

Обзор  
Review

УДК 658.562.012:640.41 (574)

DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

Смыкова М. Р.<sup>1</sup>  
Рахимбекова Ж. С.<sup>2</sup>

Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана

Алматы Менеджмент Университет,  
ул. Розыбакиева, 227, г. Алматы 050060, Казахстан

<sup>1</sup>e-mail: [mraisovna@mail.ru](mailto:mraisovna@mail.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [rahi-zhanar@mail.ru](mailto:rahi-zhanar@mail.ru)

*Статья поступила 2 мая 2019 г.; принята 26 мая 2019 г.;  
опубликована 30 июня 2019 г.*

**Аннотация.** В статье рассмотрен ресторанный маркетинг, направленный на более полное удовлетворение запросов потребителей. В результате проведенного исследования авторами проведен обзор современного состояния ресторанного бизнеса республики, изучены новые форматы предприятий, их инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов и наметившихся тенденций развития. Определены инновационные тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса на основе влияющих факторов рынка и запросов потребителей. Рассмотрены актуальные направления развития, такие как: формирование экосистемы сервисов, внедрение систем больших данных (BIG DATA). Одним из направлений маркетинга является система продвижения, включая социальные сети и мессенджеры, роль которых позволит упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, определить, какие рестораны имеют какой рейтинг, а также упростить процесс коммуникаций между сотрудниками и гостями. Углублено понимание роли влияния инновационных технологий, искусственного интеллекта, дополненной реальности на ресторанный бизнес, а также изучены основные тренды развития кухонь с учетом национальной культуры, традиций, здорового питания в изучаемом секторе, где значительный упор сделан на качество питания, событийный маркетинг, как составляющий элемент, и на необходимость применения формы совместной маркетинговой деятельности. Таким образом, применение маркетинга улучшит качественные параметры ресторанов и создаст благоприятные условия для формирования востребованных форматов предприятий ресторанного бизнеса.

**Ключевые слова:** услуги; ресторанный бизнес; маркетинговый анализ; ресторанный маркетинг; инновации.

**Для цитирования:** Смыкова М. Р., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2019, С. 60-68, DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

Madina Smykova<sup>1</sup>  
Zhanar Rakhimbekova<sup>2</sup>

**Prospects for the development of restaurant marketing  
in Kazakhstan**

Almaty Management University,  
227 Rozybakiev St., Almaty, 050060, Kazakhstan

<sup>1</sup>e-mail: [mraisovna@mail.ru](mailto:mraisovna@mail.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [rahi-zhanar@mail.ru](mailto:rahi-zhanar@mail.ru)

**Abstract.** The article describes restaurant marketing, which is aimed at satisfying the needs of customers more fully. In the course of the study, the authors reviewed the current state of the restaurant business in the republic, studied new formats of enterprises, their innovative concepts, taking into account the various target segments and emerging trends. Based on market influencing factors and consumer needs, the authors identify some innovative trends in the restaurant business marketing activities. The current development directions, such as the formation of a service ecosystem, the introduction of Big Data systems are considered. One of the marketing areas is the promotion system, including social networks and instant messengers, whose role will simplify a number of procedures in the restaurant business, improve the ordering process, determine which restaurants have a rating, and simplify the communication process between employees and guests. The authors provide a deeper understanding of the role of innovative technologies, artificial intelligence, augmented reality on the restaurant business, and study the main trends in the development of cuisines, taking into account the national culture, traditions, healthy nutrition in the studied sector, where significant emphasis is placed on the nutrition quality, event marketing as an element and the need to use a form of joint marketing activities. Thus, the use of marketing will improve the restaurants quality parameters and create favorable conditions for the formation of demanded restaurant business enterprises formats.

