



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

тұтынушыларға не қажет соны анықтап білу. Сонымен қатар, әлеуетті клиенттердің назарын қалай туристік фирмаға аудару керектігін бақылауға және өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

3. Маркетинг туристік фирманың пайдасын көбейтуге мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда маркетингті экономикалық категория ретінде қарастыруға болады.

4. Туристік фирма әрдайым өзінің тұтынушыларының қажеттіліктерін және сұраныстарын толығымен қанағаттандырып отырса, онда ол туристік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Туризм индустриясы көптеген шағын және орташа кәсіпорындармен сипатталады. Олардың қазіргі кездегі маркетингтік құралдарды қолданатын не «ноу-хауы», не тәжірибесі жоқ және осы жұмыстарды атқаруға адам жалдайтын қаражаты жоқ. Олар тек қана жоспарсыз жарнама, өткізуді және рынокты зерттеу мен өнім жетілдіру әрекеттерін жасап жатады. Бәсекенің күшеюі және клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке көңіл бөлуіне және соны қолдануға алып келеді. Бәсекелестіктің күшеюі және туристік қызметке деген клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке бас ұруына алып келеді, яғни бәсекелік күресте жетістікті қамтамасыз ету және сыртқы орта өзгерістеріне бейімделуі үшін маркетингтік үдеріс қалыптасады. Туристік фирмалардың маркетингті қолданудың маңыздылығы оның пайда болуын қамтамасыз ететін жағдайларды жасаумен жоғарылайды, рынокты қалыптастыру, экономикалық еркінділік, бәсекелестің дамуы.

Қорыта айтқанда, маркетинг туристік ұйымның бөлінбейтін бөлігі. Маркетингті тиімді пайдалану туристік фирманың іс-әрекетін ұтымды жүзеге асыруға және дер кезінде сыртқы орта өзгерістеріне икемделуге мүмкіндік береді. Маркетинг тек туристік рынок, сұраныс, талғам, қажеттілік және өндірілетін өнімнің бағытын жан-жақты зерттеп қана қоймай, сонымен қатар рынокка белсенді түрде әсер етіп, моданы құрып, қажеттілік пен тұтынушылық талғамды қалыптастырады. Маркетингтік жүйені басқару маркетингтік іс-әрекет түрлерін қалыптастырудан және тәртібінен тұрады.

Туризмдегі маркетингтік іс-әрекеттің түрлері маркетингтің функцияларымен нақтыланады: зерттеу, өндіру, өткізу, тарату және баға белгілеу, коммуникативті, жоспарлау, бақылау. Маркетингтік технологиялар тұтынушылардың барлық талаптарына сай келетін жаңа туристік өнімді құруда және дамытуда негізгі құрал болып табылады. Маркетингтік технологияларды қолданатын туристік фирмалар бәсекеге қабілетті ұйым болады, ал рынок үшін күрес оларды жылдам және тиімді дамушы ұйым етеді.

Пайдаланған әдебиеттер.

1. Бейжанова А.Т. Туристік маркетинг, Қарағанды, 2013 ж.
2. Сұрғанова С.К. Туризм инфрақұрылымы, Астана, 2010 ж.
3. Мұханбетжан И.М. Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары, Астана, 2012 ж.
4. Шаекина Ж.М. Туризмдегі маркетинг, Алматы, 2012 ж.
5. Устенова Ө.Ж. Туризм маркетингі, Алматы, 2009 ж.

УДК 640.4 (07)

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Сагинбаева Азиза Кабдрашитовна

aziza070394@mail.ru

Студент ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г.Астана, Казахстан

Научный руководитель – Сыздықбаева Б.У.

Анализируя состояние туристского рынка Казахстана, можно прийти к заключению, что число гостиниц каждый год увеличивается, в то время как число вероятных посетителей увеличивается не прямо пропорционально численности гостиниц.

Для современного Казахстана свойственно активное формирование гостиничного хозяйства. В случае, если в 2004г. в республике действовало 273 гостиницы, то по состоянию на 2014г. их численность достигла 2022 (рис.1) [1].

