



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

ХОСТЕЛДЕРДІҢ ҚАЗІРГІ КЕЗДЕГІ ДАМУ ЖОЛДАРЫ**Құдайбергенова Ақмарал Қайратқызы***kudaibergenovaa@list.ru*

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Туризм» мамандығының

4 курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – А.Б. Баймбетова

Бүгінгі таңда кез келген кәсіпкерлік түрінің құрылымында және оның дамуында маркетинг саласы өте үлкен роль ойнайды. Хостел бизнесіндегі маркетингтің ролін бүгінгі таңда ерекше. Сонымен қатар маркетингтің атаулы салада сырттай қызмет ететінін де ескердік. Маркетинг пен хостел қызметшілері өзара тығыз байланыста жұмыс істеуі қажет. Маркетинг қызметкерлері клиенттерді тауып әкелсе, қызметшілер оларға сәйкес келген қызмет көрсетулері керек. Осының барлығы бүгінгі күнгі нарықта бәсекелестік туғызады. Сол үшін үнемі ізденіс пен зерттеу үстінде болу керек. Маркетинг бойынша мамандар хостел қызметшілері көрсету қабілеті мен көрсету талпынысын ынталандыратын, мүмкіндік беретін әдіс-тәсілдерді жасап шығарулары керек. Ішкі маркетингтің қызметінің құрылымы соншалықты, хостелдің ұжымдық құрылымының әр деңгейіндегі қызметшілер қызмет атқарумен қатар олардың іс-әрекетінің қонақ санасындағы көзқарасты қалыптастыруға дәнекер болатынын түсінеді. Ішкі маркетингтің мақсаты қызметшілердің қонақ қажеттіліктерін өтей алатын дұрыс қызмет көрсетуге жәрдемдесу. Ішкі маркетинг - бұл кәсіпорынның ішкі құрылымына бағытталған маркетинг, оның негізгі ұғымдары келесідей берілген:

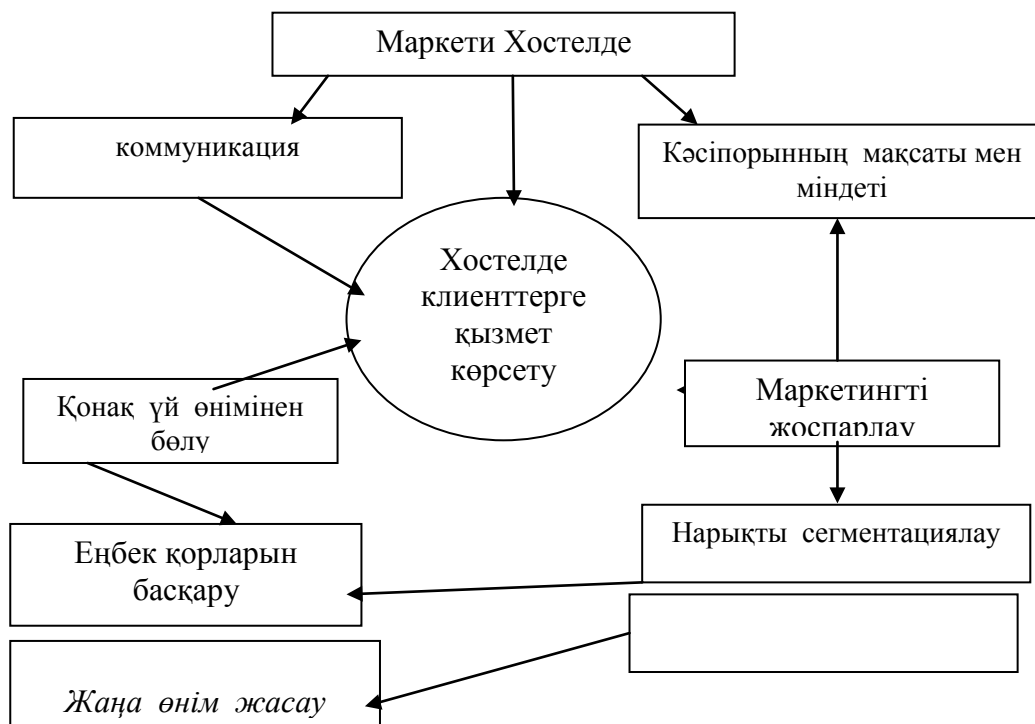
- қызмет көрсету мәдениеті;
- кадрларды басқарудағы маркетингтік әдіс;
- қонақ үй қызметкерлері арасында маркетингтік мәліметтерді тарату;
- қызмет бойынша қызметкерлердің жылжуы мен сыйыақы беру жүйесін пайдалану.

