

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

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
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

Дегенмен электронды жүйелердің бірнеше кемшіліктері де жоқ емес: мысалы, цифрлық технологиялардың дамуы арқылы «дәстүрлі» қызметтер мен қызметкерлер, белгілі бір мамандықтар жойылуы мүмкін, яғни саланы цифрландыру, автоматтандыру адам күшінің орнын басуға әлеуеті бар. Екіншіден, электрондық жүйелерде, бағдарламаларда және технологияларда техникалық ақаулардың болуы. Интернет желісі біркелкі таралмағандықтан, сонымен қатар, кейбір елдерде технологиялық алғышарттардың болмауына байланысты электрондық жүйелер тиімсіз болуы мүмкін. Үшінші мәселе – жеткіліксіз ақпараттық сауаттылық пен дұрыс емес коммуникация. Ақылды басқару, білікті персонал және дұрыс авмоттандыру болған жағдайда ғана туризмді тежегіш факторлар азаяды.

Осы орайда бірнеше ұсыныстар беруге болады: ең алдымен ІТ саласын қоғамның әрбір салаларына енгізу, соның ішінде туризм саласына. Егер медицина саласында белгілі бір ІТ саласына қатысты пән немесе мамандық болса, алдағы уақытта ол болашақ маманның медицина саласында керемет технология немесе жүйе ойлап таппасына кім кепіл? Сол секілді туризм мамандығын оқыту үрдісінде де цифрлық технологияларды құрастыруға және дамытуға байланысты арнайы курстар болса, болашақта ортамыздан туризм саласындағы қолданбалы цифрлық технологияның құрастырушысы отыратыны хақ. Сонымен қатар, шет елдердің тәжірибесін де үйренер болсақ, көптеген цифрлы жаңалықтарды алып келуге болады.

Осылайша аталмыш тақырып төңірегінде ой қорытындылайтын болсақ, туризмді автоматтандыру – экономика саласының барлық түрлерінің де автоматтандыруына алып келеді. Бұл цифрлық технологиялар туристік саланың түрлі жаңа стратегияларды пайдалану арқылы дамыған әлемге, сонымен қатар жаңашыл қызметтер мен өнімдердің орыналуына бағдарланған туризмді қоршаған ортаға бейімделуін көрсетеді. Туризмдегі электрондық жүйелер жаһандық және серпінді үдеріс ретінде қаралуы тиіс.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Сеть интернет и ее значение в туризме [Электронды ресурс]. Кіру тәртібі: https://studref.com/662054/ekonomika/set_internet_znachenie_turizme.
2. Н.Н.Теодорович, И.Б.Муравьев Роль информационных технологий в развитии турбизнеса. Сервис в России и за рубежом. 2011. №1. С.193-206.

ӘОЖ 541.124

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Әуесхан А.Н.

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,

*6В11103 - «Қонақ үй және мейрамхана ісі» білім беру бағдарламасының студенті,
Астана қ.*

E-mail: aruzhan.auyeskhan02@mail.ru

Ғылыми жетекшісі-аға оқытушы А.Г.Гиззатжанова

Мейрамхана бизнесі - қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын ұйымдастыру әдістері мен түрлеріне жаңаша өзгерістер енгізетін және маркетинг құралдарын белсенді қолдана отырып, өзгеріс енгізуге болатын Қазақстанның кәсіпкерлік қызметінің ең серпінді бағыттарының бірі.

Маркетинг бағыттарының бірі - жарнамалық жүйе, оның ішінде әлеуметтік желілер арқылы мейрамхана бизнесін дамытуға, жұмысын жандандыруға болады, әлеуметтік желінің

рөлі мейрамхана бизнесіндегі бірқатар жұмысты жеңілдетуге, тапсырыс беру үрдісін жақсартуға, қай мейрамхананың қандай рейтингке ие екенін анықтауға, сондай-ақ қызметкерлер мен қонақтар арасындағы байланыс түрін жеңілдетуге мүмкіндік береді. Осылайша, маркетингті қолдану мейрамханалардың сапалық көрсеткішін жақсартады және мейрамхана бизнесі кәсіпорындарының сұранысқа ие түрлерін қалыптастыру үшін қолайлы жағдайлар жасайды [1, 14 б.].

