

**Г.К.Күзембаева, К.Күзембаев, А Мауленов**

# **МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ МӘДЕНИЕТІ**

**Алматы-2013**

УДК 640 (075.8)  
ББК 36.99:65.432 я 73  
К 92

К 92 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің мәдениеті: Оқу құралы/  
Г.К.Күзембаева, К.Күзембаев, А. Мауленов – Алматы: АТУ, 2013.-153 бет.

ISBN 978-601-263-186-9

Сервис мәдениетін зерделеуді жеңілдету үшін оқу құралындағы мәліметтер психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастыру аспектілеріне сәйкес реттелген түрде келтірілген. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінің даму тарихы қарастырылған. Мейрамхана және қонақ үйдің корпоративті мәдениеті, ғимараттар мен залдар эстетикасы, қонақтарға қызмет көрсетуде даулардың туындауы және оны шешу жолдары, жұмысшылардың кәсіби тәртібіне қойылатын талаптар келтірілген. Мейрамханада және қонақ үйлерде жарнама жүргізу шаралары жөнінде ұсыныстар берілген. Мейрамхана және қонақ үй бизнесі қауіпсіздігі қарастырылған.

Оқу құралы «Ресторан ісі және қонақ үй бизнесі» мамандығы бойынша оқитын ЖОО студенттеріне арналған. Сонымен қатар мейрамхана, қонақ үй-туристік кешендер басшылығына, оқытушылар мен қайта даярлау және біліктілікті арттыру курстарының тыңдаушыларына пайдалы болады.

УДК 640 (075.8)  
ББК 36.99:65.432 я 73

Рецензенттер:

Есайдар У.С. –экономика ғылымдарының кандидаты, доцент

Мырзакулова Г.Р. - экономика ғылымдарының кандидаты, доцент

АТУ Ғылыми кеңес мәжілісінде қарастырылған және жариялауға ұсынылған,  
27 сәуір 2013 ж., № 7 хаттама

ISBN 978-601-263-186-9

© Күзембаева Г. К., Күзембаев К.,  
А. Мауленов, 2013

## МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ .....	5
1. ҚОНАҚЖАЙЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ДАМУ ТАРИХЫ.....	6
1.1. Қонақжайлық индустриясы кәсіпорындарының эволюциясы .....	7
1.2. Қонақжайлық индустриясының заманауи даму тенденциясы.....	14
2. ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ МӘДЕНИЕТІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК.....	16
2.1. Сервис туралы түсінік.....	16
2.2. Қонақ үй-туристік кешен сервисі.....	20
2.3. Мейрамхана сервисі.....	23
2.4. Қызмет көрсету мәдениеті.....	25
2.5. Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі қызметтер сапасы.....	32
3. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КОНЦЕПЦИЯСЫ.....	36
3.1. Мейрамхана бизнесінің концепциясы.....	36
3.2. Қонақ үй бизнесінің концепциясы.....	43
4. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ.....	49
4.1. Психология туралы жалпы түсінік.....	49
4.2. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы.....	61
4.3. Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі.....	63
4.4. Тұлғаның психологиялық құрылымы.....	64
4.5. Мейрамхана немесе қонақ үй жұмысшысы қызметінің ерекшелігі	71
4.6. Мейрамхана және қонақ үйде келушілерге қызмет көрсету	
үрдісінің психологиясы.....	74
5. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ЭТИКАЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ.....	77
5.1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті	
туралы түсінік.....	78
5.2. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби этикасы.....	80
5.3. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби тәртібінің	
ерекшеліктері.....	82
5.4. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз беруі және	
олармен даулар.....	87
6. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТІНІҢ ЭСТЕТИКАЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ.....	92
6.1. Мейрамхана және қонақ үйдегі техникалық эстетика және	
дизайн.....	92
6.2. Мейрамхана және қонақ үй өнімін (қызметін) безендіру	
эстетикасы.....	93
6.3. Мейрамхана және қонақ үй интерьері мен қызмет көрсету	
персоналы орындарын безендіру эстетикасы.....	93
6.4. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының сыртқы түрінің	
эстетикасы.....	95

7. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ.....	98
7.1. Қонақ үй-туристік кешен сервисінің орналастыру құралдары туралы түсінік.....	98
7.1.1. Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру.....	102
7.1.2. Қонақ үй қорының қызмет көрсету технологиясы және ұйымдастыру.....	105
7.1.3. Қонақтарға тамақтану қызметін көрсетуді ұйымдастыру.....	107
7.1.4. Қонақ үйлерде қосымша қызметтерді көрсетуді ұйымдастыру..	110
7.2. Мейрамхана сервисін ұйымдастыру мәдениеті.....	110
7.2.1. Мейрамханалардағы технологиялық үрдіс.....	113
7.3.Мейрамхана және қонақ үй сервисінде маркетингтік зерттеуді ұйымдастыру.....	120
7.4.Мейрамхана және қонақ үйде қызмет көрсетудің жаңа түрлері және жаңа тағамдар түрлері.....	124
7.5. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын талаптар.....	127
7.6.Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру.....	132
8. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНІНІҢ ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНІҢ МӘДЕНИЕТІ.....	135
9. ҚОНАҚ ҮЙ ЖӘНЕ МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНІНІҢ КОРПОРАТИВТІ МӘДЕНИЕТІ.....	140
9.1.Мейрамхана және қонақ үй қызметінің мәдениетін қалыптастыруда имидж ролі.....	146
Пайдаланған әдебиеттер.....	153

## КІРІСПЕ

Біздің елімізде соңғы он жылдықта қонақжайлық индустриясына көп көңіл бөлінуде. Қызмет көрсету – кең тараған әрекет түрі. Қарапайым қызметтер – күнделікті өмірде біреуге көмектесу, пайдалы мәлімет беру және т.б. – аса білім мен дайындықты қажет етпейді. Бірақ ежелден арнайы білім мен дайындықты қажет ететін күрделі, кейде қымбат қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болған. XX ғасырда ірі көлемді әрекет саласына айналды. Қазір 70% аса өндірістік дамыған елдер әлемдік қызмет көрсету нарығының қатысушысы болып табылады.

Қызмет көрсету мәдениеті – жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл күрделі, көп қырлы түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті – халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспектілерде қызмет көрсету үрдісінің жетілу деңгейі (даму деңгейі).

Қызмет көрсету мәдениетінің барлық аспектілері өзара тығыз байланысты және өзара тәуелсіз. Тар мағынада қызмет көрсету мәдениеті сыпайылық ережелер жиынтығы деген түсінігі қалыптасқан.

Қазіргі заманғы алдыңғы қатарлы турфирмалар, қонақ үйлер, қонақ үй-туристік кешендер, мейрамханалар қонақтар мен туристер қажеттіліктерін қанағаттыруды негізге алады, ал содан кейін ғана өз табысын арттыруды қарастырады. Бұл мақсатқа жетуде қонақтарымен тікелей жұмыс істейтін қызмет көрсету персоналына үлкен орын бөлінеді. Кәсіби шеберлік, эстетика, этика және жалпы қызмет көрсету мәдениеті көзқарасынан жоғары талаптар кәсіпорынның барлық жұмысшыларына қойылады. Бұл жағдайда кешен қызметкерлері қонақтарды (туристерді) шақыруда үлес қосып, олардың тілегін айқындап қана қоймай, олардың күтімін асып түсу үшін барлық қажеттіні жасау керек.

Басқа экономика салаларына қарағанда қызмет көрсету бизнесі үшін көп мөлшерде адаптация факторларының маңызы зор. «Адаптацияланған ұйым» түсінігі кәсіпорынның сыртқы жағдайлар өзгерісіне тез, әрі тиімді әсер ету қабілеті, бәсекені жеңу қабілеті, нарықта өз орнын табу дегенді білдіреді. Қызмет көрсету нарығында сұраныс пен ұсыныстың өсуі, жаңа концепциялардың туындауы мен дамуы кәсіпорын құрылымының өзгеру қажеттілігін, персонал жұмысы принциптерінің жетілдіруін қажет етеді. Осының барлығы қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін қамтамасыз етеді.

Кәсіпорынның жемісті қызметі клиенттерді келтіру және тұрақтандыру дәрежесіне байланысты. Бұл мәселені шешу көптеген құрамдастарға: ас мәзірі, аспаздық, интерьер музыка, қызмет көрсету мәдениетінің деңгейі, персоналдың сыртқы түрі, оның корпоративті этика нормаларына, яғни қызмет көрсету мәдениетіне сәйкес мінез-құлқы және т.б. тәуелді.

## 1. ҚОНАҚЖАЙЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ДАМУ ТАРИХЫ

Қосымша туристік ағындарды шақыру мақсатында әрбір туристік аймақ туристер үшін ең жақсы демалу және саяхаттау үшін ең жақсы жағдайлар құруға тырысады. Бұнда маңызды орынды әртүрлі масс-медиа құралдарында туристік өнім туралы ақпарат жетімділігі алады.

XX ғ. туризм ең маңызды әлеуметтік құбылысқа айналды. Халықтың туристік қызметтерне шығындары бірқатар елдерде тамақтану және тұрғын үй шығындарынан кейін үшінші орында тұр.

Сыртқы және ішкі туризм саласында қонақ үй сервисі туристер үшін қызметтер кешенінен тұрады және Қазақстанда туризмнің даму перспективасын анықтайтын негізгі фактор болып табылады.

Туристік қызметтер, соның ішінде қонақ үй қызметтері әлеуметтік-мәдени қызметтерге жатады. Олар заманауи қонақжайлық принциптеріне негізделеді, бұл оның отандық туризмнің дамуындағы орнын жоғарылатады және қонақ үй сервисі үшін кадрларды дайындау жүйесінде белгілі бір мақсаттарды қояды.

Орналастыру – туризмнің басты элементі. Қонақ үй индустриясы – қонақжайлық жүйесінің мәні. Ол адам тарихындағы ежелгі дәстүрлерден – қонақты сыйлау, оны қабылдау салтанаты және қызмет көрсетуден туыдаған.

