

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

Торайғыров университетінің ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК

Торайғыров университета

Экономическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 1 (2025)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Экономическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ93VPY00029686

выдано
Министерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области экономики, управления,
финансов, бухгалтерского учета и аудита

Подписной индекс – 76133

<https://doi.org/10.48081/HXBZ3185>

Бас редакторы – главный редактор
Давиденко Л. М.
доктор PhD

Заместитель главного редактора
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*
Шеримова Н. М., *магистр*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Шмарловская Г. А.,	<i>д.э.н., профессор (Беларусь);</i>
Кунязов Е. К.,	<i>доктор PhD, доцент;</i>
Алмаз Толымбек,	<i>доктор PhD, профессор (США);</i>
Мукина Г. С.,	<i>доктор PhD, ассоц. профессор, доцент;</i>
Алтайбаева Ж. К.,	<i>к.э.н.</i>
Мусина А. Ж.,	<i>к.э.н., ассоц. профессор, доцент;</i>
Титков А. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Омарова А. Р.	<i>технический редактор.</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

© Торайгыров университет

<https://doi.org/10.48081/TGVF9175>

***А. Азимхан¹, Т. Б. Казбеков², Г. Ж. Рысмаханова³
А. М. Шілманова⁴, А. А. Муталиева⁵**

¹Торайғыров университеті, Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

²Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті,
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ.

^{3,4}Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университеті,
Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

⁵Аймақтық инновациялық университет,
Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

¹ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4397-3561>

²ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1237-0775>

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6788-1488>

⁴ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8376-1275>

⁵ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4268-9382>

*e-mail: armoni04@mail.ru

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУ НАРЫҒЫ: МАРКЕТИНГТІК СЫН-ҚАТЕРЛЕР МЕН ШЕШІМДЕР

Қоғамдық тамақтану саласы әр адамның және жалпы қазіргі қоғамның өмірінде үлкен рөл атқарады. Қоғамдық тамақтану көптеген әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешуге ықпал етеді. Елдің азық-түлік ресурстарын тиімді пайдалануға көмектеседі, халыққа денсаулықты, өнімді еңбекті және сапалы оқуды сақтау үшін қажетті сапалы тамақтануды қамтамасыз етеді; бос уақытты тиімді пайдалануға мүмкіндік береді, бұл қазіргі кезде адамдардың әлеуметтік өмірінің маңызды факторы болып табылады.

Тамақтану саласы өте бәсекеге қабілетті, осыған байланысты осы нарыққа қатысушылардың басты міндеті бәсекелестерден күресте жеңіске жететін сапалы өнім жасау болып табылады.

Мақалада тұтынушылардың қанағаттануына және коммерциялық табысқа жетуге бағытталған өнімді өндіру мен жылжытуды басқарудың негізгі құралы ретінде қоғамдық тамақтандыру маркетингінің маңыздылығы анықталады.

Маркетингтік қызметтің негізгі міндеті ретінде, соның ішінде клиенттерді тарту және ұстап қалу, оң имидж құру және кәсіпорынның кірістілігін арттыру. Статистикалық деректерді қоса алғанда, Қазақстандағы қоғамдық тамақтану нарығының жай-күйі мен даму динамикасына ерекше назар аударылады, өңірлік ерекшеліктер де өзгеруде. Тұтынушылардың сұранысына әсер ететін негізгі факторлар атап өтілді және тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеу үшін бағыттар ұсынылды. Жұмыс төмен нарық жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетингке кешенді көзқарасты қабылдауды талап етеді.

Кілтті сөздер: маркетингтік қызмет, маркетинг, ұйымның қызметі, қоғамдық тамақтандыру, мейрамхана, кафе

Кіріспе

Кәсіпкерліктің нарықтық жағдайында кәсіпорындардың барлық өндірістік, сауда, кадрлық және басқа қызметі маркетингке, оның ережелері мен принциптеріне бағынады. Маркетинг өндірушілердің нарықты зерттеу және олар өндіретін тауарлардың сатылымын кеңейту мақсатында тұтынушылық сұранысқа белсенді әсер ету жөніндегі іс-шаралар жүйесі ретінде қарастырылады.

