



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

тұтынуға, жұмсауға көндіруге тырысады. Қазіргі таңда қонақ үйлер «жылы орын» үшін күресуге мәжбүр болып отыр, ал мүмкіндік болса өзінің бизнесін кеңейтуге талпынады. Қонақ үй қызметтері нарығының қатысушылары және бірінші кезекте шағын қонақ үйлер үшін нарықтағы орынды сақтау үшін күрес және бизнесті кеңейту күнбе-күнгі мәселеге айналып отыр. Орынды сақтау және кеңею үшін қонақ үйге құралдар қажет: кіріс және пайда. Ал ақша құралдарының көзі клиент болып табылады. Қонақ үй клиенттерді тарта білуі керек, сонымен бірге олардың адалдығына қол жеткізуі және клиенттерді қонақ үй қызметтерін сатып алуға ақша жұмсауға ынталандыруы қажет. Даму деңгейіне сәйкес қонақ үй бизнесі тұрақты клиенттерді тартуға бағытталып отыр және оларды қосымша шығындануға ынталандырады. Бұған қонақ үй сервисін сауатты әрі ұтымды ұйымдастыру арқылы ғана қол жеткізуге болады. Бүгінде клиенттер қонақ үйде болғанында жоғарғы деңгейде көрсетілген демалысқа ие болғысы келеді. Осыған байланысты арнайы бағдарламалар әзірленеді. Ол бағдарлама туристің қандай мақсатпен келгеніне қарамастан жақсы қызмет көрсету керектігін мақсат тұтады.

Қолданылған әдебиет

- 1 Қазақстан Республикасының Президенті-Н.Ә.Назарбаевтың «Бизнестің жол картасы - 2020» бағдарламасы // Егемен Қазақстан -2010. -№13, 3б.
- 2 Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса: учебник.- М.:ООО «Вершина», 2014.- 274 с.
- 3 Collin P.H. Dictionary of Business. – London: A & C Black, 2012. – 480 p
- 4 Армстронг М.С. Практика управления человеческими ресурсами. / 8-здание, Перевод англ.под ред С.К.Мордовина. - СПб.: Питер, 2014.-245 с.
- 5 Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 1999.- 644 с.
- 6 Кибанов А.А. Управление персоналом / А.А.Кибанов, И.А.Баткаев - М.: ИНФРА- М, 2013. -256 с.
- 7 Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом. - М.: ЗАО, 2012.-342 с.

ӘОЖ 351748 (574)

МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІН ДАМУ ЖОЛДАРЫ

Шадібек Айгерім Нұрланқызы

belle_97@list.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

1-курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Н.Жолманова

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев «Нұр Отан» партиясы саяси кеңесінің отырысында халыққа жолдауын жария етіп, жолдау аясында «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» атты жаңа экономикалық саясаттың жүргізілетінін мәлім етті. Мемлекет басшысы осы жолдауында да: «Туризм үшін инфрақұрылым - жеке бағыт. Оның басты басымдығы жұмыс орындары санын көптеп құру мүмкіндігі болып табылады. Мұнда бір жұмыс орнын құру өнеркәсіпке қарағанда 10 есе арзанға түседі» - деп, тағы да туризмді тиімді сала ретінде елімізде дамыту қажеттілігін атап көрсетті [1]. Туризм экономиканың 32 саласымен тікелей байланысты, сол себепті өз азаматтарымыз бен келуші туристер елімізде саяхат жасап, қаржысын еліміздің экономикасының дамуына жұмсасын десек, осы бағытта орасан зор жұмыстарды атқаруымыз қажет.

Келуші туристерге саяхат көңілдерінен толықтай шығуы, тек әсем табиғатты жерлерді көру, тарихи орындармен танысумен ғана шектелмейді, сондай-ақ орналастыру орындарының жайлылығы мен қоғамдық тамақтану орындарының жоғары деңгейде қызмет көрсетуі де маңызды. Әрбір келуші турист өз қаржысының шамамен 20-25%-ын тамақтануға

деген қажеттілігін қанағаттандыруға жұмсайды, бұл аз көрсеткіш емес. Осы тұрғыдан алып қарасақ, әрбір жеке кәсіпкер өз мейрамханасына неғұрлым көп келушілерді тарту мақсатында түрлі маркетингтік жолдарды қарастырып, жарнамалық айлаларды қолданады.

