

**А.А. Муханбетова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Қазақстанско-Немецкий Университет (DKU)  
Қазақстан, город Алматы

### **СЕКТОР HORECA: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК КАНАЛ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ**

В данной статье рассматриваются характеристики сектора Horeca, включающая в себя сегмент сферы услуг гостеприимства и общепита. Как и во всем мире, сектор Horeca является важной отраслью для Казахстана. Приведенные статистические данные Комитета статистики при Министерстве национальной экономики подтверждают это. Данная отрасль должна получить свое дальнейшее развитие, и в этом случае Интернет-магазины рассматриваются как инструмент для дальнейшего роста продаж в секторе B2B, они выступают эффективным каналом распределительной логистики, позволяющие довести готовый товар до потребителей. Успех интернет-магазинов России не только у себя на родине, но и на территории Казахстана, заставляет задуматься о необходимости выхода интернет торговли Казахстана на новый уровень.

**Ключевые слова:** сектор Horeca, интернет-магазины, электронная торговля, информационные технологии, распределительный логистика.

**А. А. Мұханбетова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Қазақстан-Неміс университеті (DKU)  
Қазақстан, Алматы қаласы

### **Horeca секторы: интернет-дүкендер тарату логистикасы арнасы ретінде**

Бұл мақалада Horeca секторының мәселелері қарастырылады, оның ішінде қонақжайлылық және тамақтану қызметтері сегменті бар. Бүкіл әлемдегідей, Horeca секторы да Қазақстан үшін маңызды сала болып табылады. Ұлттық экономика министрлігі жанындағы Статистика комитеті ұсынған статистикалық мәліметтер осыны растайды. Бұл сала өзінің одан әрі дамуын алуы керек, және бұл жағдайда интернет-дүкендер B2B секторындағы сатылымның одан әрі өсу құралы ретінде қарастырылады, олар тұтынушыларға дайын өнімді жеткізуге мүмкіндік беретін тарату логистикасының тиімді арнасы ретінде әрекет етеді. Ресейдегі ғана емес, сонымен қатар Қазақстандағы ресейлік интернет-дүкендердің жетістігі адамды онлайн-сауданың жаңа деңгейге көтерілуі қажеттілігі туралы ойлауға мәжбүр етеді.

**Түйінді сөздер:** Horeca секторы, интернет-дүкен, электронды сауда, ақпараттық технологиялар, дистрибутивтік логистика.

**A. A. Mukhanbetova<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Kazakh-German University (DKU)  
Kazakhstan, Almaty city

### **Horeca sector: online stores as a distribution logistics channel**

**Abstract:** This article examines the issues of the Horeca sector, which includes the segment of the hospitality and catering services sector. As in the rest of the world, the Horeca sector is an important industry for Kazakhstan. The statistical data presented by the Statistics Committee under the Ministry of National Economy confirm this. This industry should receive its further development, and in this case, online stores are seen as a tool for further growth in sales in the B2B sector, they act as an effective distribution logistics channel that allows you to bring the finished product to consumers. The success of Russian online stores, not only in Russia, but also in Kazakhstan, makes one think about the need for Kazakhstan's online commerce to reach a new level.

**Keywords:** Horeca sector, online shopping, e-commerce, information technology, distribution logistics.

**Введение.** Сектор HoReCa (Хорека) а также канал сбыта товаров с представляет из себя сегмент сферы услуг, непосредственным потреблением товара в