Қоғамдық тамақтану саласы әр адамның және жалпы қазіргі қоғамның өмірінде үлкен рөл атқарады. Қоғамдық тамақтану көптеген әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешуге ықпал етеді: елдің азық-түлік ресурстарын тиімді пайдалануға көмектеседі, халыққа денсаулықты, өнімді еңбекті және сапалы оқуды сақтау үшін қажетті сапалы тамақтануды қамтамасыз етеді; бос уақытты тиімді пайдалануға мүмкіндік береді, бұл қазіргі кезде адамдардың әлеуметтік өмірінің маңызды факторы болып табылады [1].

Материалдар мен әдістері

Қазіргі әлемдік үрдістерді талдау негізінде қоғамдық тамақтану саласындағы маркетингті дамытудың перспективалық бағыттары анықталды.

Нәтижелер және талқылау

Қоғамдық тамақтандырудағы маркетинг – бұл тұтынушы сұранысын қанағаттандыруға және жоғары табыстылық деңгейіне жетуге бағытталған өз өнімі мен қызметін өндіру мен өткізуді тиімді басқару. Маркетинг тұрғысынан коммерциялық қызметтің элементтері келесідей басқарылады:

- персонал;
- процесс (тұтынушылардың қажеттіліктері негізінде қалыптасатын өндіріс пен қызмет көрсету кезеңдері);

- материалдық орта (қоғамдық тамақтандыру қызметтерін көрсететін орын және персонал мен тұтынушылардың өзара әрекеттесуі (залдар, вестибюль), сондай-ақ қоршаған орта (интерьер, эстетика, тұтынушыларға арналған үй-жайларды орналастыру шешімдері, олардың жабдықтары және т.б.) [2].

Қазіргі заманғы тағамдық қызмет көрсету ұйымының маркетингтік қызметі жеке адамдар мен ұйымдардың мақсаттарын қанағаттандыратын айырбас арқылы тұжырымдаманы, баға белгілеуді, идеяларды, тауарлар мен қызметтерді жылжыту және жүзеге асыруды жоспарлау және жүзеге асыру процесі ретінде сипатталады.

Оны өзінің коммерциялық қызметін басқару және нарық параметрлерін зерттеу әдісі ретінде де сипаттауға болады. Маркетинг жүйесі арқылы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны халықтың бар тиімді сұранысына сүйене отырып, өз қызметіне сұраныс пен ұсынысты анықтайды және осы сұранысты қанағаттандыруға тырысады.

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы маркетинг келесі мақсаттарға жету үшін қажет [3]:

- жаңа клиенттерді тарту. Маркетингтік науқандар жаңа тұтынушыларды тартуға және оларды адал клиенттерге айналдыруға көмектеседі.

- бар клиенттерді сақтау. Жеңілдіктер, бонустық бағдарламалар және акциялар сияқты маркетингтік әрекеттер тұтынушыларды сақтап қалуға және олардың адалдығын арттыруға көмектеседі.

- табыстың өсуі. Тиімді маркетингтік стратегия жаңа тұтынушыларды тарту және бұрыннан барларын сақтап қалу арқылы мекеменің кірісін арттыруға көмектеседі.

- беделін арттыру. Маркетингтік науқандар мекеменің беделін жақсартуға және бренд туралы хабардарлықты арттыруға көмектеседі.

Төменде қоғамдық тамақтандыру саласындағы заманауи ұйымның маркетингтік қызметінің негізгі міндеттері берілген:

- халықтың қоғамдық тамақтандыру қызметтеріне сұранысын және осы қызметтердің нарықтағы ұсынысын зерделеу.

- келушілерді кәсіпорын туралы ақпараттандыру;

- келушілердің мақсатты тобын тарту және келушілер шеңберін кеңейту;

- тұтынушыны сақтау;

- сыртқы нарықта лайықты имиджді қалыптастыру.

Қазіргі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының барлық маркетингтік қызметі бағынатын орталық фигура клиент болып табылады, сондықтан кәсіпорын басшылығының және қолдау қызметкерлерінің ең маңызды міндеті қонақтардың тілектерін қанағаттандыру болып табылады [4].

Маркетинг қызметін үш негізгі бағытты жүзеге асыруға шоғырландырған жөн:

1 Мақсатты аудиторияны қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының қызметі туралы ақпараттандыру. Ашылудан кейін әлеуетті қонақтар іс-шара туралы кеңінен хабардар болуы керек. Бұл әрекет ұйымның ең жақсы мүмкіндіктерін түсінуді көрсету үшін компания қызметінің нысаны мен ерекшеліктерін өзгертуді білдіреді.

