

ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИНИН ЖАРЧЫСЫ

ВЕСТНИК ОШСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

BULLETIN OF OSH STATE UNIVERSITY

ISSN: 1694-7452 e-ISSN: 1694-8610

№3/2025, 163-181

ЭКОНОМИКА

УДК: 338.48

DOI: [10.52754/16948610_2025_3_0_13](https://doi.org/10.52754/16948610_2025_3_0_13)

**РЕСТОРАН ТАНДООДО МУУНДАР АРАЛЫК АРТЫКЧЫЛЫКТАРЫН ИЗИЛДӨӨ:
БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РАЗЛИЧНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ПРИ
ВЫБОРЕ РЕСТОРАНА: НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИШКЕК**

**A COMPARATIVE STUDY OF RESTAURANT PREFERENCES ACROSS GENERATIONS:
EVIDENCE FROM BISHKEK**

Темиракунов Адилет

Темиракунов Адилет

Temirakunov Adilet

студент, Кыргыз-Түрк “Манас” университети

студент, Кыргызско-Турецкий университет “Манас”

student, Kyrgyz-Turkish Manas University

nadira.turganbaeva@manas.edu.kg

Турганбаева Надира Кадырбековна

Турганбаева Надира Кадырбековна

Turganbaeva Nadira Kadyrbekovna

т.и.к., ага окутуучу, Кыргыз-Түрк “Манас” университети

к.т.н., старший преподаватель, Кыргызско-Турецкий университет “Манас”

Cand. Sc. Tech., Senior Lecturer, Kyrgyz-Turkish Manas University

nadira.turganbaeva@manas.edu.kg

ORCID: 0000-0002-7620-9236

Саматова Гулмира Жамаловна

Саматова Гулмира Жамаловна

Samatova Gulmira Zhamalovna

э.и.к., ага окутуучусу, Кыргыз-Түрк “Манас” университети

к.э.н., старший преподаватель, Кыргызско-Турецкий университет “Манас”

Cand. Sc. Econ., Kyrgyz-Turkish Manas University

gulmira.samatova@manas.edu.kg

ORCID: 0009-0008-5199-3467

Сормаз Умит

Сормаз Умит

Sormaz Umit

PhD, доцент, Кыргыз-Түрк “Манас” университети

PhD, доцент, Кыргызско-Турецкий университет “Манас”

PhD, Associate Professor, Kyrgyz-Turkish Manas University

umit.sormaz@manas.edu.kg

ORCID: 0000-0001-7514-1500

РЕСТОРАН ТАНДООДО МУУНДАР АРАЛЫК АРТЫКЧЫЛЫКТАРЫН ИЗИЛДӨӨ: БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА

Аннотация

Учурда коомдук тамактануу жайларды тандалышы бир катар факторлор менен шартталып, керектөөчүлөрдүн жаш курагы, маданий баалуулуктары жана социалдык статусу менен тыгыз байланышта. Бул макалада ар кандай муундардын (Z, X, Y жана беби-бумерлер) коомдук тамактануу жайларына болгон мамилеси жана тандоодогу артыкчылыктары изилденет. Методология. Бишкек шаарында жашаган 210 респонденттин арасында сурамжылоо жүргүзүлүп, алардын ресторан тандоодогу артыкчылыктары жана өзгөчөлүктөрүн аныктаган негизги факторлор изилденди. Изилдөө эмпирикалык маалыматтарга негизделип, катышуучулардан сурамжылоо аркылуу алынган жооптор сандык жана сапаттык ыкмалар менен талданды. Жыйынтыктар графикалык материалдар аркылуу көрсөтүлүп, ар бир муундун жүрүм-турум өзгөчөлүктөрү салыштыруу жолу менен чечмеленди. Изилдөөнүн жыйынтыктары. Муундар аралык айырмачылыктар коомдук тамактануу жайларын тандоодо, тамак-ашка жана тейлөөгө болгон мамиледе маанилүү роль ойнойт. Z мууну социалдашууга жана тез тамактанууга ыктап, эстетикага жана ылдамдыкка көңүл бурат. X мууну жана беби-бумерлер көбүрөөк салттуу баалуулуктарды карманып, үй-бүлөлүк себептер менен ресторан тандашат. Бул жыйынтыктар ресторан ишмердүүлүгүндө, маркетинг стратегияларын иштеп чыгууда жана тейлөө кызматын өнүктүрүүдө негиз катары кызмат кыла алат.

Ачкыч сөздөр: муундар, тамактануу жайлары, ресторан тандоо факторлор, ишмердүүлүк, туризм

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РАЗЛИЧНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ РЕСТОРАНА: НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИШКЕК

A COMPARATIVE STUDY OF RESTAURANT PREFERENCES ACROSS GENERATIONS: EVIDENCE FROM BISHKEK

Аннотация

В данной статье рассматривается отношение различных поколений (Z, X, Y и бэби-бумеров) к заведениям общественного питания и их предпочтения при выборе. Методология. Путём анкетирования 210 респондентов, проживающих в городе Бишкек, были выявлены основные факторы, определяющие их предпочтения при выборе ресторанов. Исследование основано на эмпирических данных, собранных посредством опроса, и проанализировано с использованием количественного метода. Полученные результаты представлены в графическом виде, а особенности поведения каждого поколения интерпретированы сравнительным методом. Результаты исследования. Представители поколения Z ориентированы на социализацию и быстрое питание, придавая значение эстетике и скорости. Поколение X и бэби-бумеры, напротив, придерживаются более традиционных ценностей и чаще делают выбор в пользу ресторанов по семейным причинам. Поведение, связанное с оставлением чаевых, также тесно связано с этими поколенческими особенностями. Полученные выводы могут быть использованы в ресторанной практике, при разработке маркетинговых стратегий и улучшении качества обслуживания.

Ключевые слова: поколения, заведения общественного питания, факторы выбора ресторанов, деятельность, туризм

Abstract

This article explores the attitudes and preferences of different generations (Z, X, Y, and Baby Boomers) toward public catering establishments. The purpose of the study is to identify and analyze the factors influencing the choice of restaurants and other catering venues among representatives of different generations. Methodology. A survey was conducted among 210 respondents residing in Bishkek to determine the main factors influencing their choice of restaurants. The study is based on empirical data obtained through questionnaires and analyzed using quantitative method. The results are presented in graphical form, and the behavioral characteristics of each generation are interpreted through comparative analysis. Research Results. Intergenerational differences play a significant role in the selection of public catering establishments and in attitudes toward food and service. Generation Z tends to prioritize socialization and fast dining, placing importance on aesthetics and speed. Generation X and Baby Boomers, on the other hand, adhere more to traditional values and tend to choose restaurants for family-related reasons. Tipping behavior is also closely associated with generational characteristics. These findings can serve as a foundation for improving restaurant operations, developing marketing strategies, and enhancing service quality.

Keywords: generations, catering establishments, restaurant choice factors, operations, tourism

Киришүү

Ар бир тарыхый доор өзүнө мүнөздүү уникалдуу муунду калыптандырат. Бул муундар коомдогу маданий, технологиялык жана социалдык өзгөрүүлөрдүн таасири менен өзгөчө көз караштарга жана жашоо образына ээ болушат. Бүгүнкү күндө ресторан бизнесинде ийгиликтүү иш алып баруу үчүн керектөөчүлөрдүн муундарга жараша артыкчылыктарын жана жүрүм-турум өзгөчөлүктөрүн терең түшүнүү өзгөчө мааниге ээ. Себеби, муундардын калыптанган мүнөздүү өзгөчөлүктөрү ресторандардын максаттуу аудиториясын аныктоодо негизги фактор катары каралат. Керектөөчүлөрдүн муктаждыктары менен артыкчылыктарынын өзгөрүшү алардын сыртта тамактанууга болгон мамилесин жана бул багыттагы мотивацияларын да өзгөрттү (Özdemir, 2010, 219 б., Rydell, 2008, 2068 б.). Керектөөчүлөрдүн сыртта тамактануусунун себептерин билүү бизнестин кирешелүүлүгү, туруктуулугу жана кардарлардын канааттануусу, максаттуу рыногун аныктоо үчүн маанилүү стратегиялык маалымат болуп саналат (Ertürk, 2018, Bose, 2022, 77 б.). Муундардын тамак-ашка болгон көз карашы жана тандоосу убакыттын өтүшү менен өзгөрүлүп, ар бир муундун өзүнө мүнөздүү даам артыкчылыктары жана тамактануу жүрүм-туруму калыптанат (Aşık, 2019, 2600 б., Fraikue, 2016). Улуураак муун салттуу, үйдө жасалган тамактарды артык көрүшсө, жаштар замандын талабына ылайык заманбап, бат даярдалуучу же ден соолукка пайдалуу тамактарды тандашат. Тамак-ашка болгон бул айырмачылыктар муундардын жашоо образына, маданий баалуулуктарына жана маалымат технологияларына болгон жеткиликтүүлүгүнө жараша түзүлөт. Демек, тамак тандоодогу муундар аралык өзгөчөлүктөрдү талдоо заманбап гастрономияда жана маркетинг стратегияларында маанилүү орунду ээлейт.

