



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

кажет ететін, сапалы элиталық мейрамханаларды ашу зор тәуекелділікке айналды. Жоғарыда аталған себептердің салдарынан қазіргі кезде тек орта сегментте орналасқан кафелер, барлар, мейрамханалар ашылууда. Соңғы жылдары кофейнялар мен шайханалардың даму тенденциясы байқалады. Ең танымалылары Books & Coffee, Corso Coffee кофейнялары болып есептелінеді. Бұл нарық әлі қаныққан жоқ, сондықтан кофейнялар мен шайханалардың желісін ашу стратегиялық дұрыс қадам екені анық көрінеді. Оның технологиялық және маркетингтік себептері де бар. Технологиялық себептеріне жеке цехтың тиімділігі, ал тұтынушының белгілі өнімге немесе тауарлық маркаға тез үйренетінін маркетингтік себептерге жатқызуға болады. Сонымен қатар көпшілік тамақтану орнын таңдауда орналасу орнына, баға мен тағамдардың сапасына, ұсынылатын ас мәзіріне және интерьер мен дизайнына ерекше мән береді.

Бүгінгі таңда dinning форматындағы мекемелер көбеюде. Солардың бірі суши-бар. Белсенді промоушн мен бағасының қолжетімділігі оларды қоғамда танымал етті. Ал мейрамхана бизнесінде асханадағы тағамдардың тұрақсыздығы, аспазшылардың квалификациясының жоқтығы, сонымен қатар баға мен сапа арасындағы қатынастың сәйкес болмауы үрдістері байқалып жатыр. Көптеген жағдайда ұсынылатын қызмет бағасы сапасынан жоғарырақ болады. Осыған байланысты, жоғары бәсекелестіктің жағдайында жаңа мейрамханалар мен желілік емес мекемелер қоғамдық тамақтану саласында потенциалды тұтынушыларды тарту мақсатында жаңа маркетингтік жолдарды қарастыруы қажет. Мейрамханаларды франчайзинг негізінде ашу да табысты бизнес жүргізуге кепіл болады. Атап өтетін жайттардың бірі, кәсіпкерлер жаңа мейрамхана ашу алдында инновациялық орындарды таңдап (негізгі критерий көпшілік ортасы), тапсырысты жеткізудің түрлі технологияларын, ерекше дизайнды жүк көліктерін «дөңгелек үстіндегі мейрамхана» ретінде қолдану сияқты жаңашылдықты енгізу қажет деп ойлаймын. Бұл инновациялардың негізгі өлшемі келушілерге қолайлы жағдай ұсыну мен қызмет көрсетудің жоғары деңгейі болмақ. Сонымен қатар, қызмет көрсетуші персонал үшін әртүрлі тренингтер, семинарлар өткізіп, квалификациясын жоғарылату мақсатында жұмыстар атқару қажет. Сол кезде ғана мейрамханаға келушілер қайта – қайта барғысы келетіндей деңгейге жетуге болады.

Қолданылған әдебиет

1. ҚР Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Нұрлы жол - болашаққа бастар жол» Жолдауы. [Электрондық ресурс].- кіру тәртібі: http://akorda.kz/ru/page/page_218338_poslanie-glavy-gosudarstva-narodu-kazakhstan
2. Қазақстан Республикасының Статистика комитетінің ресми сайты [Электрондық ресурс].- кіру тәртібі: <http://www.stat.gov.kz>
3. Теплухин А. Рестораны в массы: Исследования потенциала ресторанного бизнеса // Маркетинг товаров и услуг. – 2013. – №5. – С. 17-20.

УДК 316.45

РЕАЛИЗАЦИЯ СТАНДАРТОВ И КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Шпилевская Екатерина Евгеньевна

shpilevskaya93@inbox.ru

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

Научный руководитель – Сыздыкбаева Б.У.

В настоящее время понятия стандарт, сервис и качество неразделимы. Гостиничный бизнес развивается стремительными и уверенными шагами. Сегодня на гостиничном рынке города Астаны присутствуют современные комплексы, отвечающие международным

требованиям к объектам подобного класса. Именно туризм наш президент Нурсултан Абишевич Назарбаев назвал одним из наиболее перспективных направлений экономики. В виду увеличения туристского потока в Казахстан было начато строительство таких крупных мировых сетевых отелей, как Marriott, Hilton Garden Inn, Rixos President, Radisson Hotel, Abu Dhabi Plaza.

Качество обслуживания — это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования гостиничных предприятий, объект анализа, планирования и управления. Главной составляющей всей системы качественного обслуживания является качество гостиничных услуг [1].

Качество и реализация предоставляемых гостиничных услуг находятся в прямой зависимости друг от друга. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей. В настоящее время выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на туристском рынке определяются уровнем конкурентоспособности, которая в свою очередь связана с показателями уровня цены и уровня качества продукции. Под качеством услуги понимается полезный эффект получаемый от оказания услуги. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования предприятия. Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Для обеспечения необходимого уровня качества услуг предприятиям нужна не только передовая технология, необходимая материальная база, квалифицированный персонал, но и рациональная организация работ, эффективное управление предприятием с привлечением системы менеджмента качества. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых позволяет туристскому предприятию создавать качественный туристский продукт. К этим правилам можно отнести: соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса; создание необходимых условий для персонала, призванных обеспечить качественный сервис; оптимизация организационной структуры управления предприятием, предоставляющим туристские услуги; всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса. Таким образом, система качества должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием [2].