Орналастыру құралдары мен жүйелері – сервис деңгейі әртүрлі уақытша қонақтарды қабылдауға арналған әртүрлі типті және түрлі ғимараттар.

Қазірде қонақжайлық индустриясы әртүрлі коллективті және индивидуалды орналастыру құралдарынан тұрады: отель, қонақ үйлер, мотель, жастар хотелі және жатақханалары, апартаменттер, туристік приюттар, сонымен қатар туристерді орналастыруға арналған жеке секторлар.

Ең қызығушылық тудыратын және маңызды көрсету нысандары республиканың оңтүстігінде орналасқан: Түркістан, Отырар, Баба-ата, Испиджап (Сайрам), Тараз, Мерке, Талғар, Қойлық (Талдықорған).

Көптеген мәселелер шешілу үстінде, бірақ әлі көп мәселелерді шешу керек. Қазіргі күні Қазақстанда барлық қажетті атрибуттармен- жарнама, саудалық қызметтер, көлік, орналастыру, тамақтану, байланыспен қамтамасыз ету және т.б. жабдықталған біртұтас туризм жүйесі жоқ.

Соған қарамастан Қазақстан туристік жағынан қызығушылық тудыратын ел. Республиканың бай тарихы, сирек материалды тарихи ескерткіштер, өзіндік мәдениет, саяси тұрақтылық, республиканың қарым-қатынастарға дайындығы – осының барлығы туристік индустрияның дамуына итермелейді.

Қазақстан Республикасының туристерді шақыру және демалысты ұйымдастыру үшін климаттық, табиғи және басқа жағдайлары бар. Бірақ ол үшін төмендегілерді жақсарту жұмыстары жүргізілу керек:

- қызмет көрсету саласының сервисі;
- жолдар сапасы мен өткізу қабілеті;
- көлік құралдарын техникалық қызмет көрсету сервисі;
- туристік кәсіпорындар мен қонақ үй шаруашылығының материалды-техникалық базасын дамыту;

- туристік базаларда, қонақ үйлерде, мейрамханаларда қызмет көрсету сапасы;
- мәдени және спорттық шаралардың, ойын-сауық шоулардың бағдарламасын кеңейту.

## **1.1. Қонақжайлық индустриясы кәсіпорындарының эволюциясы**

**Ежелгі кезең (б.ғ.д. IV мыңжылдық — б.ғ. 476 ж.)**

**Қонақжайлық индустриясының Греция мен Римде дамуы.** Бұл кезеңнің қоғамдық дамуына көптеген тарихшылар алғашты қонақ үй кәсіпорындарын – заманауи қонақ үйлер мен мейрамханалардың түпбейнесін жатқызады. Қонақжайлық индустриясының алғашқы кәсіпорындары-*таверналар* туралы ғалымдар антика кезеңіне жатқызатын манускриптардан табуға болады. Осы құжаттардың ішінде вавилон патшасы Хамурапи кодексінде (б.ғ.д.1700) патша таверна басшыларын тұтынушылардың әңгімелерінен қылмыс жасайтындығы туралы хабарлауын бұйрық етті. Жеткізбеген адамды өлім жазасына кескен.

Ежелгі Грецияда I мыңжылдықта таверналар әлеуметтік және діни өмірдің маңызды элементі болды. Олар негізінен тамақтану қызметін ұсынуға тағайындалды, бірақ саяхаттаушыларды орналастыратын орындары да болған.

Сауданың дамуы және онымен байланысты ұзақ жолдар түнелту мен тамақтануды көбірек ұйымдастыруды қажет етті. Бұл жағдай басқа орнаталыстыру типінің – тұрақ сарайларының пайда болуына алып келді. Ең тармақталған тұрақ сарайларының желісі Рим империясында құрылды. Әсіресе бас көшелер бойындағы тұрақ сарайлары өте ыңғайлы болды. Олар үкімет шенеуліктері және басқа атшабарлар жолда шаршамау үшін бір-бірінен 25 миль қашықтықта орналасты. Оны тек ерекше статусын куәландыратын үкімет құжаты бар тұлғалар ғана қолдана алған.

Марко Поло Қиыр Шығысқа саяхаттауға кеткенде бұндай тұрақ сарайлары мыңнан асты. Бай жер иеленушілер де өз жер иелігінде тұрақ сарайларын салды. Онда үй шаруашылығын жүргізуге маманданған құлдар басқарды.

Қалаға жақын таверналарға көбіне бай адамдар кірген, сондықтан олар еркінге жіберілгендермен немесе демалысқа шыққан, өз жинағандарын іске салған гладиаторлармен басқарылды.

Сол жылдары өз үйіне барып тамақтануға қолы тимейтін кемежайдағы делдалдардың өмірін біршама жеңілдеткен Секвиль Локатта тарихта бірінші рет «іскерлік адам ланчы» идеясы туындады.

Тұрақ сарайларының иелерінле көптеген азаматтық құқықтары болған жоқ, мысалы: әскерге бару, сотта біруге қарсы іс қозғау, ант беру, басқа балаларға қамқоршы болу. Басқаша айтқанда бұл іспен айналысатын моральдық көзқарастары күдікке алынды.

Сол уақытта рим аспаздары қоғам элитасы болып саналды, олар бір-біріне әйгілі атақтармен марапаттады. Адриан императоры басқару уақытында (б.ғ.д.117-138) римдік шеф-аспаздар Палатин төбесінде аспаздық өнер

Академиясын құрды.

**Ұлы жібек жолындағы қонақжайлық.** Қонақжайлық кәсіпорындарының туындауына Жақын Шығыста, Азияда және Закавказьеде сауда байланыстарының дамуы ықпал етті. Бұл аймақ территориялары бойынша ірі сауда жолдары өтті, оның бойымен тауармен керуендер жүріп отырды. Керуенге қатысушылардың түнелтуін қамтамасыз ету үшін арнайы орналастыру орындары- керуен-сарайлар ұйымдастырылды, онда адамдарға арналған бөлмелер мен жылқы мен түйе қоралары болды. Бұның барлығы табиғи стихиялардан, сонымен қатар ұрылар мен қарақшылардың қорғайтын тас қамалдармен қоршалды.

Қазақстан территориясы арқылы да Ұлы жібек жолы өтті. Халықта қонақ пен қожайын тәртібінің белгілі бір ережелері болды, олар содан кейін қазақ мәдениетінде көрінісін тапты.

Саяхаттаушыларды орналастыру орындары ортағасырлық Қазақстан территориясында да болды, олар ірі қалаларда, сауда жолы бойында орналасты. Ол кезде олар керуен-сарай деп аталды. Керуен –сарайларда тамақ даярлауға арналған бөлме, жолаушылар тұрғыны, заттарды сақтауға арналған қойма, қора болды. Керуен-сарай иелері тұрақтанған жолаушылардан білгілі бір төлем алған.

Көшпенді облыстарда (Қазақстан түгел дерлік үлкен көшпенді территория болды) қонақ үй шаруашылығы онша туындаған жоқ, бұл халық менталитетіне байланысты болды: дәстүр бойынша көшпендінің басты парызы кез-келген қонақты барлық қонақжайлық ережелері бойынша қабылдап, тегін қондырған. Көшпенді неғұрлым жомарт болып, қонақты қабылдаса, ол жол жүргенде соғұрлым құшақ жайып оны да қарсы алады деп санаған.

**Орта ғасыр (б.э. V-XV ғ).** Ерте орта ғасыр кезеңінде жай адамдарға қонақжайлық қызметтерін діни орындар ұсынды және қызмет көрсету акценттері де мүлдем басқа болды. Мысалы Англияда тұрақ сарайлары саяхаттанушыларға емес, ішімдіктерді тұтынатын әуесқойларға бағытталды. Ол жылдары саяхаттар король істеріме немесе шіркеу мәселелерімен байланысты болды. Көптеген саяхаттаушылар қасиетті жерлерге бағыт алған миссионерлер, священниктер немесе пиллигримдер болды. Осыған орай түнеуге тоқтаған адамдарға арналған тұрақ орындары шіркеу мен монастырьларға жақын орналасты. Ондағы жағдайлар өте қарапайым болды.

Бұл кезде соған ұқсас функцияларды жүзеге асыратын басқа да орындар пайда болды. Мысалы еуропа континентінде Ұлы Карл (742-814) қажылыққа барушыларға арналған арнайы үйлер құрды. Осындай үйлердің бірі Ронсельван сайында орналасқан қолша қонақжайлы қабылдап, тегін нан, цирюльник, етікші қызметтерін, жемістер мен жаңғақтар және т.б. ұсынды.

Монастырь тамағы қарапайым болғанымен, жоғары сапалы болды. Әдетте монахтар өз жерлерінде көкөністерді өсіріп, мал баққан. Асханада жеке үйлерге қарағанда тазалығы жоғары болды. Сонымен қатар монахтар өнімдерді есептеуді қатаң жүргізді, бұл тағам құнынан көрінді.

XIV ғ еінші жартысында Еуропада аспаздық өнерінің орталығы



Италиядан Францияға, Парижге, король аспаздығына көшті. Француз корольдары жақсы тағамға мемлекеттік қаржыларды аяған жоқ.

1375 жылы Францияда Карл V корольдің бас аспазы Гийом Тирель бір нұсқада алғаш аспаздық кітабын жазған. Бұл аспаздық өнерінің жоғарғы деңгейге көтеріліп, оны кодтау, негізгі принциптерін қалыптастыру қажеттілігі туындады.

Француздар аспаздық кітапты жариялаумен итальяндықтарды 100 жылға асты. Бұндай кітап Италияда (Ватиканда) 1470 жылы жарық көрді. Ол «Добродетельное удовольствие» деген атпен белгісіз монахпен жазылған.

Ұлыбританияда алғаш аспаздық кітабы 1508 жылы баспа әдісімен басылып жарық көрді. Аспаздық өнерін және ғылымын кодтағаннан кейін ағылшындар бұл іспен елігіп, бұндай кітаптарды 1513, 1539, 1541, 1567, 1575 және 1576 жылдары жариялады.