Биринчи жолу муундар теориясы илимий жактан формалдуу түрдө 1991-жылы америкалык окумуштуулар Нил Хоув жана Уильям Штраус тарабынан сүрөттөлгөн. Нил Хоув экономист жана демограф, ал эми Уильям Штраус тарыхчы, жазуучу жана драматург болгон. Алар бир учурда жана өз алдынча бири-бирине карандысыз «муун» сыяктуу түшүнүктү деталдуу изилдөөнү чечишкен (Зайцева, 2015).

Хоув жана Штраус тарабынан иштелип чыккан теорияга ылайык, адамдын жүрүм-туруму жана дүйнө таанымы негизинен анын 12–14 жашка чейинки жашоосунда алган тарбиясына жана жашаган чөйрөсүнө байланыштуу калыптанат. Изилдөөчүлөр бул курактагы тажрыйбалар адамдын баалуулуктар системасын түптөйт жана бул система адамдын бүткүл өмүрүндө негизги жетекчи ролду ойнойт деп белгилешет (Воронцова, 2016, Ожиганова, 2015).

Теория боюнча бир муундун өкүлдөрү туулган мезгил аралыгы болжол менен 20 жылды түзөт.

XX-XXI кылымдарда Хоув менен Штраустун теориясы боюнча бир нече муундарды бөлүп көрсөтүшкөн:

- «GI мууну» («Жеңүүчүлөрдүн мууну») – 1900-1923-жылдары туулгандар;
- «Тынч муун» - 1923-1943-жылдары туулгандар;
- «Бэби бумеры» - 1943-1963-жылдары туулгандар;
- «X мууну» – 1963-1982-жылдары туулгандар;

- «Y мууну» («миллениум») – 1983-2000-жылдары туулгандар;
- «Z мууну» – 2000-2010-жылдары туулгандар.

GI мууну (1900-1923-ж. туулган) Биринчи жана Экинчи Дүйнөлүк Согуштар сыяктуу тарыхый окуяларга күбө болушкан жана өспүрүм кезинде 1917-жылдагы Улуу Октябрь революциясын тосуп алышкан. Бул муун, кадимки социалдык парадигмалар бузулуп, «мүмкүн эмес нерсе мүмкүн болуп калган» мезгилде калыптанган. Баалуулуктардын арасында бир жагынан өзүнө, өзүнүн мүмкүнчүлүктөрүнө ишеним, экинчи жагынан өзүнүн «мен» деген түшүнүгүн жана өзүнүн жашоодогу максатын издеп табуусу басымдуулук кылган (Зайцева, 2015). Баалуулуктар: эмгекчилдик, жоопкерчилик, жаркын келечекке дээрлик диний ишеним, идеологияны, үй-бүлөлүк салттарды кармануу, үстөмдүк жана категориялык баа берүү (Пономарева, 2017).

1923–1943-жылдары туулган муун «Тынч муун» деген аталышты коомдук нормаларга жана мыйзамдарга жогорку деңгээлде баш ийүү тенденциясына байланыштуу алган. Бул муундун өкүлдөрү мыйзамды урматтаган, сабырдуу жана коомдук жүрүм-турумда «туура» деп эсептелген жүрүш-турушка ээ болушкан. Алардын баалуулуктар системасы Экинчи дүйнөлүк согуштун, ачарчылыктын, экономикалык кыйроонун, ресурстар тартыштыгынын жана саясий репрессиялардын таасири алдында калыптанган (Якимова & Масилова, 2017).

Бул муундун өспүрүм курагында медицинада олуттуу өзгөрүүлөр болуп, мурда айыккыс деп эсептелген ооруларды дарылоого мүмкүндүк берген антибиотиктер ойлоп табылган. Натыйжада, «Тынч муун» дарыгерлерге өзгөчө урмат-сый менен мамиле кылышат жана дарыгердин айтканы алар үчүн талашсыз чындык катары кабыл алынат. Ошондой эле бул муун үчүн «үй-бүлө» түшүнүгү өзгөчө ыйык баалуулук катары эсептелет. Алар өздөрүн үй-бүлө ичинде эркин, коопсуз сезишет жана башка социалдык чөйрөдө ачык айтууга мүмкүн болбогон маселелерди үй-бүлө мүчөлөрү менен талкуулоого артыкчылык беришет (Воронцова, 2016).

«Бэби-бумер» мууну (1943–1963-жылдары туулган) согуштан кийинки мезгилдеги демографиялык өсүшкө байланыштуу ушундай аталыш алган. Бул муундун өкүлдөрү балалык доорун Экинчи дүйнөлүк согуштагы жеңиш жана СССРдин дүйнөлүк аренада күчтөнүшү менен өткөрүшкөн. Натыйжада, аларда улуу державанын жараны болуу сезими жана жеңүүчүлөрдүн психологиясы калыптанган, бул болсо коллективизмдин жана коомдук биримдиктин өнүгүшүнө өбөлгө болгон (Якимова ж-а Масилова, 2017).

Бул муундун негизги баалуулуктары катары коллективизм, биримдикке болгон умтулуу, оптимизм жана шайыр мамиле, патриоттук сезимдер, жеке өнүгүүгө кызыгуу, эмгек акы менен социалдык статусун жогорулатууга умтулуу, ошондой эле жаштыкты жана ден соолукту сактоо зарылдыгы көрсөтүлөт (Давыдова ж-а Зыкова, 2020). Материалдык мүмкүнчүлүктөрдүн чектелгендигине жана келечектин туңгуюктуу болушуна карабастан, «бэби-бумер» муунунун өкүлдөрү жигердүү жашоо образын карманган, өзүн баалаган, жарандык жоопкерчилиги жогору жана коомдогу туруктуулукту баалаган инсандар катары мүнөздөлөт (Емельянова ж.б., 2018).

X муунунун өкүлдөрү (1963–1984-жылдары туулган) - «бэби-бумер» муунунун балдары болуп эсептелет. Бул муун Кансыз согуштун уланышы, Ооганстандагы согуш, кайра куруу саясаты, СПИД вирусунун жайылышы, баңги заттар көйгөйү жана глобалдашуу

процесстеринин башка көрүнүштөрү сыяктуу олуттуу тарыхый жана социалдык өзгөрүүлөрдү башынан өткөргөн (Зайцева, 2015). Бүгүнкү күндө бул муундун өкүлдөрү 43–62 жаш курагында. Бул муундун өкүлдөрү балалык кезинде ата-энелеринин (бэби-бумер муунунун) ажырашуу деңгээлинин жогору болушу жана бактылуу үй-бүлө үлгүсүнүн сейрек кездешүүсүнө байланыштуу психологиялык туруксуздукка дуушар болушкан. Натыйжада, X муундун мүчөлөрү социалдык жана экономикалык абалы боюнча бири-биринен кыйла айырмаланган: кээ бирлери өзүн-өзү жеңип, ийгиликке жетсе, башкалары социалдык жөлөк пул менен жашоону артык көрүшкөн (Воронцова, 2016). Бул муунга мүнөздүү өзгөчөлүктөр катары прагматизм, өз алдынчалык, өмүр бою билим алууга умтулуу, тендикти баалоо жана идеалдаштырууга карата салкын мамиле көрсөтүлөт (Якимова ж-а Масилова, 2017). Ошондой эле X муун материалдык жактан жогорку деңгээлге жетүүгө умтулуп, адамдын инсандык өзгөчөлүгүн, көз карашынын жана жашоо образынын кайталангыс мүнөзүн сактоого аракет кылышат. Алар массалык тенденцияларга баш ийбөөгө умтулуп, ошол эле учурда коом тарабынан таанылууну жана сый көрүүнү да каалашат. Бул өз ара карама-каршылык алардын социалдык жүрүм-турумунда да чагылат (Мохова, 2017).

Z мууну (2000-жылдан кийин төрөлгөн) - санариптик технологиялар, мобилдик байланыш жана глобалдашуу шартында калыптанган муун болуп саналат. Учурда бул муундун өкүлдөрү негизинен 15–25 жаш курактагы жаштар. Z мууну санариптик революция доорунда жаралып, уюлдук телефондор жана компьютерлер жок дүйнөнү тааныбаган, маалыматтык технологиялар менен тыгыз байланышта өскөн муун катары мүнөздөлөт (Якимова ж-а Масилова, 2017). Бул муундун өкүлдөрү техникалык жактан сабаттуу, жогорку деңгээлдеги демилгелүүлүккө жана көз карандысыздыкка ээ. Алар көп тапшырманы бир эле учурда аткарууга жана жогорку ылдамдыкта иштөөгө жөндөмдүү. Ошол эле учурда Z муунунун өзгөчө мүнөздөмөлөрүнүн бири - бул «клиптик ой жүгүртүү» феномени. Бул түшүнүк фрагменттелген маалымат агымынын шартында маалыматты тез кабыл алуу жана аны үзүл-кесил формада иштеп чыгуу жөндөмү менен байланыштуу. Мындай ой жүгүртүү убактылуу жакындыкты негиз катары кабыл алып, маалыматтардын ортосундагы логикалык байланыштарга караганда алардын актуалдуулугуна жана учур талабына артыкчылык берет. Бул болсо түшүнүктөрдү концептуализациялоодо айрым мээлик катачылыктарга алып келиши мүмкүн (Семеновских, 2014, Таş жана Каşar, 2019, 6.647-654).