Одним из важных составляющих качества сервиса является качество обслуживания. Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции, решающим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Качество обслуживания — новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве туристского продукта. Для многих компаний повышение качества сервиса становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. Качество сервиса — ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным преимуществом в конкурентной борьбе [3].

Для того чтобы уровень сервиса отвечал ожиданиям гостей, гостиничное предприятие должно позаботиться о создании стандартов обслуживания. Стандарт обслуживания — это установленные компанией требования, предъявляемые к услугам, предоставляемым гостиницей.

Добросовестное отношение к работе — замечательное качество. Но его поведенческое выражение может сильно варьироваться в зависимости от индивидуального понимания сотрудником содержания, которым это отношение наполнено. Клиент, который поселился в гостинице, хочет одинаково доброжелательного и вежливого обслуживания как со стороны сотрудника службы размещения, так и со стороны официанта ресторана. Потому важно предоставление услуги гостю осуществлять по одному и тому же стандарту, прописанному и

утвержденному компанией.

Понятие сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение следующих стандартов:

- стандарт технологии обслуживания, который предполагает соблюдение установленной технологии обслуживания в номерном фонде гостиницы, ресторанах, барах, на стойке размещения. Это означает, что процедуры размещения гостей, уборки номеров, изготовления и подачи блюд и напитков и так далее должны быть четко прописаны и, что очень важно, хронометрированы;

- стандарты внешнего вида обслуживающего персонала. Обязательным требованием к обслуживающему персоналу является соблюдение стандартов внешнего вида. Внешний вид сотрудника несет в себе огромную смысловую нагрузку для гостя. Если сотрудник одет в опрятную униформу и аккуратно причесан, то гость будет чувствовать уважение к себе;

- стандарты поведения обслуживающего персонала. Подразумевается, что персонал должен быть достаточно профессионален и компетентен, чтобы четко, быстро и культурно обслуживать гостя [4].

Основная идея управления качеством связана с ориентацией на клиента, полное обеспечение его требований. Механизм управления качеством гостиничных услуг должен направляться на выработку управленческих решений и осуществление комплекса действий по планированию, предоставления и реализации услуг высокого уровня качества. Качество гостиничных услуг соответствует общим особенностям нематериального производства и характерна следующими признаками: неосвязаемость; неспособность к хранению; изменчивость в соблюдении качественных показателей в гостиничные услуги основным неощутимы, поскольку не определяют получение материальных благ, они не существуют в их предоставлении.

Гостиничные предприятия управляют качеством услуг в форме внешнего и внутреннего контроля. Внешний контроль связан с государственными стандартами, отраженными в законодательной, нормативно-технической базе и международных стандартах о деятельности в сфере гостиничного бизнеса, в определенном объеме учитываются государственными стандартами, процессом реализации стандартов в форме сертификации, лицензирования. Такой контроль роль осуществляют государственные профильные организации, союзы, ассоциации, корпорации, предприятия, которые сотрудничают с отелями в создании гостиничного и туристического продукта. Самый объективный внешний контроль осуществляют потребители гостиничных услуг [5].

Качество исполнения услуг – степень соответствия потребительских свойств услуги конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, при оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения.

Качество обслуживания населения – степень соответствия потребительских свойств процессов обслуживания общественной потребности, характеризующейся совокупностью условий, методов и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными затратами времени и высокой культурой обслуживания при оптимальных социально-экономических результатах обслуживания.

Качество туристского продукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания [6].

В нашем понимании идеальная гостиница должна осуществлять свои услуги на высшем уровне, что означает полное соответствие стандартам Республики Казахстан, и если речь идет о сетевых отелях - стандартам той или иной компании.

Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, качественно с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Предлагая услуги самого высокого качества, они получают устойчивое конкурентное преимущество, которое приведет к увеличению продаж и прибыли. Правда, предложение

услуги более высокого качества повлечет за собой увеличение издержек (затраты на контроль качества продукции и услуг, проверки, инспекцию; затраты на исправление выявленных несоответствий; затраты на обслуживание гарантий, претензий потребителей, санкций inspectирующих организаций; затраты на профилактику, включая планирование качества, обучение персонала, совершенствование элементов системы качества). Однако, инвестиции обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж. Качественно реализованная услуга повышает ее стоимость, что, в свою очередь, увеличивает ее рентабельность. Поэтому растущая себестоимость пропорционально увеличивает доход за счет объема продаж, либо за счет обоснованного повышения цены.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Таким образом, основополагающая цель сегодняшнего движения за комплексное качество — полное удовлетворение потребителя. Это определяет сегодня рыночную политику любого туристского предприятия. Предприятия индустрии гостеприимства, ориентирующиеся на потребителей, отказались от традиционных представлений о том, как потребители формируют своё мнение о ценности и как они выбирают товары. Будущее в современной экономике за предпринимателями, с высокими этическими и нравственными принципами, обладающими высокой культурой бизнеса.