Қызмет көрсету мәдениетінен ішкі маркетинг бағдарламасы туындайды. Егер дехостелдің ұйымдастырушылық мәдениеті қонаққа қызмет көрсетуді қолдамаған жағдайда маркетингтік қызмет көрсету бағдарламасының нәтижелі болуы екіталай. Қонаққа қызмет көрсетудің жақсы бағдарламасы қатардағы қызметкерлермен жұмысқа қарағанда көп заттарды қамтиды. Маркетингтің ішкі бағдарламасы басқарушылар мен қызметкерлерге қатаң талап қояды.

Бүгінгі жаңа технологиялар заманында, ноу-хау заманында алуан түрлі жаңалықтар еліміздің экономикасына еніп жатыр. Бірақ бұл көптен бері туындаған мәселелерді шешпей келе атыр. Маркетингтің ішкі бағдарламаларының дайындығы мен іске асуының негізгі тосқауылы ретінде алдыңғы тәжірибенің қысымы мен қазіргі қызмет атқару әдістерін дұрыс түсінбеу болып табылады. Соның салдарынан қонақөзінің қажеттіліктері айтарлықтай деңгейде өтелмеуі мүмкін. Оның алдын алу үшін әр деңгейдегі қызметкер қызметін өзіне неғұрлым сеніммен атқаруы тиіс. Хостелдегі қызмет көрсету мәдениеті осыларды қарастырады.

Мәдениет ұйымды біріктіруші, бекітуші, берік ұстаушы дiңгек ретiнде қызмет атқарады. Егер де қонақ үй мәдениетi жоғары болса, онда ұйым мен оның қызметкерлерi де бiрiгiп жұмыс iстейдi.

Мәдениеттi қызмет көрсету клиент сұраныстарына бағытталуды талап етедi. Мұндай бағдар хостел басшысынан уақыт пен қаржылық тұрғыдан белгiлi мiндеттердi талап етедi.



Сурет 1. Хостелді басқарудың үлгісі
Ескерту –автормен құрастырылған

Егер де хостел жұмысында негізгі құндылықтар мен бағдарлар анықталмаса, онда қызметкерлер өздерін ұстау мен жүріс—тұрысын ұстауға қосымша уақыт жұмсайды. Негізінде белгілі бір шешімге келу үшін олар жоғарыда тұрған басшылықтардың ұйғарымын тосады. Ал атаулы басшылық жоғарыда тұрған басшылықтың жауабын күтеді. Атаулы мәселе шешілгенше, қонақ өз уақытын жоғалтып, күтуге мәжбүр болады. Қызмет көрсету мәдениеті жоғары деңгейлі хостелдерде қызметкерлер не істеу керек екенін, қойылған сауалға қалай жауап беру керек екенін білгендіктен, олар көп уақыт жоғалтпай, туындаған мәселені жедел арады шешеді. Сонымен қатар мұндай типті хостелде әкімшілік қызметкерлерге қонақ күтуді жеңілдетіп барлық жеңілдіктерді жасайды. Басшылық қонақты күту бойынша бағдарлама жасаса, бөлімше басшылығы қызметкерлеріне қызметті дұрыс ұйымдастыруға жәрдемдеседі.

Бүгінгі таңда хостел бизнесін басқаруда отандық тәжірибеде тиімді болып табылатын (қолданылып жүрген) 1- суреттегі үлгіні ұсынамыз:

Егер де хостел жұмысында негізгі құндылықтар мен бағдарлар анықталмаса, онда қызметкерлер өздерін ұстау мен жүріс—тұрысын ұстауға қосымша уақыт жұмсайды. Негізінде белгілі бір шешімге келу үшін олар жоғарыда тұрған басшылықтардың ұйғарымын тосады. Ал атаулы басшылық жоғарыда тұрған басшылықтың жауабын күтеді. Атаулы мәселе шешілгенше, қонақ өз уақытын жоғалтып, күтуге мәжбүр болады. Қызмет көрсету мәдениеті жоғары деңгейлі хостелдерде қызметкерлер не істеу керек екенін, қойылған сауалға қалай жауап беру керек екенін білгендіктен, олар көп уақыт жоғалтпай, туындаған мәселені жедел арады шешеді. Сонымен қатар мұндай типті хостелде әкімшілік қызметкерлерге қонақ күтуді жеңілдетіп барлық жеңілдіктерді жасайды. Басшылық қонақты күту бойынша бағдарлама жасаса, бөлімше басшылығы қызметкерлеріне қызметті дұрыс ұйымдастыруға жәрдемдеседі.