месте продаж. Термин HoReCa происходит из аббревиатур от слов, обозначающих места продажи с непосредственным потреблением товаров и услуг: Hotel, Restaurant, Catering / Cafe. Данным термином обозначают сферу услуг гостеприимства и общественного питания. Торговый канал HoReCa включает в себя предприятия общественного питания, сферы услуг, поставщиков b2b-товаров, товары для перепродажи в точках продаж HoReCa, а также производителей этих товаров и информационно-маркетинговых посредников. Под определение точки продажи HoReCa подпадают все точки оказания услуг общественного питания. Точки продаж HoReCa объединяет процесс непосредственного употребления продукции на месте приобретения потребителем услуги. К сегменту HoReCa можно отнести: рестораны, гостиницы, кафе, закусочные, ночные клубы, столовые, кофейни, бистро, фуд-корты. К товарам HoReCa относятся товары для продажи в точках HoReCa, а также товары и оборудование для обеспечения деятельности предприятий HoReCa. [1]. К такого рода товарам относят:

- готовые к употреблению пищевые товары: алкоголь, сигареты, товары снеговой группы, проч. товары для перепродажи в точках продаж HoReCa;
- полуфабрикаты для последующего приготовления: замороженные и сублимированные продукты, проч. товары для окончательного приготовления в точках продаж;
- эксклюзивные продукты премиум-класса для ресторанов;
- специализированное оборудование HoReCa, различные приспособления для гостиничного и ресторанного бизнеса;
- B2B-товары для обеспечения деятельности предприятий, расходные материалы для HoReCa;

- товары no-фуд группы – расходные материалы для клиентского сервиса [2].

Цель исследования: является определение эффективных сторон интернет-магазинов, характеризующих их как каналы распределения.

Новизна исследования связана с тем, что на сегодняшний день мало информации о компаниях, задействованных в секторе HoReCa, да и сам сектор HoReCa в Казахстане мало изучен. Управление логистикой цепью в торговых организациях, обеспечивающие жизнедеятельность сектора HoReCa требует совершенствования, чтоб достичь устойчивого состояния и конкурентоспособного положения на рынке.

#### **Основной материал статьи.**

Рынок HoReCa Казахстана, как и во всем мире, в последнее время стремительно растет. Увеличивается количество гостиниц, гостевых домов, ресторанов, цепочек фаст-фудов. Вместе с этим развивается и сопутствующий HoReCa бизнес; появляются компании, специализирующиеся на поставках специального оборудования, декоративных изделий, текстиля, освещения, униформы для обслуживающего персонала и другой эксклюзивной продукции для баров, ресторанов, гостиниц, а также предприятий общественного питания.

Не смотря на разыгравшуюся в начале 2019 года пандемию, который негативно сказался на экономику многих стран мира, в Казахстане наблюдается прирост организаций общественного питания, данные 2ГИС показывают, что прирост по 5 крупных городам Казахстана с января 2019 по январь 2020 года составил в среднем 17,7% [3].

Табл. 1 - Рейтинг городов по приросту количества заведений общественного питания с января 2019 года по январь 2020 года. Данные 2ГИС.

Город	Всего заведений в январе 2020	Прирост за год*
Алматы	3 862	26,5%
Шымкент	1 904	17,9%
Нур-Султан	2 508	13,5%
Караганда	986	8%
Актобе	711	5%
<b>Суммарно 5 городов</b>	<b>9 971</b>	<b>17,7%</b>

Если взглянуть на статистику действующих предприятий Казахстана по отраслям на начало года 2021 года, мы видим, что действующие предприятия оптовой и розничной торговли, включая ремонт автомобилей и мотоциклов составляют 27%, и предприятия,

предоставляющие услуги по проживанию и питанию, а также искусство, развлечения и отдых составляют около 3,4%, что в совокупности составляет 30,4% от всего числа действующих предприятий по отраслям. [4]



Рис. 1 - Статистика действующих предприятий Казахстана по отраслям за 2021 г.

К сожалению, данная статистика не дает нам точных данных по разделениям внутри самой отрасли, только можно сделать общий вывод, что сегмент

торговли является самым крупным по сравнению с другими отраслями.