**Keywords:** services; catering business; marketing analysis; restaurant marketing; innovation.

**For citation:** Smykova M. R., Rakhimbekova Z. S.(2019). Prospects for the development of restaurant marketing in Kazakhstan. *Research Result. Business and Service Technologies*, 5(2), 60-68. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-2-0-6

**Введение.** Ресторанный бизнес – одно из самых динамичных направлений предпринимательской деятельности Казахстана, где наблюдаются изменения, которые связаны с реформированием методов и форм организации предприятий общественного питания и активным применением инструментов маркетинга.

Маркетинг в ресторанном бизнесе представляет собой инструмент, обеспечивающий более полное удовлетворение запросов потребителей. Маркетинговая по-

литика большинства ресторанов направлена только на то, чтобы клиентам предоставлять определенный перечень скидок, создать привлекательные рекламные проспекты и каталоги (Жунусбекова, Смыкова, Устенова, 1918; Назаров, 1918; Богатов, 1918). 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 маркетинговой политики ресторанных предприятий.

Маркетинг в ресторанном бизнесе Казахстана в основном сконцентрирован на рекламе в Интернете и частично – на проведении событийных мероприятий. При этом можно отметить, что ресторанный бизнес относится к наиболее инновационному и гибкому, что проявляется в том, что появляются новые форматы ресторанов, разрабатываются инновационные концепции с учетом различных целевых сегментов, а также с учетом особенностей мотивации потребителей.

**Цель исследования** – разработка основных направлений развития ресторанного маркетинга Казахстана на основе выявления его специфических особенностей, определения основных трендов с учетом инноваций, факторов, концепций предприятий, форматов и потребностей потребителей.

**Материалы и методы исследования.** Основой исследования явились научные труды зарубежных, российских и казахстанских ученых в области маркетинга ресторанного бизнеса. Информационную базу исследования составили материалы Комитета по статистике РК, публикации в научных изданиях, официальные материалы, опубликованные в периодической печати, а также результаты научных исследований авторов.

В процессе исследования использованы методы экономического анализа, сравнения, группировки данных, ранжирования, интервью с экспертами ресторанного бизнеса.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания в

современных условиях является динамично развивающимся сектором экономики и популярным направлением казахстанского предпринимательства, удачно сочетающим в себе и сферу питания, и сферу развлечений. Каждый год рынок ресторанных услуг Казахстана увеличивается на 15%.

В ресторанном маркетинге Казахстана происходят определенные изменения и можно отметить несколько наметившихся тенденций:

- увеличение числа демократичных ресторанов, предлагающих стандартные услуги по привлекательным ценам с высоким уровнем качества кухни;

- появление инновационных концептов ресторанов, которые принципиально отличаются от классических и предлагают разноплановые услуги;

- кастомизация услуг, которая проявляется в индивидуальном подходе к потребителю и его обслуживанию;

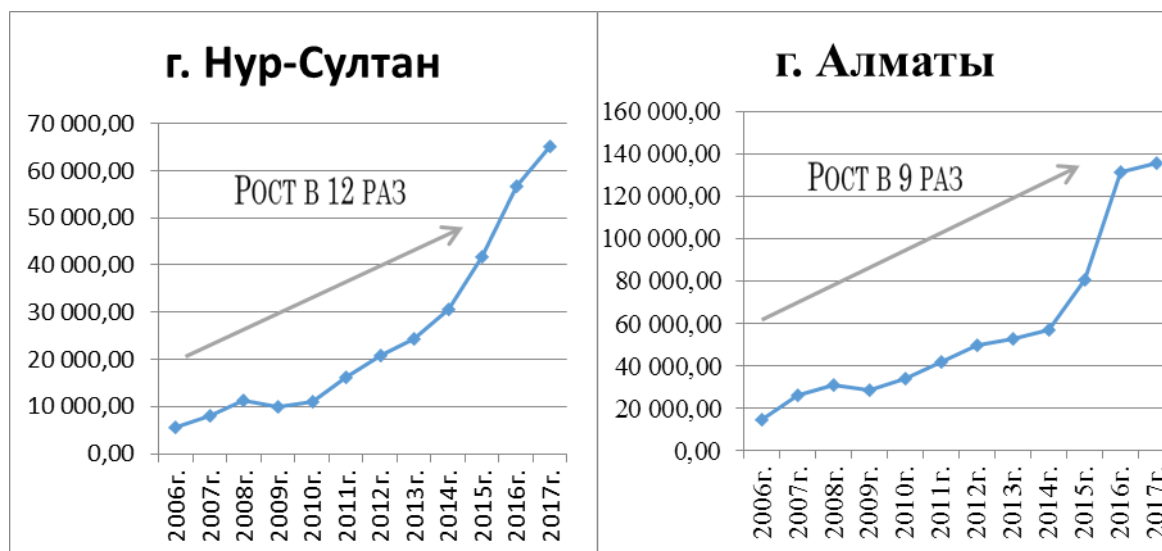
- расширение сетей предприятий быстрого питания, разнообразие их форматов;

