

## ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНУ ОРЫНДАРЫНДА ХАССП ЖҮЙЕСІН ӘЗІРЛЕУ

**Алтаева Т.А. аға оқытушы, Қабыл А. С.**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің Көлік энергетика факультетінің  
Стандарттау және сертификаттау мамандығының 4-ші курс студенті

[t\\_a-a@mail.ru](mailto:t_a-a@mail.ru), [Serikkyzy99.03@mail.ru](mailto:Serikkyzy99.03@mail.ru)

Бұл мақалада елге сырттан келушілерді тарту арқылы табыс көздерін арттыруда ерекше орын алатын Қазақстанның қоғамдық тамақтану орны зерттеледі. Бұл қоғамдық тамақтану орны нарығын уақтылы және жедел зерттеу мүмкіндігіне байланысты. Қазіргі уақытта дағдарысқа байланысты үйден тыс, мейрамханалар мен кафелерде тамақтану үлкен сұранысқа ие және бірінші кезекте тұр деп айту қиын. Сондықтан дағдарыстың салдарынан адамдар үйден тыс жерде тамақ үнемдей бастады. Кадрлар мен білікті кадрлардың жетіспеушілігі, заманауи аспаздық мектептердің болмауы, ең алдымен, елді тәуелсіздік кезеңіне дейін басқарған кеңестік тамақтанудан қазіргі тамақтану жағдайларына көшу оңай емес, сонымен қатар техниканың біліктілігі мен мамандандырылған тәсілді қажет етеді. Қоғамдық тамақтану орнын басқару мен маркетингтің проблемалық аспектілері ғылыми қызығушылыққа лайық, сондықтан бұл мақала жаңалық пен ғылыми және практикалық маңызы бар өзекті ғылыми зерттеу болып табылады. Қоғамдық тамақтану саласын дамытудың проблемалық аспектілерін анықтау мақсатында жүргізілген талдау басшылыққа қоғамдық тамақтану орнында табысқа жетудің жоғары ықтималдығы бар қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының болашақ қызметін жоспарлау кезінде тиімді шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Әзірленген ұсыныстар қоғамдық тамақтану орнын дамыту мен жетілдірудің мемлекеттік мақсатты маркетингтік және ұйымдастырушылық бағдарламаларын құру және проблемалық мәселелерді шешу үшін пайдаланылуы мүмкін.

Қоғамның даму тарихында қоғамдық тамақтану орны маңызды орындардың бірін алатындығына байланысты, бұл сала ежелгі дәуірден бері үздіксіз дамып келеді және қазіргі уақытта тамақтану саласы көптеген биіктерге жетті, бірақ қызметтерді дамыту және жетілдіру бағыттары түрінде одан әрі жетілдіруді қажет етеді. Қазіргі уақытта Қазақстанның қоғамдық тамақтану саласында көптеген мейрамханалар бар, олардың көпшілігі ірі қалаларда қалыптасады. Сондықтан бұл қалаларда мейрамханалар арасындағы бәсекелестік басым. Осы салада бәсекеге қабілетті болу үшін мейрамханалар ұсынылатын қызметтердің сапасын үнемі жетілдіріп отыруы, өнімнің бәсекеге қабілетті бағасын ұстап тұруы және клиенттерді әртүрлі тәсілдермен тартуы керек.

Уақыт талаптары қазіргі қоғамның ағымына сәйкес келуі керек. Сондықтан біздің елімізде өндірістің түрлі салаларын жетілдіру және дамыту бойынша түрлі шаралар қабылдануда. Олар сонымен қатар тамақтану бизнесімен айналысады. Бейтаныс қонаққа немесе туыстарына үйге келген әлемнің барлық елдерінен ерекше назар аударылды және жоғары құрмет көрсетілді, сондықтан тамақтану қызметін үнемі жетілдіру өзекті мәселеге айналды.

Қазақстанның тәуелсіздік алуы туристік қызметті реттеуге және халықтың тарихи-мәдени мұрасын жаңғыртуға негіз қалады.

Қазақстан-100-ден астам ұлты бар республика. Тамақтану орындарының тарихы ежелгі дәуірден бастап қонақтарды қабылдау әдеттері мен әдет-ғұрыптарына негізделген. Ұзақ уақыт бойы қонаққа ерекше назар аударылды, ол үйдің құрметті жерлерінде Иесінің оң жағында отырды

Саяси жағдай дипломаттар мен саудагерлер үшін кесте таңдауды анықтады. Бұл сонымен қатар туризм мен тамақтану бизнесінің пайда болуына ықпал етті. Қалалар өздерінің іскерлік орындарымен ерекшелене бастады. Минералды сулары бар

жерлерде санаторийлер салынды. Емдік туризмнің дамуымен тау туризмі дами бастады және туристерге арналған орындар салына бастады [2].