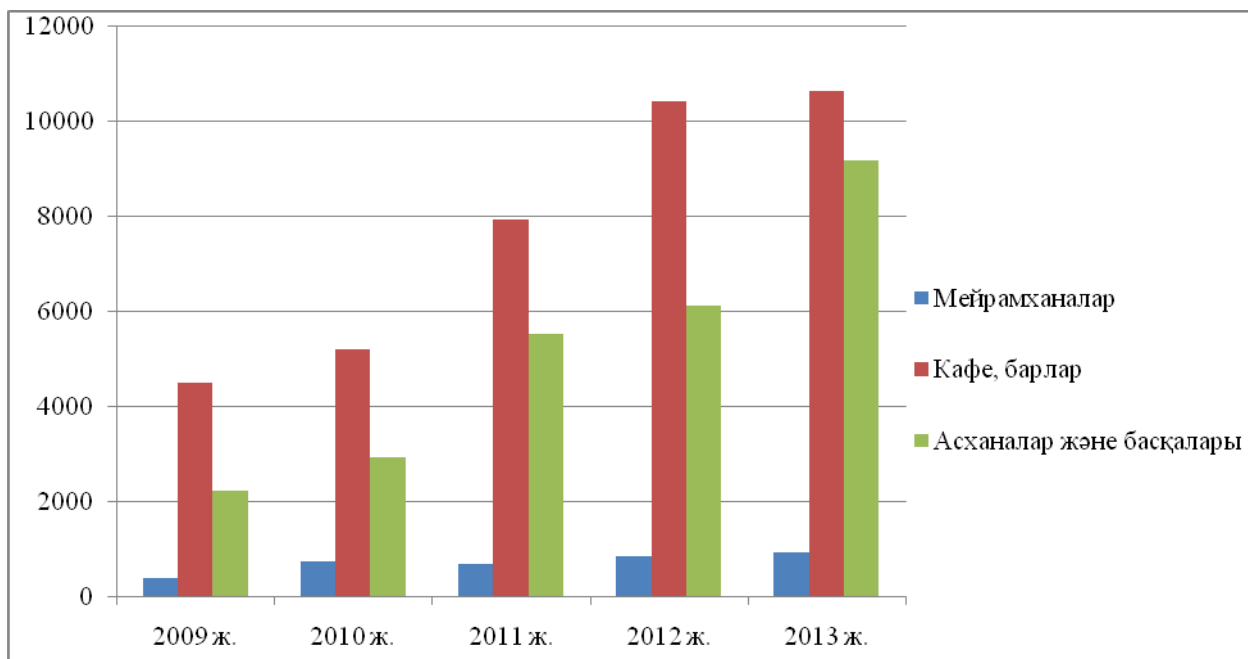
«Мейрамхана бизнесіндегі дамыту жолдары» бүгінгі таңда өзекті тақырыптардың бірі болып табылады, себебі, қазақстандық қоғамда мейрамханалық қызмет нарығы дағдарыстар мен өзіне тән ерекшеліктеріне қарай дамып келе жатыр, сондай-ақ демократиялық бағалары бар және отбасылық демалу мүмкіндігін беретін жылдам тамақтану орындары нарыққа белсенді түрде ену үстінде. Мұндай кәсіпорындар әдетте тұрғындардың белсенді демалыс орындарында, ірі сауда-ойын-сауық орталықтарында орналаса отырып, тұтынушылардың арасында тез арада танымалдылыққа ие болады. Мейрамхана бизнесінде бәсекелестік жоғары болғандықтан, маркетингке деген қажеттілік те жоғары болмақ. Маркетингтің мақсаты тұтынушылардың сұраныстарын максималды деңгейде қанағаттандыру арқылы пайда түсіру, бәсекелестерден басым болу, сондай-ақ нарықта лайықты орнын табу.

Мейрамхана бизнесі шағын кәсіпкерлік субъектісі ретінде бірнеше мәселелерді шешеді: біріншіден, жеке адамның тамақ әзірлеуге кеткен уақытын үнемдеп оны тиімді жұмсауға септігін тигізсе, екіншіден, бірнеше адамдарды жұмыспен қамтып, жұмыссыздық деңгейін төмендетеді; шағын кәсіпкерлер арасында бәсекелестік деңгейін дамытып, сапалы өнім ұсынуға талпындырады; табыс салығын түсіре отырып, еліміздің бюджетін молайтады; өзімен тікелей байланыстағы ауыл шаруашылық, шикізат өндіру, мәдениет, және т.б. салаларды дамытады.

Тұтынушылар мейрамханаға тек қана ерекше дәмді асты жеу үшін ғана емес, сондай-ақ демалуға, эстетикалық қанағаттану сезіміне бөленуге және бір-бірімен қарым-қатынас жасау үшін барады. Кез-келген бизнес секілді бұл бизнестің дамуы бірнеше факторларға тәуелді. Заманауи экономикалық жағдайда кез-келген ұйым қосымша қаржы тарту мәселесімен кезігеді. Үнемі болатын нарықтағы өзгерістерге байланысты, жеке кәсіпкерлер құрал-жабдықты жалдау немесе сатып алу және инвестициялау бағыттарын қоса алғанда көптеген қаржылық мәселерді шешуіне тура келеді. Өз қаржысын дұрыс бағытта жұмсауды таңдай отырып, мейрамхана иелері жоспарды жүзеге асыру үшін мүмкін болатын шарттарды егжей-тегжейлі талдауды қажет етеді.

