



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

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 жабдықталуды 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

адам сыймайтын, ал келушілерге 5-6 адамнан аспайтын ұжым қызмет көрсететін мейманхана мен тавернаны атауға болады [1].

Клавдии Аппии заманында алғашқы рет тас төселген жол (Аппиев жолы) салу басталған Рим империясындағы таверналарда 5-10 адам жұмыс істеген [1].

АҚШ-та алғаш рет қоғамдық тамақтандыру жүйесі XVII ғасырда ашыла бастады. 1765 жылы Парижде трактирщик Буланже сорпа сататын алғашқы дүкендер жүйесін ашқан болатын, сол себепті де мейрамхананың атасы осы кезде пайда болған деп саналады. Дүкен иесі өзінің сорпасын «le restaurant divin» деп яғни, қуаттандыратын құрал деп атаған. Французша «restaurer» – «қалпына келтіру» яғни, күш қуат алу дегенге келіңкіреді. XIX ғасырда АҚШ-та қоғамдық тамақтандыру индустриясы қарқынды дами бастады [5]. Қазіргі уақытта АҚШ-та мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес 78,6%-ды құрайды [1].

Орта ғасырларда Англия мен Германияда 7-15 адамнан көп қызметкер жұмыс істеген таверна мен трактир (латын тілінен tracto – қонақ етемін) болған жоқ. Шығыста тұтынушыларға қызмет көрсетумен 3-7 адам айналысты. Осындай тамақтандыратын орындар негізінен базарларда және жолаушылар түнейтін жерлерде не болмаса сегіз жолдың торабында ұйымдастырылған, сондықтан олар көбінесе бекет үйі деп аталған, алайда сол үйлерде келушілерге шамалы ғана адам саны қызмет көрсеткен [1].

Ал еліміздегі мейрамхана бизнесі XX ғасырдың екінші жартысында көшін түзей бастаған болатын. 90-шы жылдардың басында пиццерия нарығы да алғашқы қадамын бастады. Бізге таныс емес тағамдар пицца, бутерброд, лаваш та сол кездері пайда болды [5].

Қазіргі әлемде мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес Германияда – 79%-ға жуық, ал Францияда – 69,4%-ды, Италияда – 82,2%-ды, Скандинавия елдерінде – 73,5%-ды құрайды. Демек, тұрақты дамитын мейрамхана ісі мемлекеттегі орта таптың қалыптасуына көп әсер етеді [1].

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары кафе, мейрамхана, кейтеринг, дәмхана, асхана және т.б. болып жіктелінеді және аталған кәсіпорындарда тамақтандыру қызметі әртүрлі нысанда жүзеге асырылады. Оның ішінде мейрамханада қызмет көрсетудің стандарттарын тиімді пайдалану әрбір кәсіпорын үшін маңызды болуы тиіс.

Мейрамхана – қонақтарға тағамдар, сусындар, онымен қоса, фирмалық және күрделі даярланған кондитерлік өнімдердің кең сұрыпталымын ұсынатын тамақтану кәсіпорны. Мейрамханалардағы қызмет етудің жоғары деңгейі білікті аспазшылармен, даяшылармен, метрдотельдермен қамтамасыз етіледі және демалыс пен көңіл көтеру шараларын ұйымдастырады [2].

Мейрамхана бизнесі – халықты сапалы тамақтандыру қажеттіліктерін ғана қанағаттандырып қоймай, сонымен қатар бос уақытты өткізуге жақсы жағдай жасай отырып тұтынушылардың эмоциялық және эстетикалық қажеттіліктерін қанағаттандыратын, тұтынушыларға сапалы қызмет көрсететін кәсіптің айрықша түрі болып табылады [3].