Z муунунун өкүлдөрү маалыматты тез өздөштүрүү, бир иштен экинчисине заматта өтүү жана бир нече тапшырманы бир убакта аткаруу жөндөмүнө ээ. Алар маалыматка жетүүнү жана аны издөө жолдорун жакшы билишет, бул болсо алардын өзүнө болгон ишенимин арттырып, ар бир маселе боюнча жеке көз караш калыптандыруусуна өбөлгө түзөт (Кулакова, 2018). Кыскача, жаркын визуалдык жана тексттик маалыматты - мисалы, жаңылыктар тасмасы, кыска макалалар, видеофрагменттер сыяктуу - кабылдоого болгон өзгөчө жөндөмдүүлүк да бул муундун негизги айырмалоочу сапаттарынын катарына кирет (Азаренок, 2009).

Бул макалада муундар арасындагы өкүлдөрүнүн ресторан тандоодогу артыкчылыктары, таасир этүүчү факторлору жана керектөө психологиясы салыштырмалуу түрдө талданып, ресторан индустриясы үчүн практикалык сунуштар берилет.

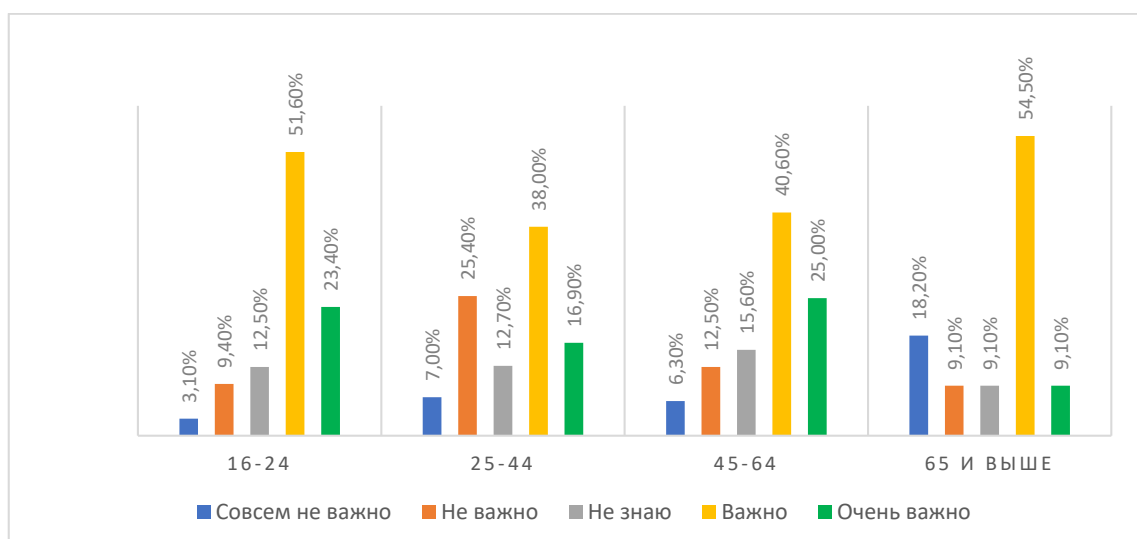
Методология

Бул макалада Бишкек шаардын тургундардын, аталган муун өкүлдөрүнүн ресторан тандоодогу артыкчылыктары, керектөө жүрүм-туруму жана ресторан индустриясына тийгизген таасири талданат. Изилдөө Бишкек шаары тургундарынын арасында, сурамжылоонун негизинде 2023-жылдын март-май айлар арасында жүргүзүздү. Маалыматтар топтолгондон кийин, SPSS программасы менен жыштык анализи жасалды жана кроссбар таблицалар түзүлдү. SPSS программасындагы айырмачылыктын көрсөткүчтөрү 95% ишенимдүүлүктү түздү.

Изилдөөгө 210 адам катышты, жынысы боюнча аялзаты 70 %, ал эми эркектер 30 % түздү. Жаш боюнча 16-24 (Z муундар) 64 киши, 25-44 (Y) 71 киши, 45-64 (X) 64 киши, ал эми 65тен өйдө 11 киши катышты.

Таблица 1. Изилдөөгө катышуучулардын дискриптивдик статистикасы (N=210)

	Группа	n	%
Жаш	16-24	64	30,5
	25-44	71	33,8
	45-64	64	30,5
	65тен жогору	11	5,2
Жыныс	Эркек	63	30,0
	Аял	147	70,0
Үй бүлөлүк абал	Үй-бүлөлү	124	59,0
	Бойдок	86	41,0
Кесип	Окуучу	4	1,9
	Студент	57	27,1
	Мамлекеттик ишкер	46	21,9
	Жеке ишкер	32	15,2
	Кызматкер	51	24,3
	Пенсионер	6	2,9
	Үй кожайкеси	14	6,7
Билим дээңгели	Орто мектеп	68	32,4
	Бакалавр	87	41,4
	Магистратура	47	22,4
	Докторантура	8	3,8



Сүрөт 1. Мекеменин уникалдуулугунун маанилүүлүгүнүн деңгээли

Сүрөт 1-де көрсөтүлгөндөй, изилдөөнүн жыйынтыктары мекеменин уникалдуулугунун Z муунунун өкүлдөрү үчүн чоң мааниге ээ экендигин тастыктайт: бул муундун катышуучуларынын 51,6% ресторандын өзгөчөлөнүп турушун маанилүү деп эсептешкен. Ал эми X муунунун өкүлдөрүнүн ичинен мындай көз карашты бөлүшкөндөр 40,6% түзгөн. Ресторандын уникалдуу атмосферасы жана сырткы көрүнүшү мекемени рыноктогу атаандаштардан айырмалап, жаңы кардарларды тартууга өбөлгө түзөт. Айрыкча, эгерде максаттуу аудитория жаштардан – башкача айтканда, Z муунунун өкүлдөрүнөн – турса, ресторандын оригиналдуулугу, башка мекемелерге окшобогон өзгөчөлүктөрүнүн болушу алардын көңүлүн буруу жана кардарлар базасын кеңейтүү үчүн маанилүү фактор болуп саналат.

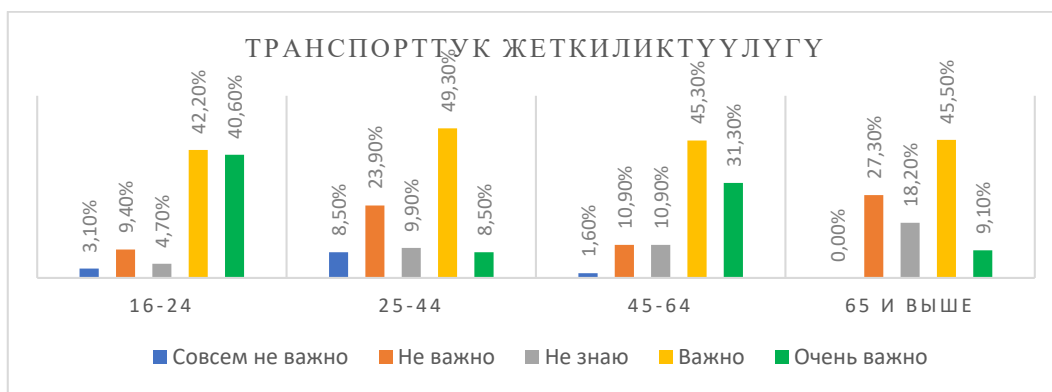
Таблица 3. Жайгашкан жердин маанилүү деңгээли

		ТЫШКЫ ФАКТОР					
		Жайгашкан жери					Баары
		Такыр маанилүү эмес	Маанилүү ү эмес	Билбейм	Маанилүү ү	Абдан Маанилүү	
Жаш	16-24	2	6	1	31	24	64
		3,1%	9,4%	1,6%	48,4%	37,5%	100,0 %
	25-44	9	16	9	31	6	71
		12,7%	22,5%	12,7%	43,7%	8,5%	100,0 %
	45-64	2	8	7	30	17	64
		3,1%	12,5%	10,9%	46,9%	26,6%	100,0 %
	65тен жогору	1	1	3	6	0	11
		9,1%	9,1%	27,3%	54,5%	0,0%	100,0 %

3-таблицада көрсөтүлгөндөй, ресторандын жайгашкан жери фактору ар кандай муун өкүлдөрү үчүн маанилүүлүк даражасы боюнча төмөнкүдөй кабыл алынган: 16–24 жаш курагы (Z мууну): бул курактагы респонденттердин 85,9%ы ("Маанилүү" – 48,4% жана "Абдан маанилүү" – 37,5%) ресторандын жайгашкан жерин маанилүү деп эсептешет. Бул көрсөткүч жаштар үчүн жеткиликтүүлүк жана ыңгайлуулук эң негизги факторлордун бири экенин көрсөтөт. 25–44 жаш курагы (Y жана жаш X мууну): бул топто жайгашкан жерди маанилүү деп эсептегендер (43,7%) жана абдан маанилүү деп эсептегендер (8,5%) бир топ аз - жалпысы 52,2%. Бирок "Маанилүү эмес" жана "Такыр маанилүү эмес" деген жооптордун үлүшү салыштырмалуу жогору (35,2%). Бул топ үчүн ресторандын башка факторлору - мисалы, тейлөө сапаты же атмосфера - көбүрөөк рол ойношу мүмкүн. 45–64 жаш курагы (X мууну): бул топтогу респонденттердин 73,5%ы жайгашкан жерди маанилүү же абдан маанилүү деп эсептешет. Демек, бул курактагы адамдар үчүн да ресторандын физикалык жактан ыңгайлуу жайгашуусу маанилүү бойдон калууда. 65 жаштан жогору (Baby Boomers жана улуу муун): бул курактагы респонденттердин арасында "Абдан маанилүү" деген жооп болбогону менен, 54,5%ы "Маанилүү" деп белгилешкен. Ошол эле учурда 27,3%-ы "Билбейм" деп жооп беришкен, бул көрсөткүч бул топто баа берүүдө кыйынчылык же кайдыгерлик болушу мүмкүн экенин көрсөтөт.