2 Келушілердің мақсатты тобын тарту. Қоғамдық тамақтандыру ұйымының мақсатты аудиториясын қалыптастыру үшін осы салаға қызығушылық танытатын адамдар шеңберін алдын ала зерделеу керек. Бұл ретте мақсатты топ сыртқы нарықты маркетингтік зерттеу арқылы таңдалады. Осы кезеңде оның жұмыс істеуінің мақсатты топты тарта алатын, сондай-ақ қажетсіз жұртшылықты «киып кететін» ерекше параметрлері анықталады.

3 Жаңа келушілерді тарту. Бұл акция қоғамдық тамақтандырумен айналысатын компанияның қолданыстағы тұтынушылық базасын кеңейтуге бағытталған бірқатар іс-шараларды өткізуді көздейді. Сонымен қатар жаңа клиенттер осы саланың нарығында өздерін қызықтыратын қызметті іздейді [5].

Қоғамдық тамақтандырудағы саласында маркетингтік стратегияны әзірлеу кезінде келесі факторларды ескеру қажет:

Мақсатты аудитория. Маркетингтік науқандар мен жарнамаларды дұрыс ұйымдастыру үшін мекеме өзінің мақсатты аудиториясының кім екенін білуі керек.

Жарыс. Нарықтағы бәсекелестікті ескеріп, тұтынушыларды тартатын бірегей ұсыныстарды әзірлеу қажет.

Бюджет. Мекеме өзінің маркетингтік бюджетін анықтауы және сол бюджетке сәйкес келетін стратегияны әзірлеуі керек.

Тұтынушылардың пікірлері. Мекеменің оң беделін сақтау үшін Интернеттегі тұтынушылардың пікірлерін бақылау және оларға жауап беру қажет.

Қазіргі уақытта Қазақстандағы қоғамдық тамақтандыру саласы ең алуан түрлі салалардың бірі болып табылады. Көптеген әртүрлі кәсіпорындар қазіргі уақытта қызмет көрсету деңгейімен, өнімдер мен қолданылатын жабдықтардың сапасымен ерекшеленеді. Қоғамдық тамақтандыру өнеркәсібі қазір тамақ өнеркәсібінің ең перспективалы бағыттарының бірі болып табылады және өте жылдам дамып келеді [6].

Қоғамдық тамақтандыру сегменті жеткілікті күрделі қажеттіліктер жиынтығын қанағаттандырады – аштық пен шөлді қанағаттандырудан бастап имиджге және мәртебеге қойылатын талаптарға дейін. Осы себепті нарықтың қазіргі жағдайына тән қасиет оның өзіндік ерекшелігі болып табылады. Ол

тұтынушылардың барлық дерлік мақсатты аудиториясын қамтиды: жасы, жынысы, әлеуметтік мәртебесі, табыс деңгейі және қызығушылықтары бойынша [7].

Қоғамдық тамақтандыру орындарына баратын адамдарды азық-түлікке деген бірінші қажеттілік ынталандырады, сондықтан бұл сала әрқашан лайықты деңгейде қалады. Бірақ қазір тұтынушыларды сапалы азық-түлікпен ғана қызықтыра алмайды. Алғашқы қажеттіліктерді қанағаттандырғаннан кейін келесілері келеді, яғни әлеуметтік-мәдени. Адамның қажеттіліктеріне көптеген факторлар әсер етеді: жас, география, ұлттық ерекшеліктер мен тарихи әдеттер, климаттық жағдайлар және т.б.

Бұл факторлар қажеттіліктерге үлкен әсер етеді, оларды өзгертеді және дамытады. Бұл қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын өз өнімдерінің сапасын үнемі жақсартуға ынталандырады.

Адам тек тамақ ішуді ғана емес, сонымен қатар достарымен, интерьері мәдени бағдарламасы маңызды болатын жағымды мекемеде уақыт өткізгісі келеді, сонымен бірге кейбір ерекше тағамдарға артықшылық береді.

Қанағаттандырылған қажеттілік қайталанады, бірақ өнімдер мен қызметтердің сапасына жоғары талаптар қойылады. Коммерциялық қызметте табысты кәсіпорындар – бұл өндірістік саясаты өндірістік мүмкіндіктері негізінде емес, олардың өнімдері мен қызметтерін тұтынушылардың сұраныстары негізінде құрылған кәсіпорындар.

