

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ҚОНАҚ ҮЙ-МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ
ТЕНДЕНЦИЈАЛАРЫ»**

халықаралық онлайн-конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

12 наурыз 2020 ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной онлайн-конференции

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА»**

12 марта 2020 г.

PROCEEDINGS

of the international online-conference

**«MODERN TRENDS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT»**

12 March 2020

Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Нур-Султан, Казахстан
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.
к.э.н., доцент кафедры «Туризм» Муталиева Л.М.

Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., доцент Мусина К.П.

Старший преподаватель кафедры «Туризм», Магистр международного бизнеса в гостиничном, курортном и спа управлении Асемжар Н.Д.

Қ 64 Қонақ үй-мейрамхана бизнесінің қазіргі даму тенденциялары: халықаралық онлайн-конф.еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020.

Современные тенденции развития гостинично-ресторанного бизнеса Сб. материалов межд. онлайн-конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020.

Proceedings of the international online-conference «**Modern trends of hotel and restaurant business developmen**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2020.

ISBN 978-601-337-310-2

Халықаралық онлайн конференцияның еңбек жинағында Қазақстан Республикасында және шетелде қонақ үй және мейрамхана бизнесінің дамуының өзекті тенденциялары қарастырылған.

В сборнике материалов международной онлайн конференции рассмотрены актуальные тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Республике Казахстан и зарубежом.

The proceedings of the international online conference discuss current trends in the development of hotel and restaurant business in the Republic of Kazakhstan and abroad.

УДК 005(063)
ББК 65.050.2
Қ 64

ISBN 978-601-337-310-2

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2020

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2020

6. Интернет ресурс: [http://www. yStats.com](http://www.yStats.com)
7. Интернет ресурс: Welcometoastana.kz
8. Интернет ресурс: Visitalmaty.kz
9. Интернет ресурс: Turkestantravel.com
10. Интернет ресурс: VisitKazakhstan.kz.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙ ЖӘНЕ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІН ДАМУДЫҢ ЗАМАНАУИ БАҒЫТТАРЫ

Жақан А.Ә.

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті
Нұр-Сұлтан қаласы,
Alibekovna.96@mail.ru

Қазіргі таңда туризм саласы көптеген дамыған және дамушы елдердің экономикасында басыңқы рөлдерін бірін атқарады . Қазақстан Республикасы туризм саласын дамыту да өзінің қолайлы климаттық жағдайына , қайталанбас мәдени ескерткештіріне және т.б. факторларына байланысты ерекше мүмкіндіктерге ие. Бірақ,өкінішке қарай, бұл мүмкіндіктер көбіне өз деңгейінде қолданылмай жататындығын байқаймыз.Сондықтан да ,елімізде заман талабына сай жасалған инфрақұрылымдық кешендер мен халықаралық стандарттарға сай туристік нысандардың орналастыру секторларын ұйымдастыра білу қажет.Әсіресе, қонақ үй бизнесі туризм саласының ең маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Себебі, қонақ үй саласы туристік демалалыс кезеңіндегі баспана, тамақтану, жеке бастың қауіпсіздігі, денсаулық сақтау сияқты бірінші кезектегі қажеттеліктерін толықтай қамтиды.

Жоспарлы экономика кезеңінде қонақ үй шаруашылығын жүргізу тек мемлекет тарапынан арнайы талаптер мен шарттар бойынша ғана жүргізілгені белгілі.Ал,кейін еліміз Тәуелсіздік алғаннан соң ,туризм саласын бизнес ретінде қарастыру мәселесі алға тартылды.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.А.Назарбаевтің «Қазақстан-2030» халқына жолдауында туризм саласының дамуы тарихи-мәдени және табиғи қорларды игерумен қатар экономикалық шешімдерді қабылдауда басты бағыттардың бірі болып табылатынын анықтап көрсетті. Бүгінде Қазақстанда қонақ үй бизнесінің дамуына барлық жол ашылып, мемлекет тарапынан қолдау көрсетіліп отыр.

Қонақ үй бизнесі жаңа жұмыс орындарын ашу мүмкіндігіне ие,мемлекет қазынасын толтыруда маңызды рөл атқара алатын көпфункционалды сала екенін естен шығармаған жөн.

