

FTAXP 06.01.05  
ӘОЖ 338.43  
JEL Q2, Q1

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-1-251-263>

**НУРПЕЙСОВА Н.С.,\*<sup>1</sup>**

Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

\*e-mail: naziko16n@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-6391-6222

**НУРПЕЙСОВА Л.С.,<sup>1</sup>**

Э.ғ.к., профессор.

e-mail: Leila\_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

**АЙТЖАНОВА А.Ә.,<sup>1</sup>**

Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: a\_ajtzhanova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

**БЕСЕКЕЙ Е.,<sup>1</sup>**

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: e\_rki\_n@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1312-0944

<sup>1</sup>Қазақ халықаралық қатынастар университеті  
және Абылай хан атындағы әлем тілдері,  
Алматы қ., Қазақстан

## ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ САПАСЫ МАРКЕТИНГТІК ПАРАДИГМА САНАТЫ РЕТІНДЕ

### Андатпа

Қонақ үй бизнесін дамыту, қонақ үй қызметтерінің сапасына қойылған жоғары талаптар, қонақ үй қызметтерін тұтынушылардың жетекші рөлі, инновациялық процестердің орасан зор әсері – қонақ үй кәсіпорындарының сапасын, бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін жаңа әдістері мен құралдарын қолдануға және сапаны басқару механизмін үнемі жетілдіруге мәжбүр етеді. Қазіргі әлемде сапа мәселесіне, таза техникалық көзқарас әлеуметтік-экономикалық тәсілге жол берді, соған сәйкес сапаны қамтамасыз етудің тиімді құралы маркетингтік тәсіл болып табылады. Қазақстандық қонақ үй бизнесі, қонақ үй өнімдеріне сұраныстың артуына байланысты, барған сайын баға мен сапаға қатысты тұтынушылардың шағымдарымен кездесуге мәжбүр. Бәсекеге қабілеттілік пен өнімнің жоғары сапасы маркетингтің барлық құралдарымен қамтамасыз етіледі, бұл жобалаудан бастап қонақ үй қызметін нарыққа шығаруға дейінгі кезеңдерді қамтиды, соның ішінде сапа менеджменті әдістері де бар. Қонақ үй қызметінің пайдалы қасиеттерінің кешені, қызмет көрсету бойынша нормативтік-технологиялық сипаттамалар, қоғамдық және жеке қажеттіліктерді қанағаттандыру арқылы, орнатылған талаптарға сәйкес, ұлттық дәстүрлермен де, әлемдік стандарттармен де салыстыруға болатын деңгейде – бұл қонақ үй өнімінің қызмет сапасы. Қазіргі әлемде сапа мәселесіне қатысты техникалық тәсіл әлеуметтік-экономикалық тәсілге жол берді, оның аясында сапаны қамтамасыз етудің тиімді құралы ретінде маркетингтік парадигманың қолданылуы болып табылады. Мемлекеттік-нормативтік құқықтық критерийлер, қонақ үй қызметінің объективті сипаттамалары, олар тұтынылған кезде көрініс табады, тұтынушылардың талаптары мен қажеттіліктеріне сай болуы керек, яғни оның пайдалы қасиеттері ретінде қарастырылады. Осыдан келіп шығатын қорытынды, сапа ұғымы, нормативтік-құқықтық базаға негізделі отырып, ең алдымен, экономикалық құрамдастықты қамтиды. Адамдардың күнделікті қажеттіліктеріне жауап ретінде қызметтерді өндіру басталғаннан бастап, сапа мәселесі экономикалық категория ретінде қоғамдық өндірістің дамуымен бірге пайда болды. Қазіргі таңда сапаны арттыру бағдарламасы қызмет көрсету саласында маңызды элемент болып табылады.

**Тірек сөздер:** қонақүй қызметтері, сапа менеджменті, қонақүй бизнесі, маркетингтік парадигма, пайдалылық өлшемі, құндылық, бәсекеге қабілеттілік.

## Кіріспе

Қоғамның қазіргі даму кезеңінде қонақ үй индустриясы экономиканың бір саласы ретінде өте жылдам қарқынмен дамып қана қоймай, ЖІӨ-нің өсуіне және халықтың жұмыспен қамтылуына үлкен әсерін тигізуде. Көптеген елдерде қонақ үйлер демалыс және көңіл көтеру орны ғана емес, сондай-ақ іскерлік кездесулер, мәжілістер мен конференцияларға арналған орындар болып табылады. Осылайша, олар қоғамның материалдық әл-ауқатын құрайтын тауарлар мен қызметтер өндірісінің жалпы көлеміне өз үлесін қосады.

Қонақ үй қызметтері кешенді қонақ үй өнімі ретінде жиі ұсынылуда, ал қонақ үй кәсіпорындарының дербес өмір сүруі көптен бері қонақ үйлердің көлік, байланыс, туроператорлар мен туристік агенттіктер, экскурсиялық және анимациялық-сауық ұйымдарымен интеграциялау процесімен ауысты.

Осы жағдайларда қонақ үй қызметтерінің сапасы саласындағы зерттеулерге қызығушылық артуда [1].

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі – қонақ үй бизнесі, сапа менеджменті, бәсекеге қабілеттілік, ақпараттық технологиялар және нарықтық қатынастардың даму заңдары саласындағы отандық және шетелдік жетекші сарапшылар мен практиктердің фундаменталды еңбектері.

Қонақ үй бизнесін тиімді басқарудың әртүрлі аспектілеріне арналған көптеген академиялық зерттеулер мен жарияланымдар бар. Орыс сарапшыларының, атап айтқанда, қонақ үй кәсіпорындарындағы маркетингтің теориялық мәселелеріне арналған еңбектері ерекше орын алады, мысалы: С.И. Байлик, Е.А. Балашова, С.А. Багрецова және басқалардың зерттеулері. Қонақ үй қызметтері нарығындағы кәсіпорындардың орналастырылу және санаттау мәселелері қазақстандық ғалымдардың еңбектерінде көрініс тапқан, мысалы:

В.И. Азар, Г.А. Азоева, Т.А. Салимова, А.Г. Схиртладзе («Сапа менеджментінің әдістері мен құралдары»), И.И. Мазура, В.Д. Шапиро («Сапаны басқару»). «Қонақжайлылық индустриясы: ұйымдастыру және басқару негіздері» – Форум, 2011.

Оқу құралы қонақжайлылық индустриясындағы кәсіпорындарды ұйымдастыру және басқарудың негізгі мәселелеріне шолуды қамтиды: қонақжайлылық индустриясының тарихы мен қазіргі жағдайы, орналастыру құралдарының классификациясы, ұйымдық құрылымдар, басқарудың мақсаттары мен функциялары, қонақ үйдің негізгі қызметтерінің жұмысы, персоналды басқару, қызмет сапасын қамтамасыз ету жүйесі, қонақ үйдің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі, маркетингтік стратегия, басқару жүйесінің тиімділігі.

«Өнім сапасын басқару: оқулық», Г.Р. Хамидуллина: оқулықта өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін басқарудың негізгі тұжырымдамалық және әдіснамалық ережелері қарастырылған. Өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін тексеруге, сондай-ақ айналымдағы және қолданудағы өнімнің сапасын басқару ерекшеліктеріне көп көңіл бөлінеді. Өнім сапасын басқару жүйелері, стандарттау, сертификаттау, сапаны басқаруды метрологиялық қамтамасыз ету мәселелері қарастырылған.

