ресторана. Суть данного направления заключается в том, что рестораны смогут эффективно использовать взаимосвязанную цепь и систему оборудования, которое определяет задачи, стоящие перед ним и автоматически их будет решать. С помощью экосистемы будет осуществляться контроль поставки сырья, регулирование температур-

ного режима блюд, соблюдение благоприятного климат-контроля и решения других сложных задач. Назначение экосистемы – это улучшение эргономических показателей ресторана, а именно комфорта и удобства с одной стороны и одновременное увеличение производительности труда и скорости обслуживания.

Второе направление - использование системы «BIG DATA» – больших данных. Создается единая автоматизированная система данных, позволяющая получить в любом регионе данные по продажам, среднему

чеку, изменениям в динамике по товарообороту. Выявленные тренды с помощью предложенной аналитики позволят не только понять формирующиеся особенности рынка ресторанных услуг, но и определить привлекательность регионов с позиции открытия конкретных предприятий ресторанного бизнеса.

Значимым и важным на современном этапе остается процесс продвижения ресторанных услуг и формирование имиджа заведения. С этой точки зрения большие перспективы имеются у социальных сетей и в тоже время мессенджеры могут упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, понять какой рейтинг имеют рестораны. Дальнейшее развитие в данном направлении позволит упростить и процесс коммуникаций.

Процесс роботизации и автоматизации неуклонно растет и начинает внедряться и в деятельности ресторанного бизнеса. Искусственный интеллект – это новое направление, которое интенсивно и неуклонно внедряется

во все сферы деятельности, он также позволит заменять обслуживающий персонал роботами. Но роботы не только начали обслуживать клиентов, появились автоматические машины, которые могут во время транспортировки блюда доготовить его и автоматически решить задачу доставки блюд и соответствующего температурного режима блюд.

Дополненная реальность – новое инновационное направление, которое начали использовать в ресторанном бизнесе. Данное направление позволяет посмотреть блюда, используя модель 3D, а также будет решать вопросы по удаленному заказу блюд.

Одним из составляющих маркетинг-микс является продукт. Продукт в ресторанном бизнесе определяет кухня. Выбор кухни часто зависит от концепции ресторана и его позиционирования, и для понимания какие изменения происходят на кухне, рассмотрим последние тренды. Основные тренды развития кухни в ресторанном бизнесе представлены на рисунке 5.