Мейрамхана бизнесінің маркетингі тұтынушылардың сұраныстарын толық қанағаттандыруды қамтамасыз ететін құрал болып табылады. Көптеген мейрамханалардың маркетингтік саясаты тек клиенттерге белгілі бір жеңілдіктер тізімін ұсынуға, тартымды жарнамалар мен каталогтар жасауға бағытталған. Сонымен қатар, бәсекелестік деңгейі өсіп келе жатқанын, тұтынушылардың қалауы тез өзгеретінін атап өткен жөн, бұл тұтастай алғанда мейрамхана бизнесінің даму тенденцияларын өзгерту қажеттілігін ғана емес, сонымен қатар жаңа маркетингтік тұжырымдамаларды қалыптастыру немесе мейрамхана кәсіпорындарының маркетингтік саясатын түбегейлі өзгерту қажеттілігін анықтайды.

Қазақстанның мейрамхана бизнесіндегі маркетинг негізінен әлеуметтік желілердегі жарнамаға және кей кездері қандай да бір іс-шараларды өткізуге негізделген. Сонымен қатар, мейрамхана бизнесі жаңашылдыққа бейім және икемді болып табылатындығын атап өтуге болады, бұл мейрамханалардың жаңа форматтарының пайда болуынан, әртүрлі мақсатты тұтынушылардың қалауын ескере отырып әрекет етуінен, сонымен қатар тұтынушыларды ынталандыру іс-шараларын ескере отырып, инновациялық тұжырымдамалар жасалатындығынан көрінеді.

Мейрамхана бизнесі қазіргі жағдайда қоғамдық тамақтану мәдениетінің құрамдас бөлігі ретінде экономиканың қарқынды дамып келе жатқан секторы және тамақтану саласын да, ойын-сауық саласын да сәтті үйлестіріп отырған қазақстандық кәсіпкерліктің танымал бағыты болып табылады. Жүргізілген зерттеу жұмыстарының нәтижесі жыл сайын Қазақстанның мейрамханалық қызмет нарығы 15% - ға артып отыратынын көрсетті [2, 58 б.].

Мақаланы жазу барысында жүргізілген зерттеу жұмыстары мен қолда бар ақпараттарға талдау жасау Қазақстанның мейрамхана маркетингінде белгілі бір өзгерістер орын алғанын және бірнеше жаңаша үрдісті атап өтуге болады:

- ас үй сапасының жоғары деңгейімен қоса, тартымды бағамен стандартты қызмет түрлерін ұсынатын демократиялық мейрамханалардың көбеюде;
- мейрамханалардың инновациялық тұжырымдамаларының пайда болуы, олар дәстүрлі мейрамхана түрінен ерекшеленеді және әртүрлі қызмет түрлерін ұсынады;
- бір мейрамханада бірнеше елдің ас үйін, мәдениетін, ерекшелігін үйлесімді қолдануда;
- жылдам тамақтануды ұсынатын, яғни фаст-фуд кәсіпорындарының желілерін кеңейту, олардың форматтарының әртүрлілігі;
- тамақтандыру кәсіпорындарының санының артуы: кофеханалар мен кондитерлік дүкендер, әсіресе Республикалық маңызы бар қалалардың іскерлік орталықтарында замануи үлгідегі мейрамханалар санының артуы;
- ұлттық тағамдармен қоса, балама тағамдар ұсынатын мейрамханалар мен кафелердің ашылуы;
- отбасылық және балалар мейрамханаларының пайда болуы.