Мейрамхана бизнесінің халықаралық стандарттары негізінде [4] АҚШ пен Еуропа мемлекеттерінің, сонымен қатар Қазақстанның осы саладағы ерекшеліктері мен даму үрдістерін қарастырамыз:

1. Қонақты қарсы алу. Жалпы мейрамханаларда қонақты қарсы алу ережелері ортақ болып келеді. Яғни, амандасу және орынға орналастыру. Сонымен қоса әлемде әр елдің өз менталитетіне сәйкес амандасу ерекшеліктері байқалады. Қонақтарды қарсы алу уақытында мейрамхана қызметкерінің мәдениеті аса маңызды. Бұл сол мейрамхананың ұйымдық мәдениетін көрсетеді. АҚШ, Еуропа мемлекеттерінде қалыптасқандай киім кию үлгісі ерекшеленеді. Әр мейрамхананың ас әзірлеу мәдениетіне байланысты киім үлгісі де соған сәйкес келеді. Соңғы 3-4 жыл ішінде біздің елімізде қонақтарды ұлттық киім үлгісінде қарсы алу үрдісі қолға алынған.

2. Қонақты жайғастыру. АҚШ-та қонақты жайғастыру Еуропаға қарағанда ерекше, өйткені АҚШ-тағы мейрамханаларда әйел адам ер адамның оң жағына отыруы тиіс. Еуропада әдеттегідей қонақтардың жайғасуына мейрамхана қызметкері көмектеседі. Ал Қазақстанда, қонақты жайғастырмас бұрын олардың саны сұралады.

3. Тапсырыс қабылдау. Мейрамханаларда тапсырыс алу уақытында даяшы белгілі бір арақашықтықты сақтап, мүмкіндігінше қонақтың оң жағында тұруы қажет және мәзірді ашық күйінде сол қолымен ұсынуы тиіс. Егер үстел басында бірнеше адам отырса, мәзір жасы үлкен кісіге бірінші ұсынылады. АҚШ-та тапсырыс қабылдаудың бір ерекшелігі: қонақтарға электронды ас мәзірі ұсынылады. Бұл әдіс АҚШ-та бастау алғанымен, қазіргі уақытта басқа елдерде де кеңінен қолданылуда. Осы әдісті біздің еліміздегі тамақтандыру орындарында (мейрамхана, студенттік асхана және т.б.) ұсынса, тұтынушылар уақытты тиімді пайдаланып, сонымен қатар тамақтанудың сапасы артар еді.

4. Тапсырысты орындау және ағымдық қызмет. Тапсырысты орындау тапсырысты беру ерекшелігіне қарай іске асырылады. Алайда, халықаралық стандарттарға сәйкес тапсырыс уақытысы 15-20 минуттан аспау керек. Тапсырысты орындаудың сапасын арттыру көптеген мейрамханаларда жеткіліксіз. Ол мына факторларға байланысты: кәсіби мамандар, техника, азық-түлік және т.б.

5. Есептесу және қонақты шығарып салу. Мейрамханаларда есептесу қолма-қол және есеп айырысу карталары арқылы жүреді. Әлемдік мейрамханаларда визитка ұсынумен қатар бонустық жеңілдіктер қоса ұсынылады. Қонақтармен қоштасу кезінде ілтипат көрсетіліп, шығарып салынады.

Мейрамхана бизнесінде қызмет көрсетудің стандарттары барлығына ортақ болғанымен әр елдің экономикалық-әлеуметтік жағдайына байланысты дамып отыр. Әсіресе, жылдар бойы қалыптасқан Еуропа мемлекеттеріндегі мейрамхана бизнесінің мәдениеті туристер үшін қызықты. Біздің елімізде туризм индустриясын дамыту бағытында, оның ішінде тамақтандыру саласы үшін көптеген жұмыстарды атқару керек. Салт-дәстүріміздің ерекшеліктерін айқындайтын бағыттағы мейрамханалардың саны мен сапасын арттыру еліміздің болашағы үшін маңызды.