1571 жылы Францияда алғаш ас мәзірі құрастырылды, ол Карл IX сарайында өтетін мерекелерге даярланатын тағамдар тізімі болып табылды. Тұрақты мәзір тек жүз жылдан кейін XVII ғ. 60 жылдары Людовик XIV кезеңінде «жазба» түрінде құрастырылды. Қатты қағазда жазылған корольға ұсынылатын тағамдар тізімі бар карточка болып табылды. Мысалы, «menu pour la table»- аспазға берілетін бұйрық ретінде берілетін «түскі ас даярлау жөнінде жазба»; «la carte de menu plaisir»- корольға түскі ас алдында ұсынылатын «нақтыланған қанағат тізімі» сияқты мәзірлер болды.

Король қорғандарындағы тойларында қонақтарға қызмет көрсету дискриминациялық сипатта болды, әртүрлі рангілі қонақтарға әртүрлі тағамдар ұсынылды. Қолда бар мәліметтер бойынша бір таңғы ас жинағы оншақты тағамдардан құралды.

Асханалардың санитарлық жағдайы өте төмен болды. Тоңазытқыштар болмағандықтан, тағам бұзылып, жағымсыз иістер пайда болды, оны жою үшін әртүрлі татымдықтар қолданылды. Нәтижесінде инфекциялық аурулар бірінен біріне таралды.

Орта ғасыр мамандары микробтар, инфекциялар, шанышқылар, саусақтарды шаюға арналған шыны-аяқтар туралы білмесе де, арнайы қонақ асына арналған ережелерді қолданды, оның көбі қазіргі күні де өзекті. Олардың кейбіреуін айтсақ:

- тағамды өте ерте және өрте кеш ұсынбау керек;
- тағамды лайықты жерде: кең, жағымды, қауіпсіз жерде ұсыну керек;
- той иесі барлығын шын көңілмен жасау керек;
- үстелде әртүрлі шараптар мен сусындар болу керек;
- қонақтар асықпай жеу керек;
- әрбір қонақ тамақтанған соң демалу керек.

XVI жүзжылдықта Англияда қарапайым халыққа арналған таверналар пайда болды. Онда ортақ үстел бсында нақты бағамен кезекші тағамдар ұсынылды. Әдетте негізгі тағам аса көп бұқтырылған ет пен көкөністен даярланатын өткір рагу болды. Кедейлер тұрақ орны иесімен бірге тамақтанды, оларға таңдауға мүмкіндігі жоқ, тек арзан болатын тағамдар ұсынылды.

Француздар бұндай қызмет көрсетуді *table d'hote* (табль д'от), яғни «қожайын үстелі» деп атаған. Ақшалы қонақтар қожайында бар өнімдерден даярланатын арнайы тағамдарға тапсырыс бере алды – *a la carte* (а ля карт)- және де тағамның қалай даярланып жатқанын көру үшін асханаға кіре алды.

Ауыл жерлерде тұрақ орындары барлық саяхаттаушыларға қызмет көрсетті, бірақ өз экипажымен саяхаттаушылар онда кірмейтін, ал жаяу жүргінші кедейлерді ол жерге кіргізбеген. Қалай болса да әр қонаққа қызмет көрсетуде әлеуметтік айырмашылықтары ескерілді.

XII-XIII ғасырлары Русьта алғашқы қонақ үйлердің негізі – тұрақ орындары (постоялые дворы) пайда болды. Олар барлық категориялы саяхаттаушыларға түнейтін жер мен тамақ ұсынды және аса ыңғайлылықпен ерекшеленген жоқ. XV ғасырда тұрақ орындары бір-бірінен ат шаптырым жерде "яма" - пошта бекеттерінің қасында құрылды.

Жол бойындағы тұрақ орындары XIX ғ. ортасына дейін, кей жерлерде одан да ұзақ қызмет етті. Олардың дамуы темір жолдардың пайда болуымен уақытша тоқтатылды. Бірақ содан кейін, автомобиль көлігінің дамуына байланысты тұрақ орындары жол бойында мотель түрінде пайда болды.

Орыс қалаларында орта ғасырлық қонақ үйлердің бір түрі – қонақ үй сарайлары (гостиные дворы) кең тараған. Олар тұрақ орындарынан орналастыру мен тамақтанудан басқа бұл жерде коммерциялық келісімдер жүзеге асырумен ерекшеленді, яғни қонақ үй сарайларында жиһазбен жабдықталған бөлмелер, сауда қатарлары, көрме залдары, қойма болды. Қонақ үй сарайлары сауда үшін және тауарларды қоймада сақтау үшін арналды, себебі саудагерлерге онымен үйде айналысуға рұқсат етілмеген. Бұл заң барлық саудагерлер мен тауарларға таралды. Ол тек XVIII ғасырда ғана жеңілдетілді.

**Жаңа ғасыр (XVI ғ. -XX ғ. басы).** XVI ғ. қазіргі кафелердің алғашқы түрі, сол уақыттың мәдени және әдеби өмірінің орталығы болған алғашқы кофеханалар пайда болды. Оның туындауына Батыс Еуропада шай, кофе сияқты экзотикалық сусындардың таралуы ықпал етті. XVI ғасырда кофе өзіне аса көп көңіл аудартып, католиктер шіркеулерінің қабылдамауын туындатты, оны «ислам шарабы» деп атаған.

1675 ж. Венецияның өзінде-ақ бірнеше ондық кофехана болды, соның ішінде қазіргі күнге дейін жұмыс істейтін Сан-Марко алаңындағы аса танымал *Cafe Florian*. Бірінші Еуропалық кофеханалар 1652 ж. Лондонда және 1683 ж. Венада ашылған. Соның ішінде Венада бал қосылып сүт қатқан кофе алғаш ұсынылған. XVII ғ. ортасында кофеханалар еуропалық контингентте кең тараған құбылыс болды.

Қонақжайлық индустриясының дамуына АҚШ ерекше үлес қосты. Тарихшылардың айтуынша онда тұрақ орындары Еуропаға қарағанда кеш, 1607 жылы ғана пайда болды. Алғашқы таверна Бостонда 1634 жылы ашылды. 1642 жылы Нью-Йоркта (ол кезде ол Жаңа Амстердам деп аталған) *Dutch East India* голланд компаниясымен *Stadt Nuys* тавернасы ашылған. Басқа көздерден алғашқы таверна коллонизацияның алғашқы жылдарында Джемстаунда (Вирджиния штатында) пайда болған. Содан бері таверналар қоғамдық өмірдің

орталығына айналды, солдаттар мен бизнесмендердің кездесу орны болды. Олар жол бойында және қалаларда дами бастады.

АҚШ-та алғышқы мейрамхана 1831 ж. ашылған «Дельмонико» болды. Кейінірек бұл атау ерекше тағам мен мүлтіксіз қызмет көрсету синонимі болды.

Мейрамхана ісінің дамуына француз дәстүрлері үлкен үлес қосты. 1852 ж. әрбір жоғарғы классты америка отелінде өз француз шеф-аспазы болды. Ас мәзірі де дәстүрлі француз тілінде жазылған, бұл ағылшын тілді тұтынушыларға қиындық тудырды. «Дельмонико» мейрамханасының бір иегері Джон Дельмонико алғаш рет екі тілді ас мәзірін енгізді, онда тағмдар француз және ағылшын тірдерінде бір-біріне қарама-қарсы орналасты. Бұл дәстүр жылдар өте әлемде кең тарады.

Еуропадан көшіп келгендер тұрақ орындары мен таверналарды салу және басқару тәжірибесін алып келді. Қонақжайлық саласында қызмет көрсетудің ең жақсы әдіс ағылшын әдісі саналды. АҚШ-та қонақжайлық кәсіпорындарының дамуы басталғаннан бастап, еуропалық орындарға қарағанда пайда табу үшін мақсатында құрылған. Сол ғасырда Парижде 1553 ж. күні-түні жұмыс істейтін «Тур д'Артан» мейрамханасы ашылды, негізгі функциясы тамақтандыру болғандықтан, ол екі жүз жылдық бойы аса танымал орын болып қалды. «Ресторан» терминінің өзі кейінірек XVIII ғ. екінші жартысында қолданылды. XVIII ғ. «restorantes» (нығайтатын, қалпына келтіретін) сөзімен Буланже мырзаның тәулік бойы жұмыс істейтін париждік тавернасының басты тағамы болып табылатын көже аталды. Қазіргі кезде оны барлық елде «заманауи мейрамхана атасы» деп атайды. 1767 жылы Жоғарғы сотта ет тағамдарына монополиясы бар провизия жабдықтаушыларына қарсы істеп жеңіл, Буланже алғаш рет өте жақсы даярланған тағамдардың кең ассортиментін ұсынды. Оның ішінде шарап соусындағы қой етінен даярланған көже және Буланже картопы аса танымал болды.

1789-1894 ж.ж. Ұлы француз революциясы кезінде француз шеф-аспаздардың басқа елдерге эмиграциясымен байланысты, олар онда мейрамхана бизнесімен айналысып, мейрамхана идеясы барлық әлемде кең тарады.

АҚШ-та алғаш аспаздық кітап 1742 жылы жарық көрді –«Полная книга домашней хозяйки». Содан соң 1798 жылы Амелия Симмоненің таза америкалық аспаздық кітабы «Американская кухня» деген атпен жарық көрді. Ресейде алғаш ұлттық аспаздық кітап «Русская поварня» тек 1816 жылы ғана жарық көрді.

**XIX ғ.- XX ғ. басы.** XVIII-XIX ғасырларда әсіресе Францияда мейрамхана шаруашылығы мен аспаздық өнерінің қарқынды дамуы байқалды. Осы елде жинақталған білімдер талданады, тағамдар бір құрылымға келтіріледі, арнайы кодекске енгізіледі. Ары қарай рецепттерді жетілдіру және популяризация жүзеге асады. Бұл әрекет А. Карем, У.Дюбуа, Ж.Гуф, Ж.Арон, Э.Бернар, Ж.А.Эскофье аса танымал мейрамхана қайраткерлерімен байланысты болды. XIX ғ француз аспаздарының тәжірибесі «Кулинарное искусство XIX века» кітабында Антони Кареммен жалпыланды. Дюбуа мен Бернар қонақтарға

қызмет көрсету мәселелерін «Кухни народов мира», «Классическая кухня», «Изысканная кухня» еңбектерінде мазмұндалған.