- увеличение количества предприятий питания: кофеен и кондитерских, особенно в деловых центрах городов республиканского значения;

- открытие ресторанов и кафе, предлагающих национальные, альтернативные кухни;

- появление семейных и детских ресторанов.

В Казахстане наиболее развит ресторанный бизнес в крупных городах-мегаполисах. Сравняя динамику роста в городах Алматы и Нур-Султан (Астана), можно сделать вывод, что в г. Нур-Султан наблюдаются более высокие темпы роста ресторанного бизнеса (рис. 1).



**Рис. 1. Динамика роста объема реализации предприятиями общественного питания Республики Казахстан за 2006-2017 гг., млн. тенге (Комитет по статистике ..., 2019)**

**Fig. 1. Dynamics of growth in sales by catering enterprises of the Republic of Kazakhstan in 2006-2017, million tenge (The Committee ..., 2019)**

На тренды в маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса оказывает влияние ряд факторов, среди которых можно сделать акцент на следующие ключевые факторы:

- западничество или копирование стандартов запада;
- глобализация ресторанного бизнеса, которая может быть представлена двумя направлениями: с одной стороны, расширения франчайзинговых ресторанных заведений, с другой стороны, создание единых онлайн-платформ или порталов, позволяющих заказать доставку еды в любой точке мира;
- появление на рынке новых симбиозных форматов предприятий питания, позволяющих сформировать комплексный подход к удовлетворению разносторонних потребностей посетителей;
- использование креативных подходов к формированию концепций ресторана, развитию их деятельности, оформлению экстерьера и интерьера;
- использование мультидизайнерских проектов в ресторанном бизнесе, позволя-

ющих применять разные стили дизайнерских решений;

- персонализация сервиса, которая проявляется в том, что посетитель не только ожидает индивидуального подхода при обслуживании, но и персонифицированные блюда;

- применение творческих коллабораций как по формату заведения, так и по кухне вследствие высокой динамичности и гибкости ресторанного бизнеса (Хайкин, 2012).

Выявленные тенденции позволяют сделать вывод, что ресторанное дело становится сложным и многофункциональным бизнесом, результат деятельности которого зависит от того, насколько правильно поняты тренды на рынке и запросы потребителей.

Тренды ресторанного маркетинга зависят не только от потребительских ожиданий, но и инновационных технологий, которые также развиваются, расширяются и обеспечивают новые форматы деятельности. На рынке ресторанных услуг становятся актуальными появляющиеся на рын-

ке инновационные тренды (Шок, Боуэн, Стефанелли, 2015).

В настоящее время можно отметить основные тренды в инновациях, которые начали трансформировать деятельность ресторанных заведений. Обобщив опыт изменений, происходящих в инновацион-

ной деятельности ресторанов, можно отметить следующие направления: формирование экосистемы сервисов, внедрение системы больших данных (BIG DATA), использование дополненной реальности, мессенджеров, активное применение искусственного интеллекта (рис. 2).