Туризмнің дамуы үшін еліміздегі мейрамхана қызметін жетілдіруіміз керек. Қазақстан әлемге танылып, елімізге келуші туристердің саны артып келеді. Елордамыз Астана қаласына келуші туристердің саны күннен-күнге артуда. Мәселен, 2013 жылы 80 мың шетелдік азаматты қоса есептегенде, Астанаға 500 мыңға жуық турист келген [6]. Ал 2017 жылы EXPO Халықаралық көрмесі қарсаңында Астана қаласына 5 млн-ға жуық турист келеді деп жоспарлануда [7].

2015 жылы [8, 9] ақпарат құралдары бойынша Астана қаласында 245 мейрамхана, оның ішінде 90-ға жуығы ұлттық асханасы бар мейрамханалар жұмыс жасайды.

Туристерге сапалы қызмет көрсету үшін мейрамхана бизнесінің қызмет сапасын жетілдіру қажет. Астана қаласында ұлттық асханасы бар мейрамханалар болғанымен, ұлттық деңгейге сай келетін мейрамханалар тапшы. Әрине, елімізде туризм индустриясы енді ғана қолға алынып жатқандықтан, ұлттық мейрамханаларды жетілдірудің мемлекеттік стандарттары әлі қарастырылмаған. Сол себепті, біздің ұлттық мейрамхана бизнесінің даму үрдісі төмен деңгейде. Ішкі туризмді жетілдіру үшін бірінші ретте ұлттық нақыштағы мейрамханалардың рөлін арттыруымыз қажет. Ол үшін елімізде мейрамхана бизнесіне қатысты нормативтік-стандарттарды енгізу керек.

Ұлттық мейрамханалардың рөлін арттыру мақсатында, Астана қаласында ұлттық нақыштағы «Алтын Шаңырақ» мейрамханалық кешенін ашудың бизнес-жобасын жасадық. Мейрамханалық кешеннің ерекшелігіне тоқталатын болсақ, ұсынылып отырған ұлттық нақыштағы мейрамхана тек тамақтандырумен шектеліп қана қоймай, сонымен қатар келген туристердің ұлттық салт-дәстүрімізбен, мәдениетімізбен, ұлттық ойындарымызбен және бұйымдарымызбен танысуларына жағдай жасайды.

Астана қаласы үшін осы қызметте маркетингтік зерттеулер жүргізілді. Зерттеу барысында бірнеше әдістер пайдаланылды. Олар: SWOT-талдау, PEST-талдау және «Маркетинг Микс 7Р». Маркетингтік зерттеуде әлеуетті бәсекелестерді зерттеу аса маңызды. Оны келесі кестеде қарастырамыз.

Кесте 1. Әлеуетті бәсекелестермен салыстыру (2015 жыл)

Бәсекеге қабілеттілік факторы	Ұлттық нақыштағы «Алтын Шаңырақ» мейрамханалық кешені (жоба бойынша)	Бәсекелестер		
		«Арнау» Ұлттық мейрамханасы	«Сәтті» Ұлттық мейрамханасы	«Жібек жолы» мейрамханасы
Сапасы	жоғары, мәзір көлемі кең	орташадан жоғары, мәзір көлемі шектеулі	орташадан жоғары, мәзір көлемі кең	жоғары, мәзір көлемі кең
Орналасқан жері	Астана, Қабанбай батыр даңғылы	Астана, Тұран даңғылы, 30	Астана, Қабанбай батыр даңғылы, 32	Астана, Абай даңғылы, 46
Орташа түбіртек (1 адамға)	10000-15000 тг	5000-10000 тг	18000 тг	5000-15000 тг
Жұмыс уақыты	10:00-ден соңғы тұтынушыға дейін, демалыссыз	12:00-ден 01:00-ге дейін, демалыссыз	12:00-ден 01:00-ге дейін, демалыссыз	12:00-ден 02:00-ге дейін, демалыссыз
Асханасы	ұлттық	ұлттық, еуропалық, шығыс	ұлттық, жапон, еуропалық, өзбек	ұлттық, шығыс, еуропалық
Ерекшелігі	жанды музыка (ұлттық аспаптарда), Wi-Fi, VIP-киіз үйлер, ұлттық турөнімдер, ұлттық ойындар, атпен серуендеу, балаларға арналған ойын алаңдары, трансферттік қызметтер, ұлттық нақыштағы интерьер	жанды музыка (ұлттық аспаптарда), wi-fi, өте сирек дизайн	музыка, Wi-Fi	музыка, Wi-Fi, кальян, танцпол, VIP-зал, топчандар
Ескерту: зерттеу автормен жүргізілген				