Бүгінгі таңда хостел бизнесін басқаруда отандық тәжірибеде тиімді болып табылатын (қолданылып жүрген) 1- суреттегі үлгіні ұсынамыз:

Қазіргі кезде ең басты капитал түрінің бірі болып адам қоры саналады. Яғни қызметкерлер неғұрлым білікті, білімді, тәжірибелі болса, соғұрлым кәсіпорын гүлденіп, мол табыс әкелмек. Сол себептен, қызметкерлерді тарту мен сақтап қалу үшін басшылар қызметте маркетинг ұстанымдарын пайдаланулары тиіс. Барлық қызметкерлер бірдей емес. Маркетинг бойынша мамандар маркетинг әдістері көмегімен маркетинг-микс кешенін жасап шығарады. Қонақ үй қызметкерлері үшін маркетинг-миксті жұмыс, еңбекақы, пайда, жақсы орын, көлік, автотұрақ, жұмыс сағаттары, жұмыс беделі, және жылжу болашағы құрайды.

Әдетте аса басты назарды қызметкерлерді тарту мен ұстап қалу үшін төрт негізгі фактор қарастырылады:

1. Сұрыптау. Жалға алу ережелері мен жұмысшыларға қойылатын талаптардың орындалуын сақтау. Сонымен қатар, үміткерлер сұхбат түріндегі әңгімелесуден өтеді.

2. Бағдарлау. Кез келген таңдалған қызметкер ішкі фирмалық оқыту курсына өтуге міндетті.

3. Тұрақтылық. Жаңадан қызметке алынған екі жыл мерзімге дейін жаңа орынға ауысуды сұрай алмайды. Қызметшілердің жиі ауысуына байланысты кадрларды жаңалау мен оқытуға шығатын шығындар көбейеді.

4. Оқыту. Тұрақты оқыту үрдісі мен кәсіби шеберлікті тереңдету адамдарды ұстап, олар хостелдің тұрақты мүшесі немесе бөлігі болып қалады.

Атаулы қорытындыға қарасақ, кадрлар ағымы қызметкерлердің түрлі топтары мен түрлі хостелдерде әр түрлі болып келеді. Қызметкерлерді оқыту бағдарламалары мен уәждемелері түрлі топтардың қажеттіліктерін есепке алына отырып құрылуы тиіс. Маркетингтің жалғыз ғана стратегиясы нарықтың барлық қатысушыларын тарта қоймас, себебі қызметкерлерге деген бір ғана көзқарас пен әдіс сәтсіздікке ұшырауы мүмкін. Сонымен қатар, новаторлық идея, ойлармен толықтырылған, тәжірибие жүзінде тексерілген қызмет көрсету стандартының жоғары деңгейіне жету.

Дегенмен де, біздің нарықтағы тағы бір өкініштісі, кадрлар ағымы хостелдерде қызмет көрсету мәдениеті басқаларға қарағанда төмендірек болады. Себебі ондай хостелдердің басшылығы қызметкерлерді сұрыптаған кезде олар неғұрлым аз жалақыға қызмет атқарушы үміткерді таңдайды.

Ал нарықта үздіктердің алдында болу үшін бүгінгі таңдағы біздің еліміздегі хостелдер сыпайылықтың жоғары стереотипі орнығуы керек. Сол себепті хостелдер қызметкерлерді сұрыптаған кезде өте сақ болулары керек. Бұл жерде адам ресурсы деген мәселеге қайта оралып, инвестицияны тап қызметке алар беттен бастап, жақсы білікті маман иеленуге қол созу керек. Артынша, ұжымы берік, білімді, жоғары сапалы қызмет көрсете алатын хостелдер, әрине, нарықта басқалардан әлдеқайда алдыда болмақ.

Сонымен бұл жерде алдында аталған ішкі маркетинг қызметін де ескерген жөн. Ішкі маркетингтің тиімді бағдарламасы кадрлар бөлімшесімен тығыз байланыста болғанды талап етеді. Ондай маркетинг қамтылған хостелдерде қызмет көрсетулер жоғары болады, тіпті қызметкердің қателік жірберген сәтінде басқа қызметкерлер оған көмекке келіп, ол ағаттықты қонақ байқағанша түзетіп үлгереді. Сонымен бірге, қонақ қызметкердің құзіреті мен міндетіне кірмейтін әлдебір қызметті талап еткен жағдайда да ол қызмет міндетті түрде орындалады. Мұндай әдіс хостел қызметінде мәселені шешуге атсалысу деп аталады.

