

Е.Е. Гриднева*, к.э.н., профессор
Г.Ш. Калиакпарова, PhD, доцент
К.Ш. Сыздыкова, к.э.н., доцент
Академия «Кайнар»
г. Алматы, Казахстан
e-mail: elengred@mail.ru

* - основной автор (автор для корреспонденции)

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАЗАХСТАНА: ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рынок ресторанных услуг Казахстана ежегодно расширяется, эта сфера деятельности раскрыта не до конца.

Статья посвящена инновационным технологиям и конкурентоспособности отечественного ресторанного бизнеса. Цель статьи – показать развитие рынка ресторанного бизнеса Казахстана, выделить основные проблемы, связанные с его развитием, раскрыть перспективы развития на основе инноваций и инновационных технологий. В статье авторами проведен анализ отечественного рынка общественного питания. Выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в сфере ресторанного бизнеса. Даны некоторые рекомендации по их устранению. Показаны изменения, происходящие на рынке ресторанного бизнеса.

Научная новизна исследования состоит в следующем: изучены и раскрыты новые тренды в отечественном общественном питании (здоровое питание, ориентация потребителей на продукты местных фермерских хозяйств, продукты со статусом ЭКО, простые блюда в меню и демократичный формат на предприятиях общественного питания, открытая кухня формата free flow – «свободное движение», развитие кулинарных студий, инновации и новые технологии); перечислены и описаны разные виды инноваций, основанные на опыте отечественных и зарубежных рестораторов, требующие не только профессиональных знаний и навыков, но и знания в области биологии, физики, химии (ферментация, молекулярная кухня, фудпейтинг, криоконцентрация, ароматизация и др).

Ключевые слова: *Казахстан, Алматы, ресторанный бизнес, рынок ресторанных услуг, общественное питание, инновации, инновационные технологии, креативные концепции, конкурентоспособность, маркетинг.*

Кілт сөздер: *Қазақстан, Алматы, мейрамхана бизнесі, мейрамхана қызметтері нарығы, қоғамдық тамақтану, инновациялар, инновациялық технологиялар, шығармашылық тұжырымдамалар, бәсекеге қабілеттілік, маркетинг.*

Keywords: *Kazakhstan, Almaty, restaurant business, restaurant services market, catering, innovation, innovative technologies, creative concepts, competitive ability, marketing.*

JEL classification: L20

Введение. Ресторанный бизнес сегодня (кафе, бары, столовые или другие типы предприятий) – одна из самых динамично развивающихся сфер рыночной экономики, опережающая в динамике своего роста многие отрасли народного хозяйства, нацеленная на получение прибыли и удовлетво-

ние нужд потребителей через оказание услуг питания, таких как качество кухни, уровень сервиса и своевременность приготовления.

Для успешного ведения бизнеса и получения прибыли этих факторов мало. Новые и уникальные технологии неизбежно

привлекают внимание общественности: производителей с точки зрения возможности повышения организационной и производственной эффективности, потребителей – для максимизации полезности и удовлетворения своих потребностей. Именно поэтому применение инноваций наравне со вкусной кухней, сервисом и атмосферой является сегодня ключевым фактором успеха.

На сегодняшний день все нововведения в отечественном ресторанном бизнесе в большей степени являются лишь результатом клонирования и копирования западного опыта, которые только предстоит отбирать методом селекции, адаптации и внедрения, так как новшества для некоторых зарубежных стран являются нормой, а для Казахстана – неприемлемы. Поэтому существует необходимость в модернизированном подходе и адаптации сферы питания к новым инструментам и современным реалиям конкурентного рынка.

Актуальность исследования заключается в высокой потребности инновационного подхода ведения бизнеса и использования новых методик и практик в сфере ресторанного бизнеса.

Цель исследования – изучить современные тенденции развития ресторанного бизнеса в Казахстане.

Задачи исследования:

- провести анализ развития рынка ресторанного бизнеса Казахстана;
- выделить основные проблемы, связанные с их деятельностью;
- раскрыть перспективы конкурентоспособности развития на основе новых инновационных технологий.