Теперь рассмотрим статистику импорта в Казахстан по отдельным

странам и ввозимых товаров, мы можем увидеть следующую картину. Большая часть импорта идет к нам из России и Китая, и самый большой удел ввозимых

товаров составляют машины и оборудования, а также электротехнические оборудования и их части. [4]

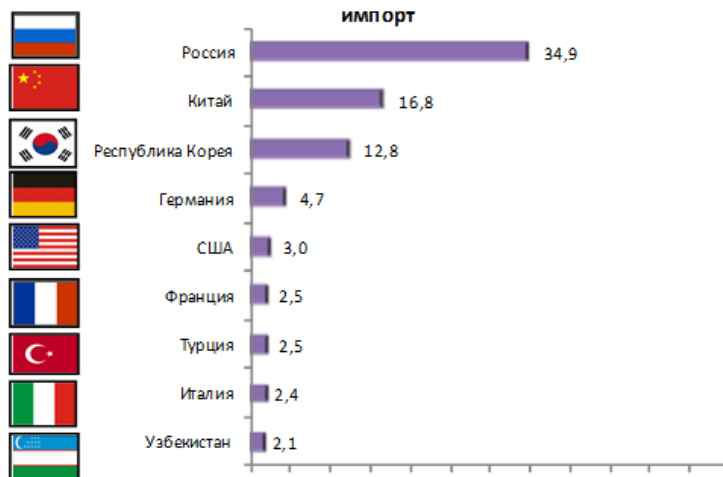
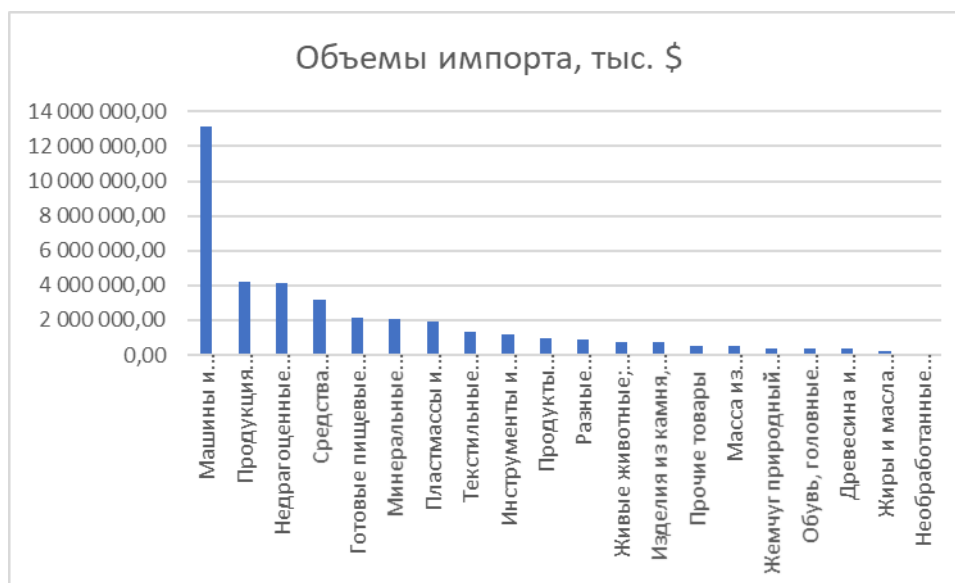


Рис. 2 - Статистика импорта в Казахстан по отдельным странам за 2021 г.

Табл. 2 - Казахстан импорт товаров, 2020 г.



Оборудования тепловые, холодильные, электромеханические, кофейные, чайные аппараты, барные и другие оборудования, являются необходимыми для сектора Ногеса для производства товаров с непосредственным потреблением в месте продаж.