Жақында қоғамдық тамақтану орнындағы Туризм индустриясы әлемдегі ең пайдалы Бизнестің біріне айналды. Сонымен қатар туризм саласы да дамып келеді. Ал туризм бір кездері әлеуметтік және тұрмыстық инфрақұрылымның салааралық кешені ретінде әлемдік экономикада шешуші рөл атқарады. Сондықтан жақын арада оның маңызды факторы болады Оқу орындары мен басқа да жұмыс ұйымдарындағы қоғамдық мейрамхана орындарының әсері ұзақ уақыт бойы әр бала мен тамақтану орындарына қызмет көрсететін қызметкер көңіл-күйдің, тамақтану әдістері мен әдістерінің өзгеруінде, көңіл көтеруге, сыпайы болуға, бірге тамақтану кезінде бір-біріне мұқият болуға, жылы қарым-қатынас пен жоғары құрмет көрсететінін көрсетті. Бұл қасиеттер адамдарға басқаларға жақын болуға және өзара түсіністікке көмектесті, бұл сайып келгенде тамақтану орындарының қызметтерін пайдаланатын адамдардың тиімділігін арттыруға әкеледі.

Елдің экономикалық өсуі және халықтың әл-ауқатының өсуі қоғамдық тамақтану нарығының тартымдылығын тудырады. Қазіргі уақытта кейтерингтік бизнес елдің экономикалық дамуының әлеуетті және перспективалы салаларының бірі ретінде көрінеді. Қоғамдық тамақтандыру саласындағы Бизнес-бұл қонақтармен қарым-қатынас жасау кезінде тамақтануды ұйымдастыру қағидаттарын сақтай отырып, назар аудару мен қонақжайлылық танытуға негізделген сервистік қызмет түрлерінен тұратын кәсіпкерлік қызмет түрі.

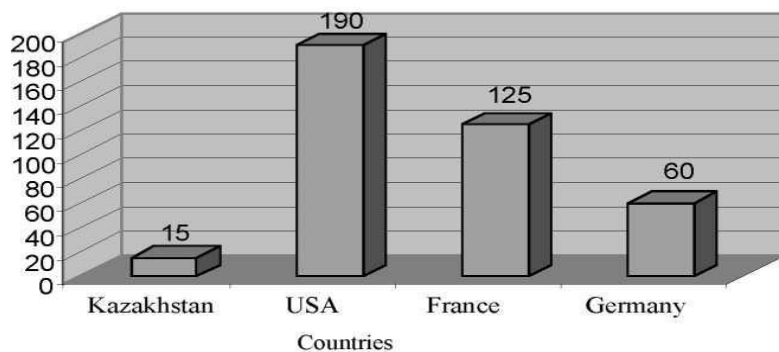
Қонақтарға жоғары құрмет көрсету, клиенттердің пайдасына қол жеткізу, елдің сыртқы қонақтарына және қоғамдық тамақтану қызметтерін пайдалануға дайын ішкі тұрғындарға сапалы қызмет көрсету тамақтандыру кәсіпорындарының жоғары рентабельділігіне әкеледі. Бұл жағдайдың өзі елдегі қоғамдық тамақтану орнының дереу дамуына әкеледі. Қазіргі уақытта Қазақстанның қоғамдық тамақтану орнында мейрамханалар өте көп, олардың көпшілігі Алматыда орналасқан, сондықтан осы қалада олардың арасындағы бәсекелестік жоғары. Бұл күреске қарсы тұру үшін мейрамханалар ұсынылатын қызметтердің сапасын жақсартып, бәсекеге қабілетті азық-түлік бағасын ұстап тұруы керек, сонымен қатар әлеуетті тұтынушылар мен клиенттерді кез-келген жолмен тартуы керек. Маркетинг осы саладағы зерттеулермен айналысады.