Негізгі бөлім. Мейрамхана бизнесінің маркетингтік тенденцияларына бірқатар факторлар әсер етеді, олардың арасында келесі негізгі факторларды атап өтуге болады:

- батыстық немесе еуропалық стандарттарды көшіру;
- мейрамхана бизнесінің жаһандануы, оны екі бағытта ұсынуға болады: бір жағынан франчайзингтік мейрамхана мекемелерін кеңейту, екінші жағынан, әлемнің кез келген жерінде

азық-түлік жеткізуге тапсырыс беруге мүмкіндік беретін бірыңғай онлайн-платформалар немесе порталдар құру;

- нарықта келушілердің жан-жақты қажеттіліктерін қанағаттандырудың кешенді тәсілін қалыптастыруға мүмкіндік беретін тамақтандыру кәсіпорындарының жаңа форматтарының пайда болуы;

- мейрамхана тұжырымдамаларын қалыптастыруға, олардың қызметін дамытуға, сыртқы көрінісін және интерьерді безендіруге креативті тәсілдерді қолдану;

- мейрамхана бизнесінде дизайнерлік шешімдердің әртүрлі стильдерін қолдануға мүмкіндік беретін көп дизайнерлік жобаларды қолдану;

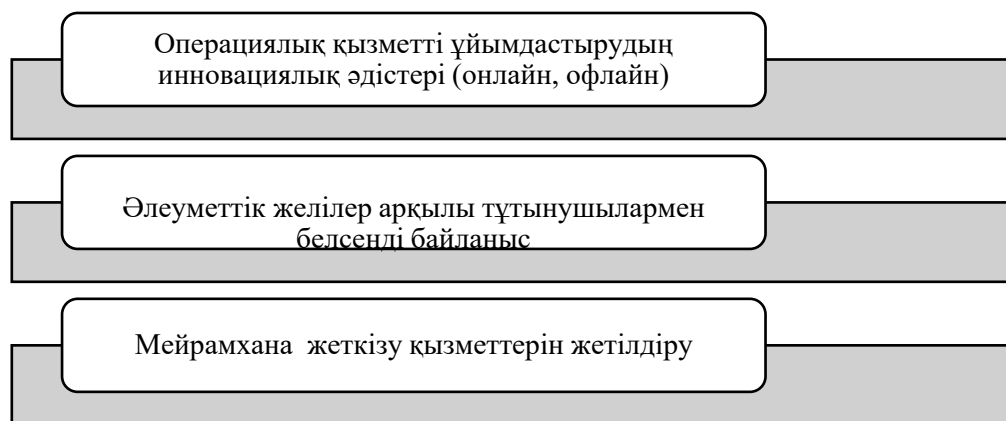
- сервисті жекелендіру, ол тұтынушыға қызмет көрсету кезінде жеке көзқарасына орай ғана емес, сонымен қатар ас түрін де жеке талғамына сәйкес ұсынуынан көрінеді;

- мейрамхана бизнесінің жоғары динамикасы мен икемділігіне байланысты мекеменің форматы бойынша да, ас үй бойынша да шығармашылық пен креативтілікті қолдану.

Анықталған тенденциялар мейрамхана бизнесі күрделі және көпфункционалды бизнеске айналады деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді, оның нәтижесі нарықтағы трендтер мен тұтынушылардың сұраныстарын қаншалықты дұрыс түсінетіндігіне байланысты.

Мейрамхана маркетингінің тренді тұтынушыларға қызмет көрсету ғана емес, сонымен қатар дамытын, кеңейетін және қызметтің жаңа форматтарын қамтамасыз ететін инновациялық технологияларға да байланысты. Мейрамхана қызметі нарығында осы саладағы жаңадан пайда болған инновациялық трендтер үнемі өзекті болып қала береді. Осыған байланысты келесі сызбада мейрамхананың жетілдіру бағыттары көрсетілген.

Қазіргі уақытта мейрамхана мекемелерінің қызметін өзгерте бастаған инновациялардың негізгі тенденцияларын атап өтуге болады. Мейрамхана бизнесі үшін маркетингтің бір бағыты – әлеуметтік желі арқылы жарнама жасау жүйесі. Қазіргі кезеңде мейрамхана қызметтерін дамыту және мекеменің имиджін қалыптастыру үрдісі маңызды және қашан да өзекті болып қала береді. Осы тұрғыдан алғанда, мейрамхана бизнесіндегі қызмет түрлерін дамыту функцияларын сәтті орындайтын әлеуметтік желілердің болашағы зор.