Кесте 2. Ұлттық нақыштағы «Алтын Шаңырақ» мейрамханалық кешеніне SWOT-талдау

Артықшылықтары: 1. Астана қаласындағы алғашқы ұлттық нақыштағы кешен; 2. Тіркелген сауда белгісі; 3. Бәсекеге қабілетті, жоғары сұранысқа ие, сапалы әрі қолжетімді турөнім және қызмет түрлері; 4. Қызметкерлердің жылы жүзді, сыпайы болуы; 5. VIP-киіз үйлердің болуы; 6. Мейрамхана интерьерінің ұлттық нақышта болуы; 7. Ұлттық тағамдар, ұлттық сусындар; 8. Ұлттық нақыштағы өнімдер (кәдесыйлар, тойбастар және т.б.);	Кемшіліктері: 1. Астана қаласының ауа-райының кері әсері; 2. VIP-киіз үйлердің қыс мезгілінде болмауы; 3. Тәжірибенің жоқтығы; 4. Бәсекелестердің белсенділігі.
---	--

9. Өнім ассортиментінің алуан түрлілігі; 10. Демалысты ұйымдастыру (жанды музыка ((ұлттық аспаптарда) (ұлттық ойындар: алтыбақан, асық ойнау)), атпен серуендеу, балаларға арналған ойын алаңдары және т.б.); 11. Жеке сайтының болуы; 12. Басқа компаниялармен серіктестік қатынаста болуы; 13. Мемлекеттік қолдау; 14. Тегін интернет.	
Мүмкіндіктері: 1. Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру; 2. Уақыт өте келе тұтынушылар санының артуы; 3. Асхана мәзірін кеңейту; 4. Қызмет сапасын арттыру; 5. Қосымша қызметтердің саны мен сапасын арттыру; 6. Нарықта көшбасшы болу мүмкіндігі; 7. Жұмыссыздарды жұмыспен қамту.	Қауіп-қатерлері: 1. Нарықта бәсекелестердің пайда болуы; 2. Инфляция; 3. Ұлттық асхана бәсекелестерінің болуы; 4. Халықтың әлеуметтік жағдайының төмен болуы; 5. Тұтынушылардың сұраныстарының ауытқуы.
Ескерту: зерттеу автормен жүргізілген	

Маркетингтік зерттеуде PEST-талдау жүргізу маңызды болып табылады. PEST-талдауда негізгі 4 фактор қарастырылады. Олар: 1. Саяси факторы; 2. Экономикалық әсері; 3. Әлеуметтік-мәдени үдеріс; 4. Технологиялық инновация. PEST-талдауды келесі 3-ші кестеде қарастырамыз.