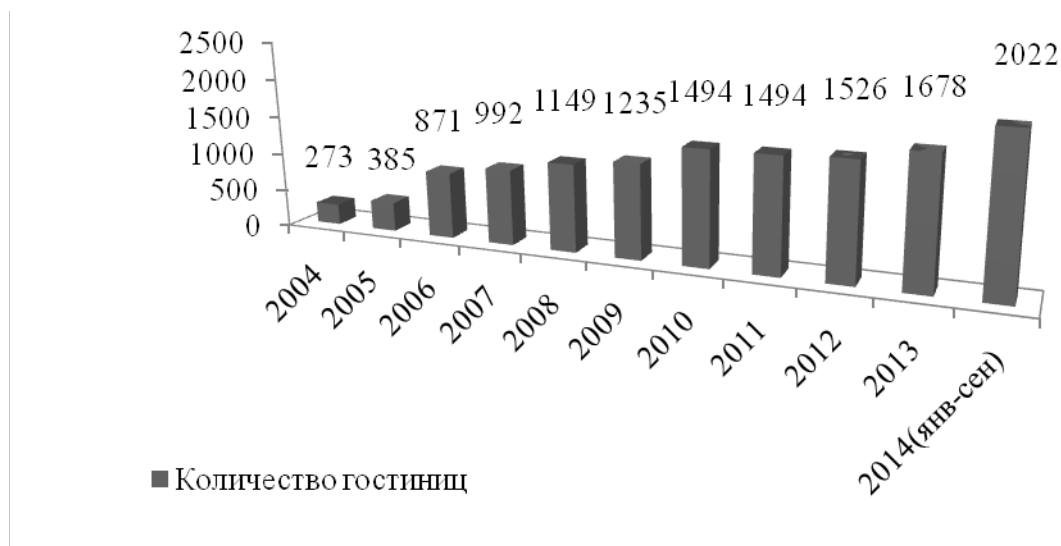


Рисунок 1 – Динамика изменения количества гостиниц в Казахстане за 2004-2014 гг.

Увеличение за 2004 – 2014гг. числа гостиничных организаций в 7 раз и числа обслуженных гостей в 3,2 раза (рис. 1 и 2) взаимосвязаны с развитием туризма, увеличением инвестиционного интереса к стране, обновлением и переустройством их материально-технической базы.

Не смотря на активное и устойчивое формирование гостиничной отрасли в Казахстане, возможности ее становления находятся под воздействием качества гостиничных услуг.

Бесспорно, что в том или ином деле труд человека служит необходимым детерминантом доходности, но в сфере сервиса труд человека достигает такой величины, при которой само существование единого хозяйственного механизма напрямую подвластно числу и, в частности, качеству самого труда.

Качество сервиса представляет огромное значение в способности противостоять конкурентам. Каждый сотрудник отеля обязан быть в курсе того, что высочайшее качество его работы - это то, чего ожидает от него гость.

Качество сервиса находится в зависимости от ожидаемой и полученной услуги. Первое существует до начала процесса оказания гостиничной услуги, а второе демонстрирует ожидание клиента, которое создавалось в течение оказания услуги под воздействием технологических и функциональных процессов анализа качества. По степени соответствия восприятия собственным ожиданиям потребитель рассматривает полученную услугу, сопоставляет ее с понесенными расходами.

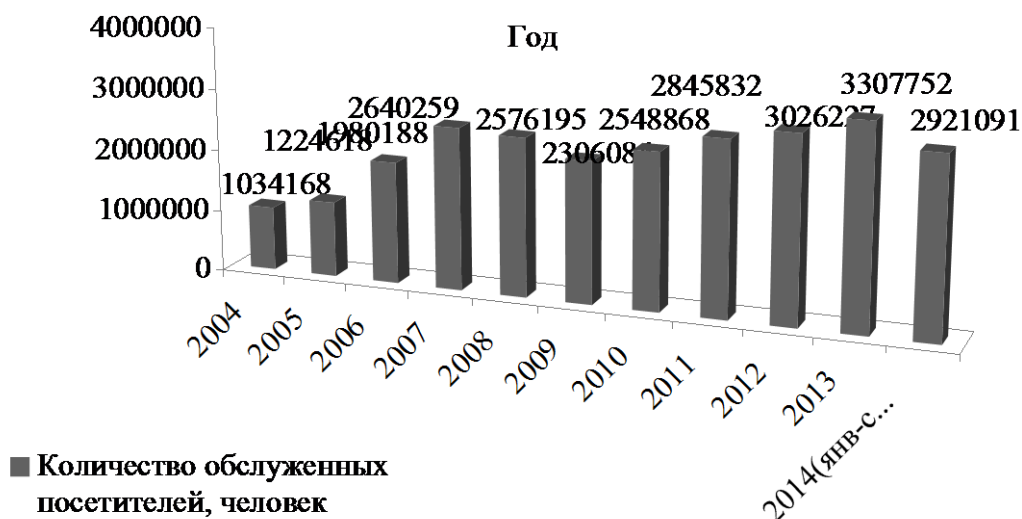


Рисунок 2 – Динамика количества обслуженных гостей в гостиницах за 2004 – 2014гг.