XIX ғ. ортасында «a la carte» (а ля карт) мәзірін қолдану басталды. Клиент ұсынылатын тағамдар тізімінен (мәзірден) өз қалауы бойынша кез-келген тағамды таңдау құқығын алды.

1898 ж. Лондонда «Совой» отелі ашылды. Оның басқарушысы аса танымал Цезарь Ритц (қазіргі кезде «Ритц-Карлтон» отельдері оның атында), ал шеф-аспазы Агюст Эскофье болды. Бұл адамдар қонақ үй ішінде мейрамхана ұйымдастыруда төңкеріс жасады. Эскофье өз уақытының ұлы аспазы болды. Оған өзі жарыққа шығарған аспаздық анықтамасы, сонымен қатар асханадағы бригадалық жұмыс істеу танымалдық әкелді.

Ритц және Эскофье аса танымал еуропалық тағамдар даярлайтын коллектив құрып, осы тағамдарға сәйкес қонақ үй мейрамханасында ерекше атмосфера қамтамасыз етті. Ритц қонақтар мейрамханаға кеш көйлектерінде келу дәстүрін енгізді, мейрамханаға ең жақсы оркестрлер шақырды, арнайы әсерлерге қаржы аяған жоқ. Ритц ең басты қонақ үй мейрамхана бизнесі менеджерінің ең басты қасиеті көпшілікпе сөйлесе алу қабілеті деп санаған. Қазіргі күнге дейін қонақ үй бизнесінде Ритц аты кербезділік пен таңдамалылықтың синонимі болып табылады.

XIX ғасырда вакуум қаптамаға консервілеу жолымен тағамдарды сақтау әдісі ойлап табылды, бұл кез-келген тағамды маусымға қарамай даярлауға мүмкіндік берді.

XX ғасырда қонақжайлық индустриясы гүлдене бастады. Бұл салада қолбасшылар АҚШ пен Еуропа болып қалды, онда қонақ үй ісін ұйымдастырудың жаңа түрлері пайда болды.

Кең масштабта курортты жерлерде қонақ үй құрылысы жүзеге асырылды. Курортты қонақ үйлерде негізге табиғи факторлар ескерілді: қонақ үйлер көл, өзен, теңіз жағажайлары, минералды көздер жанында құрылды.

Қонақ үй бизнесі саласында қатаң бәсеке туындап, кіші отельдер күйреді. Бірінші дүниежүзілік соғыс алдында әртүрлі елдердің 1700 қонақ үйлері біріктіріліп, Қонақ үй иелерінің Халықаралық кеңесі құрылды. Сервис те жетілдірілді: Дюссельдрофта қонақ үй шаруашылығының алғаш институты ашылды.

Өзгерістер мейрамхана ісінде де жүрді. 1921 жылы Уолтер және Билли Ингрэм гамбургерлер дәмханасының негізін салды, оны олар White Castle (Ақ қамал) деп атаған. Бұл дәмхана 10 жылдың ішінде 115 кәсіпорынға дейін жетіп дамыды.

1927 жылы АҚШ-та алғашқы жол жанындағы Hot shoppe and root beer дәмханасы ашылды. Сол уақытта жолаушылар автомобильден шықпай-ақ қызмет көрсетілетін жылдам қызмет көрсету мейрамханалары пайда болды. Бұл орындар drive in («драйв-ин» - алаңға кір) деп аталды, ал автокөлік жүргізушілері бұндай қызмет көрсетуді «car hopping» деп атаған. Драйв-индер америкалық өмірінің бөлінбейтін бөлігі болды.

Ресейде 1910 жылы тұрақ орындары мен нөмірі бар трактирлерді

санамағанда 4685 жеке қонақ үйлер болды. Ең танымалы 1897-1907 жылдары салынған «Метрополь», «Люкс», Гранд-отель және т.б. қонақ үйлері болды.

Қонақ үй шаруашылығының дамуы Қазақстанның Ресейге қосылғаннан кейін қала салынған кезде байқалды. Ресей содельдері бойынша қалаларда тұрғын орындар және қонақ үйлер салынды. Қызметтер жынағы минималды болды, ал сапасы одан да төмен болды. Бұл кездері 1829 бастап Бостоне әлемдегі алғаш отель қызмет етіп, XIX ғасырдың аяғында қонақ үй тізбектері қалыптаса бастаса да, Қазақстан экономикасы мен мәдениеті төмен салыстырмалы тұйық кеңістікке айналды.

Қазан төңкерісінен кейін өндірістік және өндірістік емес салалардың дамуымен қазіргі кездегі бейнесіне жақын қонақ үйлер салына бастады. 1935 ж. Қарағандыда «Чайка» қонақ үйі салынды. Алматы қаласында алғашқы қонақ үй 1937 ж. салынған «Иссык» қонақ үйі болды. 50-жж. аяғы мен 60-жж. Басында қонақ үй ғимараттарының салынуы басталды. 70-80 жж. Жоғары класты және ыңғайлылықты жақсартылған қонақ үйлер қолданысқа тапсырылды – «Алма-Ата», «Қазақстан», «Отырар», «Достық» және т.б. Бірақ бұл қонақ үйлер жоспарлы шаруашылық жағдайында жұмыс істеді.

Нәтижесінде оларды саны жасанды түрде қысқартылды, арасында бәсеке күрес болған жоқ. Бір қонақ үйлерде қаржыландыру жағынан артықшылықтары болды, ал басқалары қиын қаржыландыру жағдайында жұмыс істеді. Қонақ үйлердің ұсынатын қызметтерге сұраныс пен ұсыныс зерттелген жоқ. Қонақ үй шаруашылығы халықаралық аренаға шыға алмай жабық экономика жағдайында қызмет істеді. Сонымен қатар дамуы ғылыми жақтан қамтамасыз етілген жоқ.

Қонақ үй бизнесінің көпғасырлық тархы бар. Бірінші отельдер кезінен көп өзгерістер болды, бірақ олар одан кейін туындаған қонақ үйлердің дамуына көп үлес қосты. Қонақ үй шаруашылығының тарихы оның әлемдегі қазіргі күйінде бейнеленген.

Қазіргі күні әлемдің қонақ үй шаруашылығы – нарық экономикасы принциптеріне, халықаралық еңбекті бөлу заңдылықтарына негізделген, өз аумағы жағынан ауқымды біртұтас, интеграцияланған және динамикалы қызмет көрсету саласы

XIX ғ. аяғы әсіресе постиндустриалды елдердің қызмет көрсету саласының қарқынды дамуымен сипатталады, олар әлемдік қонақ үй индустриясының көшбасшысы болып, басқа елдерде осы саланың дамуына әсер етеді.

Маркетингтің дамуы жаңа нарықтың философияның туындауына алып келді, оның негізінде бұрынғыдай табыс емес, тұтынушы мүддесі тұр. Нәтижесінде қонақ үй индустриясында және де барлық қызмет көрсету саласында қызметтердің дифференциациясы мен индивидуализациясы, олардың сапасын жоғарылату үрдістері қарқынды жүрді, қызметтер құнына иілгіш жүйелер, әртүрлі жеңілдіктер мен сыйақылар жүйесі дамыды.

## 1.2. Қонақжайлық индустриясының заманауи даму тенденциясы

Соңғы он жылда дамыған қонақжайлық индустриясы кәсіпорындарының даму тенденциясына төмендегілерді жатқызуға болады:

1. Мейрамхана және қонақ үй ұсыныстарының мамандануын тереңдету;
2. Халықаралық мейрамхана және қонақ үй тізбегінің құрылуы;
3. Шағын кәсіпорындар желілерінің дамуы;
4. Қонақжайлық индустриясына жаңа компьютерлік технологияларды енгізу.

Соңғы жылдары дәстүрлі толық сервисті қонақ үйлер мен мейрамханалармен қатар ұсынылатын қызметтер мен тағамдар жинағы қысқартылған маманданған кәсіпорындар дами бастады. Кәсіпорындардың мамандануы әртүрлі болуы мүмкін. Қонақ үйлер туристік нарықтың белгілі бір сегментіне қызмет көрсетуі мүмкін: өз демалысын гольфке, шаңғы тебуге және т.б. арнайтын клиенттер, конгресс, жәрмеңкеге және т.б. баратын туристер.

Мейрамханалар әдетте ұлттық тағамдар даярлауға маманданады. Бүкіл әлемде гамбургерлер мен қуырылған картопқа (McDonald's), пиццаға (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), бифштекске (Sizzler), теңіз өнімдеріне (Red Lobster), сэндвичке (Subway) маманданған жылдам қызмет көрсету мейрамханалары аса танымал болды. Осыған орай белгілі бір тақырыпқа бағытталған мейрамханалар: рок-н-ролл, футбол, самолеттер, темір жол, 80-жылдар және т.б. ерекше қызығушылық тудырады. Олар негізінен шектеулі тағам ассортиментін ұсынады, олардың басты міндеті көңіл-күй мен қажетті атмосфера құру болып табылады.

Кәсіпорын мамандануын тереңдету халықаралық тізбектерді құру тенденциясымен тығыз байланысты, олар қызмет көрсетудің жоғарғы стандарттарын құрастыру мен іске асыруда ерекше рөл ойнайды.

Тізбектер деп коллективті бизнеспен айналысатын және тізбек жетекшісінің тікелей басшылығында болатын кәсіпорындар тобын айтады. Тізбектің өз ғимараттары болуы мүмкін немесе оларды жалға алуы мүмкін.

90-шы жылдардың ортасында ірі қонақ үйлер бірлестігі мен тізбектері басшылығында бүкіләлемдік қонақ үй қорларының 30% астамы ғана болды.