**Рис. 2. Направления инноваций в казахстанском ресторанном бизнесе**  
**Fig. 2. Directions of innovation in the restaurant business in Kazakhstan**

Одним из важных инновационных направлений является создание экосистемы сервисов в ресторанном бизнесе, которая позволяет сформировать сбалансированную инфраструктуру и концепцию умного ресторана. Суть данного направления заключается в том, что рестораны могут использовать взаимосвязанную систему оборудования, которая позволяет автоматически решать многие задачи ресторанного бизнеса. С помощью экосистемы осуществляется контроль поставки сырья, регулирование температурного режима блюд, обеспечение климат-контроля и решение других сложных задач. Назначение экосистемы – это улучшение эргономических показателей ресторана, а именно, комфорта и удобства, с одной стороны, и

повышения производительности труда и скорости обслуживания, с другой (Хмырова, 2010).

Второе инновационное направление в ресторанном маркетинге – использование системы «BIG DATA». Сущность этого направления состоит в создании единой автоматизированной системы данных, позволяющей получить в любом регионе данные по продажам, среднему чеку, динамике товарооборота. С помощью предложенной аналитики можно понять не только тренды на рынке ресторанных услуг, но и определить привлекательность регионов с точки зрения открытия ресторана заведения. Аналитика определяет приоритеты целевых сегментов, их потребности и сформированный спрос.

Для ресторанного бизнеса одним из направлений маркетинга является система продвижения. 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, успешно выполняющих функции продвижения услуг. Кроме того, мессенджеры могут упростить ряд процедур в ресторанном бизнесе, улучшить процесс заказа, определить, какие рестораны имеют какой рейтинг. Дальнейшее развитие в данном направлении позволит упростить и процесс коммуникаций между сотрудниками и гостями.

Развитие инновационных технологий и особенно искусственного интеллекта оказывает влияние и на ресторанный бизнес. Процессы роботизации и автоматизации начинают внедряться и в деятельности ресторанных заведений. Искусственный интеллект – это новое направление, которое интенсивно и неуклонно внедряется во все сферы деятельности, он также позволяет заменять обслуживающий персонал роботами. Но роботы не только начали обслу-

живать клиентов, появились автоматические машины, которые могут во время транспортировки блюда доготовить его и автоматически решить задачу доставки блюд (Розанова, Муртузалиева, Тарасенко, 2017).

Привлекательным направлением ресторанного маркетинга является дополненная реальность. Дополненная реальность – новое инновационное направление, которое начали использовать в ресторанном бизнесе. Данное направление позволяет посмотреть блюда, применяя модель 3D, а также решать вопросы по удаленному заказу блюд.

Одним из составляющих маркетинга является продукт. Продуктом в ресторанном бизнесе выступает кухня. Выбор кухни часто зависит от концепции ресторана и его позиционирования. В свою очередь, успех в ресторанном бизнесе во многом зависит от используемых подходов к формированию кухни в ресторанном заведении. Основные тренды развития кухни в ресторанном бизнесе представлены на рисунке 3.



**Рис. 3. Основные тренды развития концепции кухни в ресторанном бизнесе**

**Fig. 3. The main trends in the development of the concept of cuisine in the restaurant business**

В настоящее время, опираясь на последние мировые тренды, можно отметить, что культивируется применение концеп-

ции от шеф-повара. Шеф-повар становится ключевой фигурой не только в процессе приготовления блюд и составления ассорти-

тимента, но и в формировании имиджевой составляющей ресторана. Поэтому он становится своего рода визитной карточкой ресторана и одновременно коммуникационным каналом для продвижения услуг ресторана.

Важным критерием в кухне ресторана является качество питания (Чигиров, 2019; Милл, 2017). Актуализируются вопросы натурального питания, используются возможные варианты ностальгии по домашней кухне, что часто проявляется в предлагаемых концепциях ресторана. В этой связи наблюдается процесс объединения совместных усилий рестораторов и местных производителей, которые, совместно сотрудничая, начинают вместе продвигать свои товары и услуги.