«Қонақжайлылық индустриясындағы менеджмент (қонақ үйлер мен мейрамханалар): оқу құралы». Бұл оқу құралында қонақ үйлер мен мейрамханалар мысал ретінде алынып, қонақжайлылық индустриясындағы менеджменттің теориялық негіздері қарастырылған.

Еуропа, Америка, Ресейдің тамақтану кәсіпорындары мен құралдарының пайда болу, дамуының және қазіргі жағдайының тарихи фактілері баяндалған. Қазіргі заманғы қонақ үй кәсіпорнын құру мәселелеріне, оның бөлімшесінің ұйымдық құрылымдарын құру және жұмыс істеу принциптеріне ерекше назар аударылды.

Қонақ үй кәсіпорнын басқару жүйесін қалыптастырудағы заманауи бағыттар, соның ішінде қонақ үйлер мен мейрамханаларды басқарудың ақпараттық технологияларын қолдану сипатталады. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының жіктелуі, ұйымдастыру және жұмыс істеу принциптері қарастырылды. Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарында персоналды басқару жүйесін қалыптастыру мәселелеріне ерекше назар аударылды. Оқу құралы туризм және қонақжайлылық саласында жұмыс істейтін студенттерге, оқытушыларға, мамандарға арналған.

А.Г. Схиртладзе, «Сапа менеджментінің әдістері мен құралдары» КСРО, АҚШ, Жапония, Германия, Франция, ЕО-да сапа менеджменті жүйелерін (СМЖ) құру және дамыту тәжірибесін қарастырды. 9000 сериялы ИСО стандарттары негізінде СМЖ-ге қойылатын талаптар, оларды сақтау жолдары, сапаны әмбебап басқару тұжырымдамасы (TQM), оны жүзеге асыру әдістері көрсетілген. ИСО 9000 МС базасында СМЖ құру, енгізу және жетілдіру, оның нәтижелілігін бағалау әдістемесі көрсетілген. Сапа менеджментінің әдістері мен құралдары сипатталған: сапа функциясын құрылымдау (SFK), ықтимал сәтсіздіктердің түрлері мен салдарын талдау (FMEA), тоғыз қарапайым және жеті жаңа сапаны бақылау құралдары, сараптамалық әдістер, Тагучи әдісі. СМЖ заманауи жүйелері және сапаны жақсарту негізінде ұйымдардың тиімділігін арттыру әдістері қарастырылды: барлық персоналдың қатысуымен жабдыққа өндірістік қызмет көрсету жүйесі (TPM), үнемді өндіріс жүйесі (Lean Production), персоналды басқару, білім, сапа экономикасы [2].

Мұның бәрі қонақ үй қызметтерінің сапасын басқару мәселелерін одан әрі жүйелі зерттеу қажеттілігін тудырды. Зерттеудің мақсаты – маркетингтік парадигма тұрғысынан тұтынушылық маңыздылық ретінде қонақ үй қызметтерінің сапа санатын негіздеу. Қойылған мақсатты іске асыру үшін мынадай міндеттер шешілетін болады:

- ◆ қонақ үй қызметтерінің сапасы туралы қолданыстағы түсініктерді сипаттау;
- ◆ қонақ үй қызметтерінің сапа санаттарын зерттеу;
- ◆ қонақ үй қызметтерінің сапа стандартын қалыптастыру мақсатында тұтынушылық бағалауды анықтау.

Осы мақаладағы зерттеу нысаны қонақ үй қызметтерінің сапасына тұтынушылық қатынас және қонақ үй қызметтерінің сапа стандартының параметрлерін қалыптастыру мақсатында оларды тұтынушылық бағалау болып табылады.

Зерттеу пәні қонақ үй кәсіпорнының жұмысын зерттеу негізінде қонақ үй қызметтерінің сапа санатын зерделеудің маркетингтік тәсілі болып табылады.

Бұл мақаланың ғылыми жаңалығы – қонақ үй қызметтерінің сапасын арттыру мақсатында тұтынушыларды қабылдаудың призмасы арқылы қызмет көрсету сапасының санаты ұғымын қарастыру.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы бәсекелестіктің артуымен қонақ үй қызметтерінің сапа санаты ұғымын қайта қарауды талап ете бастағанына байланысты. Тұтынушылар тарапынан сапаны бағалау қызметтердің немесе жалпы тауарлардың құндылығын анықтау процесінде шешуші мәнге ие болды. Бүгінгі таңда нарық ұсынған тауарлардың немесе қызметтердің құнын анықтайтын тұтынушылардың көпшілігі таңдау кезінде тұтынушылардың пікіріне сүйенеді. Осылайша, зерттеудің негізгі ережелері мен нәтижелерін қолдану басқару процесінің тиімділігін арттыруға және қонақ үй қызметтерінің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Зерттеу гипотезасы – қонақ үй қызметтерінің сапа санаты тұтынушының қажеттіліктері мен тілектеріне байланысты, ал тұтынушы қонақ үй кәсіпорнының нәтижелерін бағалауға қатысады және оның қызметінің түпкілікті нәтижесіне қызығушылық танытады.

## **Материалдар мен әдістер**

Осы мақаланың авторлары жүргізген зерттеудің әдіснамасы ретінде аналитикалық тәсіл қолданылды, оған мыналар кіреді: қонақ үй индустриясының стандарттарын әзірлеуде қолдануға болатын сервистік қызмет көрсету көрсеткіштері тобы бойынша тауарлардың негізгі тұтынушылары (талдаудың маркетингтік тәсілі болып табылатын) ретінде олардың жайлы өмір сүру критерийлерін анықтау үшін Mika City Hotel келушілерінің әзірленген сауалнамасы бойынша сауалнама жүргізу. Сауалнама сұрақтары қонақ үйде тұру сапасы мәселелері бойынша жасалды.

Қонақ үй қызметтерінің сапасын бағалау бойынша қарастырылған әдісті қонақ үй бизнесінің тиімділігін арттыру негізінде қызметті жақсартуға бағытталған практикалық ұсыныстар ретінде қарастыруға болады.

Бұл әдіс белгілі бір бизнестегі артықшылықтар мен кемшіліктерді анықтауға мүмкіндік береді. Аталған әдісті қолдану қонақжайлылық индустриясы кәсіпорнының бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз етеді.

## Нәтижелер мен талқылау

Қазіргі ғылымда «сапа» ұғымын анықтайтын көптеген тұжырымдар бар. Бүгінгі таңда осы мәселе бойынша қызу пікірталас жүргізілуде. Осыған байланысты әлемге әйгілі доктор Джеймс Харрингтон өз пікірін білдірді: «Сапа – бұл күлкілі нәрсе. Барлығы ол туралы айтады, бәрі онымен бірге тұрады және бәрі оның не екенін білемін деп ойлайды. Бірақ сапаның анықтамасы туралы тек бірен-саран адамның ғана пікірі ортақ болып келеді» [2].

Қазіргі кезеңде сапа әртүрлі позицияларда қарастырылады: экономикалық, әлеуметтік, басқарушылық, жеке. Бұл санаттың мәні зерттеу объектісіне байланысты өзіндік түсінікке ие.

Сапаның барлық анықтамаларын келесі негізгі топтарға бөлуге болады [3].