В данный момент на рынке Ногеса в Алматы действует около 100 предприятий по поставке оборудования, текстиля, продуктов питания и других товаров, важных для деятельности кафе, ресторанов и гостиниц. [5]

Самыми крупными поставщиками в данном сегменте Казахстана являются Российские фирмы, осуществляющие деятельность либо через свои филиалы, либо в сотрудничестве с дистрибьюторами или дилерами. Среди данных российских компании можно выделить следующие фирмы: Торговый Дизайн, Русский проект, Деловая Русь, Комплекс Бар, Клёнмаркет, Бишоп, Пищевые технологии и многие другие. Почти все выше переселенные фирмы имеют свои офисы продаж в Казахстане, помимо ведут прямые продажи с местными компаниями

поставщиками. Экономика стран в СНГ, как и все передовые страны мира, в настоящее время характеризуется отходом от массового производства и потребления, переходом на управление цепью поставок с интеграцией информационных систем и технологий, а также переносом внимания на рынок с учетом меняющихся покупательских потребностях. Данные изменения изложены в концептуальной работе М. Кристофер (см. табл. 1), в которой рассматриваются специфические характеристики УЦП «Управление цепью поставок в будущем», Глава 9 [6].

Табл. 3 - Характер изменений при переходе к управлению ЦП

Преобразования	Результат	Требуемые знания и навыки
От функций к процессам	Интегрированное управление потоками материалов и товаров	Умение осуществлять межфункциональное управление и планирование
От товаров к покупателям	Перенос внимания на рынки и на создание покупательской ценности	Способность к определению, измерению и управлению требованиями обслуживания рыночного сегмента, т.е. «высокое качество поставки»
От прибыли к эффективности	Акцент на ключевых факторах, обеспечивающих получение прибыли	Понимание логистических издержек и показателей эффективности, учитывающих фактор времени
От материальных запасов к информационным	Системы пополнения запасов с учетом возникающего спроса и системы быстрого реагирования	Информационные системы и информационные технологии
От сделок к взаимоотношениям	Партнерство в цепях поставок	Управление взаимоотношениями и взаимовыгодная ориентация

В данном контексте интернет-магазины приобретают особенное место в распределительной логистике. Согласно А. Ганджинскому, определение распределительной логистики звучит таким образом: «Распределительная логистика — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т. е. в процессе оптовой продажи товаров». [7] На успех данного процесса в основном влияют факторы, лежащие за пределами логистики, например, от знания психологии покупателей, от умения оформить витрину веб сайта, торговый зал, организовать

рекламу и т. п. Продажи являются основным механизмом для жизнедеятельности предприятий, и Интернет-магазины привлекая внимание покупателей, в эпоху нашего времени выступают важным инструментом продаж, которому необходимо уделить пристальное внимание. Это новый вид бизнеса, предлагающий множество новых услуг и товаров посредством всемирной паутины, оказываемых виртуальными магазинами, торговыми площадками и другими видами электронной торговли внутри и за пределами страны.

Интернет-магазины, как канал распределения приносит как

производителям, так и оптовым посредникам определенные выгоды.

Продажа, поставка и хранение профессиональных кухонных и прачечных оборудования имеют свою специфику. Продажа профессиональных оборудования, не обусловлена постоянным спросом. Покупатель такого товара обычно осведомлен, что данная продукция зачастую поставляется под заказ, и он готов ожидать. Данный момент является большим плюсом для логистики предприятия, занимающийся реализацией продукции через интернет.

Интернет-магазины позволяют сэкономить средства по расходной части,

связанные с передвижением товара от Производителя до Покупателя, нет необходимости содержать большие склады для хранения товара, имеется возможность использования консолидационных складов основных партеров-перевозчиков для хранения, консолидации и отправления грузов/заказов, но появляется необходимость более усиленного контроля за передвижением товаров и материалов от Поставщика до Потребителя, т.к. речь идет о множестве поставщиков, о множестве поступающих грузов. Ниже предоставлена схема передвижения товаров и материалов в логистической цепи интернет-магазина.