Сурет 1. Мейрамхана өызметтерінің жетілдіру бағыттары

Сонымен қатар, қазіргі смартфондар мен планшеттер мейрамхана бизнесіндегі бірқатар процедураларды жеңілдеті алады, тапсырыс беру үрдісін жақсартады, қай мейрамхананың қандай рейтингке ие екенін анықтай алады. Осы бағыттағы одан әрі дамыту қызметкерлер мен қонақтар арасындағы байланыс үрдісін жеңілдетуге мүмкіндік береді.

Мейрамхананың имиджі ұжым мен қызметкерлерінің мәдениеті, бизнес стилі, ұйымның саясаты мен стратегиялық жоспары сияқты көптеген аспектілерді қамтиды.

Ұйымның мақсаты мен міндетіне, қызмет көрсету ерекшелігіне байланысты әр кәсіпорын ең жақсы нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік беретін тиісті бағыт пен стратегияны таңдайды. Бүгінгі таңда әлеуметтік желі имидж қалыптастыру әдістері арасындағы ең тиімді әдіс болып табылады. Бұл бағыттың басты ерекшелігі - хабарламаны пайдаланушыларға түсінікті және тартымды жеткізу, тұтынушылардың өздері қолданатын алаңда ұсыну, сондай-ақ ақпаратты бір мезетте бірнеше тұтынушыға бере алу мүмкіндігі. Мақсатты аудитория әртүрлі және олардың қызығушылықтары айтарлықтай ерекшеленетіндіктен, тұтынушылар әлеуметтік желілерді де әртүрлі көреді [2, 47 б.].

Әлеуметтік желілерде имиджді қалыптастыру ерекшеліктері:

Интерактивтілік (мақсатты аудиториямен үнемі байланыста болу, олардың кері байланысы арқылы тұтынушының қалауын білу, бұл өнімді немесе қызметті жарнамалауға ғана емес, сонымен қатар тапсырыс/ үстел резервін қабылдауға, сондай-ақ тұтынушының пікірлеріне уақтылы жауап беруге мүмкіндік береді).

Қолжетімділік (ақпарат тұтынушылар үшін қолжетімді және түсінікті болуы керек).

Көп авторлық (ақпараттың авторы брендтің иесі де, ұсынылатын тауарды/ қызметті пайдаланғандар да болуы мүмкін, бұл тұтастай алғанда тұтынушылардың жағымды пікірін қалыптастырады).

Болжам жасау (желідегі ақпарат тұтынушылардың пікірлері арқылы қызмет түрінің жағымды немесе жағымсыз, тиімді немесе тиімсіз екенін анықтай алу, сонымен қатар желіні бақылау тұтынушының фирма тарапынан болған кез-келген әрекетке реакциясын бақылауға, сәйкесінше әрекетін жедел өзгертуге мүмкіндік береді).

Инновациялық технологиялардың және әсіресе жасанды интеллекттің дамуы мейрамхана бизнесіне де айтарлықтай әсер етті.

Мейрамхана маркетингінің тартымды бағыты – мейрамхананың шынайы келбетін көрсете алу мүмкіндігі. Шынайылық - мейрамхана бизнесінде қолданыла бастаған жаңа инновациялық бағыт. Бұл бағыт 3D моделін қолдана отырып, тағамдарды шынайы көруге, сондай-ақ тағамдарға қашықтан тапсырыс беру мәселелерін шешуге мүмкіндік береді [4, 18б.].

Маркетингтің құрамдас бөліктерінің бірі өнім болып табылады. Мейрамхана бизнесіндегі өнім - ас үй. Ас үйді таңдау көбінесе мейрамхананың тұжырымдамасына және оның орналасуына байланысты. Өз кезегінде, мейрамхана бизнесіндегі сәттілік көбінесе мейрамхана мекемесінде ас үйді қалыптастыруда қолданылатын тәсілдерге байланысты. Қазіргі уақытта соңғы әлемдік трендтерге сүйене отырып, аспазшының тұжырымдамасын қолдану дамығанын атап өтуге болады. Аспазшы тек тамақ дайындау және ассортимент жасау үрдісінде ғана емес, сонымен қатар мейрамхана мекемесінің имидждік құрастырушыларын қалыптастыруда да басты тұлғаға айналады. Сондықтан ол мейрамхананың визит карточкасына айналады және сонымен бірге мейрамхана мекемесінің қызметін дамыту үшін байланыс арнасына айналады.