Сондай-ақ ,әлемдік деңгейдегі атауы брендке айналған «Hilton Garden Inn», «Radisson SAS Astana»,«Rixos», секілді қонақ үйлердің ашылуы шетел туристерінің арасында Қазақстанның «сыртқы имиджін» қалыптастыруда маңызды рөл атқаратындығын атап өтерлік жайт.Сонымен қатар , шетел инвесторларының тікелей қолдауымен ашылған қонақ үйлер халықаралық стандарттаға негізделіпқызмет атқаратын ескерсек, бұл қонақ үйлер сырттан келетін туристтердің қойған талаптарына сай келеді.

Қонақ үй бизнесін басқару жүйесінде келешекте кешендік,жүйелік тәсілдемелермен қатар, жергілікті институттар мен үкімет тарапынан заңды және экономикалық шараларды қабылдау арқылы, қонақ үй топ-менеджерлерінің ұйымдастыруымен өзіндік стандарттарды қалыптастыра білу керек.

Біріншіден , жоғарыда атап өтілгендей ,инфрақұрылым кешенін дамыту мәселесі алға тартылуы керек. Қазақстан Республикасының туризм саласының дамуы бүгінде оның кең мүмкіндіктерін қолайлы және оптимальды түрде қолдана білуімен тығыз байланысты.2030 жылға қарай орайластырып жасалған субъектілер болжамында туристер ағымы мен басқа да

көрсеткіштер санының 15%-ға ,ал туристік қызметтердің 30 млн.теңгеге өсетіні мәлімделген.

Екіншіден, туризм саласының даму бағдарламасын негізге ала отырып, қонақ үй шаруашылығы саласында электронды жылдамдылық мәселесі алға тартылуы керек. Яғни, Еуропа елдерінің тәжірибесіне сүйенсек қонақ үй нөмірлерін стохастикалық модельге негізделген жедел брондау жүйесін табыс көзінің 94 % -ды құрап, клиенттер санының өсуіне ықпал етеді.

«Тарихты артқа тастаған Қазақстанда қазір 1559-қа жуық қонақ үй жұмыс істесе, оның басым көпшілігі Астанада, Алматыда, Қарағандыда, Шығыс Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан обылыстары аумағында орналасқан. Қонақ үй шаруашылығын туристік шаруашылықтан бөліп қарауға болмайды. Ал соңғысымен біздің елдің жағдайы тамаша емес. Әрине сыртқы туризм бізде біршама жақсы дамыған: қазақстандықтар үшін шетелде демалуды әдетке айналдырған – 45,8%, ішкі туризм бойынша – 37,9% көрсетсе, туристердің Қазақстанға келу көрсеткіші небәрі 16,3%-ке ғана жетеді. Мемлекет осылардың соңғысына мұқтаж, себебі оның арқасында елге шетелдік валютаның көп келуімен, өндіріс салаларының қарқынды дамуына бастау алады.

Қазақстанға туристерді келтіру үшін бірқатар жұмыстар атқарып, оның ішінде қонақ үй инфрақұрылымын қолға алу керек. Еліміз қарқынды дамудың нарықтық жолына түскендіктен Қазақстан көптеген шетелдік әріптестерімен жұмыс жасап, әр қаладағы біріккен өнеркәсіптермен және шетел өкілеттіліктерімен қатар әр қаланың қонақ үй өмірі біршама қайта жанданды. Жаңа қонақ үйлер пайда болып, ескілері жаңартылып немесе қайта күрделі жөндеуден өткізілді». Айта кетерлік жайт, Қазақстандағы бірдей жұлдызды қонақ үйлердің сапа деңгейінің әр түрлі екендігі ешкімге жұмбақ емес. «Тіпті арнайы маман емес, қарапайым турист көзімен-ақ кейбір жұлдызы төмен қонақ үйлердің қолайлығымен қызмет көрсету деңгейі, оның жоғары жұлдызды «ағайындарына» қарағанда әлдеқайда биік екендігін көруге болады. Дәлірек айтсақ, сол сияқты, бірақ төмен деңгейлі бағамен қолайлы, европалық деңгеймен салынған 3 жұлдызды қонақ үй, тек бизнес туристерге ғана емес, сонымен қатар Қазақстанның табиғат кереметін тамашалауға келген қарапайым шетел қонақтарына да ұнайтыны сөзсіз. Сондықтан да Қазақстан қонақ үйлері ең алдымен елге келетін туристер ағымының 86 % құрайтын алыс шетел адамдарының, содан кейін тек 14 % құрайтын ТМД туристерінің қалауынан шығуға жұмыс істеуі қажет.