Мейрамхана ұсынатын қызметтер уақыт өте келе ескіреді, сондықтан оның басшылары өз жоспарларына қызметтердің өзі мен оны ұсыну жолдарын жетілдіру бойынша іс-шаралар әзірлеп отыруы тиіс. Парето ережесі бойынша, мейрамхана басшылары табыстың 80%-ын, тұрақты тұтынушылар 20%-ын қамтамасыз ете алады. Ал осы тұрақты тұтынушыларды ұстап тұру және қатал бәсекелестік күрес жағдайында жаңа клиенттерді тарту үшін стильді интерьер мен сапалы тағамның болуы жеткіліксіз. Осы кезде мейрамханалық бизнеске ең алдымен, дәл осы мейрамханаға қайта-қайта келуге еріксіз мәжбүрлейтін маркетингтік қадамдарды қажет етеді. Мысалы, осыдан бірнеше жыл бұрын, мейрамхана клиенттің қалауы бойынша такси шақыруы немесе телефон арқылы орын брондауы болса, одан кейінгі жылдары үйге тағам жеткізу, немесе сайыстарға қатысып екі адам тамақтану жеңілдігіне ие болуы мейрамханадағы маркетингтік қадамдардың біріне саналды. Алайда бүгін бұл «кешегі күн».

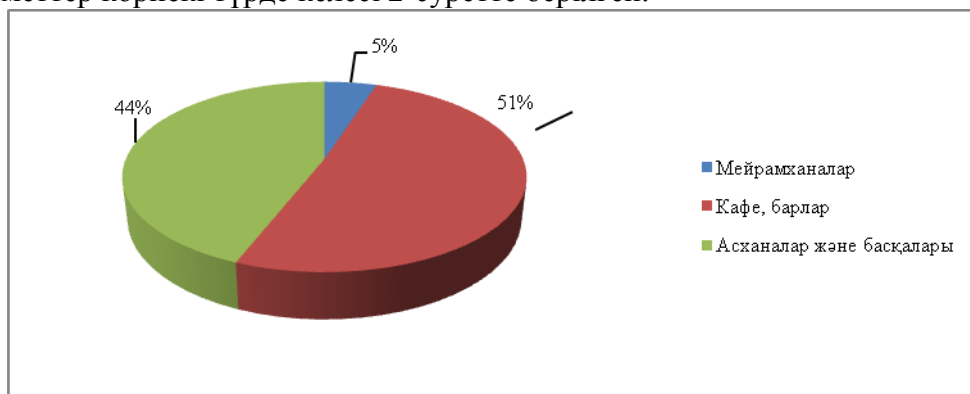
Жыл сайын еліміздегі тамақтану орындары санының өсуі, олардың бәсекелестікке қабілетті болып, маркетингтік тәжірибенің өсу жағдайын көрсетеді. Оған дәлел, еліміздегі қоғамдық тамақтандыру қызметінің көлемі 2012 жылдың қорытындысы бойынша 2010 жылмен салыстырғанда 21%-ға өссе, 2013 жылы тағы 46,8%-ға артты [2]. Сондай-ақ, Қазақстан Республикасының статистика комитеті ұсынған мәліметтер аясында 2009-2013 жылдар аралығындағы қоғамдық тамақтандыру саласы кәсіпорындарының санының өсуіне төмендегі сурет бойынша талдау жасауға болады.



Сурет-1. Қазақстан Республикасы қоғамдық тамақтандыру саласы кәсіпорындарының санының өсуі (2009-2013жж.)

Ескерту: [2] мәліметтері негізінде автормен құрастырылған.

1-суреттен көріп отырғанымыздай жалпы қоғамдық тамақтандыру саласында қызмет ететін кәсіпорындар құрылымында 2013 жылы кафе мен барлар саны 10 641 бірлікті құраса, бұл осы саладағы кәсіпорындардың жалпы санының жартысынан астамы (немесе 51 %), сондай-ақ асханалар мен басқа да қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары саны 9198 бірлік болып, 44%-ды құрады [2]. Кесте мәліметтерінде айқындалғандай, асханалар мен кафе, барлар санының артуы байқалады, ал мейрамханалар саны едәуір аз – тек 954 бірлік (немесе 5%). Бұл мәліметтер көрнекі түрде келесі 2-суретте берілген.



Сурет-2. Қазақстан Республикасы қоғамдық тамақтандыру саласы кәсіпорындарының құрамы (2013 ж.)

Ескерту: [2] мәліметтері негізінде автормен құрастырылған.

Элиталы мейрамханалар саны азаюының басты себептерінің бірі мейрамхана бизнесіндегі мекемелер тек жоғары айналым арқылы ғана жоғары пайда таба алады, ол үшін бір отыратын орынның айналым коэффициенті 1,2-ге тең болу қажет. Бұл коэффициентке жету үшін сағатына 1500-2000 адам өтетін фасадтық ғимарат қажет, бұл еліміздегі кәсіпорындар үшін қиын шарт. Ал керісінше бистролар, фаст-фудтар қазіргі таңда студенттер мен оқушылар арасында өте кең таралуда, соңғы жылдары тіптен қарқынды дамып жатыр. Соның ішінде ең танымал брендтері ретінде KFC, Burger king, Hardees, Starburger фаст-фудтары саналады. Бұған әрине маркетингтік қадамдардың бірі тегін wi-fi желілерін қосу, бағасының мейрамханаға қарағанда төмендігі, жылдам тамақтану орындарының қолайлылығы әсер етеді[3]. Сол себепті, қазіргі кезде үлкен салымдарды

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