Жайгашкан жер фактору өзгөчө жаштар менен орто курактагы муундар үчүн маанилүү экенин көрүүгө болот. Ал эми улуу курактагы респонденттерде бул факторго болгон маани орточо деңгээлде калууда. Бул ресторан бизнесинде максаттуу муундарга багытталган маркетинг стратегияларын түзүүдө эске алынышы керек экенин билгизет.

Мекеменин жайгашкан жери коноктордун туруктуу келип туруусу жана ишкананын кирешелүүлүгү үчүн маанилүү шарттардын бири болуп саналат. Жеке ишкерлер үчүн коммерциялык мүлктү сатып алууда анын көрүнүшү, ошондой эле унаа жана жөө жүргүнчүлөрдүн кыймылынын жогорку болушу сыяктуу рыноктук факторлорду эске алуу зарыл. Көпчүлүк жаңы коноктор ресторанта биринчи кезекте анын көрүнүктүү жайгашкандыгы жана сырттан тартуучу жарнамасы аркылуу келишет. Андан соң гана ашкана жана тейлөө сапаты алардын кызыгуусун пайда кылат.



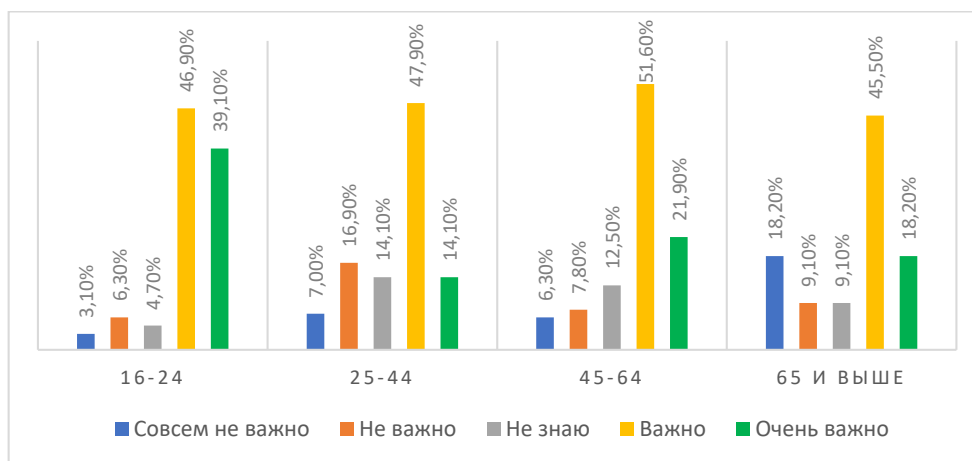
Сүрөт 3. Катышуучулардын транспорттук жеткиликтүүлүгүнүн мааниси

3-сүрөттө көрсөтүлгөндөй, изилдөөнүн жыйынтыгына ылайык, мекемеге транспорт аркылуу жетүү мүмкүнчүлүгүн Z муунунун өкүлдөрүнүн 40,6% абдан маанилүү деп эсептешсе, X муунунун өкүлдөрүнүн 31,3% гана бул факторду маанилүү деп белгилешкен. Бул айырма Z муунунун практикалык ыңгайлуулукка жана убакытты үнөмдөөгө болгон артыкчылыгын дагы бир жолу тастыктап турат. Ресторандын жөө жүргүнчүлөр көп жүргөн аймакта жайгашуусу жана жанында коомдук транспорттун токтоочу жайларынын болушу транспорттук жеткиликтүүлүктү камсыз кылып, жеке унаалар үчүн токтотуучу жайдын маанисин төмөндөтөт. Ушуга байланыштуу, ресторан же коомдук тамактануучу жай үчүн жер тандоодо негизги критерий катары транспорттук жеткиликтүүлүктү кароо зарыл. Ал тургай, премиум-класстагы ресторандар үчүн да коомдук транспорт аялдамаларына жакын жайгашуу менен коноктордун агымынын ортосунда түздөн-түз байланыш бар экени белгиленет. Бул өзгөчө Z муунунун өкүлдөрү үчүн маанилүү, анткени алар коомдук транспортту активдүү пайдаланган жана мобилдүүлүктү жогору баалаган керектөөчүлөр катары мүнөздөлөт. Эгерде мекеменин максаттуу аудиториясы 16–24 жаштагы жаштар болсо, анда жайгашкан жерди тандоодо коомдук транспорттун жеткиликтүүлүгүн өзгөчө эске алуу зарыл.

Мекеменин унаа токтотуучу жайынын болушу Z муунунун өкүлдөрүнүн 37,5% үчүн маанилүү, 17,2% үчүн абдан маанилүү, ал эми 14,1% үчүн такыр маанилүү эмес деп табылган. X муунунун өкүлдөрүнүн арасында бул көрсөткүчтөр бир аз башкача: 43,8% үчүн маанилүү, 26,6% үчүн абдан маанилүү жана болгону 1,6% гана бул факторду маанилүү эмес деп эсептешет. Бул жыйынтыктардан көрүнүп тургандай, унаа токтотуучу жайдын болушу X муунунун өкүлдөрү үчүн көбүрөөк мааниге ээ. Бул муун жеке транспортту артык көргөн,

жаш курагы 45–64 жаштагы керектөөчүлөр болгондуктан, алардын ресторан тандап алуудагы талаптарынын бири – автоунаа үчүн жеткиликтүү жана ыңгайлуу токтоочу жай. Көпчүлүк коноктор ресторандарга жеке автоунаа же такси менен келишет, бул өзгөчө майрам күндөрү актуалдуу болуп саналат. Эгер ресторан шаардын борбордук бөлүгүндө жайгашкан болсо, унаа токтотуучу жайлардын жетишсиздиги көйгөй жаратышы мүмкүн. Мындай шартта мекеменин өзүнө таандык унаа токтотуучу жайынын болушу кардарлар үчүн чоң ыңгайлуулук түзөт жана алардын мекемеге болгон ишенимин арттырат. Ошондой эле, ресторандын борбордон алыс же чоң жолдордун боюнда жайгашуусу унаа токтотуучу жайга болгон талапты дагы күчөтөт. Демек, мекеменин концепциясын түзүүдө, эгер максаттуу аудитория катары 45–64 жаш курактагы адамдар тандалса, анда унаа токтотуучу жайды уюштуруу – маанилүү жана керектүү элемент болуп эсептелет.

Мекеменин сырткы көрүнүшү Z муунунун өкүлдөрүнүн 39,1% үчүн абдан маанилүү деп табылган. Ал эми X муунунун өкүлдөрүнүн арасында бул көрсөткүч 21,9% түзгөн. Бул Z муунунун өкүлдөрү мекеменин визуалдык образына жогору талап коёрун, ал эми X жана Y муундар бул факторду салыштырмалуу анча маанилүү эмес деп эсептээрин көрсөтөт. Мекеменин сырткы көрүнүшү анын жалпы имиджинин жана ички атмосферасынын чагылдырылышы болуп эсептелет. Эл арасында айтылгандай, “кийимине карап тосуп алышат”, ошол эле сыяктуу ресторандын фасады жана көрүнүшү анын сапатына болгон алдын-ала таасирди жаратат (сүрөт 4).



Сүрөт 4. Тамактануу жайдын сырткы көрүнүшүнүн маанилүүлүгү

4-сүрөттө көрсөтүлгөндөй, мекеменин сырткы көрүнүшү баардык муундар үчүн маанилүү экенин көрсөк болот, 39,1% абдан маанилүү деп Z мууну белгилешти. Эгерде ресторандын максаттуу аудиториясы катары Z муунунун өкүлдөрү - башкача айтканда, 16–24 жаш курактагы жаштар - тандалса, анда мекеменин сырткы көрүнүшүнө өзгөчө көңүл буруу зарыл. Анткени бул муун визуалдык таасирге сезимтал, эстетикалык талаптары жогору жана мекеме тандоодо эмоциялык кабылдоого чоң маани берет.

Мекеменин тышкы жарыктандыруусу Z муунунун өкүлдөрүнүн 34,4% үчүн абдан маанилүү, ал эми 48,4% үчүн маанилүү деп табылган. X муунунун өкүлдөрүнүн арасында бул көрсөткүчтөр тиешелүүлүгүнө жараша 21,9% жана 53,1% түзгөн. Ал эми Y муунунун өкүлдөрү арасында тышкы жарыктандыруу салыштырмалуу азыраак мааниге ээ болуп, респонденттердин 15,5% гана аны абдан маанилүү деп эсептешкен, 38% болсо бул факторду жөн гана маанилүү деп белгилешкен. Бул жыйынтыктар Z муунунун өкүлдөрү мекеменин

тышкы визуалдык компоненттерине – өзгөчө жарыктандырууга – өзгөчө маани бериштерин көрсөтөт. Жаштар үчүн ресторан же кафе тууралуу биринчи таасир дал ошол сырткы көрүнүш аркылуу, анын ичинде фасаддын жарыктандыруусу аркылуу калыптанат. Тышкы жарыктандыруунун жогорку сапаты мекемени көз жоосун алгандай жана коопсуз кылып көрсөтүп, коноктор үчүн жагымдуу атмосфера түзөт. Жарыктын туура бөлүштүрүлүшү жана жарыктандыруучу жабдуулардын фасадга туура жайгаштырылышы имараттын архитектуралык өзгөчөлүктөрүн белгилеп, мекеменин профессионалдуу имиджин жаратат. Ошондуктан бул муунду максаттуу аудитория катары эсептеген ресторандар тышкы жарыктандырууну концепциянын ажырагыс бөлүгү катары карап чыгышы керек.