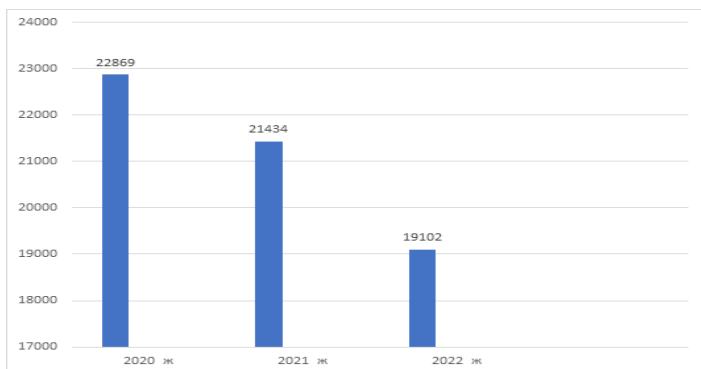
Саладағы рентабельділік тұтынушылардың табысына тікелей байланысты. Қоғамдық тамақтандыру сегментіне жататын ұйым үшін ең маңызды тұлға келуші болып табылады, өйткені ол мұндай ұйымдар үшін пайданың негізгі көзі болып табылады.

Қазақстандық қоғамдық тамақтану нарығы да қарқынды дамуда. Жоғары бәсекелестік бизнестің төмен өмір сүруіне әкеледі – мейрамханалардың үштен бір бөлігі тіпті бір жыл бойы нарықта тұрақтай алмайды. 35 жастан асқан адамдар мейрамханаларға сирек барса да, көп ақша жұмсауға дайын, ал 35 жасқа дейінгі жастар мейрамханаларға жиі барады, бірақ олардың орташа чегі айтарлықтай төмен.

Талдауға сәйкес, 2023 жылғы желтоқсандағы мәліметтер бойынша Қазақстанда 19 мыңнан астам қоғамдық тамақтану орындары бар. Нарықтағы форматтардың ішінде фаст-фуд (28,9 %) көп бөлігін алады. Содан кейін 18,3 % үлесі кофеханалар, кездейсоқ түскі ас (премиум және қол жетімді бағалары бар мейрамханалар)-17,7 %, жылдам кездейсоқ (мейрамхана мен фаст – фуд арасындағы үлес) – 11,7 %, grab&go кофеханалары («ұстап ал және жүгір») – 7,4 %, қалған сегменттер 16% құрайды.

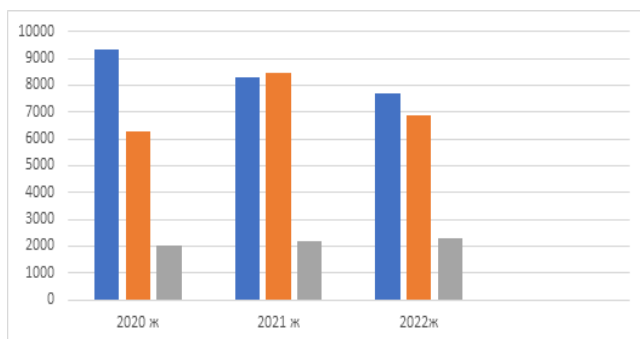
Қоғамдық тамақтану нарығы Алматы, Астана және Атырау облыстарында белсенді дамып келеді, бұл өңірлерге саладағы жалпы айналымның 60 % – ы және барлық мекемелердің жартысына жуығы тиесілі. 2023 жылы олардың саны 10% – ға өсті.

Қазақстан Республикасында тамақтандыру кәсіпорындарының саны 1-суретте көрсетілген.



Сурет 1 – Қазақстан Республикасында тамақтандыру кәсіпорындарының саны

Қазақстан Республикасындағы мейрамханалар, кафелер, барлар мен асханалар саны 2-суретте көрсетілген.



Сурет 2 – Қазақстан Республикасындағы мейрамханалар, кафелер, барлар мен асханалар саны

2-суретке сәйкес қоғамдық тамақтанудағы ресторандар үлесі 4,5 %, кафе, барлар – 50 %, ал асханалар – 44,5 % құрайды

Алматы қаласындағы сервис деңгейі басқа өңірлермен салыстырғанда сапасы жағынан жоғары және мазмұны жағынан әр түрлі болып қала береді. Қоғамдық тамақтандырудың қазақстандық саласының даму тенденциялары бастапқыда Алматыда пайда болды, содан кейін Қазақстанның басқа өңірлеріне таралды.