Басқа тенденциялар сияқты қонақ үй тізбектерінің пайда болуы өз бастамасын АҚШ-та алды.

Бұл үрдіс аса қарқынды қонақжайлық индустриясына 60-жылдары енгізілді. 90 жылдардың басында америкалық қонақ үй тізбектерінің әсері бүкіл әлемде басты орынды алды. Олар жетекші әлемдік қонақ үй тізбегі ондығынан Travelodge International және Master Hosts International еуропалық тізбектерін ығыстырып шығарды, (1-кесте).

Халықаралық қонақ үй ассоциациясы (ХҚА) қонақ үй тізбектерін үш категорияға бөледі:

- 1) біріншісі — бұл корпоративті тізбектер — көптеген кәсіпорындары бар қонақ үй корпорациялары;
- 2) екіншісі — тәуелсіз кәсіпорындар тізбегі, олар алдын-ала тапсырыс

беру, маркетинг концепциясы, жарнама және басқа қымбат қызметтерінің ортақ жүйесін қолдану үшін біріктіріледі.

3) үшіншісі— басқарушы қызметтерді көрсететін қызметтер.

Тізбектердің табысты жұмыс істеуінің көп себептері бар. Бірақ негізгі себептері өнім сапасының тұрақтылығы, әртүрлі кәсіпорында қызметтердің бірегейлігі және құнының жетімді болуы.

### 1-кесте. Әлемнің он ірі қонақ үй тізбегі

№	Қонақ үй тізбегінің аталуы	Кәсіпорын саны	Нөмірлердің жалпы саны	Кәсіпорындары орналасқан елдер саны
1	Hospitale Franchise	4400	435 000	6
2	Holiday Inn Worldwide, Atlante	2031	365 309	62
3	Choise Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
4	Best Western International, Phoenix	3401	276 659	60
5	Accor, Paris	2205	252 887	73
6	Marrioni Hotels i Recorts, Bethesda	898	186 656	27
7	ITT Sheraton Corp., Boston	417	129 937	61
8	Forte PLC, London	959	98450	60
9	Hilton Hotels Corp., Beverly Hills	223	92 119	8
10	Carlson Hospitality Group, Minneapolis	368	83258	39

Қонақ үй тізбектерінің санының өсуі, олардың бірігуі ұсыныстар мен демалыстың көп түрлерінің төмендеуі туралы қате ойлар туындайды. Бірақ тәжірибе жүзінде кері тенденция байқалады: тізбектердің таралуы туристердің барлық әртүрлі талаптарын қанағаттандыра алмайды, бұл ерекшелік пен қайталанбайтын қызметтер ұсынатын шағын тәуелсіз қонақ үйлердің дамуына ықпал етеді. Мамандар осындай қонақ үйлерді ХХІ ғасырдың қонақ үйлерінің прототиптері деп санайды: ыңғайлы, теңгерілген бағаға қызмет ұсынатын, жұмыс және демалысқа барлық қажеттілер бар орын. Шағын қонақ үйдің ерекшелігі нарық саясатының басты құралы.

Соңғы онжылдықта жаңа компьютерлік технологияларды енгізу қонақжайлық индустриясының профессионализмі мен кәсіпорын өнімділігі мен ұйымдастыруын арттырды, бірқатар мәселелерді шешуге ықпал етті, қонақ үй бизнесін жүргізу әдісін түбегейлі өзгертті.

Тұтынушылар сұранысын қанағаттандыруға ұмтылу әртүрлі тұтынушылар қажеттілігіне бағытталған қолданбалы бағдарламаларды құрастыруға түрткі болды. Бұндай бағдарламалардың бірі «Қонақ үй» («Отель») бағдарламасы болып табылады. Ол қабылдау, орналастыру, тамақтану және қосымша қызметтер ұсыну сияқты технологиялық үрдістерді автоматтандыруға арналған.

## 2. ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ МӘДЕНИЕТІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК

### 2.1. Сервис туралы түсінік

**Сервис**—кең араған әрекет түрі. Қарапайым қызметтер— күнделікті өмірде біреуге көмектесу, пайдалы мәлімет беру және т.б. —аса білім мен дайындықты қажет етпейді. Бірақ ежелден арнайы білім мен дайындықты қажет ететін күрделі, кейде қымбат қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болған. XX ғасырда ірі көлемді әрекет саласына айналды. Қазір 70% аса өндірістік дамыған елдер әлемдік қызмет көрсету нарығының қатысушысы болып табылады.

Толығырақ жіктеу бойынша сервис әрекетіне тұрмыстық қызметтер, жүк және жолаушы тасымалы, байланыс, тұрғын үй-коммуналдық қызметтер, білім беру, мәдениет жүйесінің қызметтері, туристік-экскурсиондық қызметтер, физикалық мәдениет және спорт қызметтері, медициналық, санаторно-сауықтыру қызметтері, құқықтық қызметтер.

Сервис— жеке адамдарда, әлеуметтік топтарда немесе ұйымдарда сұранысқа ие қызмет көрсету жолымен тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әрекет түрі.

Сервисті анықтауда үш негізгі түсінік қолданылады: әрекет, қажеттілік және қызмет. Осы түсініктерді ашып көрсету сервистің не екенін және қай түрде ол жүзеге асатынын тереңірек айтуға мүмкіндік береді.

*Сервис - әрекет ретінде.* Қызмет көрсету саласына немесе сервис әрекетіне экономиканың ірі секторлары: сауда, қаржы, көлік, денсаулық сақтау, ойын сауықтыру және спорт индустриясы, сонымен қатар ғылым, білім және басқару саласы жатады. Бұдан нақтырақ жүзеге асу саласы бойынша сервис түрлері:

- тұрмыстық қызмет;
- жүк және жолаушы тасымалы, байланыс;
- тұрғын–үй–коммуналды қызмет;
- білім беру, мәдениет, туристік қызмет;
- физикалық мәдениет және спорт, медициналық, санаториялық сауықтыру қызметі;
- құқықтық қызмет.

Сервис қызметінің мазмұнын түсінуге негізінде адам әрекетінің басты түрлері (материалды түрлену, тану, құндық бағыттық және коммуникативтік) жатқан жіктеу көмектеседі.

*Материалды–түрлену әрекеті* – адамның табиғатты өзгертуі, қоршаған заттарды құру, сонымен қатар қоғам мен адам организмін түрлендіру. Бұл салада сервис адамдардың материалды қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызметтерден тұрады. Мысалы, арнайы тапсырыспен заттар жасау, тауар тасымалдау, жөндеу және техникалық қызмет көрсету.

*Тану әрекеті* адамның рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған және білім не мәлімет беруді қажет етеді. Бұған білім беру қызметі жатады.



*Құндық–бағыттық әрекет* түрін көбіне тану әрекетімен шатастырады. Бірақ олардың арасында айырмашылық бар. Тану мақсаты–нақты бар табиғи және әлеуметтік құбылыстарды объективті көрсету. Құндық бағыттық әрекет мақсаты– осы құбылыстардың адамға деген маңызын орнату, оған баға беру. Құндық бағыттық ірекет саласындағы сервис жарнама, сараптама, психодиагностика, имиджмейкер қызметі, сурет рәсімдеу әрекеті, діни сипаттағы әрекет арқылы жүзеге асады.

*Коммуникативтік әрекет*– жеке адамдар және (немесе) ұйымдар арасында қатынасуды (коммуникацияны) қйымдастыру. Бұл бағытқа презентация, кездесу, конференция, көрме ұйымдастыру, Интернет арқылы сөйлесу, бір тілден, екінші тілге аудару, психологиялық тренингтер жатады.

*Сервис – қажеттілік ретінде.* Кез-келген қызмет көрсету әрекеті тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Қажеттілік өте күрделі құрылымды. Онда екі басты компонент- объективтілік пен субъективтілікті атап көрсетуге болады.

Қажеттіліктегі объективтілік – бұл адамның сыртқы табиғи және әлеуметтік ортадан және оның организмінің қасиеттерінен нақты тәуелділік. Бұған ұйықтау, тыныс алу, тамақтану және басқа негізгі биологиялық қажеттіліктер және басқа да күрделі әлеуметтік қажеттіліктер жатады.

Қажеттіліктегі субъективтілік – субъектпен анықталатын, оған тәуелді, қажет нәрсе. Субъективті компонент – адамның объективті қажеттіліктерін түсіну.

Қажеттіліктің объективті және субъективті компоненттерінің арасындағы байланысты ескеріп, мынандай анықтама беруге болады.

Қажеттілік – қолда бар және қажеттілік арасындағы қарама-қайшылық негізінде құрылатын және осы қайшылықты жоюға әрекет етуге итермелейтін адам күйі. Сервис қызметі осы қайшылықты шешу әдісінің бірі болып табылады.

*Сервис – қызмет көрсету ретінде.* Сервис – бұл қызмет көрсету. Қызмет пайдалы тиімділігі зат түрінде емес, әрекет түрінде көрінетін еңбек өнңмң. Қызмет көрсетудің түрлерін және типтерін әртүрлі белгілер бойынша жіктейді. Қызмет көрсетудің бес негізгі типін атап көрсетуге болады:

1. өндірістік – инжиниринг, жабдықтарды жөндеу және қызмет көрсету;
2. тарату – сауда, тасымал, байланыс;
3. кәсіби – банк, сақтандыру, қаржы, кеңес беру, жарнама;
4. тұтынушылық – үй шаруашылығы мен уақыт өткізумен байланысты бұқаралық қызметтер;
5. қоғамдық- теледидар, радио, білім, мәдениет.

Бұдан жүйелі жіктеу қызметтерді заттық және заттық емес принципі бойынша төрт классқа бөледі:

1. Адам денесіне бағытталған сезінетін әрекеттер. Бұндай қызметтерді денсаулық сақтау орындары, жолаушы көлігі, сән салоны мен шаштараз, спорт орындары, мейрамханалар мен кафе көрсетеді.