Қоғамдық тамақтану орнындағы Менеджмент жетекші орындардың бірін алады. Бүгінгі таңда Қазақстанда қоғамдық тамақтану орнын басқару мәселелері өзекті. Қазақстандық фирмалар менеджмент саласындағы тәжірибенің бастапқы кезеңін ғана алады. Сарапшылардың бағалауынша, жан басына шаққанда Қазақстандағы мейрамхана қызметтерінің орташа құны басқа елдермен салыстырғанда айтарлықтай төмен. Мысалы, 2016 жылы Қазақстанда үйден тыс жерде, яғни қоғамдық орындарда бір адамға жұмсалатын орташа шығын шамамен 15 мың теңгені құрады. Бұл қазақстандық көрсеткіш басқа елдердегі тиісті көрсеткіштен айтарлықтай төмен, мысалы, АҚШ-та ол - 190 мың теңгені, Францияда - 125 мың теңгені, ал Германияда - 60 мың теңгені құрады. Көріп отырғандарыңыздай, ең төменгі көрсеткіш Қазақстанға бекітілген. Бұл көрсеткіштің Қазақстандағы артта қалуы мейрамхана нарығының әлеуеті жоғары елде оны қамтамасыз ету жеткіліксіз екенін көрсетеді (сурет.).

Дәстүрлі жіктеуде белгіленген мемлекеттік стандарттарға сәйкес мейрамханалар 3 сыныпқа бөлінеді: люкс, ең жоғары және бірінші. Олардың әрқайсысы белгіленген және бекітілген талаптарға сәйкес келеді. Бірақ бүгінде тағы бір заманауи бөлім бар: элиталық мейрамханалар, орта деңгейдегі мейрамханалар және бірқатар кафелер. Соңғы жылдары қоғамдық тамақтандыру бизнесі бизнестің басқа салаларынан инвесторларды қызықтырады және тартады. Тамақтану мекемелері үшін клиенттердің ағынын үнемі қамтамасыз ету сияқты бір негізгі ұғым бар. Сондықтан көптеген мейрамханалар халық өтетін Орталық жерлерде орналасқан. Бұл құбылыс қонақтар мен қала тұрғындарының бос уақытын қаланың орталық аудандарындағы қызықты жерлерде өткізуді жөн көретіндігімен түсіндіріледі. Бірақ кейтерингтік бизнесте кейбір кері жақтары бар, олар төмендегі кестеде көрсетілген (кесте.).

Қоғамдық тамақтану орны ұйымдарының қызметіне микро және макроорталықтың әсерін SWOT – талдау

Мүмкіндіктер	Қауіптер
1-	2-
1. Бәсекелестердің позициясын төмендету 2. Орташа бәсекелестік 3. Халықтың нақты табысы деңгейінің өсуі 4. Тұтынушылық сұраныстың әлеуметтік стандарттарына көзқарастардың өзгеруі	1. Өскелең бәсекелестік 2. Көрсетілетін қызметтердің сапасына Тапсырыс берушінің талаптарын қатаңдату 3. Макроортаның өзгеруі (валюта бағамының өзгеру серпіні, инфляция, өнім бағасының өсуі, амортизация, қоғамдық тамақтану саласындағы заңнаманың өзгеруі)
Күшті жақтары	Әлсіз тұстары
Орналасқан жері Қол жетімді бағалар Мамандандырылған мекемелер (мысалы, құймақ) Тұтынушының сұранысы мен қызығушылығы Автокөлік тұрағының болуы Кондиционердің болуы	Төмен білікті қызметкерлер Тар және модификацияланған ассортимент Жарнаманың болмауы Конкурса қатысудың жеткіліксіздігі
Қоғамдық тамақтандыру ұйымдарының жалпы мәселелері	
1. Тиімсіз жарнама стратегиясы 2. Төмен қызмет көрсету сапасы 3. Тар ассортимент 4. Клиент мәзіріндегі кемшіліктер 5. Қоғамдық тамақтану нарығында ірі бизнеске деген ұмтылыстың жеткіліксіздігі	



Сурет 1. Жан басына мың теңгеден шаққанда қоғамдық тамақтану орындарында үйден тыс орташа шығыстар саны(жылына бір адамға мың теңге) әр түрлі елдерде

Қоғамдық тамақтану орны нарығының құрылымы оның дамуының барлық кезеңдерінде өзгерді. 90-шы жылдардың бірінші жартысында қоғамдық тамақтану орнының көшбасшылары қымбат мейрамханалар мен кафелер болды. Айта кету керек, оларға көп жағдайда табысы жоғары және орташа келушілер келген. Кейінгі жылдары елдің ұзақ мерзімді экономикалық өсуі өмір сүру деңгейі мен орта таптың жағдайын жоғарылатты, ол өткен уақытта жоғала бастады. Нәтижесінде, соңғы жылдары және әлемдік қаржы дағдарысының басында нарықтың дамуы негізінен демократиялық сегменттің кәсіпорындарымен байланысты болды: асханалар, дайын бутиктер, жолдарда тез тамақтану орындары, сауда нүктелері және т.б. олар өздерінің табыстары мен фаст-фуд мекемелерінің санында айтарлықтай биіктерге жетті, олардың жылдық өсуі 25-30% болды [4]. Бұл өз кезегінде элиталық мейрамханалар сегментінің өсу қарқынының төмендеуіне әкелді.