Методы исследования. При обработке материала использовались различные научные методы исследования: диалектический, метод научных обобщений, а также применялись такие методы анализа как логический, сравнительный и статистический.

Обзор литературы. Проблематика

формирования и развития инноваций ресторанного бизнеса в настоящее время представлена в работах ряда современных отечественных и зарубежных ученых: Кармановой А.Е. (Инновационные технологии в общественном питании)[1], Крыловой Р.В. (Современные форматы предприятий индустрии питания)[2], Смыковой М.Р., Рахимбековой Ж.С. (Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана)[3], Чугуновой О.В., Старовойтовой Я.Ю. (Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка)[4], Соколовой О.Л. (Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания)[5], а также Мавриной Б., Засимович Е.С., Туваговой В.Е., Мартынюк С.А., Казак А.Н., Соломиной И.Ю., Жаксыбергенов А. Г., Кулажанов Т.К. и другие [6].

Данные источники были использованы при написании статьи в качестве базовых методических рекомендаций по развитию инноваций и инновационных технологий в отечественном ресторанном бизнесе.

Следует отметить, что имеющиеся научные работы по развитию инновационной деятельности в отечественном ресторанном бизнесе не полностью охватывают все возникающие вопросы и проблемы, приводит к необходимости проведения исследований развития инноваций и инновационных технологий в ресторанном бизнесе Казахстана.

Основная часть. На современном этапе развития общества ресторанный бизнес – это не только понятие элитного заведения. К этой категории сейчас относят и ресторан быстрого питания, и кофейню или кондитерскую, небольшой паб и даже придорожную закусочную.

В 2018 году рынок общественного питания Казахстана составил 524,8 млрд тенге, это на 11,1% больше, чем в 2017 году. Прежде всего, в городах Нур-Султан, Алматы и в регионах.

Рынок общественного питания Казахстана в 2018 году (млрд тенге) *

Регионы	Рынок общественного питания
г.Алматы	153,2
г.Нур-Султан	81,3
г.Шымкент	11
Атырауская область	73,3
Карагандинская область	25,3
Туркестанская область	24,8
Актюбинская область	23,1
Мангистауская область	21,8
Западно-Казахстанская область	20,7
Восточно-Казахстанская область	20,1
Кызылординская область	12,8
Акмолинская область	12,5
Алматинская область	11,4
Павлодарская область	10,3
Костанайская область	9,7
Жамбылская область	9,3
Северо-Казахстанская область	4,1

* Составлена авторами на основе источника [7]

Из таблицы 1 мы видим, что лидерами по предоставлению услуг общественного питания являются г. Алматы, г. Нур-Султан и Атырауская область. Ресторанный бизнес благодаря своему динамичному развитию еще долго будет оставаться одним из самых прибыльных в системе общественного питания. В среднем ежегодно рынок ресторанных услуг в Казахстане увеличивается на 15%. В системе общественного питания в республике работает порядка двух с половиной тысяч ресторанов. При этом среднестатистические данные показывают, что каждый третий ресторан прекращает свою деятельность в течение первых 3 лет работы [8].

Город Нур-Султан, будучи почти в два раза меньше по численности (на 1 января 2020 года численность составила 1 136,0 тыс. человек), чем г. Алматы (на 1 января 2020 года – 1 916,8 тыс. человек), уступает в несколько раз по количеству торговых и развлекательных комплексов и точек общепита [9]. В одном только г. Алматы насчиты-

вается в среднем около 3700 предприятий общественного питания, в том числе более 500 ресторанов.

На развитие ресторанного бизнеса большое влияние имеет и платежеспособность населения. Таким высоким уровнем дохода за счет развития нефтедобывающей отрасли в регионе является г. Атырау. Это город, где есть возможность для развития ресторанного бизнеса. Тем не менее, по оценкам экспертов атырауский рынок отстает от алматинского на ряд лет вследствие невысокой численности городского населения. Зато за счет большого количества иностранцев в г.Атырау здесь широко распространены комплексные обеды, ланчи. Таким образом, рынок общественного питания набирает свои обороты не только в столицах Казахстана, но и в регионах[10].