2. Тауарлар мен басқа физикалық объектілерге бағытталған сезінетін әрекеттер. Бұл жүк көлігі қызметтері, жабдықтарды жөндеу және күту, күзет, тазалық пен тәртіпті сақтау, кір жуу, киім тазалау, ветеринарлық қызметтер.
3. Адам санасына бағытталған сезілмейтін әрекеттер. Бұған білім беру, радио және теледидар, информациялық қызметтер, театр, музей қызметтері жатады.
4. Сезілмейтін активтермен сезілмейтін әрекеттер. Банк, заңдық және кеңес беру қызметтері, сақтандыру, бағалы қағаздармен жұмыс жатады.

Функционалдық тағайындалуы бойынша қызметтер материалды және материалды емес болып бөлінеді. *Материалды қызметтер* – тұтынушыларды материалды-тұрмыстық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтер. Оларға көлік, тұрмыстық, тұрғын үй-коммуналдық қызметтер, қоғамдық тамақтандыру қызметтері жатады. *Материалды емес қызметтер* (әлеуметтік-мәдени қызметтер) – тұтынушының рухани, интеллектуалды қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтер. Материалды емес қызметтер саласына білім беру, медициналық, туристік және қонақ үй қызметтері, мәдениет қызметтері жатады.

Материалды қызмет сезілетін үрдіс болса, материалды емес субъективті түрде қабылданады.

Алуан түрлі қызметтердің төрт ортақ өзідік белгілері бар:

- сезілмеуі;
- сапалық қасиеттерінің өзгеруі;
- сақтауға жарамсыздығы;
- өндіру және тұтыну үрдістерінің бөлінбеуі.

Өзіндік ерекшеліктеріне байланысты қызмет көрсету нарығы тауарлық нарықтан ерекшеленеді. Аса маңызды айырмашылықтар екі келесі себептерге негізделген:

Біріншіден, қызмет ұсынғанға дейін жоқ, ұсыну барысында ғана пайда болады;

Екіншіден, қызметтерді көрсету арнайы білімдер мен шеберлікті қажет етеді, оны тұтынушылар толық көлемде бағалай алмайды.

Мысалы, қонақ үй қызметтері қонақтарға қызмет көрсету ерекшеліктерін және келесі элементтерден тұрады:

- қонақ үйге кірерде қонақты қарсы алу;
- тіркеу, құжаттарды рәсімдеу және орналастыру;
- нөмірде қызмет көрсету;
- тамақтану қызметтерін ұсыну кезінде қызмет көрсету;
- қонақ үйдегі бар мүмкіндіктерге байланысты қонақтың қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру;
- шығу кезінде рәсімдеу, шығарып салу.

Аталған элементтер материалды сезілмейді бірақ олар жиналып, қонақтарда ыңғайлылық немесе қанағаттанбау сезімін тудырады. Қонақ үй қызметтерінің сезілмеуі оны алғанға дейін зерттеуге және бағалауға мүмкін

болмауына алып келеді. Бірақ заманауи компьютерлік технологиялар қонақ үй қызметтерінің ықтимал тұтынушыларына әртүрлі орналастыру нұсқаларын, сәйкес жабдықталған нөмірді таңдауды және т.б. бағалауға мүмкіндік береді.

Қонақ үй қызметі бір жерде – қызмет көрсету орнында өндіріледі және тұтынылады, бұнда қонақтың өзі қызметті өндіру үрдісінің қатысушысы болып табылады. Қонақ үй қызметі кешенді сипатқа ие және қонақ үйдің әртүрлі қызметтерімен ұсынылатын әртүрлі қызметтерден тұрады. Әр клиентке оның қажеттіліктері мен сұраныстары ескеріліп қалыптасатын бірыңғай «қызметтер пакеті» құрылады. Осыған байланысты қонақ үй қызметі әрбір нақты жағдайда индивидуалды сипатқа ие.

Өндіру мен қызметті тұтынудың бөлінбейтін байланысы көптеген қызметтердің оларды ұсынатын тұлғалармен байланысты болуымен түсіндіріледі. Мысалы, қонақтарға жеке қызмет көрсету портъе қызметі білікті жұмысына байланысты, ал мейрамханада қызмет көрсету аспаз шеберлігі мен даяшы шеберлігіне байланысты. Қонақ үйдегі барлық қызмет қызметкерлерінің әрекеті «қызметтер пакетінің» бір бөлігі болып табылады.

Өндіріс пен тұтынудың бөлінбеу салдары қызметті орындаудың өзгеруі болып табылады. Қызмет сапасы кім, қайда, қашан ұсынатынына байланысты өзгереді. Осыған байланысты бірдей категориялы қонақ үйлерде сервис әртүрлі болады. Қызметтің сапалық қасиеттерінің өзгеруіне келесі факторлар әсер етеді:

- персонал жұмысын ұйымдастыру;
- қызмет тұтынушыларының индивидуалды ерекшеліктері.

Өндірістік салада тауарлар белгілі бір кәсіпорында құрылады, содан соң сауда орындарына тасымалданады да, тұтынушыларға сатылады, оны өз алдына олар өз қажеттілігі бойынша қолданады. Ал қызмет көрсету саласында тұтынушы «қызметтер фабрикасына» келіп, сол жерде тауарды сатып алады, және де бірден емес, біртіндеп сатып алады. Қызметті өндіру және тұтыну үрдістері уақыт бойынша сәйкес келеді.

Мысалы қонақ үй бизнесі. Қонақ үй қызметтерін өндіру, «жеткізу» және тұтыну бір бірінен бөлінбейді және бір мезгілде жүреді. Қызмет көрсету саласының бұндай ерекшелігі –оның қиындығы, себебі қызмет көзі мен оның объектісінің бөлінбеуі бірқатар қосымша күшті қажет етеді.

Бұл ерекшеліктің екінші жағы –қызметті тұтынушыны өндірістік үрдіс бөлігіне айналдыру. Егер Сіздің сатып алған компьютерді құру кезінде өндіруші тікелей сіз туралы ойламаса, ал мысалы, қонақ үйде қызмет көрсететін персонал қонақжайлықтың барлық ережелері бойынша Сізге қызмет көрсету тиіс, яғни Сіздің жеке тілектеріңізді ескереді.

Қызметтер сапасының жоғарғы деңгейін қамтамасыз ету үшін қызмет көрсетудің кәсіби стандарттары құрастырылып енгізілуде. Қызмет көрсету стандарттары – қызметтердің орнатылған деңгейі мен қызмет көрсету мәдениетіне кепілдік беретін міндетті орындалуы қажет қызмет көрсету ережелері.

Қонақ үй қызметтеріне тән ерекшелік сақтауға және жинауға жарамсыздығы, сондықтан ол ары қарай сату мақсатында алдын-ала өндірілуі

мүмкін емес. Яғни, әртүрлі маусымда сұраныс пен ұсынысты теңгеру мақсатында шаралар қолдану керек. Бұндай шаралардың ішінде кең тарағаны: дифференцияланған бағалар мен тарифтерді орнату; жеңілдіктер, әртүрлі бонустар қолдану; қызмет көрсету жылдамдылығын арттыру; персонал функцияларын біріктіру. Арнайы маркетингтік зерттеулер жүргізіп, сұраныстың өсуі және кемуі кезеңдерін айқындауға болады. Алынған мәліметтер бойынша сұраныстың төмендеуі кезеңінде дисконтты бағдарламалар мен реттеу жүйелері қалыптасады.

Осы жағдайда басқару еңбегін және жұмыс орындарын ұйымдастыру деңгейі, жұмыс уақытын рационалды қолдану, барлық жұмысшылардың кәсіби білімі мен біліктілігі, көрсетілетін қызметтердің әлеуметтік–психологиялық жағы аса маңызды саналады.

## **2.2. Қонақ үй-туристік кешен сервисі**

Қонақ үй-туристік кешен сервисі орналастыру секторынан, туристік қызмет көрсету секторынан, тамақтануды ұйымдастыру секторынан, саудалық қызмет көрсету секторынан, көлік секторынан, ойын-сауық, бос уақыт, спорт және т.б. секторлардан тұрады.

**Қонақтарды орналастыру секторы** уақытша тұру және қосалқы қызметтерді (тамақтану, тұрмыстық қызмет, ойын-сауық және т.б.) ұсынатын кез-келген объектілер болып табылады. Негізгі орналастыру орындары қонақ үйлер болып табылады, олар әртүрлі типті және категориялы нөмірлік қордан тұрады және белгілі бір міндетті және қосымша қызметтер тізімін ұсынады.

Нақты жабдықталуы мен ұсынылатын қызметтер түріне байланысты кең профилді қонақ үйлер, пәтер типті қонақ үйлер, мотельдер, жол бойындағы қонақ үйлер, курорттық қонақ үйлер, тұруға болатын клубтар және т.б. болып ажыратылады.

**Тамақтану секторы** үш негізгі белгі бойынша ерекшеленетін тамақтану кәсіпорындарынан тұрады:

- белгілі бір әрекетке қатыстылығы;
- негізгі әрекетке қатысу түрі бойынша;
- аспаздық өнімдерді өндірудегі рөлі бойынша.

Тамақтану кәсіпорындарының кәсіби қызметі тағам даярлау және өткізу болып табылады. Тамақтану кәсіпорындарының құрылымына қосалқы шаруашылықтар, сауда орындары және т.б. кіруі мүмкін.

Біздің елімізде тамақтану кәсіпорынының негізгі типі тағам шикізатын толық өңдеу циклды кәсіпорындар болып табылады. Толық емес технологиялық циклды тамақтану кәсіпорындары прогрессивті болып табылады. Олардың өндірістік циклы қысқа болғандықтан өндірілетін тағамдар ассортименті мен көлемін кеңейтуге мүмкіндік береді. Бұндай кәсіпорындардың бірқатары тағамдарды даярлаудың бастапқы кезеңдеріне және жартылай фабрикаттар даярлауға маманданған, сл басқа кәсіпорындар аспаздық өнімдер мен жартылай фабрикаттарды қосыма өңдеумен айналысады.