Алайда, бүгінде дағдарысқа байланысты үйден тыс жерде, мейрамханалар мен кафелерде тамақтану үлкен сұранысқа ие және бірінші кезекте тұр деп айту қиын. Сондықтан дағдарыстың салдарынан адамдар үйден тыс жерде тамақ үнемдей бастады. Сонымен қатар, сүйікті тағамдар мен қызмет көрсетудің жоғары деңгейі бірқатар жаңадан ашылған мейрамханаларды ұсынады. Осыған қарамастан, олар туралы сәтті жоба ретінде айтуға әлі ерте. Әрине, мен олардың тамақтану нарығындағы құлдырауына сенгім келмейді, бірақ, өкінішке орай, бұл нақты мүмкіндік. "Оңтүстік астананың" қоғамдық тамақтану орны нарығында келесі тұжырымдама бұрыннан анықталған: тамақтану орны ашылады, олар ашылу туралы толық хабардар, бірақ клиенттерді тарта және ұстай алмайды.

Кадрлар мен білікті кадрлардың жетіспеушілігі, заманауи аспаздық мектептердің болмауы, ең алдымен, елді тәуелсіздік кезеңіне дейін басқарған кеңестік тамақтанудан қазіргі тамақтану жағдайларына көшу оңай емес, сонымен қатар техниканың біліктілігі мен мамандандырылған тәсілді қажет етеді. Тамақтану саласын басқару мен маркетингтің проблемалық аспектілері ғылыми қызығушылық тудырады, сондықтан бұл мақала жаңалық пен ғылыми және практикалық маңызы бар өзекті ғылыми зерттеу болып табылады.

Зерттеуде әртүрлі елдердің қоғамдық тамақтану орны орындарындағы жан басына шаққандағы орташа шығындар және Қазақстандағы қоғамдық тамақтану орындары санының өзгеру динамикасы туралы статистикалық мәліметтер пайдаланылды. Қазақстандағы мейрамхана қызметтерінің орташа құнын басқа елдермен салыстырғанда 1 адамға талдау жүргізілді, статистикалық және әдеби шолу барысында қоғамдық тамақтану индустриясын басқару мен маркетингтің ең проблемалық аспектілерін ескеруге мүмкіндік беретін SWOT-талдау жасалды. Қазақстанның қоғамдық тамақтану орны секторын дамыту жолында алдағы жылдары қоғамдық тамақтану орнымен айналысатын кәсіпкерлердің қызметіндегі осы ғылыми мақаланың тұжырымдары мен ұсыныстарына сүйене отырып, бұл сала біздің елімізде дамып, өркендеп, жоғары табыс көзіне айналар еді.

Қоғамдық тамақтану орны секторын дамытудың проблемалық аспектілерін анықтау мақсатында жүргізілген талдау басшылыққа қоғамдық тамақтану орнында табысқа жетудің жоғары ықтималдығы бар қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының болашақ қызметін жоспарлау кезінде тиімді шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Әзірленген ұсыныстар қоғамдық тамақтану орнын дамыту мен жетілдірудің мемлекеттік мақсатты маркетингтік және ұйымдастырушылық бағдарламаларын құру және проблемалық мәселелерді шешу үшін пайдаланылуы мүмкін.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Даджырбеков О.Д., Алтынбеков Б. Е., Торғауытов Б. К., Кенесариев У. И., Хайдарова Т. С. (2005). Қоғамдық тамақтану орындарында ауруларды сақтандыру және алдын алу бойынша терминологиялық сөздік, Шымкент: Хасыр-Ш.

2. Лю, Дэн (2015). Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына қызмет көрсету сапасын басқару мәселелері бойынша зерттеу. Конференция: 2015 Әлеуметтік ғылымдар және қоғам бойынша 4-ші халықаралық конференция (ICSSS 2015), Pt 3 location. Париж, ФРАНЦИЯ: 20-21 мамыр 2015 жыл.

3. Райс, В. (2006). V restorannom бизнесімен шығындарды бақылау [қоғамдық тамақтану орнындағы шығындарды бақылау]. Мәскеу: Шығармашылық Holdinh [орыс тілінде].

4. Пикалев А., Маевская А. (2004). Мейрамхана, бар, кафенің кірісін қалай көбейту керек [мейрамхана, бар, кафенің кірісін қалай көбейту керек]. Санкт-Петербург: Бизнес-баспасөз [орыс тілінде].