Республиканың тәуелсіздік алуына және нарықтық қатынастарға өтуіне байланысты жалпы қоғамдық тамақтандыру аясында және мейрамхана бизнесінде де күрделі өзгерістер белгіленді. Бұл өзгерістердің мәні қызмет көрсетудің тиісті деңгейімен және сапалы асты әзірлеу технологиясымен кішігірім компактық, өзін-өзі өтейтін кәсіпорындарды құрастыру жолымен саланың дамуында болды.

Қоғамдық тамақтандыру саласы адамдардың еңбекшіл өмірінде маңызды орын алады, өйткені кез келген жұмысшы аянда үйінен жұмысқа шығып кетіп

кешке бірақ оралатын болса, ол міндетті түрде таңғы шай немесе түскі асқа қоғамдық тамақтандыру орындарына барады. Сондықтан, қоғамдық тамақтандыру орындарының дайындаған өнімдері адамзаттың осындай бөлігінің денсаулығына тікелей әсер етеді.

“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”.

Мейрамхана бизнесінің маркетингі бизнесі объектілерінің шамалы ғана санын ірі кәсіпорынға жатқызуға болады. Осы үрдіс көне заманнан бастау алады, сол себептен оны орнықты әрі тұрақты деп атауға болады. Мәселен, қоғамдық тамақтандыру индустриясының

алғашқы объектісі ретінде 20-дан астам адам симайтын, ал келушілерге 5-6 адамнан аспайтын ұжым қызмет көрсететін мейманхана мен тавернаны атауға болады. Клавдии Алпии заманында алғашқы рет тас төселген жол (Аппиев жолы) салу басталған Рим империясында таверналарда 5-10 адам жұмыс істеген. Орта ғасырларда Англия мен Германияда 7-15 адамнан көп адам жұмыс істеген таверна мен трактир (латыш тілінен іхасіо — қонақ етемін) болған жоқ. Қазіргі уақытта АҚШ-та мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес 78,6 %-ды құрайды. Қоғамдық тамақтандыру орындары шатыр, киіз үй, керуен-сарай, шайхана және т.б. түрінде болған. Шығыста тұтынушыларға қызмет көрсетумен 3-7 адам айналысты.

Қонақ үй қызметінің SWOT және PEST талдауы

Жағымды жақтары (<i>Strengths</i>)	Жағымсыз жақтары (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Стандарттарға сай болуы,(бөлмелері); ➤ Сапалы қызметтердің ассортименті болуы; ➤ Ыңғайлы жерде орналасқан; ➤ Компаниялармен байланыс; ➤ Инвестиция көздерінің бар болуы; ➤ Бес жұлдызды,кең танымалдылығы; ➤ Қонақ үйдің сапалы имиджі; ➤ Маркетингтік зерттеулердің жүргізіліп отыруы; ➤ Интернет сайтының болуы; ➤ Шетел тұтынушыларының көптеп келуі; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Баға саясатының жоғары деңгейі,номерлер бағасының жоғарылығы; ➤ Экономикалық тұрақсыздықтың әсер етуі; ➤ Инфрақұрылым әлсіздігі,стандарттарға сай келмеуі; ➤ Қарапайым халыққа ақпараттың аздығы; ➤ Мамандардың жетіспеушілігі, кадрларды дайындау бойынша іс-шаралардың аздығы.
Мүмкіндіктері (<i>Opportunities</i>)	Қатерлері (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Қонақ үй персоналын елімізде дайындау және оқыту; ➤ Қызмет көрсету ассортиментін кеңейту; ➤ Тұтынушыларға арнайы мезгілдік жеңілдіктер ұсыну; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономикалық тұрақсыздықтың әсер етуі; ➤ Жергелікті нарықтағы күшті бәсекелестердің болуы; ➤ Еліміздегі инфляция жағдайы; ➤ Лаңкестік қауіптіліктің болуы.