Отмечая рост таких предприятий общественного питания, как кофейни, стоит отметить тот факт, что, учитывая национальные традиции Казахстана (а это чаепитие), данная тенденция типична исключительно для крупных мегаполисов. В крупных мегаполисах кофейни пользуются особенно высоким спросом. Когда много кофеен, есть конкуренция по сервису, по ассортименту кофе (В ресторанном деле..., 2018). Несомненно, относительно небольшой средний чек делает эти предприятия достаточно популярными для посетителей.

В настоящее время в условиях постоянной конкурентной борьбы каждый предприниматель понимает, что продвижение является значимым для бизнеса и бюджет на него закладывается заранее. В среднем от 5 до 12% от ежемесячного оборота необходимо выделять на рекламу, маркетинг и пиар. Причем в ход идут различные инструменты – это и традиционные СМИ, и пиар-акции, и различные ивенты с партнерами (Кризис в ресторанном бизнесе..., 2015; Гвоздовская, 2018; Ресторанный бизнес..., 2019).

Следующим из привлекательных направлений, особенно среди целевого сегмента молодежи, является удобная еда и разумные порции. Удобная еда предпо-

лагает возможность применения разных комбинаций соусов, специй, дополнений, а также удобную и практичную упаковку.

Современная практика выстраивания отношений, взаимодействия двух и более брендов свидетельствует о появлении уникальных предложений и новых продуктов, другими словами, набирает обороты кобрендинг, который трактуется различными учеными как наивысшая форма совместной маркетинговой деятельности. Важно уточнить, что на рынке он будет предлагаться и продвигаться под одним брендом, т.е. совместное партнерство приведет к применению взаимовыгодного использования программ лояльности и каналов сбыта. В мировой практике это понятие нашло активное применение, и существует достаточно много успешных практик, таких, как, например, «черный бургер», который распространялся в сети ресторанов Burger King. Акция проводилась совместно с разработчиком известного онлайнушутера World of tanks. За покупку комбообед, в состав которого входил «черный бургер», покупатели получали игровую валюту, премиум-аккаунты и другие бонусы (Совместный маркетинг..., 2019).

Принимая во внимание тот факт, что в Казахстане с 2001 года по настоящее время существует «бэби-бум», важным решением для предпринимателей становится концепция ресторана с наличием детской комнаты, детской площадки и развлекательной программы для детей, наличие услуг няни и детского меню. Однако эти семейные заведения далеко не дешевы и доступны далеко не всем.

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

**Заключение.** Системный анализ ресторанного маркетинга показывает, что активно используются разные варианты коллабораций. Процесс коллаборации внедряется в сферу общественного пита-

ния. В торговых центрах появляются фудхоллы, 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 казахстанских ресторанов. Тренд здорового питания набирает интерес и привлекает все большее число клиентов, остается весомым и увеличивает приток посетителей. Кроме перечисленных направлений в ресторанном бизнесе происходят и другие изменения, который связаны и с ценовыми решениями, и с позиционированием. На мировых рынках появляются монозаведения, которые предлагают узкий ассортимент блюд для определенной целевой аудитории. Нишевой вариант развития ресторанный бизнес становится тоже популярным, что объясняется поведенческими особенностями потребителей. В целом, все вышеперечисленные тенденции показывают, что у ресторанный бизнес большие перспективы и возможности для развития в разных направлениях. Применение маркетинга улучшает не только качественные параметры ресторанов, но и обеспечивает создание востребованного формата ресторанный заведения.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Богатов Н.Б. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетингологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты. М.: Ресторанные ведомости, 2018. – 160с.

В ресторанном деле не стоит ждать сверхприбылей // Газета «Капитал» от 07.02.2018. URL: [//kapital.kz/business/66653/v-restorannom-](https://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele)

[dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html](https://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html) (дата обращения: 04.04.2019).