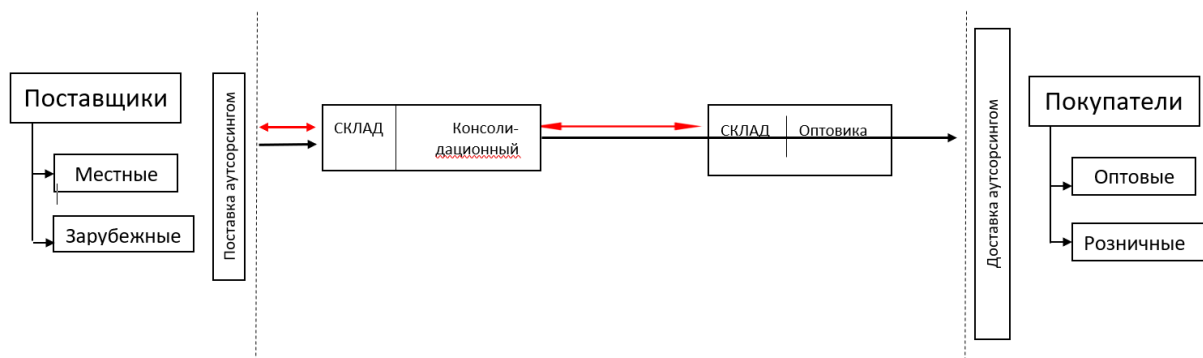


Рис. 3 – Передвижение материального потока в логистической цепи предприятия (интернет-магазина)

Интернет-магазины обеспечивают широкую доступность товара. Бескрайние просторы интернета способствуют распространению информации о товарах, о возможности как приобрести данный товар. Евразийский таможенный союз дает возможность продавать продукцию не только у себя в стране, но и в странах, входящих в данный союз на основании упрощенных таможенных процедур.

Интернет-магазины позволяют вести продажу более эффективным способом. Удобство, экономия времени, простота сравнения продукции, возможность быстро изучить товар, возможность воспользоваться купонами и скидками – все это способствуют увеличению продаж. Существует три ключевых фактора

эффективности ведения бизнеса через интернет: цена, время и прямое общение. Интернет-магазины в зависимости от величины могут иметь как горизонтальные каналы распределения, характерные для небольших интернет-магазинов, так и вертикальные каналы распределения, которая характеризуется более сложной структурой, где производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. В данном случае владелец интернет-магазина (оптовый или розничный продавец) выступает как архитектор данного канала распределения, заключает с контракт с остальными участниками вертикального канала, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить

остальных участников. Доминирующее положение в вертикальной маркетинговой системе может занимать как производитель, так и оптовая или розничная торговая фирма. Вертикальные маркетинговые системы были созданы с целью обеспечения контроля работы всего канала и управления конфликтами. Использование таких систем дает экономию средств за счет своих размеров, управления процессом снижения цен, а также устранения дублирования функций [8]. Например, компания Деловая Русь и Торговый дизайн позиционируют у себя на сайте более 40 000 наименований товаров от более 300 Европейских и Российских производителей. Модернизация логистической системы предприятия в целом, включающая налаженную ИТ систему, систему закупок и эффективное управление поставщиками, автоматизация складов, транспортной логистики позволили данным Российским компаниям быть успешными не только на рынке своей страны, но и в Казахстане.

**Заключение.** Электронная коммерция является активно развивающимся каналом распределения. Она предоставляет ряд преимуществ: ведет к сокращению финансовых издержек касательно сбыта продукции, дает возможность инвестировать сэкономленные средства, содействует более эффективной реализации продукции, повышает доступность продукции и доводит продукт до целевых рынков, сокращает объемы работ по распределению продукции. Дополнительные положительные моменты данного бизнеса – это прямая связь без посредников компаний-производителей и

компаний покупателей, гибкая система прямой доставки и оплаты, а также правильно оформленная информация о товаре способствует продвижению самого товара и росту продаж.