Осындай тамақтандыратын орындар негізінең 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. Қазіргі әлемде мейрамхана ісі саласындағы шағын бизнес Германияда — 79%-ға жуық, Францияда — 69,4%-ды; Итали- яда — 82,2%-ды; Скандинавия елдерінде — 73,5%-құрайды. Демек, тұрақты дамидын мейрамхана ісі мемлекеттегі орта таптың қалыптасуына көп әсер етеді.

Мейрамхана нарығы өркениеттік белгілеріне 1990-шы жылдардың соңына елімізде ие бола бастайды, өйткені алғашқы кезекте мейрамханалық қызметті ең утилитарлы және

тамақтағы қажеттілікті қанағаттандыруға және жағымды уақытты өткізуге бағытталған деп түсінді.

Мейрамханалық бизнес — өндірумен, өңдеумен, өткізумен және тамақ өнімдерін тұтынуды ұйымдастырумен байланысты кәсіпкерлік қызмет.

Қазіргі уақытта Қазақстанның мейрамханалық бизнесінде көптеген мейрамханалар әрекет етеді және де олардың негізгі бөлігі Алматы қаласында шоғырланған. Сондықтанда олардың арасындағы бәсекелестікте осы жерде жоғарылайды. Осы күреске төтеп беру үшін, мейрамханалар көрсететін қызмет сапасын жоғарылатуы, бәсекелестік қабілетті бағаны ұстауы және басқа әдістермен әлеуетті тапсырыскерлерді өзіне тартуы керек. Бұл саладағы зерттеулермен маркетинг айналысады.

Бүгінгі күнде мейрамханалық бизнестегі менеджмент тақырыбы өте көкейтесті болып табылады.

Қазақстандық фирмалар менеджмент саласында бірінші тәжірибелерін алуда.

Мейрамханалық бизнесте басқарудың алатын орны ерекше. Бұл нарықта дер кезінде зерттеу тапсырыскерлердің қажетсінуін айқын анықтау және бәсекелестердің қызметін тұрақты талдау өзінің мүмкіндіктерін дұрыс бағалауға және дұрыс стратегиялық шешім қабылдауға мүмкіндік беретінімен байланысты. Мейрамхана бизнесі мейрамханалық бизнесіндегі және туризм индустриясының құрамды бөлігі болып табылады. Туризм индустриясында қызмет көрсету маркетингінің орналастыру құралдары маңызды орынға ие болған.

Туризм бизнесіндегі қоғамдық тамақтандыру бизнесі әлемде пайдалы бизнестің біріне айналды. Ол өзімен қоса туризмді дамытады. Ал туризм болса, әлеуметтік тұрмыстық инфрақұрылымның салааралық кешені ретінде әлемдік экономикада басты рөлді алады, әлемдік ұлттық өнімнің бөлігін қамтамасыз етеді. Сондықтанда алдағы кезеңде оның кезеңде ең маңызды факторына айналмақ.

Қонақ үй және мейрамхана индустриясы қызмет нарығында бәсекелестік деңгейі артып келе жатқан салалардың біріне айналып отыр. Қазақстандағы нарықтық қатынастардың қалыптасуының күрделілігіне қарамастан соңғы уақытта жаңадан ашылған қонақ үйлер және мейрамханалар саны аз емес.

Бәсеке-қонақ үйдің жұмысын жақсартудағы ең күшті ынталандырушы құрал. Қонақ үй шаруашылығындағы кәсіпорындардың қатаң бәсекелестік жағдайында жұмыс істеуі үшін тек қана бағдарламалар мен жоспарлардан басқа әртүрлі жағдайға сәйкес қызмет көрсету стратегиялары болуы қажет. Қызмет көрсету стратегиясы үш компонентке негізделуі керек: клиенттердің қажеттіліктері, кәсіпорынның осы қажеттіліктерін қанағаттандыра алу қабілеті және қонақ үй кәсіпорнының ұзақ мерзімді және тұрақты пайдалылығы. Жаңа кәсіпорын құрылады, бірақ біраз уақыт өте келе олардың бір бөлігі бәсекелестікке төзе алмай бизнестен кетеді.

Қонақ үй саласы және мейрамхана ісі -кәсіпорнының бәсекелестік күрестегі позициясының күшеюі бүгінде басқарудың сапасына тәуелді болып отыр. Басқаруды жетілдіруді өндірістің жақсаруының басты факторларының бірі ретінде қарастыру керек.