Кесте 3. Кесте 6. PEST-талдау

Саяси факторы: 1. «Жеке кәсіпкерлік туралы» 2006 жылғы, 31 қаңтардағы ҚР Заңы; 2. ҚР «Салық кодексі» 2008 жыл, 30 тамыз; 3. ҚР «Еңбек кодексі» 2007 жыл, 15 мамыр; 4. Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік қолдау күннен-күнге артуда; 5. Нормативтік-стандарттарды енгізу қажеттілігі.	Экономикалық ықпалы: 1. Инфляция деңгейі: 6-8%; 2. Шетелдік туристердің ұлттық мейрамхана қызметтерін тұтыну қабілеттерінің артуы; 3. Валюта бағамдарының өзгерісі; 4. Төменгі несие пайызы арқылы бизнесті ашу; 5. Жұмыспен қамту артады; 6. Тамақтану саласының сапасының артуына алып келеді.
Әлеуметтік-мәдени үдеріс: 1. Демографиялық факторлардың артуы; 2. Халықтың жеке табыс көздерінің деңгейі; 3. Мейрамхана бизнесіндегі жаңа қызмет түрлері.	Технологиялық инновация: 1. Мейрамхана бизнесіндегі инновация; 2. Мейрамхана саласындағы жетістіктер; 3. Киіз үйлерді жабдықтаудағы инновациялар.
Ескерту: зерттеу автормен жүргізілген	

Кесте 4. «Маркетинг Микс 7Р»

Product: Өнім 1. Ұлттық нақыштағы «Алтын Шаңырақ» мейрамханалық кешені; 2. Негізгі қызметтер: - Тамақтану (ұлттық тағамдар, ұлттық	Price: Баға 1. Орташа түбіртек (1 адамға) – 10000-15000 тг; 2. Маусымдық жеңілдіктер – 50%-ға дейін; 3. Промо іс-шаралар өткізу: мейрамхананың туған күніне	Process: Үдеріс 1. Тұрақты тұтынушыларды көбейту мақсатында промо іс-шаралар жүргізу, тұрақты тұтынушылар тізімін жасау арқылы бонустар, жеңілдіктер беру, бонустық карталарды,
--	---	---

сусындар және түскі ас); - Банкеттер мен корпоративтік мерекелер (іскерлік кездесулер); - Ұлттық нақыштағы өнімдер (кәдесыйлар, тойбастар және т.б.) өндіру және ұсыну.	орай белсенді тұтынушыларды қонаққа шақыру.	клубтық карталарды қолдану.
Place: Сату жері 1. Астана, Қабанбай батыр даңғылы жобаланады.	Promotion: Жылжыту 1. Мақсатты топ: - Астаналықтар: 90%-бастап; - Қалаға келген қонақтар, соның ішінде шетелдіктер: 10-15%-ға дейін; - Әлеуметтік топтар; - Балалы отбасылар; - Студенттер; - Бизнесмендер, шенеуніктер, мамандар және т.б. 2. Жарнама: - Полиграфиялық жарнама: визиткалар, блокноттар, брошюралар; - Сыртқы жарнама: баннерлер, буклеттер, транспорттағы видео-роликтер; - Ғаламтордағы жарнама: сайттардағы жарнамалар және т.б.	Participants: Қызметкерлер 1. Кәсіби мамандар және тәжірибелі аспазшылар; 2. Серіктестер: - «Цесна-Астық концерні» ЖШС; - «Қарасу-Ет» ЖШС; - «Фуд Мастер» ЖШС және т.б. 3. Белсенді тұтынушылар және т.б. Physical Evidence: Физикалық жағдайы 1. Жобаланып отырған кешеннің аумағы: 5 мың м²; 2. Мейрамхананың аумағы: 1500 м²; 3. Мейрамхана интерьері ұлттық нақышта.
Ескерту: зерттеу автормен жүргізілген		

Мейрамхана бизнесінің дамуын ұлттық нақышта ұйымдастырудың мәні зор. Себебі, жоғарыда айтып кеткендей, қазіргі таңда біздің елімізде туристер үшін туризмнің барлық салаларында, соның ішінде туристік қызмет көрсету саласының бір тармағына жататын мейрамхана бизнесінде сапалы қызметтің қажеттілігі күннен-күнге артуда.