Оплата в заведениях общественного питания в 2019 году по чеку в среднем составила по городу Нур-Султан более 7 000 тенге, Алматы – порядка 8 000 тенге, по

республике сумма среднего чека колеблется в диапазоне 6-11 тыс. тенге [9]. Самые высокие цены отмечаются в Мангыстау, а самые низкие – в северных областях республики.

В городе Алматы с каждым годом появляются сетевые ресторанные бренды и компании, управляющие двумя и более заведениями. На рынке Алматы в числе лидеров – российско-казахстанское совместное предприятие «РосИнтер Алматы», казахстанские компании «Ассорти» и «Дастархан». Так, «Ассорти» открыла свои заведения в городах: Караганда, Актөбе, Усть-Каменогорск. Также они и еще ряд алматинских компаний (Cinzano, «Медведь», «Алаша», «Корейский дом») открыли свои заведения общественного питания в Нур-Султане. Основным фактором при открытии новых ресторанов является развитие франчайзингового бизнеса, за счет которого франчайзер получает определенные прерогативы на рынке, а покупатель франчайзинга (франчайзи) – уверенность в своем бизнесе. Казахстан, в частности города Алматы и Нур-Султан, является перспективными рынками для франчайзинга в сфере питания. Активно по франшизе по республике работают рестораны сети KFC, Burger King, McDonald's, а также сеть двух «семейных кафе и кондитерских» российского бренда «АндерСон» в Алматы. Работая под известным брендом, рестораторы получают кучу преимуществ: марка уже известна, следовательно, риски минимизируются, отсюда быстрая окупаемость, вследствие отработанного механизма действия предприятия и т.д.

Некоторые предприниматели при работе с франшизой сталкиваются с рядом проблем, что ведет к закрытию ресторана бизнеса (например, российский бренд «АндерСон» в городе Нур-Султан [11]): 1) низкая квалификация персонала (рестораторов, менеджеров и обслуживающего персонала), слабые знания и умение для работы с клиентами; 2) текучесть кадров, отсут-

ствии профессиональной подготовки всех уровней работников ресторанов; 3) слабая инфраструктура отечественных предприятий общественного питания; 4) высокая аренда помещений. Арендодатели повышают стоимость аренды из-за повышения цен на недвижимость. Сегодня сложно найти достойное помещение с высокой посещаемостью клиентов, не имея высоких статей расходов; 5) посещая фаст-фуды, клиенты больше ориентируются на быстроту обслуживания и доступность цен. Посещая рестораны, клиентам важна атмосфера, они предпочитают изысканность блюд, оригинальность и гармонию стиля дизайнерского оформления помещений; 6) для многих потребителей важен бренд. Часто рентабельность ресторанного бизнеса зависит от бренда, от рекламы, системы скидок постоянным клиентам, PR и т.д.; 7) слабое внедрение или несовершенство инновационных технологий.

Для устранения данных проблем и усиления конкурентоспособности ресторанного бизнеса необходимо постоянное обучение и переквалификация персонала с учетом современных требований на данном рынке.

Подготовка специалистов в этих областях по образовательным программам устарела и не соответствует требованиям современности. В Казахстане слабо развита собственная школа поваров и кондитеров, профессионалы приглашаются в основном из-за рубежа.

Следует отметить, что сфера общественного питания в нашей республике развита в основном в малом бизнесе. Отсюда, она полностью зависит от потребностей и изменения спроса его потребителей, от качества условий, предоставляемых клиентам, от внедрения и развития современных креативных концепций и инновационных технологий.

В мировой практике выделяют следующие виды инноваций в ресторанном бизнесе: технические, организационно-техни-

ческие, управленческие, комплексные [12].

– Технические инновации связаны с внедрением новых технологий, изменениями в технико-технологических приемах труда в обслуживании. Примером такого внедрения могут служить применение сенсорных дисплеев в меню или интерактивные столы, инновации в сфере кафе и ресторанов, которые снабжены защитными мониторами с системой электронного меню, позволяющие быстро сделать заказ, послушать музыку, поиграть в игры, посмотреть фильм; внедрение роботизации в ресторанах, в перспективе это может решить проблемы с персоналом. В настоящее время роботов делят на тех, которые работают с гостями – front of the house и тех, которые выполняют работы на кухне – back of the house, например, для жарки гамбургеров или готовки салатов. Технической инновацией является кулинарная 3 D печать, это создание кулинарной и кондитерской продукции 3 D принтеров с использованием пищевых расходных материалов [13]. В Казахстане данные направления пока не развиты. Такая технология как QR-код на чеке клиента для оплаты по смартфону принимает широкое распространение. QR-код позволяет читать разную информацию, например, отзывы посетителей, предстоящие акции, историю ресторана, его меню и т.д. [6].