Қазақстан астанасында, соңғы жылдары тамақтану саласын дамыту қарқынды жүруде. Астана қаласының қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының үлесі жалпы көлемде 5,1 % – құрайды, мейрамханалар желісі 14,5 % – және асханалар желісі 14,9 % – құрайды. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының өнімділігі бойынша Астана көрсеткіштері орташа республикалық деңгейден сәл жоғары.

Инвесторлар үшін халықтың тығыздығы жоғары (республиканың оңтүстігі, Шымкент қ.) мен табысы жоғары (мұнай өндіретін батыс – Ақтау, Атырау, Ақтөбе) өңірлері айтарлықтай қызығушылық тудырады. Халық көп, тығыз қоныстанған оңтүстікте шығыс тағамдарының дәстүрлері күшті, бір отбасы мүшелерін қамтитын көптеген шағын асханалар, жеке кәуаптар бар. Ондағы өнімдердің құны төмен және сұраныс өте жоғары, сондықтан бұл нарық сыртқы инвесторлар үшін онша тартымды емес, өйткені ол қажетті кірістілік деңгейін қамтамасыз етпейді [8].

Әрине, қызметтердің қымбаттауы Қазақстандықтардың қалтасына айтарлықтай «соққы берді». Орташа алғанда, ел тұрғындарының үйден тыс тамақтану шығындары 15,6 % - ға өсті. Егер бір жыл бұрын олар жан басына шаққанда 1 804 теңгені құраса, 2023 жылдың екінші тоқсанында бұл сома 2 085 теңгеге дейін өсті. Алматы тұрғындары мейрамханалар мен кафелерге көп ақша жұмсайды - бір адамға 3 927 теңге. Одан кейін Қызылорда облысы – 3 695 теңге, ал үшінші орында Алматы облысы – 3 671 теңге. Астана мен Шымкентте орта есеппен жан басына шаққанда тиісінше 3 570 теңгеден келеді. Ең кіші «чек» Маңғыстау облысында.

Бұл қазақстандықтардың мейрамханаларға бір сапарға жұмсайтын нақты сомасы емес екенін түсіну маңызды. Бұл жан басына шаққандағы орташа шығындар, яғни мейрамханаларға мүлдем бармайтындарды ескере отырып, облыстың барлық тұрғындары арасында бөлінетін барлық жұмсалған сома алынады [9].

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары дәстүрлі түрде өз қызметінде маркетинг құралдарының барлық кешенін белсенді қолданады.

Кез келген маркетингтік іс-шаралар компания үшін табыстылық тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың қанағаттанушылығы тұрғысынан да бағаланады.

Өнімнің сатылымы өлшенеді, тұтынушылардың пікірлері жинақталады, зерттеулер ұйымдастырылады және сайып келгенде, қабылданған әрекеттердің орындылығы мен тиімділігі туралы шешімдер қабылданады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі компанияны жетілдірудің барлық аспектілерін құрылымдайтын және оның қызметінің барлық салаларында бірден дамуына көмектесетін маңызды құрал болып табылады.

Қорытынды

Қазақстандағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көпшілігі шағын кәсіпорындарға жатады және осы саладағы бәсекелестіктің артуына қарамастан, қоғамдық тамақтандыру өнімдерін ұсыну жөніндегі қызметтер халықтың тұрмыс деңгейінің жақсаруына да, қоғамдық тамақтану орындарындағы демалыс мәдениетінің дамуына да байланысты тұтынушылар тарапынан басым сұранысты пайдаланады және пайдаланатын болады [10].

Маркетингті қолдану мыналарды жақсартады қоғамдық тамақтанудың сапалы параметрлерін ғана емес, сонымен қатар мейрамхана мекемесінің сұранысқа ие форматын құруды қамтамасыз етеді [11].

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 Продовольственная безопасность [Электронный ресурс]. – http://https://ru.wikipedia.org/wiki/Продовольственная_безопасность.

2 Агросервис в рыночной системе [Электронный ресурс]. – <https://vocable.ru/termin/agroservis-v-rynochnoi-sisteme.html>

3 **Айтпаева, А. А.** Научное обоснование прогнозных сценариев обеспечения региональной продовольственной безопасности : Монография / А.А. Айтпаева. – М. : КноРус, 2016. – 620 с.

4 **Ким, И. Н.** Безопасность продовольственного сырья и продуктов питания. Морепродукты. В 2 ч. Часть 1 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов: моногр. / Игорь Николаевич Ким. – М. : Юрайт, 2017. – 452 с.