Еліміздегі туризм индустриясын дамыту мақсатында мейрамхана қызметін, оның ішінде ұлттық мейрамханалардың деңгейін жетілдіру және ұлттық мейрамханаларды жетілдірудің мемлекеттік стандарттарын енгізу маңызды. Мейрамхана бизнесі экономиканың бір бөлігі ретінде халықты тамақтандырып қана қоймай, сонымен қатар, жаңа жұмыс орындарын құрып, халықты жұмыспен қамтиды. Бұл елімізде шағын және орта бизнестің дамуына өз үлесін қосады. Туризм индустриясын дамыту бағытында шағын және орта бизнесті жандандыруымыз қажет, оның ішінде, туризм саласы үшін қызмет жасайтын кәсіпорындардың (мейрамхана, ойын-сауық, экскурсия және т.б.) бизнес-жобаларын ынталандырып, қолдау көрсетілсе, еліміздің туризм индустриясы дамып, ұлттық салт-дәстүріміз әлемге танылады.

Қолданылған әдебиет

1. Муталиева Л.М. Мейрамхана бизнесінің маркетингі: оқу құралы (орыс тілінен аударылған). – Алматы: «Экономика», 2013. – 214 б.
2. Сұрағанова С.К., Сабатаева Б.О. «Туризм инфрақұрылымы» туризм мамандығына

- арналған оқулық. / - Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ баспасы, 2010. – 266 б.
3. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2004. – 392 б.
 4. <http://bibliofond.ru/>
 5. <http://alashainasy.kz/>
 6. <http://kaztv.kaztrk.kz/>
 7. <http://kapital.kz/>
 8. <http://astana.restoran.kz/>
 9. <http://real.kz.com/>

УДК 348.38.574

EXPO-2017 – ШАГ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ТУРИЗМА КАЗАХСТАНЕ

Сартова Аида Думанқызы

Sartova_1996@mail.ru

Студент Казахского Гуманитарно-Юридического Инновационного Университета, г.
Семей, Казахстан

Научный руководитель-Дюсембаева Жанна Ануаровна, Алимханов Нурахмед
Серикболович

В Стратегии Казахстан 2050 отмечено, что в условиях ограниченности, исчерпаемости природных ресурсов Земли, беспрецедентный в истории человечества рост потребления подогревает разнонаправленные как негативные, так и позитивные процессы. И хотя наша страна обладает рядом преимуществ, необходимо искать другие альтернативные источники привлечения капитала в нашу страну. В рамках этой политики власти Республики Казахстан предпринимают шаги по привлечению различных специализированных международных мероприятий в нашу страну.

Роль выставочной деятельности в мировой экономике очень велика. Выставочная отрасль динамично развивается и является основным стимулом увеличения спроса на товары, технологии и услуги. С каждым годом увеличивается число участников международных выставок. Ведущие державы вкладывают все больше средств в организацию в своих странах выставочных комплексов мирового класса. Любая всемирная выставка является самой авторитетной мировой площадкой для честной и открытой конкуренции стран-экспонентов, демонстрирующих новейшие концептуальные научно-технические, технологические, экономические решения стоящих перед человечеством глобальных проблем, а также истории, традиции и культуру народов мира.

Особое место занимают всемирные универсальные выставки – EXPO, право проведения, которого выиграла Республика Казахстан в 2017 году. EXPO-2017 - это события глобального масштаба, по значимости сравнимые с всемирными экономическими форумами, а по туристической привлекательности с самыми популярными спортивными соревнованиями мира. Участие в выставке EXPO является формой поддержки национального бизнеса, которая осуществляется в демонстрации национальных конкурентных преимуществ страны, затрагивающих как всю систему ценностей, так и отдельных отраслей экономики или отдельных фирм.

Проведение всемирной универсальной выставки EXPO является престижным мероприятием для страны-организатора, которое может оказать существенное влияние на ее политический имидж, а в долгосрочной перспективе повлиять на развитие экономики и интеграцию в мировое экономическое пространство. В ходе подготовки и проведения выставки страна завоевывает авторитет, который затем при соответствующих усилиях может быть трансформирован в улучшение условий для экономического взаимодействия с мировым сообществом, завоевание позиций на мировых рынках.