Қорытынды бөлім. Қазіргі уақытта тұрақты бәсекелестік жағдайында әрбір кәсіпкер алға қарай қадам басудың, дамудың бизнес үшін маңызды екенін және оған алдын-ала қаржы бөлу керектігін түсінеді. Орташа алғанда, ай сайынғы қаржы айналымының 5% - 12% -на дейінгі көлемін жарнама, маркетинг және PR үшін бөлу қажет. Қазіргі рестораторлардың тағы бір міндеті – қазақ ас үйін, ұлттық мәдениетті дәріптеу, әсіресе шетелдік келушілердің қызығушылығын тудыратын және ұлттық мәдениеттің ерекшеліктерін түсінуге мүмкіндік беретін ұлттық дәм туралы ұмытпау.

Мейрамхана маркетингін жүйелі талдау мейрамхана бизнесін жандандыруда әлеуметтік желінің әртүрі белсенді қолданылатынын көрсетеді. Әлеуметтік желі арқылы имидж көтеру үрдісі қоғамдық тамақтану саласына еніп қана қоймай, өз нәтижесін беруде. Қазіргі кезде сауда орталықтарында мейрамхана мекемелерінің әртүрлі форматтары мен түрлі ас үй тағамдарын ұсынатын фуд-холлдар пайда бола бастады. Маркетингті тиімді қолдану -

мейрамханалардың сапалы көрсеткіштері ғана емес, сонымен қатар мейрамхана мекемесінің қажетті форматын құруды қамтамасыз ететін басты құрал болары сөзсіз [5, 39 б.].

Әдебиеттер тізімі:

1. Мейрамхана ісі мен қонақ үй бизнесін ұйымдастыру және жоспарлау [Мәтін] : оқулық / Д. М. Усенова [ж.б.] ; Акад. Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік ун-ті, ҚР білім және ғылым мин-гі. - Қарағанды : Арко, 2017. - 230 б. : кесте. - Библиогр.: 227-230 б. - ISBN 978-9965-39-625-0 : Б.ж тг.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. СПб, 2019, 344с.
3. Соколова Е.А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 5 (267). С. 18–24.
4. Управление рестораном: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом»/ Р.К. Милл; пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Ю НИТИ-ДАНА, 2020. — 535 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).
5. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева - изд. 2-Е. - Ростов - н/Д: Феникс, 2018. - 253,(3) с.

УДК 338.48

TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN GREECE

Abdrakhmanova Albina Parakhatovna

albina_abdr@mail.ru

Yessen Shakizada Kairoshkyzy

yessen.sh@mail.ru

Students of L.N. Gumilyov Eurasian National University

Scientific advisor - Nurmanova U.K.

Introduction

Tourism can help sustainable development in several ways. Resources, cultural legacy, and livelihoods are not only preserved but enhanced by it. Tourism can connect societal development, environmental preservation, and economic growth when it is properly planned, developed, and managed.

Today, the main features of Greek tourism are the dependence on international tourism which represents about 77% of the total overnight stays, the seasonality, the unbalanced distribution of tourism development (namely, the four main destinations, Athens, Rhodes, Crete, and Corfu absorb about 65% of the total overnight stays), the lack of adequate infrastructure in most tourist destinations as well as the inadequacy of qualified staff. [1]

The development of tourism, precisely because of the economic benefits it brings, erodes the ecological conscience and distorts the cultural and moral values of the people involved in tourism, who are looking for an easy profit in the short term, as tourism activities are partial employment, for a specific period and treat the natural environment only as a source of economic benefit.

Thus, the idea of sustainability and tourism and its sustainable management was developed for increasing the sustainability of the country to commit to social progress, environmental balance, and economic growth. This idea is not so new, however, in recent years the effort has been intensified to put into practice the principles and policies of sustainable tourism and the sustainable development