Z муунунун өкүлдөрү үчүн тышкы жарнаманын бар болушу салыштырмалуу маанилүү. Бул жаштар көбүнчө визуалдык жана эмоционалдык таасирге таянып чечим кабыл алышат. Жалпысынан алганда, бул топтун 51.6% (32,8% + 18,8%) тышкы жарнаманы маанилүү деп эсептешет. У муундун тобуна тышкы жарнамага болгон маани бир аз төмөн, 33.8% (29,6% + 4,2%) аны маанилүү деп эсептесе, 45.1% (35,2% + 9,9%) аны маанилүү эмес деп эсептешет. Бул муун көбүнчө маалыматка негизделген чечим кабыл алат жана визуалдык факторлорду аз эске алышы мүмкүн. X мууну үчүн тышкы жарнамалардын мааниси орточо деңгээлде. Бул топтун 32,8% (25% + 7,8%) тышкы жарнаманы маанилүү деп эсептейт, бирок 48,4% (32,8% + 15,6%) андай деп эсептебейт. Демек, алар үчүн жарнаманын визуалдык аспектиси анчейин маанилүү эмес, бирок кайсы бир деңгээлде бааланат. Буумерлер үчүн тышкы жарнаманын бар болушу дээрлик мааниге ээ эмес. Туура 0% аны "өтө маанилүү" деп эсептесе, 27,3% аны маанилүү деп эсептейт. Бирок такыр маанилүү эмес дегендер да 27,3%. Бул муун көбүнчө тажрыйбага, сапатка жана салттуу каналдарга көбүрөөк маани берет.

Ишкананын тышкы тазалыгына дээрлик баардык респонденттер абдан маанилүү экендигин белгилеп кетишкен. Кафенин же ресторандын тазалыгы мекеменин баалуулуктарын көрсөтүп, анын конокторунун ыңгайлуулугу жана ден соолугу үчүн кам көрөрүн көрсөтөт.

Сурамжылоонун кийинки бөлүгү тамактануу жайларынын ички факторлорунун маанилүүлүгүнө баа берүү маселелерин камтыйт. Бул бөлүмдө респонденттер мекеменин ички чөйрөсүнө, интерьер дизайнына, тазалыгына, үн жана жыт факторлоруна, тейлөө кызматтарына жана жалпы атмосферага байланыштуу көз караштарын билдиришкен.

Сурамжылоого катышкан респонденттердин мекеменин ички жарыктандыруусунун маанилүүлүгү боюнча Z муундун өкүлдөрү 50,0% ички жарыктандыруу факторун "маанилүү", ал эми 34,4% "абдан маанилүү" деп белгилешкен. Бул жаш курак тобунда ички чөйрөнүн эстетикасы жана атмосферасы маанилүү роль ойной турганын көрсөтөт. Демек, жаштар мекемеге барууда жарыктын жетиштүүлүгүнө жана дизайндын таасирдүүлүгүнө өзгөчө көңүл бурушат. У муундун өкүлдөрү 49,3% ички жарыктандырууну "маанилүү", ал эми 14,1% "абдан маанилүү" деп эсептешкен. Ошондой эле бул топто "билбейм" деп жооп бергендердин үлүшү 18,3%ды түзүп, бул курактагы керектөөчүлөр үчүн жарыктандыруу орточо деңгээлде мааниге ээ экенин көрсөтөт. Ал эми X муундардын арасында 60,9% "маанилүү", 15,6% "абдан маанилүү" деп эсептешкен. Бул көрсөткүч бул муун үчүн да ички жарыктандыруу маанилүү факторлордун бири экенин тастыктайт. Белгилей кетсек, бул топто "такыр маанилүү эмес" деп эсептегендер дээрлик жок (1,6%). 65 жаштан жогорку респонденттердин (Бебибуумерлер) 36,4% гана жарыктандырууну "маанилүү", ал эми

болгону 9,1% “абдан маанилүү” деп эсептешкен. Эң көп жооптор “маанилүү эмес” (27,3%) жана “билбейм” (27,3%) категориясына туура келген. Бул көрсөткүч улуураак курактагы керектөөчүлөр үчүн ички жарыктандыруу башка факторлорго салыштырмалуу анча маанилүү эместигин билдирет.

Даараткананын тазалыгы бардык жаш курактык топтор үчүн жогору бааланган фактор экенин байкоого болот. Баардык жаш курактагы респонденттердин 52,1-75,0% даараткананын тазалыгы ресторан тандоодо олуттуу роль ойной турганын көрсөтөт. Даараткананын тазалыгы бардык курактык топтор үчүн чечүүчү мааниге ээ. Бул көрсөткүч ресторандар үчүн жалпы стандартты кармануу зарылдыгын тастыктайт.

Гардероб кызматы боюнча жыйынтыктар ар түрдүү: Z муундун респонденттердин 45,3% маанилүү, 28,1% абдан маанилүү деп эсептеген. У муундун жаштагылардан 39,4% маанилүү, 14,1% абдан маанилүү деп эсептешкен. Бул топ гардеробду муктаждык эмес, кошумча ыңгайлуулук катары кабыл алат. Ал эми 45–64 жаштагылардын 40,6% маанилүү, 20,3% абдан маанилүү деп баалашкан. Бул курактык топ гардеробду салттуу тейлөөнүн бир бөлүгү катары кабыл алат. 65 жаштан жогорку курактагы респонденттердин арасында маанилүү жана абдан маанилүү деген көрсөткүчтөр экөө тең 18,2% түзөт, бул болсо гардероб бул топ үчүн экинчи орундагы фактор экенин билдирет. Гардеробдун болушу жаш курак өткөн сайын бир аз көбүрөөк бааланып жатканы менен, бул көрсөткүч даараткананын тазалыгына салыштырмалуу анча маанилүү эмес. Айрыкча, жаштар үчүн гардероб кошумча артыкчылык катары кабыл алынат.

Жарнаманын ар кандай түрлөрүнүн курактык топторго карата таасир деңгээлине ылайык, Z муундар көбүнчө социалдык тармактардагы жарнамага (59,3%) жана интернеттеги пикирлерге (53,1%) ишенет. Бул топто салттуу жарнама булактары - телекөрсөтүү, флаерлер жана гезит/журналдар - дээрлик таасирсиз бойдон калган. У муундун тобунда эң чоң таасир эткен фактор - достордун жана жакындардын кеңеши (78,8%). Мындан сырткары, социалдык тармактар (59,7%) жана интернет пикирлери (39,4%) да маанилүү роль ойнойт. Бирок бул топто салттуу медиа каражаттары (ТВ, гезит, журнал ж.б.) аз таасир берет. X муундар да негизинен жакындардын кеңешине (78,1%) таянышат. Бирок бул куракта салттуу медианын ролу бир аз өсөт: телекөрсөтүү (14,1%) жана гезит/журнал жарнамалары (6,2%) белгилүү деңгээлде көңүл бурууга арзыйт. 65 жаштан жогору адамдар арасында да достордун кеңеши (72,7%) биринчи орунда турат. Ошол эле учурда, бул топто салттуу медианын таасири жогорулайт - гезит жана журнал жарнамаларына ишенгендер 27,2% түзөт, бул башка топтор менен салыштырганда эң жогорку көрсөткүч. Социалдык тармактар бул топ үчүн анча маанилүү эмес (27,2%). Бул жыйынтыктар курактык өзгөчөлүктөргө жараша жарнама стратегиясын тандоодо маанилүү экенин көрсөтөт. Жаштарга көбүнчө онлайн жана социалдык тармактардагы жарнама таасир этсе, улуураак курактагыларга салттуу маалымат булактары аркылуу кайрылуу максатка ылайыктуу болот.