Таким образом, можно выделить два основных критерия современной системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием [7].

В туристском рынке качество оказываемого сервиса является прямым источником дохода, так как именно внимание, добросовестность и ответственность рабочего персонала ведут к успешному ведению бизнеса. Руководитель любой организации должен тщательно подходить к выбору персонала, каждый департамент выполнять свои обязанности добросовестно. Задачей любого предприятия является привлечение клиентов, но все знают, что мало найти, важнее заинтересовать и удержать, для этого необходимо проводить встречи с клиентами, заключать договора на длительный срок, предоставлять корпоративные скидки. На качество обслуживания влияет также ассортимент предоставляемых услуг. Необходима комплексность услуг и товаров (в данном случае номерной фонд, банкетные залы, конференц-залы), их направленность на того или иного клиента, помимо этого ключевую роль играет своевременность услуг.

Таким образом, основными направлениями в организации «качества» обслуживания туристов должны стать:

- потребительское качество каждой отдельной туристской услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие туристских услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация);
- качественная технология предоставления туристских услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных туристских услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалифицированные кадры.

Если все требования, стандарты будут выполняться по существу, то гостиничный бизнес, как и любое другое туристское предприятие, будет востребован.

Список использованных источников

1. Особенности качества гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/hotel-business/osobennosti-kachestva-gostinichnyx-uslug/>

2. Штомпель Л. В. Управление качеством услуг в современных условиях развития российского туристского рынка // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 325-327.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М.:Издательский Дом Герда, 2008. - 256с.
4. Гостиничные услуги в Республике Казахстан: состояние и проблемы // Реформа. – 2008.– №1.– С.35 -41.
5. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - М.: Юрайт-М, 2005. - 224 с.
6. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. - М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с.
7. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. – К.: Альтерпресс, 2002. – 329 с.

8.3 Актуальные проблемы учета и аудита в современных условиях

ӘӨЖ 338

МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕЛЕРДЕ ҚОҒАМДЫҚ СЕКТОРҒА АРНАЛҒАН ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТІЛІК СТАНДАРТТАРЫН ҚОЛДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА ЕСЕП ЖҮЙЕСІН ЖЕТІЛДІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Абилгазиев Чингиз Есенбекович

abilgaziev_07@mail.ru

ХГТУ Қаржы және есеп кафедрасының магистр – оқытушысы, Шымкент, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к. Д.Б.Балабекова

Әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті елдердің қатарына кіру міндетін алға қойған Елбасы Жолдауында атап көрсетілгеніндей, еліміздің қаржы жүйесін, соның ішінде қаржы есептілігін халықаралық стандарттарға сәйкестендіру ашық нарық экономикасын қалыптастырудың сенімді тетіктерінің бірі болып табылады. Есеп жүргізудің дамыған елдер қолданатын соңғы тәсілдерін меңгеру Бүкіләлемдік сауда ұйымына қосылған жағдайда да өте маңызды қажеттілікке айналады.

Халықаралық қаржылық есеп стандарттарына сәйкес бухгалтерлік есептің бағдарламасын қалыптастыруда Қазақстан Республикасында бухгалтерлік есеп және есептілік жүйесінде реформалау үрдісі басталды. Оны жүзеге асыру бойынша бухгалтерлік есеп жүйесінде әдістемелік қамтылуын; бухгалтерлік есептілікте оңтайлы қалыптасу тәртіп есебінен шынайы және толық ашылған ақпараттармен қамтамасыз ету; есепші (бухгалтер) мамандардың біліктіліктерін көтеру, яғни дайындау және мамандық дәрежелерін жоғарлатып жетілдіру қарастырылған.

Қазақстан тәжірибесінде халықаралық стандарттарды қолдану тәсілі бухгалтерлік есеп Тұжырымдамасының дамуы нәтижесінде ҚР-да есептілігі жүйеленіп, нақтыланған болды. Мұнда ХҚЕС-ті қолдануда екі жолды ұсынады: негіз ретінде ұлттық стандарттарды өңдеу үшін қолдану; қаржылық есептілікті құру үшін маңызды қоғамдық шаруашылық субъектілер өз бетінше қолданылады.

Бухгалтерлік есепте отандық жүйені қайта құрастыруда нұсқау ретінде ХҚЕС таңдауы, берілген стандарттың маңыздылығын түсінуге негізделіп, олардың мазмұнын зерттеуге және олардың мемлекеттік ұйымдар тарапынан ұлттық тәжірибеде ену мүмкіндігін бағалау болады.

Қазіргі уақытта Халықаралық қаржылық есептілік стандартының маңызы әлем бойынша күрт өсуде. ХҚЕС беделді экономикалық дамыған мемлекеттердің тәжірибесін жалпылап қана қоймай, ұлттық тәжірибеде ХҚЕС-тің тікелей ену есебінен, бухгалтерлік есеп және есептілікте ұлттық жүйенің дамуына белсенді әсер етеді. Көптеген мемлекеттер ХҚЕС-ті компанияның қаржылық есептілігін құру үшін негіз ретінде қолданады, себебі ол