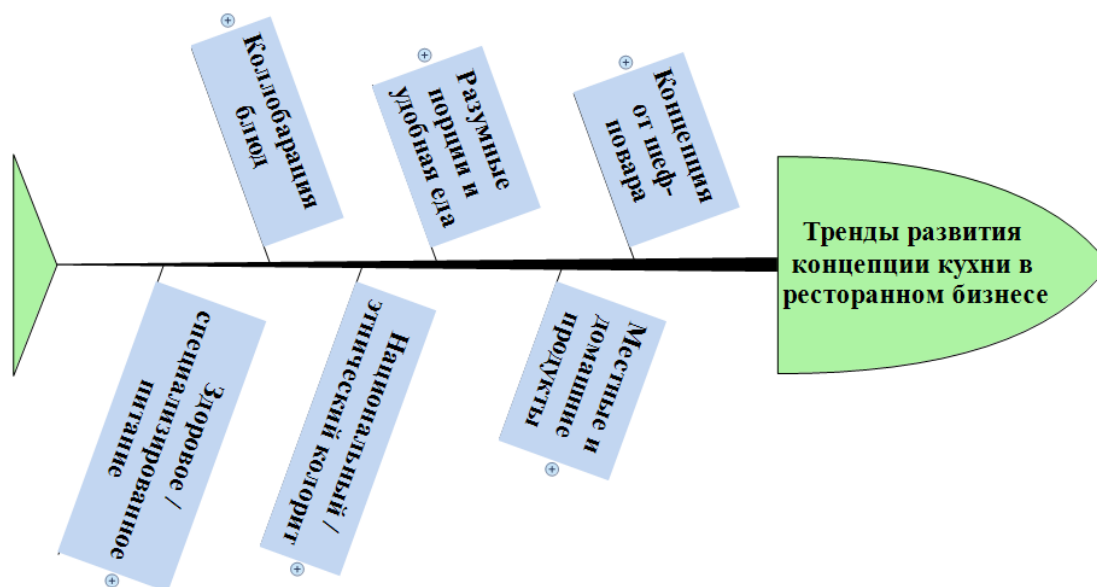


Рисунок 5 – Основные тренды развития концепции кухни в ресторанном бизнесе

В настоящее время, опираясь на последние мировые тренды, можно отметить, что культивируется концепции от шеф-повара. Шеф-повар становится ключевой фигурой не только в процессе приготовления блюд и составления ассортимента, но и в формировании имиджевой составляющей ресторанного заведения. Поэтому он становится визитной карточкой ресторана и коммуникационным каналом для продвижения услуг ресторанного заведения.

Актуализируются вопросы натурального питания, используются возможные варианты ностальгии по домашней кухне, что часто проявляется в предлагаемых концепциях ресторана. Поэтому наблюдается процесс объединения совместных усилий рестораторов и местных производителей, которые совместно сотрудничая, начинают продвигать свои товары и услуги.

Одним из привлекательных направле-

ний, особенно среди целевого сегмента молодёжи, является удобная еда и разумные порции. Удобная еда, быстрая еда, уличная еда, разные варианты этого направления можно встретить, предполагает возможность применения разных комбинаций соусов, специй, дополнений, она готовится быстро, на основе готовых полуфабрикатов, а также имеет удобную и практичную упаковку.

Одна из задач современных рестораторов - не забывать о национальном колорите, который вызывает интерес, особенно у иностранных посетителей, и дает понимание особенностей национальной культуры.

Процесс коллаборации активно внедряется в сферу общественного питания. В торговых центрах появляются «food» корты, предлагающие разнообразные форматы ресторанных заведений и различные кухни. Эксперименты проводятся и при разработке новых меню и блюд, когда начинают сочетать разные продукты, имеющие специфические особенности. Все это способствует созданию новых направлений в меню ресторанов.

Тренд здорового питания набирает интерес и привлекает все большее число клиентов, но пока что на нашем рынке, число приверженцев такого направления невелик. Данный тренд требует информационного сопровождения, программы продвижения, его не отнесешь к экономичному сегменту, поскольку продукты и сырье дорогие, экологически чистые, следовательно, и рестораны, которые захотят специализироваться только на блюдах здорового питания, навряд ли смогут «выжить» на нашем рынке. Пока что это направление можно вводить в основное меню ресторана, как отдельное предложение блюд в рамках здорового питания, либо предоставлять услуги доставки такой пищи, проводить исследование, изучая, насколько это востребованное направление, кто будет составлять целевую аудиторию, ориентируясь на которую, в дальнейшем строить программу продвижения.

Кроме перечисленных направлений в ресторанном бизнесе, происходят и другие изменения, который связаны с ценовыми решениями и позиционированием. На мировых рынках появляются заведения с мономеню, которые предлагают узкий ассортимент блюд для определенной целевой аудитории. Нишевой вариант развития ресторанного бизнеса становится тоже популярным, что объясняет-

ся поведенческими особенностями потребителей, примером могут служить рестораны «Халыял», кошерные, вегетарианские и др.