Қазақстандағы хостел бизнесі жоғарыда аталған әдістер бойынша даму үстінде. Хостел бизнесінде нарықтық принципті ұстаған жөн, себебі әрбір хостелдегі шығындар деңгейі нәтижесінде көрсетілген қызметтің тарифтік бағасына әсер етеді. Бұл шығынның деңгейі төмен болған сайын хостел бизнесінің пайдасы мен рентабельділік деңгейі артатындығын көрсетеді. Сондықтан бизнестің кез келген түріндегі бағаны көтеруге болады. Ол үшін тұтынушыға ұсынатын өнімнің сапасын арттыратын жол табу керек. Көптеген хостелдердің негізгі тұтынушыларына жергілікті халық жатады, бірақ Қазақстан халқының әлеуметтік жағдайы жоғары деп айтуға келмейді. Біздің еліміздегі хостел бизнесі мен басқа

да кәсіпкерлік түрлері үшін шығынмен қызмет көрсетудің бағасын төмендететін жол табу керек. Оның негізгі көзіне кадрларды басқару әдістерін жақсарту, әлемдік бизнесте қолданылатын алдыңғы қатарлы әдістерді қолдана отырып, тиімді турлар ұйымдастыру жатады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Раева Р.А. Гостиничный бизнес: пути становления и развития, Издательство университет «Туран» - Алматы 1998г.– 44с.
2. Сенин В.С. Введение в туризм. – Москва 1993 – 159 с.
3. Артеменко В.Г. Финансовый анализ. Учебное пособие–М.: Микабук. 2001 – 128 с.
4. Александрова А.Ю.Международный туризм. Учебное пособие для вузов. –Москва 2011 г. – 464 с.
5. Смыкова Н.Т. Туризм в Республике Казахстан.Алматы: Экономика. 2012 г. – 104 б.

ӘОЖ 338

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ӘУЕ НАРЫҒЫНДАҒЫ КӨЛІК ЖҮЙЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Құлжабаева Айдана Исалықызы

kulzhabayeba_ai@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ экономика факультетінің студенті, Астана,Қазақстан
Ғылыми жетекшісі- Б.Шарапаева

Адам баласы үнемі қозғалыста болғандықтан оларға бір жерден екінші жерге бару үшін оларға қозғалыс құралы қажет болды. Осы қажеттілікте алғашқы болып жылқы қолдана бастады. Содан бері адамдар аттармен арбамен саяхаттауды, көшіп-қонуды қолға алды. Одан соң темір тұлпар дәуірі яғни теміржол, авто көліктері пайда бола бастады. Қазіргі таңда жылдам, әрі тез транспорт құралы ол әуе көліктері.

Қазіргі жаһандану заманында әр ел өз экономикалық, инвестициялық және индустриялы даму көрсеткіш деңгейлерін жылдан-жылға жоғарылатуда. Жоғары көрсеткішті шағын кәсіпорын, өнеркәсіп, ірі бизнес, туризм, жол- тасымал бизнестері көрсетсе, соның бірі- әуе көлігі бизнесі. Әуе көліктерімен тасымалдау түрі Қазақстан туризм экономикасында алатын рөлі үлкен. Бұл транспорт түрі еліміздің эконимикалық жан-жақты дамуына үлесін тигізеді . туризм саласын әуе көліктерінсіз елестету мүмкін емес. Ішкі және сыртқы туризмде бір елден, екінші елге немесе бірінші қаладан екінші қалаға сапар шегу үшін ертеде айлап, апталап уақытты талап етсе, қазіргі таңда әуе көліктері арқылы бар болғаны үш-төрт сағат қана кететін болды. Қазіргі таңда жету транспорттарының түрлері көп мысалы көлік, су секілді бірақ әуе транспортының орны ерекше. Сол себепті транспорт жүйелерін дұрыс бағытқа қоя алмаған мемлекеттің дамуыда баяулайды. Транспорт жүйесі халықтың қажеттілігіне орай үнемі жанданып, жаһанданып отыру керек деп білемін.

Қазақстанның әлемнің ең дамыған отыз елінің қатарына кіру тұжырымдамаларының бірі көлік инфрақұрылымының қарқынды дамуы жаһандануы болып табылады.

Көлік инфрақұрылымы - біздің индустриалды экономика мен қоғамның айналымының текті жүйесі деп айтсақта болады. Жоғары сапалы заманауи магистральдарсыз дамыған ел жоқ.

Әлеуметтік-экономикалық жанарудың жаңа кезеңінің кезекті кезеңінде Қазақстан үшін ұлттық көлік-коммуникациялық кешенді дамытудағы басты міндет әлемдік нарықта оның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету және тиісінше, республика аумағы арқылы сауда ағындарының өсуін ынталандыру болып табылады.

Дәлірек айтқанда қазіргі таңда елімізде көліктік- инрақұрылымға дамыту мен жаһандандыру стратегиясына байланысты түрлі кешендер мен стратегиялар қола алына