1. Сапа абсолютті бағалау ретінде анықталады. Қазіргі әлемде сапаны артықшылық ретінде түсіну өте кең таралған. Американдық ғалым және сапа менеджменті теориясының кеңесшісі. В. Шухарт сапаны өнімнің жоғары сапасы мен жетілдірілуі ретінде қарастырады. Бірақ өнімнің жетілдірілуі өте дерексіз және субъективті категория. Бұл өнім мен қызметтің қасиеттерін өлшеуді қиындатады, сонымен қатар тұтынушылардың қабылдауын айтарлықтай ажыратады. Сондықтан бұл анықтаманы сапаны бағалаудың негізі ретінде қарастыру өте қиын.

2. Сапа өнімнің қасиеті ретінде қарастырылады. Осыған байланысты сапа өнімнің сандық параметрі арқылы өлшенеді. Параметрдің ұлғаюы өнім сапасының жақсаруын білдіреді. Мысалы: цилиндрдің сапасы оның қозғалтқыштарының санына байланысты жоғары болады. Сонымен бірге, өнім де тұтынушы үшін маңызды болуы мүмкін, басқа қасиеттерге де ие болуы мүмкін. Сондықтан бұл анықтама толық емес.

3. Сапа мақсатқа сәйкестік ретінде қарастырылады. Осы анықтамаға сәйкес, өнім немесе қызметтің өз функцияларын орындау қабілеті сапаны білдіреді. Өнімнің немесе қызметтің пайдалану жарамдылығын американдық ғалым Дж. Джуран сапа деп анықтайды. Алайда, осы тәсілдің кемшілігін американдық тұрмыстық техника өндіруші компаниясының мысалында көрсетуге болады. Бұл компания Жапонияға тоңазытқыштарды жеткізу туралы келісімшарт жасасқан болатын. Тоңазытқыштар АҚШ нарығында үлкен сұранысқа ие болып, жоғары сапалы техника ретінде қарастырылған. Бірақ жапон тұтынушылары тоңазытқыштарды сатып алудан бас тартты, себебі олар жапон пәтерлеріне тым үлкен болды және тасымалдау кезінде есіктен өтпейтін. Барлық қажетті «үйде» функцияларын орындайтын тоңазытқыш қажетсіз жапондық тұтынушы болды.

4. Сапа бағаға сәйкестік ретінде қарастырылады. Өнімнің пайдалылығы мен бағасы арасындағы қатынас сапаны анықтайды. Дж. Харрингтон сапаны тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыруға байланысты оның төлей алатын бағасына реакция ретінде қарастырады. Яғни, егер оның пайдалы қасиеттері бәсекелестердің өнімдеріне сәйкес келсе, бірақ сонымен бірге төмен бағамен сатылса немесе оның сипаттамалары бәсекелестермен бірдей бағамен ұқсас тауарлардан асып кетсе, өнім сапалы болады. Бұл өндірушіні өнімнің тұтынушылық қасиеттерін жақсарту мен өндіріс және сату шығындарын азайту арасындағы тепе-теңдікті сақтауды мәжбүр етеді.

5. Сапа бұл стандарттарға сәйкес келетін параметрлердің жиынтығы ретінде анықталады. Бұл түсінікте сапа өндірістік техникалық стандарт және өнімдер мен қызметтердің параметрлерінің рұқсат етілген мәндерін орнататын жағдайлар ретінде анықталады. Мысалы, ұшақтың келу уақыты 15 минутқа дейін жоспарланған уақыттан ауытқуы мүмкін екені анықталған. Яғни, ұшақтың келуінің стандартты жағдайы – бұл кестеге сәйкес белгіленген уақыт, ал рұқсат етілген ауытқу жағдайы – бұл кестеден 15 минутқа дейінгі әрі-бері ауытқу.

Дегенмен, техникалық стандарттар мен жағдайлар әрдайым тұтынушылардың қалауларына сәйкес келе бермейді.

Осылайша, жоғарыда айтылған сапаны анықтау анықтамаларын қолдану тұтынушылардың қызметтердің қасиеттері мен пайдалығын қабылдауында өте субъективті болуы мүмкін. Сапа деген не деген сұраққа жауап бере отырып, У.Э. Деминг: «Тауарды пайдаланатын адам осы тауардың сапасын бағалау жүйесін құра алады», – дейді [4].

Тұтынушылардың күтулері мен сұраныстары сияқты ұғымдар сапа санатын анықтайды және табиғи тәсіл болып табылады.

XX ғасыр «тұтыну қоғамы» деп аталатын кезеңді бастады, онда тұтынушы орталық тұлға болды.



Өнеркәсібі дамыған елдердегі әлеуметтік-экономикалық өзгерістер «сапа» ұғымының жаңа түсінігіне әкелді. Маркетингтік тәсіл пайда болды: тұтынушылар ұйымның қызметі нәтижесінде не күтетін болса, сол – сапа деп аталады [5].

Сапаны тек тұтынушы анықтайды, нәтижесінде ол тұтынушылық қажеттіліктер мен тілектерге байланысты болады.

Бұл тұтынушы ұйым қызметінің түпкілікті нәтижесіне мүдделі және оны бағалауды жүзеге асыратын нарықтың негізгі субъектісі екенін білдіреді.

ИСО 9000 сериясының халықаралық стандарттары, атап айтқанда, оның ИСО 9001: 2000 халықаралық стандарттарының соңғы нұсқасы әзірленген кезде сапаны анықтаудың осы тәсіліне қоғамдық жанашырлық айтарлықтай өсті.

Бұл стандарттар объектінің сипаттамаларына қойылатын талаптардың дәрежесімен сипатталатын сапаның жаңартылған түсіндірмесін анықтайды [6]. Осылайша, берілген анықтамада тұтынушы бағалайтын объектінің пайдалылығы туралы түсінік бар.

Сапаны қонақ үй бизнесінде тұтынушылық нарықтың сұраныстары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру ретінде анықтау сапаны анықтау тәсілдерінің өзгеруіне: технократтық тәсілден әлеуметтік-басқарушылық тәсілге және нәтижесінде сапаны бақылау теориясы, әдіснамасы мен практикасынан қонақ үй қызметтерінің сапа менеджментіне әкелді.

Қазақстан экономикасының ашық нарықтық экономикаға өтпелі кезеңінде ұлттық және халықаралық нарықтардағы тұтынушылық артықшылықтар үшін бәсекелестік күрес өндірушілерден бәсекеге қабілетті тауарларды талап етті. Бұл жағдайда сапа тауардың бәсекеге қабілеттілігінің негізгі өзегіне айналды.

Бүгінгі таңда сапа мәселесіне жаңа көзқарас өндірушілерді нарықтық факторды толық есепке алуға және сапаны бақылаудың әкімшілік тетіктерінен сапаны басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық шараларына ауысуға мәжбүр етеді, сонымен бірге өндірушілерге нарық сегменттерінің тез өзгеретін қалауларына тиімді жауап беруге және өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін икемді стандарттау жүйелерін қолдануға мәжбүр етеді [7].

Елдің экономикалық дамуының негізгі міндеті – қызмет көрсету сапасын арттыру. Барлық озық техникалық дамыған елдер сапаны арттыру проблемаларына жоғары қызығушылық танытуда.