#### **Заключение и выводы**

Рынок ресторанных услуг Казахстана и, в частности Алматы, демонстрирует стабильный рост по объему реализации услуги и выступает привлекательным направлением для инвесторов, создавая условия для дальнейшего роста. Многие заведения общественного питания в последнее время стали активно использовать инструменты маркетинга как для продвижения собственных услуг и продукта, так и с целью изучения рынка, для определения направлений дальнейшего развития. Зная тренды и новейшие тенденции ресторанного бизнеса, можно уверенно разработать и внедрить такую концепцию, которая бы помогла ресторану стать на новый уровень, дала конкурентные преимущества, которые бы обеспечили стабильность и долговечность. Рынок ресторанных услуг Казахстана остро нуждается в хороших ресторанах казахской кухни, со своими традициями, дополнительными услугами в виде национальных культурных программ. Важно, чтобы в таких ресторанах профессионально, со вкусом и, в то же время, современно и креативно были представлены в меню блюда и напитки национальной кухни, бригада шеф-повара подумала об оформлении и сервисе подачи блюд, шоу программа использовала элементы национальной музыки, национальный колорит, и конечно же, во всем присутствовал сервис высокого уровня. Поэтому внедряя новшества, современные технологии, нельзя забывать о своей национальной идентичности, потому что именно это привлекает туристов, иностранных гостей, которым интересны особенности культуры питания и традиции. Используя инструменты маркетинга, мы делаем услугу ресторанов более привлекательной, ищем новых потребителей, напрямую работая с целевой аудиторией. Новые тренды приходят на казахстанский ресторанный рынок из других стран. Изучая мировой ресторанный рынок, выявляя новые тенденции, мы сможем прогнозировать те новые направления, которые ожидают нас в ближайшем будущем. Важно также самим работать над созданием собственных ресторанных трендов, в основу которых может быть положена национальная идентичность, традиции казахской кухни и гостеприимства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жунусбекова Б.Б., Смыкова М.Р., Устеннова О.Ж. Маркетинговый аудит ресторанного бизнеса в Казахстане // Статистика, учет и аудит. – 2018. – № 4. – С. 15–19.
2. Патти Д., Шок Д.Т., Боуэн Д., Стефанелли М. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: ЗАО «Издательский дом “Ресторанные ведомости”», 2015. – 240 с.
3. Hall С.М. Wine, food, and tourism marketing. – Routledge: Taylor and Francis Group, 2013. – 194 p.
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
5. Салихова Г.К., Безуглова М.С., Чурсина Е.А. Тренды 2018 года в развитии ресторанной индустрии // Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии: матер. X междунар. научн.-практ. конф., 26–27 мая 2018 г. (Астрахань, РФ). – С. 43–45.
6. Статистика туризма: электронные бюллетени за 2016–2019 годы / Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, 2019. – URL: <http://stat.gov.kz/> (дата обращения: 15.10.2019).
7. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. – М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.
8. Хайкин М.М. Экономика ресторанного бизнеса. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
9. Lang M., Lemmerer A. How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients // International Journal of Hospitality Management. – 2019. – Vol. 77. – P. 76–88.
10. Larrea G.L., Altin M., Singh D. Determinants of success of restaurant crowdfunding // International Journal of Hospitality Management. – 2019. – Vol. 78. – P. 150–158.
11. Демьянчук Ю.Я., Трубникова Н.В. Роль диджитал-маркетинга в выстраивании взаимоотношений с потребителем в сегменте HORECA // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2. – № 1. – С. 21–33.
12. Макурина О. А. Использование тренда digital detox в зарубежной и отечественной маркетинговой коммуникации // Социальные и гуманитарные знания. – 2019. – Т. 5. – № 1. – С. 78–85.
13. Liu S.Q., Choi S., Mattila A.S. Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface // Journal of Business Research. – 2019. – Vol. 98. – P. 289–298.
14. Стробыкина Н.И. Роль сенсорного маркетинга в деятельности ресторана // European Scientific Conference: сборник статей XV междунар. научн.-практ. конф., 7 мая 2019 г. (Пенза, РФ). – Пенза: Наука и просвещение, 2019. – С. 283–285.
15. Frelief J.M., Moran A.J., Vercaemmen K.A., Jarlenski M.P., Bleich S.N. Trends in Calories and Nutrients of Beverages in U.S. Chain Restaurants, 2012–2017 // American Journal of Preventive Medicine. – 2019. – Vol. 57, Is. 2. – P. 231–240.
16. Рыжкова Т.Б., Тарасенко Е.А. Особенности потребительского поведения семей с детьми на фуд-кортах торговых центров: тренд на здоровое питание? // Практический маркетинг. – 2014. – № 9. – С. 8–12.
17. Carrà G., Mariani M., Radić I., Peri I. Participatory Strategy Analysis: The Case of Wine Tourism Business // Agriculture and Agricultural Science Procedia. – 2016. – Vol. 8. – P. 706–712.