5 **Цыпин, И. С.** Государственное регулирование экономики: / И.С. Цыпин, В. Р. Веснин. – Москва : ИНФРА-М.– 2018.– 218 с.

6 Теория цикла жизни продукта Вернона [Электронный ресурс]. – <https://itopmodel.ru/teoriya-cikla-zhizni-produkta-vernona-teoriya-r-vernona-i-ee/>.

7 **Оразбаева, А. С., Токенова, С. М., Могильный, С. В.** Перспективы и условия внедрения технологии «умного» животноводства в Казахстане: Взгляд фермеров [Текст] // Вестник науки КАТИУ имени Сакена Сейфуллина (междисциплинарный). – Астана. – 2023. – № 2 (117). – С. 291–302

8 **Кулик, Г. В.** Продовольственная безопасность : От зависимости к самостоятельности. – М. : Новые решения, 2017 – 146 с

9 Проблемы продовольственной безопасности Казахстана [Электронный ресурс] – <https://avekon.org/papers/365.pdf>

10 FOOD-банк [Электронный ресурс] – https://ru.wikipedia.org/wiki/Пищевой_банк

11 **Horbańczuk, O. Wierzbicka, A.** Effects of Packaging Methods on Shelf Life of Ratite Meats // Journal of Veterinary Research. – 2017. – 61(3). – P. 279-285 [Электрондык ресурс]. – <http://dx.doi.org/10.1515/jvetres-2017-0031>

REFERENCES

1 Prodoval'stvennaya bezopasnost' [Food security] [Electronic resource]. – https://ru.wikipedia.org/wiki/Prodoval'stvennaya_bezopasnost'

2 Agroservis v rynochnoj sisteme [Agroservice in the market system]. [Electronic resource]. – <https://vocabulary.ru/termin/agroservis-v-rynochnoi-sisteme.html>

3 **Aitpaeva, A. A.** Nauchnoe obosnovanie prognozyh scenariyev obespecheniya regional'noi prdovol'stvennoi bezopasnosti [Scientific substantiation of forecast scenarios for ensuring regional food security]. Monograph / A. A. Aitpaeva. – Moscow : KnoRus, 2016. – 620 p.

4 **Kim, I. N.** Bezopasnost' prdovol'stvennogo syrya i produktov pitaniya. Moreprodukty. [Safety of food raw materials and foodstuffs. Seafood]. In 2 h. Part 1 2nd ed., ispr. and add. Textbook for universities : monograv. / Igor Nikolaevich Kim. – Moscow : Yurayt, 2017. – 452 p.

5 **Cypin, I. S.** Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomiki [State regulation of the economy]. – Moscow : INFRA-M. – 2018. – P. 218 .

6 Teoriya zikla gizni produkta vernona [Vernon's product life cycle theory. Theory R] [Electronic resource]. – <https://i-topmodel.ru/teoriya-cikla-zhizniprodukta-vernona-teoriya-r-vernona-i-ee/>

7 **Orazbaeva, A. S., Tokenova, S. M., Mogil'nyj, S. V.** Perspektivy i usloviya vnedreniya tehnologii «umnogo» zhivotnovodstva v Kazahstane : Vzglyad fermerov [Prospects and conditions for the introduction of smart livestock technology in Kazakhstan : Farmers' view] [Text] // Bulletin of Science of the Kazakh Agrotechnical University named after Saken Seifullin (interdisciplinary). – Aстана. – 2023. – № 2 (117). – P. 291–302.

8 **Kulik, G. V.** Prodovol'stvennaya bezopasnost' : Ot zavisimosti k samostoyatel'nosti [Food security : From dependence to independence]. – Moscow : Novye resheniya, 2017–146 p.

9 Problemy prodovol'stvennoj bezopasnosti Kazahstana [Problems of food security in Kazakhstan]. [Electronic resource]. – <https://avekon.org/papers/365.pdf>.

10 FOOD-bank [FOOD bank]. [Electronic resource]. – https://ru.wikipedia.org/wiki/Pishchevoj_bank

11 **Horbańczuk, O. Wierzbicka, A.** Effects of Packaging Methods on Shelf Life of Ratite Meats [Text]. Journal of Veterinary Research. – 2017. – 61(3). – P. 279-285 [Electronic resource]. – <http://dx.doi.org/10.1515/jvetres-2017-0031>

17.01.25 ж. баспаға түсті.