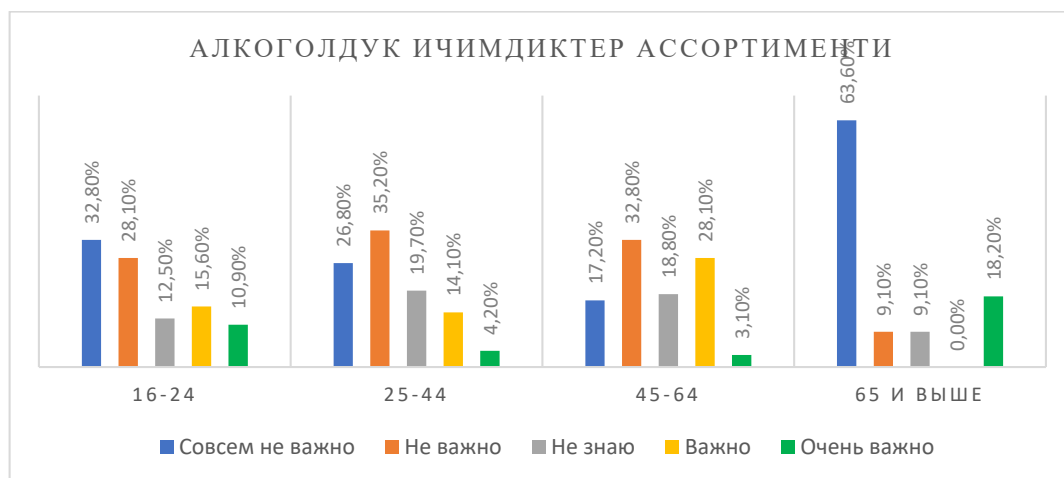
Мекемде жагымдуу жыт болушу катышуучуларынын дээрлик баардык муундар үчүн маанилүү деп эсептешет. Жыт адамдын табитин козгойт жана тамактануу учурунда даамдардын бүт палитрасын сезүүгө жардам берет. Ресторандар үчүн жыт маркетинги мекемде керектүү атмосфераны түзүүгө, келгендердин маанайын жакшыртууга жана керексиз жыттарды зыянсыздандырууга жардам берет. Ошондой эле жаңы кардарларды тартуу жана сатуунун деңгээлин жогорулатуу боюнча ишти жакшыртат. Мекемде бекер Wi-

Fi бар болушу 42-43 % Z жана У муундардын өкүлдөрү үчүн маанилүү, ал эми беби-бумер муундар үчүн маанилүү эмес (54,5%) экенин көрсөк болот. Ошол эле учурда мекемеде арзандатууларга 72,7 % маани берген муун “беби бумерлер” болду, ал эми калган өкүлдөр үчүн маанилүүлүгү аз болду. Акциялардын жана арзандатуулардын жардамы менен ресторандар жана кафелер конкреттүү көйгөйлөрдү чечет: жаңы конокторду тартуу, соода болбогон мезгилде сатууну көбөйтүү, жаңы менюну жарнамалоо жана башка көптөгөн нерселер.

Керектөөчүлөрдүн ресторан тандоосунда баа да маанилүү орунду ээлейт. Z мууну жана 65 жаштан жогору топтор тамак-аштын баасына (45,3-45,5% тийиштүү) өзгөчө көңүл бурушат. Демек, жаштар жана улуу курактагылар ресторан тандоодо баага көбүрөөк көңүл бурушат, ал эми орто курактагылар үчүн баа башка факторлор менен катар турат.

Тамак-аштын даамы жана порциялардын көлөмдөрүнүн маанилүүлүгү боюнча бардык курактык топтор үчүн маанилүү экени тастыкталды. Айрыкча, 16–24 жаш жана 65 жаштан жогору топтордо “абдан маанилүү” деп эсептегендердин пайызы эң жогору. Бул көрсөткүчтөр ресторан же мекеме тандоодо негизги чечүүчү элементтердин бири экенин көрсөтөт.

Мекемеде вегетериандык тамак-аштардын бар болуусу, Z муунунун өкүлдөрү 12,5% абдан маанилүү, 28,1% маанилүү эмес жана 21,9% билбейм деп эсептешет, ал эми X муунунун өкүлдөрүнүн 6,3% абдан маанилүү, 21,9% маанилүү эмес жана 37,5% билбейм деп эсептешет. Эти менен тамак-аштардын бар болуусу, Z муунунун өкүлдөрү үчүн 29,7% абдан маанилүү, 43,8% маанилүү эмес жана 12,5% билбейм деп эсептешет, ал эми X муунунун өкүлдөрүнүн 17,2% абдан маанилүү, 53,1% маанилүү эмес жана 18,8% билбейм деп эсептешет. Тамактануу жайларда улуттук тамак-аштардын бар болуусу, 45,3% Z муунунун өкүлдөрү үчүн маанилүү экендигин, 57,8% X муунунун өкүлдөрүнү үчүн маанилүү экендигин билдирсе, У муун үчүн улуттук тамак-аштардын болушу маанилүү эмес экенин 19,7% билдирет, 36,6% гана маанилүү деп белгилешти. Ошол эле уурда, тамактануу жайларда европалык тамактардын болушунун маанилүүлүгү боюнча 40-48,5% дээрлик баардык муундардын өкүлдөрү маанилүү экендигин белгилешти.



Сүрөт 4. Тамактануу жайда алкоолдук ичимдиктердин бар болуусу

Мекемеде алкоолдук ичимдиктердин болуусу боюнча жооптору 4-сүрөттө көрсөтүлгөндөй, Z муундун респонденттердин арасында бул фактордун маанилүүлүгү

салыштырмалуу төмөн, алардын 32,8% алкогольдук ичимдиктердин бар же жогун такыр маанилүү эмес деп эсептесе, 28,1% маанилүү эмес деп жооп беришкен. Ал эми "маанилүү" жана "өтө маанилүү" деп эсептегендер - тийиштүү түрдө 15,6% жана 10,9% гана түзөт. У муундун тобунда, 26,8% бул факторго таптакыр маани бербесе, 35,2% маанилүү эмес деп эсептейт. Бирок бул топто "маанилүү" деп эсептегендер - 14,1%, ал эми "өтө маанилүү" деп эсептегендер - 4,2% гана. Бул куракта алкогольдук ичимдиктерге орточо жана төмөн маани берилет. X муундун респонденттердин арасында алкогольдук ичимдиктердин ассортиментиинин мааниси бир аз жогору. Бул топто "маанилүү" деп эсептегендер - 31%, "өтө маанилүү" деп эсептегендер - 3,1%. Бирок 32,8% үчүн бул такыр маанилүү эмес. 65 жаштан жогорку курактагылар алкогольдук ичимдиктердин жеткиликтүүлүгүн эң аз баалашат. Алардын 63,6% бул факторду такыр маанилүү эмес деп эсептесе, 9,1% гана аны "маанилүү" же "өтө маанилүү" деп белгилешкен. Демек, курак өскөн сайын алкогольдук ичимдиктердин ассортиментиинин мааниси төмөндөйт. Жаштар үчүн да бул фактор башкы орунда турбайт. Бул көрсөткүчтөр коомдук тамактануучу жайларда алкогольдук ичимдиктерге карата сунушту түзүүдө жана максаттуу аудиторияны аныктоодо эске алынышы зарыл экенин айгинелейт.

Коомдук тамактануучу жайларда тейлөө сапаты – керектөөчүнүн канааттануусун аныктаган башкы факторлордун бири катары каралат. Тейлөө сапатына карата ар кандай курактык топтордун пикири аныкталып, бул фактордун мааниси боюнча айырмачылыктар аныкталган. Z муундун **респонденттердин** жооптору тейлөө сапатына болгон өзгөчө сезимталдыкты көрсөтөт. Бул топтогулардын 53,1% бул факторду **"өтө маанилүү"**, ал эми 37,5% **"маанилүү"** деп эсептешет. Башкача айтканда, жаштар тейлөө деңгээлин ресторан тандоодо негизги критерий катары баалашат. Бул тенденция Z мууну үчүн сервистик стандарттарга болгон жогорку талаптар жана сапаттуу кызмат көрсөтүүлөргө көнүгүү менен түшүндүрүлөт. **25-44 жаш курактагы** керектөөчүлөр да тейлөө сапатын маанилүү деп эсептешет. Бул топто "өтө маанилүү" дегендердин үлүшү 39,4%, ал эми "маанилүү" дегендер 31% түзөт. Бул көрсөткүчтөр жумушта активдүү, кирешеси туруктуу жана тамактануу кызматтарынан сапатты талап кылган керектөөчүлөрдүн профилине шайкеш келет. **45–64 жаштагы респонденттердин** арасында тейлөө сапатына берилген маани дагы да жогорулайт. Бул куракта "маанилүү" (40,6%) жана "өтө маанилүү" (42,2%) деген жооптор дээрлик тең чыккан. Бул, өз кезегинде, керектөө тажрыйбасынын жогорулашы жана сервистик маданиятка болгон баалуулуктардын калыптанышы менен шартталат. **65 жаштан жогорку курактагы** респонденттердин жоопторунда бир аз айырма байкалат. Бул топто тейлөө сапаты **"маанилүү"** деп эсептегендер 54,5% болсо, **"өтө маанилүү"** дегендердин үлүшү 18,2% гана түзөт. Бул көрсөткүч жаш курактык топторго салыштырмалуу төмөн, бирок тейлөө сапаты бул топ үчүн да белгилүү деңгээлде мааниге ээ бойдон калууда. Мунун себеби катары салттуу тейлөө моделдерине көнүү, күтүүлөрдүн салыштырмалуу төмөн болушу жана башка факторлор каралышы мүмкүн. Жалпысынан алганда, тейлөө сапаты бардык курактык топтор үчүн маанилүү фактор катары бааланат. Бул маалымат коомдук тамактануучу жайларда кызмат сапатын жогорулатуу, персоналдарды окутуу жана тейлөө маданиятын өнүктүрүү боюнча стратегиялык чечимдерди кабыл алууда колдонулушу мүмкүн.

Тамактануучу жайларды тандоодо муундардын ортосундагы артыкчылык берүү жүрүм-турумунда олуттуу айырмачылыктар байкалат. Изилдөөдө «Акыркы айда эң көп барган

мекемелер» деген суроого алынган жооптор муундарынын гастрономиялык жүрүм-турумун салыштырууга мүмкүндүк берет.