– Организационно-технические, связаны с новыми видами и формами обслуживания (организация праздников для детей и взрослых, мастер-классы, кулинарные студии и др.).

– Управленческие инновации, направленные на использование новых форм и методов менеджмента. Например, интеграция с ресторанным программным обеспечением (ПО) позволяет автоматически отправлять заказы на доставку в систему учета заведения и получать все операционные данные из всех каналов продаж в одном месте. Широкое распространение принимают в сфере доставки еды и онлайн-заказы

приложения Delivery.com, Uber Eats, Caviar. Эти приложения стали одними из самых популярных в мире. Также популярны заказы из «виртуальных ресторанов». Здесь готовят только для доставки.

Другой новинкой на рынке ресторанного бизнеса являются «хабы» для виртуальных заведений: между кухнями разных ресторанов, находящихся под одной крышей, курсируют автономные автомобили, которые забирают заказы и развозят их клиентам. Для клиентов такая доставка более доступна, а для заведений общественного питания это дешевле. В Казахстане из ресторанов через мобильное приложение или веб-сайт можно заказать еду. Доставку осуществляют курьерские службы по доставке еды – это российский сервис «Яндекс.Еда», финский «Wolt» и испанский «Glovo» и собственные курьеры ресторанов. На выбор доступны услуги различных пиццерий, пекарен, ресторанов грузинской и японской кухонь, бургерных, стейк-хаусов и других заведений.

Отечественные рестораны все чаще коммуницируют с клиентами через социальные сети, например, Facebook, где практически все рестораны имеют там страницу. В век мобильности и, следовательно, экономии и времени доставка еды через Интернет выросла в два раза, появились приложения, через которые можно заказать столик, сделать предоплату или онлайн-предзаказ. С помощью технологий можно запускать в ресторанах новые программы лояльности. Например, в пивных барах «Пинта» постоянных клиентов будут идентифицировать через специальные карточки, позволяющие отследить историю покупок и узнать вкусовые предпочтения клиента [14].

Интересен формат продажи фастфуда или фасткэжуал через киоски самообслуживания, где рестораторы заменяют кассира и минимизируют таким образом расходы. Активное примерение в США имеют киоски, работающие в сети Cali Burger в режиме

Face ID. Здесь они фиксируют ваше обслуживание, в следующий заказ определяя гостя по лицу, могут автоматически списывать деньги с карточки.

– Комплексные инновации – здесь инновации охватывают разные аспекты и стороны сервисной деятельности одновременно. Например, при ресторане продаются предметы интерьера или столовые приборы, ювелирные украшения или ресторан-музей и другие.

На наш взгляд, отечественный ресторанный бизнес еще недостаточно развит, существует очень много свободных ниш на рынке общественного питания. К примеру, у казахской кухни имеется большой потенциал для международного брендинга и развития индустрии питания в национальном стиле.

Вместе с тем, в Казахстане следует выделить новые тренды в развитии общественного питания:

1 тренд. Здоровое питание. В Казахстане более 15 компаний по доставке здоровой еды, так современные потребители стали более продвинутыми и осознанными, изучая отзывы о продукте в интернете, читая состав продуктов и их влияние на здоровье.

2 тренд. Отказ от зарубежной продукции и ориентация потребителей на продукты местных фермерских хозяйств, продуктов со статусом ЭКО и не содержащих антибиотики и ГМО. Например, качественное мясо можно приобрести на местном рынке. Если раньше в Казахстане были проблемы с мраморной говядиной, то сейчас ее выпускает компания Kazbeef. Отечественные рестораны VIP-сегмента работают с отечественными фермерскими хозяйствами. В то же время качественные отечественные экопродукты дорогие (в гастрономе Америки экопродукты дороже на 1-2 доллара обычных, а в Казахстане в два-три раза).