23.01.25 ж. түзетулерімен түсті.

11.02.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

*А. Азимхан¹, Т. Б. Казбеков², Г. Ж. Рысмаханова³, А. М. Шильманова⁴,
А. А. Муталиева⁵

¹Торайғыров университет, Республика Казахстан, г. Павлодар

²Карагандинский университет имени Е. А. Букетова,
Республика Казахстан, г. Караганда.

^{3,4}Кызылординский университет имени Коркыт Ата,
Республика Казахстан, г. Кызылорда

⁵Региональный инновационный университе,
Республика Казахстан г. Шымкент

Поступило в редакцию 17.01.25

Поступило с исправлениями 23.01.25

Принято в печать 11.02.25

РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАЗАХСТАНА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

Сфера общественного питания играет большую роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем. Помогает эффективно использовать продовольственные ресурсы страны, обеспечивает население качественным питанием, необходимым для поддержания здоровья, продуктивного труда и качественного обучения; позволяет эффективно использовать

свободное время, которое в настоящее время является важной частью социальной жизни людей.

Сфера питания очень конкурентоспособна, в связи с чем главной задачей участников данного рынка является создание качественной продукции, которая выиграет в борьбе с конкурентами. Предприятия, не ориентированные на рыночный спрос, начинают испытывать трудности с продажами. Надежный инструмент, такой как маркетинг, может помочь предприятиям общественного питания преодолеть эти и другие проблемы.

В статье определяется значение маркетинга в сфере общественного питания как ключевого инструмента управления производством и продвижением продукции, ориентированного на удовлетворение клиентов и достижение коммерческого успеха. В качестве основной задачи маркетинговой деятельности, включая привлечение и удержание клиентов, создание положительного имиджа и повышение доходности предприятия. Особое внимание уделяется состоянию и динамике развития рынка общественного питания в Казахстане, включая статистические данные, меняются и региональные особенности. Отмечены ключевые факторы, влияющие на потребительский спрос, и предложены направления для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Работа требует принятия комплексного подхода к маркетингу для повышения конкурентоспособности предприятий в условиях низкого рынка.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг, деятельность организации, общественное питание, ресторан, кафе.

*A. Azimkhan¹, T. Kazbekov², G. Rysmakhanova³,

A. Shilmanova⁴, A. Mutaliyeva⁵

¹Toraighyrov University, Republic of Kazakhstan, Pavlodar

²Karaganda Buketov University, Republic of Kazakhstan, Karaganda

^{3,4}Korkyt Ata Kyzylorda University, Republic of Kazakhstan, Kyzylorda

⁵Regional Innovation University, Republic of Kazakhstan, Shymkent city

Received 17.01.25

Received in revised form 23.01.25

Accepted for publication 11.02.25

KAZAKHSTAN'S CATERING MARKET: MARKETING CHALLENGES AND SOLUTIONS

The field of catering plays a big role in the life of every person and modern society as a whole. Public catering contributes to solving many socio-economic problems. It helps to effectively use the country's food resources, provides the population with high-quality nutrition necessary to maintain health, productive work and quality education; it allows effective use of free time, which is currently an important part of people's social life. The food industry is very competitive, and therefore the main task of the participants in this market is to create high-quality products that will win in the fight against competitors.

Businesses that are not focused on market demand are beginning to experience sales difficulties. A reliable tool such as marketing can help catering companies overcome these and other challenges.

The article defines the importance of marketing in the field of catering as a key tool for managing production and product promotion, focused on customer satisfaction and commercial success. As the main main objective of marketing activities, including attracting and retaining customers, creating a positive image and increasing the profitability of the enterprise. Special attention is paid to the state and dynamics of the development of the catering market in Kazakhstan, including statistical data, and regional peculiarities are changing. The key factors influencing consumer demand are highlighted, and directions for developing effective marketing strategies are proposed. The work requires the adoption of an integrated marketing approach to increase the competitiveness of enterprises in a low market.

Key words: marketing activities, marketing, organization activities, catering, restaurant, cafe.

Теруге 03.03.2025 ж. жіберілді. Басуға 28.03.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,04 Mb RAM

Шартты баспа табағы 17,4

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4359

Сдано в набор 03.03.2025 г. Подписано в печать 28.03.2025 г.

Электронное издание

5,04 Mb RAM

Усл.п.л. 17,4. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4359

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz

www.vestnik-economic.tou.edu.kz