Для получения более полной информации о направленностях системы мотивации персонала в отелях и её последующего развития, был проведен анализ, который был представлен в виде анкетирования сотрудников. Результаты анкетирования помогут определить факторы, мотивирующие сотрудников, а также об их отношениях в коллективе. В анкетировании участвовали 20 сотрудников.

Результаты оценки наиболее значительных характеристик работы показаны на рис.3.

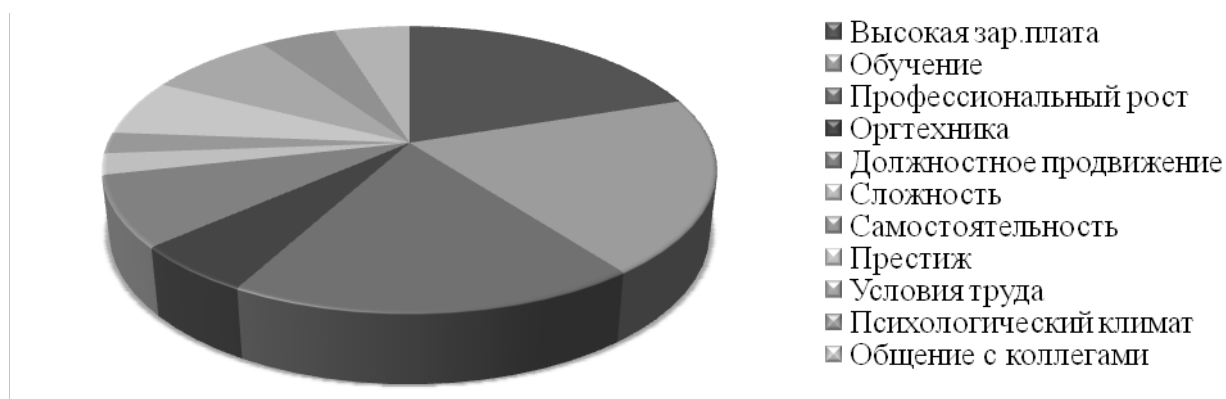


Рисунок 3 - Оценка наиболее значительных характеристик работы

Следовательно, можно сделать вывод о том, что наиболее значительные характеристики для сотрудников – это высокая заработная плата, возможность обучения и вероятность профессионального роста.

Результаты оценки удовлетворенности сотрудников по различным аспектам показаны на рис.4.

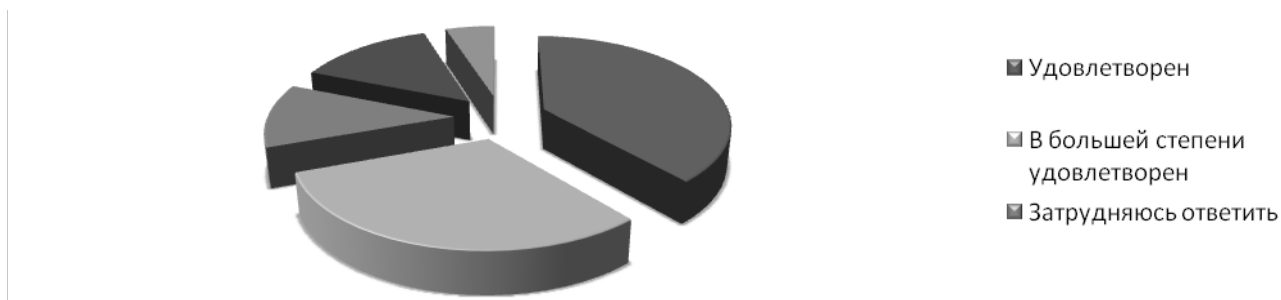


Рисунок 4 - Удовлетворенность сотрудников по различным аспектам

В итоге, исходя из диаграммы можно сказать о том, что большинство сотрудников удовлетворены или отчасти удовлетворены различными аспектами, которые характеризуют их работу.

Были исследованы намерения персонала на ближайшие 1-2 года работы:

- продолжать трудиться на прежней должности (10 чел.);
- перевестись на другую должность (4 чел.);
- перевестись в другой отдел (1 чел.);
- перевестись в альтернативное предприятие без смены специальности (3 чел.);
- перевестись в альтернативное предприятие со сменой специальности (2 чел.).

75% анкетированных сотрудников не намерены менять место работы в ближайшие 1-2 года.

Проанализирован возраст работников (рис.5).