Гвоздовская В. Управление рестораном, который любит своих гостей. М.: Ресторанные ведомости, 2018.–232 с.

Жунусбекова Б. Б., Смыкова М. Р., Устенова О. Ж. Маркетинговый аудит ресторанный бизнеса в Казахстане // «Статистика, учет и аудит» ежеквартальный научно-практический журнал. 2018. №4.

Комитет по статистике МНЭ РК. URL: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) (дата обращения: 12.04.2019).

Кризис в ресторанном бизнесе. Крах или обновление? // Газета «Капитал» от 28.01.2015.

URL:<https://kapital.kz/business/37110/krizis-v-restorannom-biznese.html> (дата обращения: 14.04.2019).

Милл Р. К. Управление рестораном. М.: Юнити-Дана, 2017. – 535 с.

Назаров О. В. Продвижение ресторана за три копейки. М.: Ресторанные ведомости, 2018. – 232 с.

Ресторанный бизнес: что нужно знать будущему ресторатору? URL: <https://edumart.kz/ru/article/restorannyy-biznes-cto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> (дата обращения: 03.04.2019).

Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: Дашков и К°, 2017. – 166 с.

Совместный маркетинг: выбор формы сотрудничества (Ассоциация Ко-Маркетинга России). URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm) (дата обращения: 14.04.2019).

Хайкин М. М. Экономика ресторанный бизнеса. Учебник. М.: «Академия», 2012. – 435 с.

Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.

Чигиров Тимур. О ресторанный рынке Казахстана. URL: [https://forbes.kz/blogs/blogsid\\_92592](https://forbes.kz/blogs/blogsid_92592) (дата обращения: 02.04.2019).



Шок Патти Д., Боуэн Джон Т., Стефанелли Джон М. Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2015. – 240 с.

### References

Crisis in the restaurant business. Crash or update? // Newspaper "Capital" from 28.01.2015. [Online], available at: <https://kapital.kz/business/37110/krizis-v-restorannom-biznese.html> (date accessed: 14.04.2019).

Gvozдовskaya V. Managing a restaurant that loves its guests. M.: Restaurant Gazette, 2018.-232 p.

Joint marketing: choosing the form of cooperation (Russian Co-Marketing Association). [Online], available at: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm) (date accessed: 14.04.2019).

Mill R. K. restaurant Management. M.: Unity-Dana, 2017. – 535 с.

Nazarov O. V. Promotion of the restaurant for three pennies. M.: Restaurant Gazette, 2018. – 232С.

Restaurant business: what does a future restaurateur need to know? [Online], available at: <https://edumart.kz/ru/article/restoranny-biznes-chto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> (date accessed: 03.04.2019).

Rich N. B. How to promote the restaurant? The best marketers, PR specialists and advertisers reveal their cards. M.: Restaurant Gazette, 2018 . – 160С.

Rozanova T. P., M. murtuzaliyev T. V., Tarasenko E. V. Marketing of services, hospitality and tourism. M.: Dashkov and K°, 2017. – 166 p.

The Committee on statistics of MNE of the RK. [Online], available at: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) (date accessed: 12.04.2019).

The restaurant business is not worth waiting for windfall profits // the Newspaper "Capital" from 07.02.2018. [Online], available at: [//kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html](http://kapital.kz/business/66653/v-restorannom-dele-ne-stoit-zhdat-sverhpribylej.html) (date accessed: 04.04.2019).

Zhunusbekova B. B., Smykova M. R., Ustenova O. Zh. Marketing audit of restaurant business in Kazakhstan // "Statistics, accounting and audit" quarterly scientific and practical journal. 2018. No. 4.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Смыкова Мадина Раисовна**, профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и логистика», кандидат экономических наук, ассоциированный профессор

**Рахимбекова Жанар Сапаровна**, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и логистика», кандидат экономических наук

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Madina Smykova**, Professor of the Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**Zhanar Rakhimbekova**, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Logistics, Candidate of Economic Sciences