Бүгінгі сапа – бұл өндіруші ойлағандай емес, тұтынушыға қажет нәрсе. Тұтынушының көз алдында «сапа» ұғымы «құндылық» санатымен көбірек байланысты. Қонақ үй қызметтерін сатып алуды таңдағанда, ол «инвестицияланған ақшаға құндылық сатып алу» принципін басшылыққа алады. Қонақ үй қызметінің бағасы өскенде, сапа мен сенімділік пропорционалды түрде өспейтін болса, оның құндылығы төмендейді [8]. Осы жерден қонақ үйлер арасында функционалдық сипаттамалар мен сапаның сәйкестігін, яғни өнімнің экономикалық құндылығын, оның бағасын қамтамасыз етудің нарықтық стратегиясы кеңінен таралуда. Осылайша, «сапа» санатының өзгеруі, яғни өнімнің пайдалылығы тұтынушының көз алдында өндірушіні бұған жауап беруге мәжбүр етеді.

Қазіргі жағдайда бірде-бір жетекші компания өнімнің өзін сатпайды, бірақ оның құнын сатады. Мысалы, бұрғылау емес, бұрғылау арқылы алуға болатын саңылау сатып алынады, яғни олар кейбір пайдалылық пен қасиеттер жиынтығын сатады. Әйтпесе, компанияның өнімдері бәсекеге қабілетсіз және сатылмауы мүмкін, бұл компания үшін жағымсыз салдарға әкеледі [9].

Қазіргі әлемде өнім сапасы мәселесі әмбебап сипатқа ие.

Бүгінгі таңда нарық жүйесі өндірілетін өнімнің сапасына қайтымсыз жаңа талаптар қояды. Белгілі постулат: компанияның өмір сүруі мен тұрақтылығы оның бәсекеге қабілеттілігімен анықталады. Дегенмен, бәсекеге қабілеттілік көптеген факторларға байланысты және оларды басты деп атауға болады – бұл баға мен сапа. Тіпті еңбек өнімділігі, ресурстарды үнемдеу сияқты факторлар да артта қалып, сапаға жол ашады.

Компанияның нарықтағы тұрақтылық стратегиясына заманауи көзқарас – бұл сапа тұтынушылардың қалауын қанағаттандыратын және оның шығындарын азайту арқылы компанияның өмір сүруіне ықпал ететін тиімді құрал [10].

Алайда, әлемдік тәжірибе көрсеткендей, бәсекелестіксіз өмір сүре алмайтын нарықтық ашық экономика жағдайында компанияның өмір сүру жағдайларына ықпал ететін факторлар ерекшеленеді, олардың сапасы экономикалық бірліктің өмір сүруінің шешуші шарты болып табылады [11].

Өнімнің табиғаты тұтынушыны қызықтырмайды, бірақ тұтынушы өнімде тұтыну объектісі болып табылатын қасиеттерді көргісі келеді. Тұтыну заттары ретінде өнімдер тұтыну тәсілі, дизайны, мақсаты бойынша әр түрлі болуы мүмкін. Бір өнім әртүрлі пайдалану әдістеріне жарамды және әртүрлі қасиеттерге ие болуы мүмкін.

Сонымен қатар, жеке өнімге тән қасиеттер жиынтығын көптеген аналогтардан ажыратуға болады, сондықтан өнімнің сапасы экономикалық тұрғыдан қарастыра отырып, белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру қабілетін сипаттайды. Тұтыну объектісінің өзі еңбек өнімінің пайдалы қасиеттерінің жиынтығына ие. Өнім оның белгілі бір қасиеттерінің жиынтығын тұтынуға айналдырады. Тұтынудың әр заты, оны қанағаттандыру қабілетінен басқа, қатаң белгіленген қажеттілік болған кезде, оның қажеттіліктерді қаншалықты қанағаттандыра алатындығымен, яғни пайдалылық дәрежесімен сипатталады.

Экономикалық тұрғыдан сапалы тауар – бұл белгілі бір дәрежеде, пайдалылық өлшеміне ие тауар [12].

Қонақ үй қызметін болашақта пайдалану, сақтау, консервациялау мүмкін емес. Қонақ үй қызметі клиенттің жедел қажеттілігін қанағаттандырады. Егер ол көрсетілмесе, бұл жағдайда қонақ үйдің ықтимал кірісі жоғалады және оны толтыру мүмкін емес. Уақытында көрсетілмеген қызмет қонақ үйге болашақ зиян келтіруі мүмкін.

Қонақ үй бизнесі кәсіпорнында сапа тұжырымдамасын жасамас бұрын, осы кәсіпорындағы қызмет сапасының жай-күйін бағалау қажет. Сатып алушының талдауы үлкен маңызға ие: оның жауабы, шағымдары, сондай-ақ рецептілері [13].

Қонақ үй өнімін сату жоғары кәсіби шеберлікті, стратегиялық және жедел басқару өнерін, мінез-құлықты және қызметкерлердің кәсібилік деңгейін талап етеді.

Жоғарғы деңгейде қызмет көрсету Mika City Hotel қонақ үйінің басты міндеті болып табылады. Қызмет көрсету сапасы еліміздің көптеген кәсіпорындарында өте өзекті.

Клиенттердің жоғары сапалы қызмет көрсетуге қоятын талаптары үнемі өсіп, өзгеріп отыратындығын ескеріп, ең маңызды стратегия – бұл қамтамасыз ету, клиенттердің барлық қажеттіліктерін өтеу және белгіленген стандарттарға сәйкес келетін сапаға қызмет көрсету.

Қонақ үй қызметін болашақта пайдалану, сақтау, консервациялау мүмкін емес. Қонақ үй қызметі клиенттің жедел қажеттілігін қанағаттандырады.

Егер ол көрсетілмесе, бұл жағдайда қонақ үйдің ықтимал кірісі жоғалады және оны толықтыру мүмкін емес. Уақытында көрсетілмеген қызмет қонақ үйге болашақ зиян келтіруі мүмкін [14].

Бәсекелестердің алдындағы стратегиялық артықшылықты қамтамасыз ету мақсатында Mika City Hotel қонақ үйі сапасына талдау жүргізді.

Қонақ үй қызметтерінің сапасын талдау қызмет көрсету деңгейін одан әрі арттыру үшін алғышарттар жасауға мүмкіндік береді.

Қонақ үй қызметтерінің сапасын арттыру мақсатында қызмет көрсету сапасын жүйелі түрде өз бағалауын – қызметкерлердің тұтынушылармен өзара әрекеттесуіне қатысты сауалнама жүргізу қажет.

Қонақ үй қызметтері мен персонал тұтынушыларының сауалнамаларын жинақтау және өңдеу кәсіпорын басшылығына қызмет көрсету мәдениеті мен сапасы саласындағы саясатты қалыптастыруға және құжаттауға мүмкіндік береді.

Mika City Hotel қонақ үйінде бақылау жүргізу кезінде бөлімше басшылары қызмет көрсетушілермен жеке байланыстарға назар аударады, қызмет көрсету сапасының мәселелерін талқылайды, персоналдарды қонақ үй қызметтерін көрсетудің жаңа технологияларына үйретеді [15].

Mika City Hotel қонақ үйінде бас менеджер сату бөлімінің қызметкерлерімен бірлесіп сапаны талдаумен айналысады. Қызметтің нақты түріне шағым анықталған кезде бірінші кезекте оның себептері, жауапты тұлғалар анықталады және кемшіліктерді жою бойынша шаралар қабылданады. Яғни, кәсіпорын рейтингіне мониторинг жүргізіледі және барлық әрекеттер шағым түскеннен кейін жасалады.

Сайтта Mika City қонақ үйіне он балдық шкала бойынша 8.3 баға берілді, сайтта ostrovok.kz – 10-нан 8.5, қызметте booking.com – 4-тен 5(6) – балдық жүйе бойынша. Бұл бағалаулар қонақ үй, қонақтардың пікірінше, мәлімделген сипаттамаларға сәйкес келеді, бірақ қызмет сапасы керемет емес.