Основной состав персонала гостиницы – это молодые люди от 22 до 36 лет, что и соответствует требованиям, предъявляемым при подборе персонала. Набор молодого персонала обоснован отсутствием у людей этого возраста сформировавшихся стереотипов о всевозможных категориях потребителей, а также, они полны энтузиазмом и стремлением к карьерному росту, желанием учиться, применять современные системы автоматизации и управления.

Работники имеют различное образование (рисунок 5).



Рисунок 5 - Образование сотрудников

От персонала, работающего в гостинице с гостями и от сотрудников отдела продаж, технического и финансового отдела требуется наличие высшего образования. В ряду анкетированных их 75%. Средне специальным образованием обладают работники других служб (их 15%). А незаконченное высшее образование - у работников ресторана и бара (их 10%). Это обычно студенты университетов, для которых опыт работы необходим в данной среде.

Итак, исходя из проведенных анализов, можно предложить несколько мероприятий, направленных на стимулирование персонала, способствующие в дальнейшем улучшению качества предоставляемых гостиничных услуг.

1. Введение новой должности тренинг - менеджер в отдел кадров. Большая часть

сотрудников не имеют необходимой квалификации и подготовки, что делает систему управления довольно уязвимой и неконкурентоспособной. Тренинг – менеджер будет ответственен за подготовку нового персонала и повышения квалификации старого.

2. Введение курсов обучения и стажировки для новых работников и курсов для среднего руководящего звена. Курсы обучения и стажировки новых работников будут состоять из семидневной программы обучения и трехнедельной стажировки. Проходить данную программу будет каждый новый работник. В итоге трехнедельного курса обучения новый работник выходит непосредственно в свой отдел.

3. Введение программы материального поощрения за работу: "Лучший сотрудник квартала", "Лучший сотрудник года". С психологической точки зрения, сотруднику будет в радость услышать признательность за свои труды, в том числе и слово «Спасибо» вызовет яркие эмоции и стимул трудиться дальше. И не стоит забывать о том, что моральное поощрение очень ценится работниками.

Список использованных источников

1. Организация обслуживания в малых гостиницах: Учеб. пособие / А.Б. Мунир, З.И. Тимошенко, Ю.И. Палеха, М.Д. Стамболова; Под общ. ред. академика А.В. Шербенка. - М.: изд-во Европ. ун-та, 2007. - 181 с.

2. Сайт Агентства Республики Казахстан по статистике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.stat.gov.kz.

3. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / И.Н. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Минск: ООО «Новое знание», 2008. - 179 с.

ОӘЖ 338.465.4

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ДАМУЫН ҰЛТТЫҚ НАҚЫШТА ҰЙЫМДАСТЫРУ

Сапиева Алтынай Пернебекқызы

altynay16@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультеті, «Туризм» мамандығының 3-курс
студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Г.К. Абдраманова

Қазіргі таңда туристер үшін туризмнің барлық салаларында сапалы қызметтің қажеттілігі күннен-күнге артып келеді. Әсіресе бұл үрдіс біздің елімізде орын алуда. Яғни, туризм саласының дамуы, бірінші орында туристер үшін рухани демалумен қатар, материалдық жағынан да сапалы жабдыкталуды қажет етеді. Оның ішінде, туристер мәдени, тарихи және т.б. объектілерді тамашалаумен бірге, заман талабына сай қонақ үйлерде орналасу, тамақтану, көлік қызметтерінің, экскурсиялық және т.б. қызметтердің сапалы болуын талап етіп отыр. Осы бағыттардың ішінде тамақтандыру қызметінің рөлі зор. Сол себептен, біздің де зерттеген бағытымыз – туризм индустриясындағы тамақтандыру қызметінің дамуы мен ерекшеліктері.

Қоғамдық тамақтандыру туризм саласында айрықша орын алады. Кез келген ел үшін қоғамдық тамақтандыру зор экономикалық рөл атқарады, өйткені ол халықты тек тамақпен қамтамасыз етіп қана қоймай, жұмыс орындарын құрып, халықты жұмыспен қамтиды.

Қоғамдық тамақтандырудың ерекше рөлі, оның елімізде шағын және орта бизнестің дамуына ықпал етуімен байланысты, осы орайда еліміздегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көбі шағын нысанда ұйымдастырылғанын да атап өтуге болады, тек мейрамхана бизнесі объектілерінің біршамасы ірі кәсіпорынға жатады. Осы үрдіс көне заманнан бастау алады, сол себептен оның дамуын орнықты әрі тұрақты деп атап өту қажет. Мәселен, қоғамдық тамақтандыру индустриясының алғашқы объектісі ретінде 20-дан астам