Сонымен қатар тамақтану кәсіпорындары қосымша белгілер бойынша ажыратылады:

- басқару байланысы бойынша (тізбеке біріккен кәсіпорындар);
- жеке кәсіпорындары;
- қызмет көрсету әдісі бойынша;
- қызметтер сипаты мен көлемі бойынша;
- аспаздық түрі бойынша;
- жұмыс істеу тәртібі бойынша және т.б.

Қонақжайлық индустриясының **саудалық қызмет көрсету секторы** тұтынушыларға азық-түлік және өндірістік тауарлардың; сусындардың; дәрілердің, сыйлықтар мен сувенирлердің кең ассортиментін, кітаптар, журналдар, жағажай және курорт саймандарын және т.б. ұсынатын бөлшек сауда орындары желісінен тұрады. Тауарларды тұрақты сауда орындары арқылы да, жылжымалы сауда желілері арқылы да өткізіледі.

Бөлшек сауда орындары қонақ үй кәсіпорнының құрылымына кірмейді, олар өз әрекетін жалға алынған аудандарда өзіндік шаруашылық бірлік ретінде жүзеге асырады. Бұл арнайы білімді, қойма шаруашылығының болуын, білікті кадрларды, оңтайлы құрылған тауар ассортиментін қалыптасруды қажет ететін бөлшек сауданың технологиясы мен ұйымдастырудың ерекшеліктеріне негізделген. Бірақ өзіндік әрекет қонақ үй клиенттеріне толық қызмет көрсетуіне ықпал етеді.

**Көлік секторы** қонақ үй тұрғындарына әртүрлі көліктік қызметтерді ұсынады. Туристер барлық көлік түріне билеттерге алдын-ала тапсырыс бере алады және сатып ала алады. Бұл көлік ұйымдары, туристік агенттік пен қонақ үй арасындағы тығыз іскерлік байланыстардың орнатылуына негізделген. Сонымен қатар көлік секторы автокөліктерді жалға алу, аэропортқа, вокзалға дейін әртүрлі көліктермен жеткізумен айналысады. Көліктік қызметтің іскерлік туризм мен конгресс-туризм саласында жұмыс істейтін тұлғалар үшін аса маңызды.

**Ойын-сауық, бос уақытты өткізу, спорт секторы** қонақжайлық индустриясының инфрақұрылымында маңызды орын алады және қонақ үй тұрғындары мен туристердің демалысын ұйымдастыру кезінде әртүрлі мәселелерді шешеді. Көптеген қонақ үйлердің өз спорт базасы, концерт залдары, дискотекалары, әртүрлі клубтары, ойын залдары және т.б. бар. Сонымен қатар қонақ үйлер қалалық ойын-сауық кәсіпорындарымен тығыз байланыста. Қонақтардың демалысын ұйымдастыру үшін экскурсиялық қызмет аса маңызды.

Қонақ үйлерді жіктеуде қонақ үйге белгілі бір категорияны тағайындау барысында басқа талаптармен қатар:

- қызметтер номенклатурасы мен сапасы;
- қызмет көрсету деңгейі ескеріледі.

Ұсынылатын қызметтер сапасы келісім шартқа сәйкес келу керек, ал келісімде шарттар болмаса немесе толық емес болса – осы қызметтерге қойылатын талаптарға сай болу керек.

Қонақ үйлерде ұсынылатын қызметтер негізгі және қосымша болып ажыратылады. Олар тегін немесе ақылы болуы мүмкін.

Негізгі қызметтере орналастыру және тамақтану жатады. Қонақ үйге келуші және кететін тұрғындарын рәсімдеу тәулік бойы жүргізілу керек.

**Орналастыру қызметінің** мәні біріншіден, арнайы бөлмелерді (қонақ үй нөмірлерін) қолданысқа беру, екіншіден, тікелей қонақ үй персоналымен: қонақтарды қабылдау және рәсімдеу жөнінде портье, нөмірлерді жинау жөнінде горничная және т.б. орындалатын қызметтер ұсыну болып табылады.

Қонақ үй нөмірлері орналастыру қызметінің негізгі элементі болып табылады. Бұл тұрғындардың демалуына, ұйықтауына, жұмыс істеуіне арналған көп функционалды бөлмелер. Қонақ үйлерде ауданымен, жиһаздарымен, жабдықтармен, жабдықталуымен және т.б. ерекшеленетін әртүрлі категориялы нөмірлер бар. Бірақ категориясына тәуелсіз әрбір қонақ үй нөмірінде төмендегідей жиһаз бен жабдықтар болу керек:

- төсек;
- бір орынға шаққанда орындық немесе кресло;
- бір төсекке шаққанда түнгі үстел немесе тумбочка;
- киім ілуге арналған шкаф;
- жалпы жарықтандыру;
- қоқыс салуға арналған себет.

Сонымен қатар әр нөмірде қонақ үй туралы мәлімет және өрт туындау жағдайында эвакуация жоспары болу керек.

**Қонақтарға тамақтану ұсыну жөнінде қызметтер** әртүрлі үрдістер үйлесінен тұрады: өндірістік (ас үйде тағамдарды даярлау), саудалық (дайын тағамдарды, алкогольді және алкогольсіз сусындарды сату), сервистік даяшылардың қонақтарға мейрамханада, барда, кафеде, қонақ үй нөмірінде қызмет көрсетуі).

Қонақ үйлерде ұсынылатын қызметтер *негізгі* және *қосымша* болып ажыратылады. Олар тегін немесе ақылы болуы мүмкін.

**Негізгі қызметтерге** тұру және тамақтану жатады. Қонақ үйге келуші және кететін тұрғындарын рәсімдеу тәулік бойы жүргізілу керек.

Қосымша төлемсіз келесі қызметтер түрі ұсынылу мүмкін:

- жедел жәрдемді шақыру;
- медициналық аптечканы қолдану;
- нөмірге корреспонденцияны жеткізу;
- бклгілі бір уақытта ояту;
- қайнаған су, ине, жіп, ыдыстар мен аспаптардың бір жинағын ұсыну.

Міндетті және тегін қызметтерден басқа қонақ үйлерде әртүрлі **қосымша қызметтер** ұсынылады, оларға қосымша төлем төленеді. Ақылы қосымша қызметтер тізімі мен сапасы қонақ үйге тағайындалған категория талаптарына сай болу керек.

Орташа немесе жоғары ыңғайлылық деңгейлі орташа және ірі туркешендер үшін қосымша қызметтердің үлкен тізімі тән:

- қоғамдық тамақтандыру қызметтері және оны ұйымдастыру;

- дүкендер (сувенирлі, азық-түлік), сауда автоматтары;
- ойын-сауық инфрақұрылымы (дискотека, казино, түнгі клуб, ойын автоматтары залы, бильярд);
- экскурсиялық қызмет көрсету, гид-аудармашылар қызметі;
- театрға, циркке, концертке және т.б. билет сатуды ұйымдастыру;
- көлік қызметтері (барлық көлік түріне билеттерді алдын-ала тапсырыс жасау, қонақ тапсырысы бойынша автокөлікке тапсырыс, автомобильді жалға беру);
- гүл сатып алу және жеткізу;
- сувенирлер, ашық хаттар және басқа баспа өнімдерін сату;
- тұрмыстық қызмет көрсету (аяқ-киім жөндеу және тазалау; киім жөндеу және үтіктеу; химтазалау және жуу қызметтері; заттар мен құндылықтарды сақтау; жүкті түсіру, тиеу және нөмірге жеткізу; мәдени-тұрмыстық заттарды-теледидар, ыдыс, спорт инвентарі және т.б. жалға беру; сағат, тұрмыстық техника, радиоаппаратураны жөндеу; шаштараз, маникюр және массаж кабинеті қызметтері және басқа тұрмыстық қызметтер);
- сән салоны қызметі;
- сауна, монша, бассейн, тренажер залы;
- сөйлесу жүргізу залдарын, конференц-залдарды жалға беру;
- бизнес-орталық қызметтері;
- басқа қызметтер.

Қонақтардың әртүрлі тұрмыстық және шаруашылық сұраныстарын қанағаттандыратын, жоғары ыңғайлылық деңгейін қамтамасыз ететін шарала жүйесі қонақ үй шаруашылығында сервис деп аталады. Сервисті сұраныс принципі (қонақ не қалайды) бойынша ғана емес, ұсыныс принципі (қонақ үй ұсынатын жаңа қызметтер) бойынша да құру керек.

Қызмет көрсететін кәсіпорындар жетімді жерде оналасу керек (көбіне бірінші қабатта). Вестибюльде, қабаттарда, нөмірлерде қызметтерді қай жерден алуға болатыны туралы ақпарат болу керек және жұмыс істеу уақыты қонақтар үшін ыңғайлы болу керек.

### **2.3. Мейрамхана сервисі**

Экономикалық өзгерістер отандық мейрамхана бизнесінің туындауын негіздеді. Ақырында біртіндеп сұраныс пен ұсыныстың, сонымен қатар бәсекенің экономикалық заңдарына бағынатын нақты мейрамхана нарығы туындады.

Нарық қатынасы төлем қабілеті бар халықтың қанағаттанбаған сұранысына жауап беретін әртүрлі мейрамхана құруды талап етті.

Батыс Еуропа, АҚШ және Жапония елдерінің қолданбалы экономикалық теория және тәжірибесінен мейрамхана салынған инвестиция тез өзін-өзі ақтайтын инвестицияға жататыны жақсы танымал. Мысалы, мейрамхана салынған ақша айналымы азық-түлік дүкені дамуына салынған инвестициядан 4-5 есе тез жүзеге асады.

Мейрамханамен табысты басқару үшін ресторатор «мықты шаруа», саналы администратор, ықтималға баратын бизнесмен болып қана қоймай, мейрамхана ісінің ерекшеліктерін білу керек.