Внедрение интернет-магазинов как один из видов канала распределения на предприятии позволяет увеличить объемы продаж продукции. В условиях глобальной конкуренции интернет торговля помогает наращивать объемы продаж в стране, и для этого не обязательно иметь физическое присутствие. Электронный бизнес транснационален и трансграничен, что позволяет увеличивать свое присутствие на мировом рынке.

Для отечественных компаний поставщиков данный вид деятельности является возможностью для укрепления и развития своего бизнеса. Казахстанские компании могут расширять свои границы сбыта на соседние страны, проведя аудит и мониторинг своих сил и возможностей. Казахстанским предприятиям в сфере торговли для сектора HoReCa рекомендуется пересмотреть всю логистику своего предприятия, модернизируя слабые звенья в своей логистической цепи, целенаправленно развивать электронную торговлю через интернет-магазины, торговые площадки и занять свое место в мировой паутине электронной коммерции. Предпосылки для успеха не только на своем рынке, но и на рынках ближайших стран соседей имеются: удобное географическое положение, удовлетворительное состояние инфраструктуры транспортной системы страны, развитые информационные технологии.

#### Литература.

1. Записки маркетолога [Электрон. ресурс]. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/x/horeca/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/) (дата обращения: 23.03.2021).
2. Что такое хорека в торговле. HoReCa — что это такое? Перспективы сферы продаж HoReCa [Электрон. ресурс]. – URL: <https://sk-arsenal.ru/chto-takoe-horeka-v-torgovle-horeca-chto-eto-takoe-perspektivy-sfery.html> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Как изменился рынок общепита в крупных городах Казахстана [Электрон. ресурс]. – 11 Марта 2020 - URL: <https://kursiv.kz/news/rynki/2020-03/kak-izmenilsya-rynok-obshchepita-v-krupnykh-gorodakh-kazakhstan> (дата обращения: 23.03.2021).

4. Журнал Социально-экономическое развитие Республики Казахстан [Электрон. ресурс]. – 2021– URL: <https://stat.gov.kz/edition/publication/month> (дата обращения: 23.03.2021).
5. <https://restoran.kz/>
6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 292с.
7. Гаджинский А.М. Логистика – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 196с.
8. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. краткий курс: учебное пособие [Электрон. ресурс].– URL: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/818/71818/49086?p\\_page=10](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/818/71818/49086?p_page=10) (дата обращения: 23.03.2021).

#### Literatura.

1. Zapiski marketologa [Elektron. resurs]. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/x/horeca/\(data obrashcheniya: 23.03.2021\)](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/(data obrashcheniya: 23.03.2021)).
2. Что такое horeka v trgovle. HoReCa — что это такое? Perspektivy sfery prodazh HoReCa [Elektron. resurs]. – URL: <https://sk-arsenal.ru/что-такое-horeka-v-torgovle-horeca-что-это-такое-perspektivy-sfery.html> (data obrashcheniya: 23.03.2021).
3. Как izmenilsya rynek obshchepita v krupnyh gorodah Kazahstana [Elektron. resurs]. – 11 Marta 2020 - URL: <https://kursiv.kz/news/rynki/2020-03/kak-izmenilsya-rynok-obschepita-v-krupnykh-gorodakh-kazahstana> (data obrashcheniya: 23.03.2021).
4. Zhurnal Social'no-ekonomicheskoe razvitie Respubliki Kazahstan [Elektron. resurs]. – 2021– URL: <https://stat.gov.kz/edition/publication/month> (data obrashcheniya: 23.03.2021).
5. <https://restoran.kz/>
6. Kristofer M. Logistika i upravlenie cepochkami postavok / Per. s angl. – SPb.: Piter, 2004. – 292s.
7. Gadzhinskij A.M. Logistika – Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2007. – 196s.
8. SHipovskih I.YU. Osnovy marketinga. kratkij kurs: uchebnoe posobie [Elektron. resurs].– URL: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/818/71818/49086?p\\_page=10](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/818/71818/49086?p_page=10) (data obrashcheniya: 23.03.2021).