3 тренд. Dark kitchen. Ситуация с коронавирусом привела к появлению и расширению услуг кухни, которая готовит только

на доставку по заказам клиентов. Здесь важна скорость доставки, качество готового блюда и предоставленный сервис. Подобного рода службы доставки открыта в Астане 10 июля 2020 г. в двух столичных ресторанах Del Para, в Алматы с начала года такие услуги предлагаются в шести ресторанах.

4 тренд. Простые блюда в меню и демократичный формат на предприятиях общественного питания. Сейчас потребители предпочитают заказывать простую домашнюю еду по приемлемым ценам, поэтому в современных ресторанах предлагают классические супы, борщ, солянку, щи, бефстроганов, котлеты, картофельное пюре, открываются заведения в более демократичном формате. Этот формат развивается в Казахстане. Например, в Алматы это паб Public, где на 1000 тенге можно хорошо поесть. В похожем формате открылся ресторан доступной кухни Saebiz. Очень популярна сеть донерных Zheka's Doner House.

5 тренд. Открытая кухня формата free flow – «свободное движение». Формат free flow позволяет потребителю определиться с едой, при этом чувствуя себя непринужденно и раскованно. Далеко не все рестораны могут себе позволить вытаскивать какой-то «кухонный островок» в зал, где есть посадочные места. И не все посетители понимают такой формат. Например, в Москве есть рестораны «Уголек» и «Вильямс», где кухни вынесены в зал. В Астане открылся похожий ресторан «Селфи», но это направление не поняли. Люди приходят, прежде всего, поесть.

6 тренд. Развитие кулинарных студий, как новаторская концепция мини кафе или ресторана, потребители за определенную плату получают возможность отлично провести время и научиться на мастер-классах готовить (кулинарная студия Compote, Lemon, Cook Well и др.).

7 тренд. Инновации и новые технологии в кулинарии. Данный тренд пока не нашел широкого применения в Казахстане,

в силу недостаточности информации, знаний в области науки и техники, а также менталитета отечественных рестораторов и потребителей.

Расширенным спросом потребителей пользуются такие инновационные методики приготовления пищи, как молекулярная кухня, фудпейтинг, ферментация, криоконцентрация, экстрагирование, текстурация, др.

Рассмотрим некоторые из них:

– молекулярная кухня (молекулярная гастрономия) – это физико-химические процессы, происходящие при приготовлении пищи «модернизация кухни», особенность которых заключается в объединении продуктов и молекулярной химии, что совершенствует кулинарные технологии. Здесь сохраняется природный вкус, применяемых продуктов, при этом изменяется структура продукта за счет жидкого азота, высокого кислорода и других операций;

– изучая ароматические компоненты с помощью фудпейтинга можно определить, какие продукты образуют идеальные пары. Другими словами, это компоненты, которые человек легко определяет с помощью обоняния. К примеру, мы легко можем определить запах молочных продуктов, специй, мяса и т.д.;

– ферментация – это процесс изменения продукта под действием бактерий, грибов, энзимов. На кухне активно применяются такие народные рецепты, как квашеная капуста, соленые огурцы, творог и т.д.;

– криоконцентрация, здесь речь идет

о технологии медленной заморозки или заморозки продуктов. К примеру, размораживая концентрированный экстракт бульона, мы получаем результат, превосходящий первоначальный, по качеству. Или замораживая продукты, впоследствии можно насытить рацион жизненно необходимыми витаминами.

Выводы. Казахстанский ресторанный бизнес в перспективе видится в его насыщении новыми, интересными форматами, разработке и внедрении креативных концепций. Инновации являются основным двигателем ресторанного бизнеса, которые существенно изменяют индустрию общественного питания, так как обслуживание и качество еды в современных условиях не являются единственными факторами развития ресторанного дела.

Для эффективного развития ресторанного бизнеса важно быстро реагировать на изменения, происходящие в ресторанном бизнесе, уметь принимать оптимальные решения. Современный потребитель стремится поддерживать здоровый образ жизни, следовательно, необходимо формировать новую кулинарную культуру, способствующую сохранению полезных свойств продуктов. Необходимо расширять спектр дополнительных услуг, вызывающих интерес к заведению общественного питания.