Төменде диаграммада қонақ үй кәсіпорны қызметінің бағаларын әртүрлі көрсеткіштер бойынша бөлу көрсетілген.



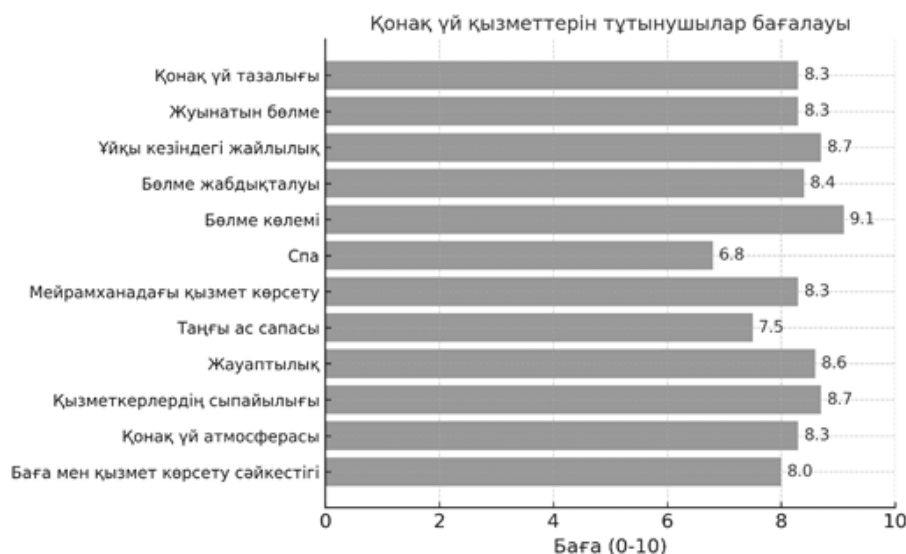
Сурет 1 – Mika City Hotel қызметтерінің сапасын бағалау

Ескертпе: Авторлар [16] дереккөз негізінде құрастырған.

Орташа баға – 8,4 (383 пікір негізінде).

Диаграммада қонақ үй тазалық, жайлылық және тегін Wi-Fi (8.8) сияқты көрсеткіштердің арқасында ең жоғары бағалауға лайық екенін көрсетеді, бұл нөмір қорын басқару қызметі (Housekeeping) өз жұмысын жақсы немесе тіпті тамаша орындайтыны көрсетіледі. Келесіде ыңғайлылық пен қызметкерлер (8.3). Кәсіпорын орналасқан жері үшін ең аз баға алады (7.6). Егер орналасқан жер сияқты факторды өзгерту мүмкін болмаса, онда ыңғайлылық, жайлылық және персонал сияқты элементтерге қызметтердің сапа жүйесін бақылау және жетілдіру арқылы әсер етуге болады.

Сондай-ақ, сайтта егжей-тегжейлі бөлінген қонақ үйлер туралы пікірлер бар.



Сурет 2 – Booking сайтындағы Mika City Hotel қонақ үйінің сапасын әртүрлі көрсеткіштер бойынша бағалау

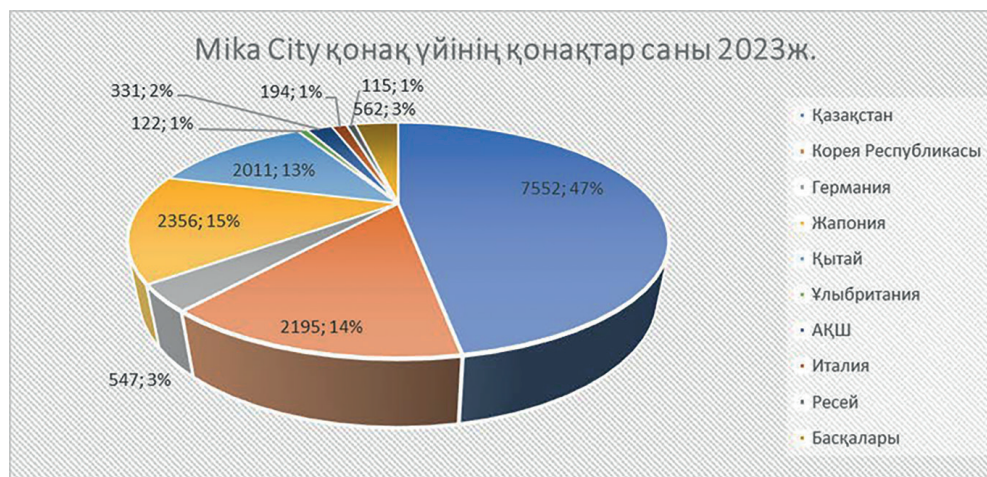
Ескертпе: Авторлар [17] дереккөз негізінде құрастырған.

Орташа баға – 8,3. Қонақтардың 92%-ы осы қонақ үйді ұсынады.

Қонақ үйдің иелігінде сауалнамалардан алынған мәліметтер бар, онда қонақтар қонақ үйдің жұмысы туралы өз ескертулерін, шағымдары мен ұсыныстарын қалдырады.

Mika City Hotel қонақ үйінде қазақстандық саяхатшылар да, шетелдік саяхатшылар да тоқтайды. Қонақ үй қызметкерлерінің ағылшын тілін білу деңгейі қызметке байланысты әртүрлі.

Егер қабылдау қызметінде (Reception) барлық қызметкерлер ағылшын тілін сөйлесу деңгейінде білсе, онда Room Service және Housekeeping сияқты қызметтерде ағылшын тілін бастапқы деңгейде білетін қызметкерлер саны өте аз. Шетелдік қонақтар осы қызметтерге жүгінген кезде, қызметкерлер қонақтың тілектерін орыс тіліне аудару үшін қабылдау қызметі немесе кезекші менеджерлердің көмегіне жүгінуге мәжбүр болады. Бұл мәселенің өзектілігін анықтау үшін төменде 2019 ж. Ресейден және басқа елдерден келген қонақтар саныны арақатынасының диаграммасы келтірілген [18].



Сурет 3 – 2023 ж. Mika City Hotel қонақтарының саны (ел бойынша)

Ескертпе: Авторлар [19] дереккөз негізінде құрастырған.

Сурет бойынша қонақ үй қонақтарының 46%-ы – Қазақстан азаматтығына ие, ал қонақтардың 5%-ы – басқа елдерден келген адамдар, сондықтан қызметкерлердің ағылшын тілін меңгеру мәселесі өзекті болып табылады және қонақ үй басшылығы қонақүйдің ағылшын тілінде сөйлейтін қызметкерлерінің санын көбейту бойынша шаралар қабылдауы керек.

Mika City Hotel қонақ үй ойын-сауық кешенінің күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін SWOT-талдау жүргізілді [19].

Талдау үшін қолданылатын SWOT әдісі – кеңінен қабылданған тәсіл. Біз SWOT әдісін қолдана отырып, ұйымға тән күштер мен әлсіздіктер арасындағы байланыстарды, сыртқы қауіптер пен мүмкіндіктерді анықтай аламыз, 1-кестеде берілген Mika City Hotel қонақ үйінің стратегияларына қолайлы баламаларды қарастырамыз.