Нарықтық экономика жағдайында елімізде бірден-бір өндірістің әлеуметтік — экономикалық тиімділігін жоғарлатуға мүмкіндік беретін кәсіпорын қызмет көрсету саласы болып отыр. Соның ішінде қонақ үй-мейрамхана қызметі ерекше орын алуда. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, нарықтың кеңеюімен кәсіпорындардың бұл қызмет түрлеріне сұраныс өсіп келеді. Мейрамханалық бизнес тартымды әрі перспективті: мейрамхананың орны мен әзірлейтін тағамдарын дұрыс таңдау, атмосфералық және білікті ұйымдастырылған қызмет көрсету нарықты тартуға мүмкіндік береді және жоғары пайда мен инвестицияларды қамтамасыз етеді. Бұл сала: сатудан бастап көліктік, қаржылық, сауықтыру және басқа да қызмет түрлерінің ауқымды деңгейін қамтиды.

Халықаралық тәжірибеде қонақ үй индустриясы және мейрамхана бизнесі барынша пайдасы жоғары және экономиканың барынша динамикалық саласының, туризмнің жетекші факторы мен базасы болғандықтан, оны шетелде «алтын жұмыртқа әкелуші тауық» деп те

атайды . Бүгінгі таңда қонақ үй-мейрамханалық кәсіптің дамуы өзекті мәселеге айналды. Себебі, Қазақстанда қоғамдық тамақтандыру саласы, оның ішінде қонақ үй-мейрамхана саласы өте жоғары қарқынмен дамып келеді.

Қазіргі кезде мейрамхана бизнесі елімізде қарқынды түрде дамып келеді. Әрі табысты, әрі пайдалы кәсіп түрі саналады. Бұрынғы кеңестік кезеңдегі қоғамдық тамақтандыру орталықтары деңгейінен әлдеқайда өскен. Халықаралық тәжірибеде қонақ үй индустриясы және мейрамхана бизнесі барынша дамыған салалардың бірінші сатысында тұр.

“Бәсекелесі көп сала болып саналғанымен табысы да айтарлықтай. Мейрамхана шаруашылығын жүргізушілердің тақырға отырғаны жоқ. Істің көзін таба білсе, келушілерге бармағын жалап жейтін дәмді асын ұсынса болғаны.

Әдебиеттер:

1. Қазақстан Республикасының статистика агенттігінің ресми сайты www.stat.gov.kz
2. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. — А.: Қазақ университеті , 2002. – 320с.
3. Особенности менеджмента туризма в Казахстане // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста»/ Под ред. проф. Н.К. Мамырова.– Алматы: Экономика, 2001. – Ч.8. – 0,5 п.л. (в соавт.).
4. Астана қаласының әкімдігінің ресми сайты // www.astana.kz
5. Standard & Poor’s зерттеу агенттігінің ресми сайты // www.globalcreditportal.com

МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Балгабаева В.Т., Жакия М.Р.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г.Нур-Султан, Республика Казахстан
e-mail: vtbal@list.ru, Roha_1998@mail.ru

Аннотация

В статье показаны пути улучшения сервиса в гостиничных компаниях. Установлена роль современных технологий в развитии индустрии гостеприимства. Описано общее состояние развития туристской отрасли. Приведены статистические данные по росту показателей мирового туризма по регионам. Рассмотрены программы по совершенствованию обслуживания в туризме, сфере гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, гостиничное хозяйство, инновация, гаджет, программа, технология.

На сегодняшний день одной из самых популярных и очень быстрорастущих отраслей индустрии является гостиничное хозяйство. Уже сейчас эта индустрия достигла многих экономических и социальных уровней, тем не менее не остановила темпов развития.

Согласно исследованиям аудиторно-консалтинговой компании Deloitte, входящей в международную «большую четверку», основным способом достижения успеха в гостиничной индустрии является метод предоставления услуг и мышление клиента [1].

В настоящее время отели предлагают автоматизированные виды предоставления услуг. В сфере услуг обеспечиваются технологическая поддержка, тренинги и высшее образование в отрасли. Сегодня технологии играют ключевую роль в социальном мире и поэтому тесно связаны с маркетинговыми стратегиями. Все это является ключевым аспектом успеха гостиничного бизнеса.