Таблица 4. Акыркы айда эң көп барган мекемелер

		Эң көп барган мекемелер						
		Столовая	Ресторан	Бар	Кафе	Кондитерская	Пиццерия	Фаст-фуд
Жаш	16-24	29	18	4	45	22	14	30
		45,3%	28,1%	6,2%	70,3%	34,3%	21,8%	46,8%
	25-44	20	23	5	55	14	26	22
		28,1%	32,3%	7%	77,4%	19,7%	36,6%	30,9%
	45-64	33	32	7	41	7	10	9
		51,5%	50%	10,9%	64%	10,9%	15,6%	14%
	65тен жогору	4	3	1	9	3	4	3
		36,3%	27,2%	9,1%	81,8%	27,2%	36,3%	27,2%

4-таблицада көрсөтүлгөндөй, Z мууну 46,8% респонденттер фаст-фуд жайларына көп барышат; 34,3% - кондитердик мекемелерге (мисалы, кофе, десерт саткан жайлар); ал эми 28,1% - ресторандарга артыкчылык беришет. Бул көрсөткүчтөр Z муунунун тез, ыңгайлуу жана баасы жеткиликтүү тамактануу форматына көбүрөөк тартылаарын тастыктайт. Алар үчүн ылдам тейлөө, заманбап дизайн, социалдык тармактарда бөлүшүүгө ылайыктуу тамактар жана жайлар маанилүү. Кондитердик мекемелердин салыштырмалуу жогорку көрсөткүчү (34,3%) Z муунунун кафелерде эс алуу, социалдык жолугушуулар үчүн ыңгайлуу мейкиндиктерди тандаганын көрсөтөт. X мууну 51 % ашкана форматындагы тамактануу жайларына көбүрөөк бара тургандарын белгилешти, 50% респонденттер ресторандарга көп барышат; 10,9% - кондитердик мекемелерге; ал эми 14% - фаст-фуд жайларына барышат. Бул муун ресторандарды тандап, көбүнчө сапаттуу тейлөөнү, салттуу атмосфераны жана эл аралык же улуттук ашкананын түрдүү менюсун баалайт. Алар үчүн тамактануу - бул жөн гана азыктанып алуу эмес, ошол эле учурда эс алуу, үй-бүлө жана достор менен баарлашуу мейкиндиги. Ал эми фаст-фуд жана кондитердик мекемелер бул муун үчүн акыркы орунда турат.

Z жана X муундарынын ресторан жана коомдук тамактануучу жайларда заказ кылган тамак-аштар боюнча айырмачылыктарын ачык көрсөтүүдө. Бул айырмачылыктар гастрономиялык жүрүм-турумга таасир берген муундаш баалуулуктар менен тыгыз байланышта. Z муунунун өкүлдөрү эң көп заказ кылынган азыктар төмөнкүдөй бөлүштүрүлгөн: 46,8% – таттуу тамактар (десерттер); 43,7% – муздак алкогольсуз суусундуктар (соктор, лимонаддар, газдалган суусундуктар ж.б.); 40,6% - ысык суусундуктар (кофе, чай ж.б.); 35,9% – сорпо.

Демек, Z муунунун жеңил, ыңгайлуу жана көбүнчө визуалдык жагынан жагымдуу (инстаграмга ылайыктуу) тамактарга жана ичимдиктерге артыкчылык берерин тастыктайт. Алар үчүн таттуу жана муздак суусундуктар – эс алуу жана социалдашуу менен коштолгон гастрономиялык тажрыйбанын маанилүү бөлүгү. Сорпонун салыштырмалуу төмөн деңгээлде заказ кылынышы Z муунунун салттуу ашканаларга карата кызыгуусу чектелүү экенин көрсөтөт. Ал эми X муунунун өкүлдөрү тамак-ашка болгон тандоолору боюнча төмөнкүдөй жыйынтыктарды көрсөтүшкөн: 60,9% – ысык суусундуктар; 48,4% – сорпо; 34,3% – муздак

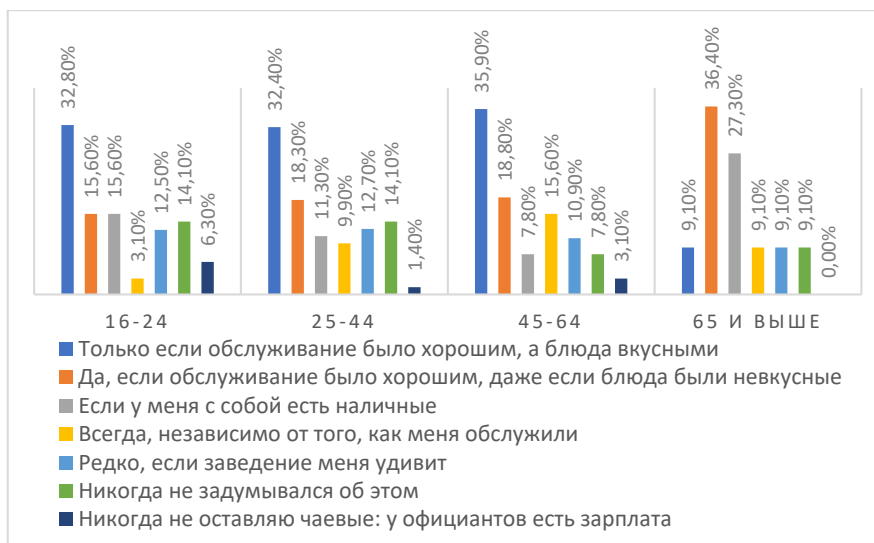
алкоголсуз суусундуктар; 31,2% – таттуу тамактар. Бул муундагы керектөөчүлөр көбүнчө ден соолукка пайдалуу, азыктануу режими менен шайкеш келген жана үйдөгү тамактарга жакын варианттарды тандашат. Сорпонун жана ысык суусундуктардын жогорку үлүшү – бул муундун салттуу тамак-аш маданиятына ыктаганын билдирет. Алар үчүн тамактануу – бул физиологиялык муктаждыкты гана эмес, комфортту жана тааныш даамдарды камсыздоочу элемент.

Изилдөөнүн жүрүшүндө ар кандай муун өкүлдөрүнүн коомдук тамактануу жайларына кайрылуу себептери аныкталды. Бул көрсөткүчтөр муундардын маданий, социалдык жана психологиялык өзгөчөлүктөрүн чагылдыруу менен, тамактануу жүрүм-турумундагы мотивдердин муундаш айырмачылыктарын ачык көрсөтөт. Беби-бумерлер мууну үчүн эң маанилүү себеп – үй-бүлө менен жолугушуу болуп чыкты. Бул курактык топтун 63,3% респонденттери ресторан, кафе жана башка коомдук тамактануу жайларына үй-бүлөлүк баарлашуу үчүн барышарын билдиришкен. Бул көрсөткүч аталган муундун салттуу үй-бүлөлүк баалуулуктарды жогору коюшу, үй-бүлөлүк байланыштарга өзгөчө маани бериши менен байланыштуу. X муунунун өкүлдөрүнүн арасында да үй-бүлөлүк жолугушуулар маанилүү себеп бойдон калууда - 46,8% респондент бул себепти биринчи орунга коюшкан. Бирок алар үчүн достор жана тааныштар менен жолугушуу да чоң роль ойнойт - 56,25% катышуучу ушул себепти белгилешкен. Мындан сырткары: 17,1% - тамактануу жайына кичине же жеңил тамактануу үчүн барышат; 43,7% - үй-бүлө менен бирге убакыт өткөрүү үчүн барышарын билдиришти. Бул маалыматтар X муунунун коомдук жана үй-бүлөлүк социалдашуу мүмкүнчүлүктөрүн тең салмактуу пайдаланарын көрсөтөт. Y мууну үчүн үй-бүлөлүк жолугушуулар бир аз азыраак мааниге ээ - бул топтун 33% гана респонденттери тамактануу жайына үй-бүлө менен жолугушуу үчүн барышарын билдиришкен. Бул көрсөткүч алардын жашоо ритминин активдүүлүгү жана көбүнчө достук жана кесиптештик чөйрөгө багытталгандыгы менен байланыштуу болушу мүмкүн. Z муунунун өкүлдөрү (1995–2010) үчүн болсо коомдук тамактануу жайлары - бул биринчи кезекте достор жана тааныштар менен социалдашуу үчүн арналган мейкиндик. Изилдөөгө катышкан Z муунунун 84,3% бул себепти негизги фактор катары көрсөтүшкөн. Ошол эле учурда, үй-бүлө менен жолугушуу үчүн тамактануу жайын тандагандар - бар болгону 20,3%. Бул Z муунунун коомдук активдүүлүккө, теңтуштар менен өз ара мамилеге көбүрөөк маани берерин айгинелейт.



Сүрөт 5. Респонденттердин тамактануу жайларына баруунун себептери

Тамактануу жайларында кызматкерге «Чайпул/чаевой» калтыруу - бул тейлөө маданиятынын маанилүү бөлүгү болуп эсептелет. Катышуучулардын бул суроого берилген жооптору менен сүрөт 5 таанышсак болот.