Аналитикалық бөлімде Mika City Hotel қонақ үйінің жалпы сипаттамасы, сондай-ақ қызметтердің сапасын басқару жүйесіне талдау жасалды. Талдау барысында қонақ үй ұсынатын қызметтер тізбесінің күштері және әлсіздіктері анықталды, сондай-ақ қонақ үйдің сапасын бақылауға жауапты уәкілетті тұлғалардың әрекеттері немесе әрекетсіздігі атап өтілді. Көбінесе, техникалық қызмет көрсетудегі көптеген кемшіліктер ешқашан тиісті түрде өңделмейді және сәйкесінше еш өзгеріссіз қалады.

Мұның себебі – тұтастай алғанда қонақ үйде қызмет көрсету сапасын арттыруда жеке мүдделі тұлғалардың болмауы [20]. Бүкіл қонақ үйде қызмет көрсету сапасын бақылау іс жүзінде бас менеджерге жүктеледі, оның қонақ үй менеджменті саласындағы қабілетсіздігіне байланысты барлық қызметтердің жұмысын қадағалап, бақылай алмауы, сонымен қатар ұсынылатын қызмет деңгейін арттыру үшін шаралар қабылдай алмауы мүмкін.

Қызмет көрсету сапасын жақсарту – қонақ үй басшылығы үшін қиын міндет. Көптеген қонақ үй желілері қызмет көрсету сапасын басқарудың әртүрлі жүйелерін, көбінесе бірегей және белгілі бір қонақ үйге арналған жүйені пайдаланады. Mika City Hotel-де қызмет көрсету сапасын жақсартуға жауап беретін белгілі бір қызметкер жоқ, бұл көбінесе қызметкерлердің қашан да ең жақсы қызметті жүзеге асыруға тырыспайтынын, оларда мотивацияның жоқтығын көрсетеді. Бірақ соған қарамастан, жалпы қорытындылай келе, кәсіпорын тиімді жұмыс істейді



және пайданың шамалы өсуі бар деп айтуға болады, бірақ өсу қарқыны аз және оны әртүрлі жолдармен, соның ішінде қызмет көрсету сапасымен жұмыс істеу арқылы арттыруға тырысу керек.

Кесте 1 – Mika City Hotel қонақ үйінің SWOT-талдауы

Күшті жақтары:	Мүмкіндіктер:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- қонақ үйдің тиімді орналасуы;</li> <li>- қонақ үй қызметтері нарығында танымал көшбасшы;</li> <li>- тұрақты клиенттер шеңбері.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- қосымша қызмет көрсету аясының кеңеюі;</li> <li>- нарықта бәсекелестерінің арасында көшбасшылық;</li> <li>- іскерлік белсенділіктің өсуі, нарықтағы сұраныстың артуына әкелетін ағынның ұлғаюы;</li> <li>- мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін бірнеше нөмірді жабдықтау.</li> </ul>
Әлсіз жақтары:	Қауіп-қатерлер:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- мүмкіндігі шектеулі жандарға арналған нөмірлердің болмауы;</li> <li>- тамақтандыру қызметі мен үй жұмыстары қызметкерлерінің біліктілігі төмен – шет тілдерін білмейді;</li> <li>- нарық туралы әлсіз түсінік; қызмет сапасы негізгі бәсекелеске қарағанда төмен;</li> <li>- нақты стратегиялық бағыттың болмауы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бәсекелестік қысымның жоғарылауы;</li> <li>- жаңа бәсекелестердің пайда болу мүмкіндігі;</li> <li>- ресурстарға (энергия, трафик) төлемнің өсуі.</li> </ul>
Ескертпе: Авторлармен жасалынған.	

Қонақ үй қызметтерінің сапасына жүргізілген талдау мыналарды анықтады: ISO 9000 халықаралық стандартына сәйкес сапа – бұл тұтынушылардың шартты немесе болжамды қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын қызметтердің қасиеттері мен сипаттамаларының жиынтығы. Сапа клиентті белгілі бір өнімді таңдауға итермелейді (егер баға факторы ескерілмесе), нарықтың кейбір сегменттерінде сапа клиенттің бәсекелес қонақ үйден гөрі белгілі бір қонақ үйдің қызметтерін пайдалану туралы шешіміне әсер етеді. Қонақ үй қызметтерінің сапасы мен табысты жүзеге асырылуы арасында тікелей пропорционалды байланыс бар, сондықтан сапаның нашарлауы клиенттің жоғалуына әкеледі.

### Қорытынды

Қонақ үй қызметтерінің сапасын тұтынушылардың бағалаулары арқылы анықтау тек басқарудың қосымша құралы емес, өзгеріп жатқан нарық жағдайында тұтынушының талаптарына сәйкестігін қамтамасыз ету тұрғысынан өмірлік маңызды болып табылады.

Қонақ үй қызметтерінің сапа санатын қарастыратын заманауи жүйелер кәсіпорын ұсынатын қызметтердің жоғары деңгейінің индикаторы ретінде сапаны тұтынушылық бағалауды бірінші орынға қоюы керек. Бұл, өз кезегінде, қонақ үй қызметтерін сатуға әсер ете отырып, тұтынушылық бағасы жоғары қонақ үй кәсіпорындарының бәсекелестік артықшылықтарын анықтайды [21].

Қонақ үй қызметтерінің сапа санаты тұтынушының қажеттіліктері мен тілектеріне байланысты, ал тұтынушы қонақ үй кәсіпорнының сапа нәтижелерін бағалауға қатысады. Сондықтан тұтынушылар тарапынан көрсетілетін қызметтердің сапасын бағалауда тұтынушылық бағалауды қолдану мынадай міндеттерді шешу үшін негіз бола алады:

- 1) қонақ үй кәсіпорнының қызмет көрсету сапасының ағымдағы жағдайын бағалау;
- 2) қонақ үй қызметтерінің сапа көрсеткіштерінің өзгеру динамикасын болжау;
- 3) нарықтың әртүрлі сегменттері үшін ең маңызды сапа элементтерін анықтау және қонақ үй стандарттарын әзірлеу.

Тұтынушылардың бағалауын қолдану қонақ үй кәсіпорнына қызмет көрсету сапасын тұрақты бақылауды, өзгерістерді қадағалауды және тұтынушылардың пікірлерін ескере отырып, олардың қанағаттануына қол жеткізу және оның әлеуметтік-экономикалық тиімділігін арттыру үшін сапа алшақтықтарын болжауды қамтамасыз ете алады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1 Tesfazghi E.S., Martinez J.A., Verplanke J.J. Variability of Quality of Life at Small Scales: Addis Ababa, Kirkos Sub-City, Social Indicators Research. 2010, no. 98, pp. 73–88. URL: <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9518-6>

2 Васильева О.В. Измерение качества жизни населения: субъективный и объективный подходы // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2021. – № 4(43). – С. 65–80.

3 Han J., Liang H., Hara K., Uwasu M., Dong L. Quality of life in China's largest city, Shanghai: A 20-year subjective and objective composite assessment // Journal of Cleaner Production. 2016, no. 1(173), pp. 135–142. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.097>

4 McCrear R., Shyy T.K., Stimson R. What is the Strength of the Link Between Objective and Subjective Indicators of Urban Quality of Life? // Applied Research in Quality of Life. 2006, no. 1, pp. 79–96. URL: <https://doi.org/10.1007/s11482-006-9002-2>

5 Booking.com research exposes surprising gap between travel ambitions and reality. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-research-exposes-surprising-gap-between-travel-ambitions-and-reality/> (accessed: 19.08.2019)

6 Пыстогова Е.А. Факторы качества жизни населения регионов России: социальное картирование // Уровень жизни населения регионов России. – 2016. – № 3(12). – С. 137–146.