Новые технологии требуют от предпринимателя творческого подхода к организации ресторанного бизнеса, и, следовательно, маркетингу, рекламе и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карманова А.Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №1(19). – С. 134-142.
2. Крылова Р.В. Современные форматы предприятий индустрии питания // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – Т.6. – 2017. – №4(21). – С. 132-136.
3. Смыкова М.Р., Рахимбекова Ж.С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т.5. – 2019. – №2. –

C.60-68. DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-6.

4. Чугунова О.В., Старовойтова Я.Ю. Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка // Индустрия питания. – 2017. – №1. – С. 72-78.

5. Соколова О.Л. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания. – Т.4. – 2019. – №1. – С. 72-80.

6. Соломина И. Ю. Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как фактор развития экономики впечатлений // Современные проблемы сервиса и туризма. – Т. 13. – 2019. – №2. – С. 66-68. DOI: 10.244111/1995-0411-2019-10206.

7. Казахстанцы оставили в кафе и ресторанах более 500 млрд тенге. Инфографика // <https://lsm.kz/kazahstancy-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika>.

8. Ресторанный бизнес: что нужно знать будущему ресторатору? // <https://edumart.kz/ru/article/restoranny-biznes-chto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru>.

9. Основные социально-экономические показатели // <https://stat.gov.kz/region/268020>
<https://stat.gov.kz/region/268020>.

10. Рынок общественного питания Казахстана в 2019 году // <https://lsm.kz/kazahstancy-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika>.

11. Кафе «АндерСон» в Нур-Султане опасно для здоровья – российский бренд лишает казахстанцев франшизы // <https://timeskz.kz>

12. Инновации в ресторанном бизнесе // knowledge.allbest.ru/economy/.

13. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе // <https://ppt-online.org/218434>.

14. Пять фуд-трендов 2018 года // <https://inbusiness.kz/ru/news/pyat-fud-trendov-2018-goda>.

REFERENCES

1. Karmanova A. Ye. Innovatsionnyye tekhnologii v obshchestvennom pitanii // Innovatsionnaya ekonomika: Perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. – 2017. – №1(19). – S. 134-142 [in Russian].

2. Krylova R.V. Sovremennyye formaty predpriyatiy industrii pitaniya // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – Т. 6. – 2017. – №4 (21). – S. 132-136 [in Russian].

3. Smykova M.R., Rakhimbekova ZH.S. Perspektivy razvitiya restorannogo marketinga Kazakhstana // Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa. – Т.5. – 2019. – №2. – S.60-68. DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-6 [in Russian].

4. Chugunova O.V., Starovoytova YA.YU. Upravleniye marketingom restorannykh predpriyatiy na osnove rezul'tatov segmentirovaniya rynka // Industriya pitaniya. – 2017. – №1. – S. 72-78 [in Russian].

5. Sokolova O.L. Obzor zarubezhnogo opyta vnedreniya innovatsiy v sfere uslug industrii pitaniya // Industriya pitaniya. – Т.4. – 2019. – №1. – S. 72-80 [in Russian].

6. Solomina I. YU. Reprezentatsii innovatsiy v restorannom biznese kak faktor razvitiya ekonomiki vpechatleniy // Sovremennyye problemy servisa i turizma. – Т. 13. – 2019. – №2. – S. 66-68. DOI: 10.244111/1995-0411-2019-10206 [in Russian].

7. Kazakhstantsy ostavili v kafe i restoranakh boleye 500 mlrd tenge. Infografika // <https://lsm.kz/kazahstancy-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika> [in Russian].

8. Restoranny biznes: chto nuzhno znat' budushchemu restoratoru? // <https://edumart.kz/ru/article/restoranny-biznes-chto-nuzhno-znat-buduschemu-restoratoru> [in Russian].

Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

9. Osnovnyye sotsial'no-ekonomicheskiye pokazateli // <https://stat.gov.kz/region/268020-https://stat.gov.kz/region/268020> [in Russian].
10. Rynok obshchestvennogo pitaniya Kazakhstana v 2019 godu // <https://ism.kz/kazakhstan-potratili-na-kafe-i-restorany-bolee-500-mlrd-tenge-infografika> [in Russian].
11. Kafe «AnderSon» v Nur-Sultane opasno dlya zdorov'ya – rossiyskiy brend lishayet kazakhstantsev franshizy // <https://timeskz.kz> [in Russian].
12. Innovatsii v restorannom biznese // knowledge.allbest.ru/economy // [in Russian].
13. Innovatsionnyye tekhnologii v restorannom biznese // <https://ppt-online.org/218434> [in Russian].
14. Pyat' fud-trendov 2018 goda // <https://inbusiness.kz/ru/news/pyat-fud-trendov-2018-goda> [in Russian].

Е.Е. Гриднева, Г.Ш. Калиакпарова, К.Ш. Сыздыкова

**ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІ: ИННОВАЦИЯЛАР ЖӘНЕ
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР**

Аннотация

Қазақстандағы мейрамхана қызметі нарығы жыл сайын кеңейуде, бұл қызмет саласы толығымен зерттелмеген болып табылады.

Мақала инновациялық технологиялар мен отандық мейрамхана бизнесінің бәсекеге қабілеттілігіне арналған. Мақаланың мақсаты – Қазақстандағы мейрамхана ісі нарығының дамуын көрсету, оның дамуымен байланысты негізгі проблемаларды анықтау, сондай-ақ инновациялық және инновациялық технологияларға негізделген даму перспективаларын ашу. Мақалада авторлар отандық тамақтану нарығына талдау жасаған. Мейрамхана бизнесінде кәсіпкерлерге кездесетін басты проблемаларға назар аударылған. Оларды жоюға кейбір ұсыныстар берілген. Мейрамхана ісі нарығында болып жатқан өзгерістер көрсетілген.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы келесідей: отандық қоғамдық тамақтандырудың жаңа үрдістері зерттеліп, ашылып көрсетілген (дұрыс тамақтану, жергілікті шаруа қожалықтарының өнімдеріне тұтынушылық бағдар, ЭКО мәртебесі бар өнімдер, мәзірдегі қарапайым тағамдар және тамақтандыру орындарындағы демократиялық формат, freeflow форматындағы ашық ас үй – «еркін қозғалыс», аспаздық студиялардың дамуы, инновациялар және жаңа технологиялар); отандық және шетелдік рестораторлардың тәжірибесіне негізделген әр түрлі инновациялар тізімделіп сипатталған, олар тек кәсіби білім мен дағдыларды ғана емес, сонымен қатар биология, физика, химия саласындағы білімді (ашыту, молекулалық асхана, фудпейтинг, криоконцентрация, дәм беру және т.б.) қажет етеді.

Ye. Gridneva, G. Kaliakparova, K. Syzdykova

**RESTAURANT BUSINESS OF KAZAKHSTAN: INNOVATION AND
INNOVATIVE TECHNOLOGIES**

Annotation

The market of restaurant services in Kazakhstan expands annually. This area of activity is not fully exposed.

The article is devoted to innovative technologies and competitiveness of the domestic restaurant business. The purpose of the article is to show the development of the restaurant business market in

Менеджмент және маркетинг / Менеджмент и маркетинг

Kazakhstan, define the main problems associated with its development, and reveal development prospects based on innovation and innovative technologies.

In the article the domestic catering market are analyzed by authors. The main problems faced by entrepreneurs in the restaurant business are defined. Some recommendations for their elimination, the changes occurring in the restaurant business market are given.

The scientific novelties of the study are: new trends in domestic food industry were investigated (healthy eating, consumer orientation to local farms, products with ECO status, simple dishes on the menu and a democratic format at catering establishments, open kitchen of the free flow format – «free movement», the development of culinary studios, innovations and new technologies); different types of innovations based on the experience of domestic and foreign restaurateurs, requiring not only professional knowledge and skills, but also knowledge in the field of biology, physics, chemistry are listed and described (fermentation, molecular cuisine, food packing, cryoconcentration, aromatization etc.).