Сүрөт 6. Катышуучулардын тейлөө кызматына чайпул/чаевой калтыруу боюнча жооптору

Изилдөө көрсөткөндөй, ар кайсы муун өкүлдөрүнүн бул маселе боюнча көз караштары жана жүрүм-турум стереотиптери олуттуу айырмачылыктарга ээ. Z мууну (16–24 жаш): бул топтогу респонденттердин эң көп үлүшү - 32,8% - чайпул калтырууну жакшы тейлөө жана даамдуу тамак менен байланыштырса, 15,6% – жакшы тейлөө болсо, тамак даамсыз болсо да чайпул берерин билдиришкен. Бирок 12,5% гана чайпулду ар дайым калтырышарын айтышкан, ал эми 14,1% - бул тууралуу эч качан ойлонбогондор. Бул жаштардын чайпулга болгон мамилеси тейлөөнүн сапатына түздөн-түз көз каранды экенин көрсөтөт. Ошондой эле, бул топтогу 6,3% респонденттер чайпулду принципиалдуу түрдө бербей турганын билдиришкен, бул көрсөткүч башка муундарга салыштырмалуу жогору. Y мууну (25–44 жаш): бул топто да жаңы муундар сыяктуу эле, тейлөө менен тамак даамынын сапаты негизги фактор бойдон калууда. 32,4% - тейлөө жана даамга жараша чайпул бериштерин айтышкан, 13,8% - тейлөө жакшы болсо да берерин билдиришкен. 12,7% - чайпул берүүнү накталай акчанын бар-жогу менен байланыштырышкан. Бул муундун бир кыйла прагматикалык мамилеси байкалат: 11,3% гана ар дайым чайпул калтырышарын билдиришкен, бул көрсөткүч Z муунунан төмөн. Бул жаштагы адамдар чайпул берүү боюнча көбүрөөк ойлонушат жана чечим кабыл алуу процесси жагдайга жараша өзгөрүп турат. X мууну (45–64 жаш): бул муундагы адамдардын 55,9% – тейлөө жана даам жакшы болсо гана чайпул беришет, бул бардык топтор ичинен эң жогорку көрсөткүч. Бул алардын тейлөөгө жогорку талап менен мамиле кылышарын жана чайпул баалоо инструменти катары колдонушарын көрсөтөт. Ошондой эле: 18,8% - тейлөө жакшы болсо даамсыз тамакка да чайпул беришет; 7,8% - накталай бар болсо гана беришет; 15,6% - ар дайым беришет; 10,9% - бул тууралуу ойлонушкан эмес. Бул муунда тейлөөнүн сапатына жогору талап бар экени даана байкалат. Беби-бумерлер (65 жаш жана жогору): Бул топтогу респонденттердин 27,3% – тейлөө жакшы болсо, даамга карабай чайпулду бериштерин билдиришкен. Бирок негизги өзгөчөлүк - 9,1% респондент бир эле убакта үч вариантты тандаган: алар чайпулду ар дайым беришет, бул тууралуу эч качан ойлонушкан эмес, жана официанттардын айлыгы бар болгондуктан, принципиалдуу түрдө чайпулду беришпейт. Бул маалыматтардан улам бул топтун ичинде бирдиктүү жүрүм-турум моделинен көрө, бир нече карама-каршы пикирлердин биргелешип жашагандыгы байкалат. Бул алардын калыптанган тажрыйбасы жана тейлөө маданиятына болгон муундар аралык түшүнүктөрдүн ар түрдүүлүгү менен түшүндүрүлөт.

Жыйынтыктар. Изилдөөнүн жыйынтыктары көрсөткөндөй, муундар аралык айырмачылыктар коомдук тамактануу жайларын тандоодо, тамак-ашка жана тейлөөгө болгон мамиледе маанилүү роль ойнойт. Бул жыйынтыктар ресторан ишмердүүлүгүндө, маркетинг стратегияларын иштеп чыгууда жана тейлөө кызматын өнүктүрүүдө негиз катары кызмат кыла алат. Даараткананын тазалыгы - бардык курактык топтор үчүн жогорку артыкчылыкка ээ фактор. Бул ресторан имиджин, гигиеналык стандарттарын жана кардарлардын ишенимин түзөт. Гардероб кызматы - орто деңгээлдеги фактор катары бааланууда. Ал өзгөчө 45 жаштан жогору курактагы кардарлар үчүн бир аз маанилүүрөөк. Ресторандар өз аудиториясын эске алуу менен бул ички факторлорду стратегиялык түрдө колдонушу зарыл. Айрыкча, максаттуу аудитория жаштар болсо, гигиеналык шарттарга, ал эми улуураак муундар болсо, кошумча ыңгайлуулуктарга (мисалы, гардероб) көңүл буруу сунушталат. Wi-Fi'дын болушу мекеме ээлерине төмөнкүдөй негизги артыкчылыктарды

берет: жаңы келгендердин санын көбөйтүү, туруктуу кардарлардын базасын түзүү; кафе же ресторандын имиджин бекемдөө, жана сырттан келген коноктордун лоялдуулугун жогорулатуу.

Z мууну фаст-фуд жана заманбап кондитердик жайларга көбүрөөк тартыла турган болсо, X мууну салттуу ресторан форматтарын тандайт. Маалыматтар муундаш айырмачылыктар коомдук тамактануу жайларын тандоодо мотивациялык себептерге олуттуу таасир тийгизерин көрсөттү. Беби-бумерлер жана X мууну үчүн үй-бүлөлүк байланыштар жана майрамдар маанилүү орунда турса, Z мууну үчүн бул жайлар - биринчи кезекте достук чөйрөдө баарлашуу жана социалдык активдүүлүк мейкиндиги катары каралат. Чайпул калтыруу жүрүм-туруму да ушул муундаш өзгөчөлүктөр менен тыгыз байланышта. Z жана Y муундары чайпулду тейлөөнүн сапатына жана жагдайга жараша калтырышса, X мууну тейлөөгө өтө жогорку талап коюшат. Ал эми беби-бумерлер арасында бул жүрүм-турум салт, тажрыйба жана түшүнүктөрдүн аралашмасы менен мүнөздөлөт. Бул көрүнүштөр коомдук тамактануу жайларынын тейлөө стратегияларын иштеп чыгууда жана тейлөө персоналына мотивация берүү механизмдерин түзүүдө эске алынышы керек.

Бул жыйынтыктар тамактануучу жайлар үчүн максаттуу аудиторияны аныктоодо жана маркетинг стратегияларын иштеп чыгууда маанилүү көрсөткүч болуп саналат.

Адабияттар тизмеси

1. Азаренок, Н.В. (2009). “Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире”. *Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна* (сс. 110–112). Москва: Изд-во «Институт психологии РАН».
2. Воронцова, Ю.А. (2016). “Теоретическая основа теории поколений”. *Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*, т.3, №72, сс. 268-273.
3. Давыдова, Т.Е., Зыкова, Д.А. (2020). “Теория поколений: как найти общий язык в современном мире”. *ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия*, т. 17, №9, сс. 54-59.
4. Емельянова, Т.П., Белых, Т.В., Шабанова, В.Н. (2018). “Образы прошлого, настоящего и будущего у представителей поколения «бэби-бумеров»”. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки*, №3, сс. 75-85, DOI:10.18384/2310-7235-2018-3-75-85.
5. Зайцева, Н.А. (2015). “Теория поколений: мы разные или одинаковые?” *Российские регионы: взгляд в будущее*, т. 2, №3, сс. 220-236.
6. Кулакова, А.Б. (2018). “Поколение Z: теоретический аспект”. *Вопросы территориального развития*, № 2 (42), сс.1-10. DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6
7. Мохова, С.Ю. (2017). “Иерархия в системе жизненных целей у представителей X, Y и Z-поколений”. *Мир науки. Педагогика и психология*, т. 5, №2, сс. 59-69.
8. Ожиганова, Е.М. (2015). “Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения”. *Бизнес-образование в экономике знаний*, №2, сс. 94-97.
9. Пономарева, Е.С. (2017). “Теория поколений”. *Достижения науки и образования*, т. 8, №21, сс. 55-56.
10. Семеновских, Т.В. (2014). “Феномен «Клипового мышления» в образовательной вузовской среде”. *Интернет-журнал “Науковедение”*, т. 5, № 24, сс. 134-143.

11. Якимова, З.В., Масилова, М.Г. (2017). “Поколение Z как потенциальный сегмент рынка труда”. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*, т. 6, № 4(21), сс. 341-345.
12. Aşık, N. A. (2019). “X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol.7 (4), pp. 2599-2611. DOI: 10.21325/jotags.2019.489
13. Bose, A. (2022). “Why Do People Eat Out: Understanding the Motivations of Customers of Casual Dining Restaurants”. *International Journal of Management*, Vol.13 (11), pp. 74-95.
14. Ertürk, M. (2018). “Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Vol.17 (3), pp.1203-1224.
15. Fraikue, F.B. (2016). “Reasons for Eating out and Socio-Demographic Characteristics of Customers”. *Proceedings of INCEDI Conference*, (pp. 572-582), Accra-Ghana.
16. Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. Anatolia”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 21, №2, pp.218-232.
17. Rydell, S.A., Harnack, L.J., Oakes, J.M. (2008). “Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers”. *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.108 (12), pp. 2066-2070.
18. Taş, H., Kaçar, S. (2019). “X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Vol. 11, № 18, pp. 643-675. <https://doi.org/10.26466/opus.554751>