7 Martinez J. Mapping Dynamic Indicators of Quality of Life: a Case in Rosario, Argentina, Applied Research Quality Life. 2018, no. 14, pp. 777–798. URL: <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9617-0>

8 Wajid M.A., Aasim Z., Nagarajan D., Talea M. N., Lathamaheswari D., Kavikumar J. Pestel Analysis to Identify Key Barriers to Smart Cities Development in India // Neutrosophic Sets and Systems. 2021, no. 1(42), pp. 39–48. URL: [https://digitalrepository.unm.edu/nss\\_journal/vol42/iss1/3](https://digitalrepository.unm.edu/nss_journal/vol42/iss1/3)

9 Maricic M. Assessing the quality of life in the European Union: The European Index of Life Satisfaction (EILS) // Statistical Journal of the IAOS. 2019, no. 2(35), pp. 261–267. URL: <https://doi.org/10.3233/sji-180481>

10 Ibrahim M.F., Chung S.W. Quality of Life of Residents Living near Industrial Estates in Singapore // Social Indicators Research. 2003, no. 2(61), pp. 203–225. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1021305620042>

11 Marans R.W., Kweon B.S. The Quality of Life in Metro Detroit at the Beginning of the Millennium // Part of the Social Indicators Research Series book series (SINS). 2011, vol. 45, pp. 163–183. URL: [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1742-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1742-8_7)

12 Shen Y., Zhang X., Zhu H., Yin Z., Drianda R.P. Living in a Chinese Industrial New Town: A Case Study of Chenglingji New Port Area // Land. 2023, no. 4(12), pp. 1–19. URL: <https://doi.org/10.3390/land12040790>

13 Torlone J.G. The Evolution of the City of Timmins: A Single-Industry Community. Theses and Dissertations (Comprehensive). 1979. URL: <https://scholars.wlu.ca/etd/1565>

14 Gardiner A., Donaldson R. The Socio-economic Wellbeing of Small Mining Towns in the Northern Cape // Part of the Geo Journal Library book series (URPGS). 2023, pp. 145–167. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37142-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37142-4_7)

15 Nesteruk D.N., Kozirev M.M., Daneykin Y.V., Ivanova O.P., Trifonov V.A. Predictive models for the development of a single-industry town // Project Management in the Regions of Russia. 2019, vol. 77, pp. 8–15. URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.05.2>

16 Mizanbekova S., Umbetaliev N., Aitzhanova A., Bogomolov A. The quality management system improvement for the enhancement of production competitiveness // Espacios. 2017, vol. 38, issue 42. (Scopus)

17 Жанбаев Р.А., Отызбаева К.Ж., Жанбаева Л.А., Карбетова З.Р., Темирбаева Г.Р. Анализ научного потенциала и возможности повышения качества жизни в моногородах на примере городов Аркалык, Рудный и Жезказган Республики Казахстан // Уголь. – 2021. – № 11. – С. 38–44. URL: <http://dx.doi.org/10.18796/0041-5790-2021-11-38-44>

18 Кайгородцев А.А. Проблемы социально-экономического развития моногородов Казахстана // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2021. – № 16(2). – С. 852–854.

19 Темирбаева Г.Р., Абильдина А.Ш., Жанбаев Р.А., Кулубеков М.Т. Проблемы повышения качества жизни в моногородах в условиях кризисных явлений в экономике // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2020. – № 4(41). – С. 8–16.

20 Нурланова Н.К., Днишев Ф.М., Альжанова Ф.Г., Сатпаева З.Т. Отчет о научно-исследовательской работе «Рейтинговая оценка устойчивости экономики и социальной среды городов Казахстана» по теме «Исследование основных вызовов устойчивого развития городов Казахстана» // РКП ИЭ МОН РК. – 2020. – С. 1–50. URL: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ncste.kz%2Fassets%2Freport\\_files%2F2020%2FAP08955816-OT-20%2Fru\\_64564\\_\\_1066777\\_1606732036.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ncste.kz%2Fassets%2Freport_files%2F2020%2FAP08955816-OT-20%2Fru_64564__1066777_1606732036.docx&wdOrigin=BROWSELINK) (дата обращения: 10.07.2023)

21 Матвеев А.А. Оценка качества сервиса гостиниц с применением методики семантического анализа текста // Вестник НАТ. – 2018. – № 4(48). – С. 37–40.

REFERENCES

- 1 Tesfazghi E.S., Martinez J.A., Verplanke J.J. (2010) Variability of Quality of Life at Small Scales: Addis Ababa, Kirkos Sub-City, Social Indicators Research, no. 98, pp. 73–88. URL: <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9518-6>. (In English).
- 2 Vasil'eva O.V. (2021) Izmerenie kachestva zhizni naselenija: sub#ektivnyj i ob#ektivnyj podhody // Vektory blagopoluchija: jekonomika i socium. No. 4(43). P. 65–80. (In Russian).
- 3 Han J., Liang H., Hara K., Uwasu M., Dong L. ((2016) Quality of life in China's largest city, Shanghai: A 20-year subjective and objective composite assessment // Journal of Cleaner Production, no. 1(173), pp. 135–142. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.097>. (In English).
- 4 McCrea R., Shyy T.K., Stimson R. (2006) What is the Strength of the Link Between Objective and Subjective Indicators of Urban Quality of Life? // Applied Research in Quality of Life, no. 1, pp. 79–96. URL: <https://doi.org/10.1007/s11482-006-9002-2>. (In English).
- 5 Booking.com research exposes surprising gap be-tween travel ambitions and reality. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-research-exposes-surprising-gap-between-travel-ambitions-and-reality/> (accessed: 19.08.2019). (In English).
- 6 Pystogova E.A. (2016) Faktory kachestva zhizni naselenija regionov Rossii: social'noe kartirovanie // Uroven' zhizni naselenija regionov Rossii. No. 3(12). P. 137–146. (In Russian).
- 7 Martinez J. (2018) Mapping Dynamic Indicators of Quality of Life: a Case in Rosario, Argentina, Applied Research Quality Life, no. 14, pp. 777–798. URL: <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9617-0>. (In English).
- 8 Wajid M.A., Aasim Z., Nagarajan D., Talea M. N., Lathamaheswari D., Kavikumar J. (2021) Pestel Analysis to Identify Key Barriers to Smart Cities Development in India // Neutrosophic Sets and Systems, no. 1(42), pp. 39–48. URL: [https://digitalrepository.unm.edu/nss\\_journal/vol42/iss1/3](https://digitalrepository.unm.edu/nss_journal/vol42/iss1/3). (In English).
- 9 Maricic M. (2019) Assessing the quality of life in the European Union: The European Index of Life Satisfaction (EILS) // Statistical Journal of the IAOS, no. 2(35), pp. 261–267. URL: <https://doi.org/10.3233/sji-180481>. (In English).
- 10 Ibrahim M.F., Chung S.W. (2003) Quality of Life of Residents Living near Industrial Estates in Singapore // Social Indicators Research, no. 2(61), pp. 203–225. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1021305620042>. (In English).
- 11 Marans R.W., Kweon B.S. (2011) The Quality of Life in Metro Detroit at the Beginning of the Millennium // Part of the Social Indicators Research Series book series (SINS), vol. 45, pp. 163–183. URL: [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1742-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1742-8_7). (In English).
- 12 Shen Y., Zhang X., Zhu H., Yin Z., Drianda R.P. (2023) Living in a Chinese Industrial New Town: A Case Study of Chenglingji New Port Area // Land, no. 4(12), pp. 1–19. URL: <https://doi.org/10.3390/land12040790>. (In English).
- 13 Torlone J.G. (1979) The Evolution of the City of Timmins: A Single-Industry Community. Theses and Dissertations (Comprehensive). URL: <https://scholars.wlu.ca/etd/1565>. (In English).
- 14 Gardiner A., Donaldson R. (2023) The Socio-economic Wellbeing of Small Mining Towns in the Northern Cape // Part of the Geo Journal Library book series (URPGS), pp. 145–167. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37142-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37142-4_7). (In English).
- 15 Nesteruk D.N., Kozirev M.M., Daneykin Y.V., Ivanova O.P., Trifonov V.A. (2019) Predictive models for the development of a single-industry town // Project Management in the Regions of Russia, vol. 77, pp. 8–15. URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.05.2>. (In English).
- 16 Mizanbekova S., Umbetaliev N., Aitzhanova A., Bogomolov A. (2017) The qualiti management system improvement for the enhancement of production competitiveness // Espasios, vol. 38, issue 42. (Scopus). (In English).
- 17 Zhanbaev R.A., Otyzbaeva K.Zh., Zhanbaeva L.A., Karbetova Z.R., Temirbaeva G.R. (2021) Analiz nauchnogo potenciala i vozmozhnosti povyshenija kachestva zhizni v monogorodah na primere gorodov Arkalyk, Rudnyj i Zhezkazgan Respubliki Kazahstan // Ugol'. No. 11. P. 38–44. URL: <http://dx.doi.org/10.18796/0041-5790-2021-11-38-44>. (In Russian).
- 18 Kajgorodcev A.A. (2021) Problemy social'no-jekonomicheskogo razvitija monogorodov Kazahstana // Rossija: tendencii i perspektivy razvitija. No. 16(2). P. 852–854. (In Russian).
- 19 Temirbaeva G.R., Abil'dina A.Sh., Zhanbaev R.A., Kulubekov M.T. (2020) Problemy povyshenija kachestva zhizni v monogorodah v uslovijah krizisnyh javlenij v jekonomike // Vestnik Kazahskogo universiteta jekonomiki, finansov i mezhdunarodnoj trgovli. No. 4(41). P. 8–16. (In Russian).

20 Nurlanova N.K., Dnishev F.M., Al'zhanova F.G., Satpaeva Z.T. (2020) Otchet o nauchno-issledovatel'skoj rabote «Rejtingovaja ocenka ustojchivosti jekonomiki i social'noj sredy gorodov Kazahstana» po teme «Issledovanie osnovnyh vyzovov ustojchivogo razvitija gorodov Kazahstana» // RGKP IJe MON RK. P. 1–50. URL: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ncste.kz%2Fassets%2Freport\\_files%2F2020%2FAP08955816-OT-20%2Fru\\_64564\\_\\_1066777\\_1606732036.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ncste.kz%2Fassets%2Freport_files%2F2020%2FAP08955816-OT-20%2Fru_64564__1066777_1606732036.docx&wdOrigin=BROWSELINK) (data obrashhenija: 10.07.2023). (In Russian).

21 Matveev A.A. (2018) Ocenka kachestva servisa gostinic s primeneniem metodiki semanticheskogo analiza teksta // Vestnik NAT. No. 4(48). P. 37–40. (In Russian).

**НУРПЕЙСОВА Н.С.,\*<sup>1</sup>**

к.э.н., ассоциированный профессор.

\*e-mail: naziko16n@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-6391-6022

**НУРПЕЙСОВА Л.С.,<sup>1</sup>**

к.э.н., профессор.

e-mail: Leila\_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

**АЙТЖАНОВА А.Э.,<sup>1</sup>**

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: a\_ajtzhanova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

**БЕСЕКЕЙ Е.,<sup>1</sup>**

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: e\_rki\_n@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1312-0944

<sup>1</sup>Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, г. Алматы, Казахстан

## **КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ**

### **Аннотация**

Развитие гостиничного бизнеса, высокие требования к качеству гостиничных услуг, главенствующая роль потребителей гостиничных услуг, огромное влияние инновационных процессов приводят к тому, что гостиничные предприятия вынуждены применять новые методы и инструменты повышения качества, конкурентоспособности и постоянно совершенствовать механизм управления качеством. Казахстанский гостиничный бизнес в зависимости от увеличения спроса на гостиничную продукцию все в большей мере вынужден сталкиваться с потребительскими претензиями к цене и качеству. Конкурентоспособность и высокое качество продукции обеспечиваются всеми инструментами маркетинга – от проектирования до выведения гостиничной услуги на рынок, включая методы менеджмента качества. Все гостиничные услуги, которые отвечают всем требованиям и соответствуют международным стандартам, имеют ценное воздействие на здоровье человека – это и есть качество услуги гостиничного продукта. В современном мире технический подход к проблеме качества уступил место социально-экономическому подходу, в соответствии с которым эффективным средством обеспечения качества является применение маркетинговой парадигмы. Государственно-нормативные правовые критерии, общие показатели гостиничной услуги должны отвечать параметрам и спросу клиентов, выступать как ее полезные свойства. На данный момент программа повышения качества гостиничных услуг является важным элементом при производстве услуг в рамках процесса развития экономики.

**Ключевые слова:** гостиничные услуги, менеджмент качества, гостиничный бизнес, маркетинговая парадигма, мера полезности, ценность, конкурентоспособность.



**NURPEISOVA N.S.,\*<sup>1</sup>**

c.e.s., associate professor.

\*e-mail: naziko16n@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-6391-6022

**NURPEISOVA L.S.,<sup>1</sup>**

c.e.s., professor.

e-mail: Leila\_1410@mail.ru

ORCID ID: 0009-0003-8777-6222

**AITZHANOVA A.YE.,<sup>1</sup>**

c.e.s., associate professor.

e-mail: a\_ajtzhanova@mail.ru:

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

**BESSEKEY E.,<sup>1</sup>**

PhD, associate professor.

e-mail: e\_rki\_n@mail.ru:

ORCID ID: 0000-0003-1312-0944

<sup>1</sup>Kazakh University of International Relations and  
World Languages named after Abylai Khan,  
Almaty, Kazakhstan

## THE QUALITY OF HOTEL SERVICES AS A CATEGORY OF THE MARKETING PARADIGM

### Abstract

The development of the hotel business, high requirements for the quality of hotel services, the dominant role of consumers of hotel services, the huge impact of innovative processes leads to the fact that hotel enterprises are forced to apply new methods and tools to improve quality, competitiveness and constantly improve the quality management mechanism. The Kazakhstani hotel business, depending on the increase in demand for hotel products, is increasingly forced to face consumer claims to price and quality. Competitiveness and high product quality are ensured by all marketing tools from design to bringing the hotel service to the market, including quality management methods. All hotel services that meet all requirements and comply with international standards, have a valuable impact on human health - this is the service quality of the hotel product. In the modern world, the technical approach to the problem of quality has given way to a socio-economic approach, according to which an effective means of quality assurance is the application of the marketing paradigm. State-normative legal criteria, general indicators of hotel service should meet the parameters and demand of customers, act as its useful properties. At the moment, the programme of quality improvement of hotel services is an important element in the production of services within the process of economic development

**Key words:** hotel services, quality management, hotel business, marketing paradigm, measure of utility, value, competitiveness.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 12.01.2025