Қазіргі кезде мейрамхана бизнесі профессионализмді қажет етеді. Мейрамхана бизнесінің құрылымы пайда болды, мейрамхана нарығында жұмыс істейтін дизайнерлер, жабдық, тағам өнімдері мен сусындар жабдықтаушылары пайда болды. Бұл бизнес түрі жаңа сапалық сипатқа ие болып дамуда.

Қоғамдық тамақтандыру жағдайында тағам өндіру және тұтыну өте ыңғайлы, бірақ тежегіш фактор өнімдердің жоғарғы құны болып табылады. Қоғамдық тамақтандыру дамуына әсер ететін тежегіш факторларға қарамастан қоғамдықтамақтандыру кәсіпорындары өндіретін өнімдерге сұраныс өсіп келеді.

Мейрамхана өмірі батыс үлгісі бойынша дами бастады. Мейрамхана қонақтары мейрамхана картасы бойынша сүйікті шеф-аспаздардың орын ауыстыруын бақылап, қай жерде ең жақсы тағам ұсынатынын біледі.

Мамандардың астанада мейрамхана нарығының толып кетуі болжамына қарамастан жаңа кәсіпорындар ашылып, бірден гастронимдық чарттар шыңына көтеріліп жатыр. Гастронимдық фестивальдр, конкурстар, салондар ерекше табысқа ие. Тұтынушыларды мәзірді маусымдық ауыстыру мен арнайы ұсыныстар қызықтырады.

Мейрамхана бизнесінде қызмет көрсету түрлері мен әдістері уақыт пен орынның нақты жағдайымен, сонымен қатар аспаздық өнімді өніру технологиясымен басқарылады. Қызмет көрсету әдістері мен түрлері арқылы мейрамхана сервисі қалыптасады.

Қызмет көрсетуді рационалды ұйымдастыру мақсаты - әртүрлі қызметтер кешенін көрсету. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының сауда әрекетін ұйымдастырудың мақсаты- тұтынушыларға қызмет көрсету түрлері мен әдістерін жетілдіру және қызмет көрсету мәдениетін жоғарылату болып табылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорандарда көрсетілетін қызметтер:

- Тамақтану қызметі;
- Аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау қызметі;
- Өнімді тұтынуды ұйымдастыру және қызмет көрсету қызметтері;
- Аспаздық өнімдерді өткізу қызметі;
- Бос уақытты ұйымдастыру қызметі;
- Ақпараттық-кеңес беру қызметі;
- Басқа да қызметтер.

*Тамақтану қызметі* аспаздық өнімдерді даярлау және оларды кәсіпорын типі мен классына сәйкес өткізу мен тұтыну үшін жағдай құру қызметтері болып табылады және мейрамхана, бар, кафе, асхана, дәмхананың тамақтану қызметі болып ажыратылады.

*Аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау қызметіне* тұтынушы тапсырысы бойынша аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау, кәсіпорында тапсырыс беруші шикізатынан тағам даярлау, үйге келіп



аспаздық және кондитерлік өнімдер, тағамдар даярлау жөнінде аспазшы, кондитер қызметі жатады.

*Өнімді тұтынуды ұйымдастыру және қызмет көрсету қызметтеріне* мерейтойлар, жанұялық отырыстар, астар ұйымдастыру; конференция, семинар, жиналысқа қатысушылардың тамақтануын ұйымдастыру және қызмет көрсету, демалу аймағында мәдени-массалық шаралар, тұтынушы тапсырысы бойынша аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді жеткізу, аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді жұмыс орнына, кеңсеге, үйге, жолаушы көлегене, қонақ үй нөмірлеріне жеткізу және қызмет көрсету, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары залында орындарды алдын-ала тапсыру, кешенді рационға қызмет көрсету талондары мен абонементтерін сату, кешенді тамақтандыруды ұйымдастыру жатады.

*Аспаздық өнімдерді өткізу қызметіне* аспаздық және кондитерлік өнімдерді дүкендер және аспаздық бөлімдері арқылы өткізу, түскі астарды үйге жеткізу, аспаздық өнімдер жинағын жолға жинау жатады.

*Бос уақытты ұйымдастыру қызметі* музыкалық қызметті ұйымдастырудан, концерт жүргізуден, варьете және видеобағдарлама жүргізуден, газет пен журнал таратудан, үстел ойындары, ойын автоматтары, биллярд ұйымдастырудан тұрады.

*Ақпараттық-кеңес беру қызметі* аспаздық және кондитерлік өнімдерді даярлау, безендіру жөнінде мамандардың кеңес беруі және дастарқан жаю; емдім бикенің аспаздық өнімдерді әртүрлі ауруларда тұтыну мәселесі бойынша кеңес беруі; аспаздық шеберлікке оқытуды ұйымдастырады.

*Басқа да қызметтерге* ас жаулықтарды, ыдыстарды, аспаптады, саймандарды жалға беру; фирмалық значоктарды, гүлдерді, сувенирлерді сату; парфюмерия, аяқ-киім тазалау құралдарын ұйымдастыру; киімді жөндеу және тазалау; тұтынушыларға қызмет көрсетуден кейін қалған тағамдарды буып-түю; кәсіпорыннан алынған аспаздық өнімдерді буып-түю; кәсіпорында тұтынушыларға телефон және факс байланысын ұсыну; тұтынушының жеке заттарын (сыртқы киім), сөмке мен бағалы заттарын кепілді сақтау; тұтынушы тапсырысы бойынша такси шақыру; кәсіпорын алдында ұйымдастырылған тұрақта тұтынушы көліктерін қою жатады.

Қоғамдық тамақтандыру қызметтері мақсатты тағайындалуына, уақытында ұсынылу мен дәлдігіне сай келу керек, сонымен қатар қауіпсіздік, экологиялық, эргономикалық, ыңғайлылық, эстетикалық, қызмет көрсету мәдениеті, ақпараттық талаптарына жауап беру керек.

## **2.4. Қызмет көрсету мәдениеті**

Қоғамдық тамақтануды ұйымдастырумен байланысты бизнес қонақ қабылдау индустриясының маңызды бөлігін алып жатыр. Бұл бизнес болашағы ең алдымен елдің экономикалық жағдайына байланысты және халықтың ұлттық ерекшеліктерімен анықталады. Мысалы, орташа статистикалық американдық күніне екі рет үйден тыс тамақтанады. Қазақстанда аз ғана

контингент мейрамханаларға салыстырмалы тұрақты барады. Сонымен қатар қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастырудың бай тарихи дәстүрі бар. XX ғ. 80-90 жж. Бұл дәстүрлер жаңа экономикалық жағдайларда дамиды.

Сонымен қызмет көрсету мәдениеті деген не? Бұл сұраққа жауап беру үшін «мәдениет» сөзіне анықтама беру керек.

«Мәдениет» сөзі латын тілінен аударғанда «өңдеу, жасау, жетілдіру, тәрбиелеу, білім беру» дегенді білдіреді. Мәдениет адамның өмір сүру аймағының даму дәрежесімен қатар, адамның өзінің даму дәрежесін сипаттайды.

Мәдениет адамның шығармашылық мүмкіндіктері қаншалықты жүзеге асатынын, оның тәртібінің қоғамдық мораль нормаларына сәйкес келетінін көрсетеді. Яғни, мәдениет – адам қоғамының тарихи даму деңгейін анықтайтын сипаттама.

Мәдениет материалды және рухани болып бөлінеді. Сондықтан мәдениет материалдық және рухани құндылықтардан және оларды адамның құруы мен қолдану әдістерінен тұрады.

Қызмет көрсету мәдениеті – жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл күрделі, көп қырлы түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті – халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспектерде қызмет көрсету үрдісінің жетілу деңгейі (даму деңгейі).

Қызмет көрсету мәдениетінің барлық аспектері өзара тығыз байланысты және өзара тәуелсіз. Тар мағынада қызмет көрсету мәдениеті сыпайылық ережелер жиынтығы деген түсінігі қалыптасқан.

Қызмет көрсету мәдениетінің көрсеткіштері:

- алдыңғы қатардағы және соңғыларын айқындау үшін мейрамхана бизнесі кәсіпорындарында оның деңгейін бағалау дәрежесі болу;
- оны ары қарай дамыту үшін қорларды анықтау.

Мейрамхана ісін ұйымдастыру жетістігі ең алдымен қонақтар мүддесі мен қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетімен анықталады. Қызмет көрсету мәдениеті мен мейрамхана бизнесінің тиімділігі рестораторлардың алдына қоятын концепцияларға (мақсаттар мен міндеттерге) байланысты. Сонымен қатар қабылданған концепцияны жүзеге асыруға, соның ішінде мәзір, интерьер, даяшылар тәртібі және т.б. байланысты.

Мейрамханаларда қызмет көрсету мәдениеті – келушілерде мейрамхана туралы қолайлы түсінік қалыптастыратын негізгі факторлардың бірі. Қатаң бәсекелестік жағдайда мейрамхана бәсекелес кәсіпорындардан қызмет көрсету деңгейімен ғана емес, қонақтарды қабылдау ерекшеліктерімег ерекшелену керек.

Мейрамхана бизнесін ұйымдастыру кезінде қызмет көрсету мәдениетінің төмендеуі төмендегідей принциптерге негізделу керек:

- Қонақ – мейрамхана бизнесінің маңызды фигурасы, ол мейрамханаға тәуелді емес, мейрамхана одан тәуелді;
- Қонақ – кедергі емес, мейрамхана жұмысының негізі мен мақсаты, ол мейрамханаға өз-өзіне қызмет көрсетуіне мүмкіндік береді;

- Қонақ мейрамхананың құрамдас бөлігі.

Сондықтан мейрамхана бизнесінде қызмет көрсету мәдениетінің негізгі мақсаты клиент қажеттіліктерін қанағаттандыру, тек содан кейін ғана табысты ұлғайту болып табылады. Бұл мақсатқа жетуде мейрамхана қонақтарымен тікелей жұмыс істейтін қызмет көрсету персоналына үлкен орын бөлінеді. Профессионализм, эстетика, этика және жалпы қызмет көрсету мәдениеті көзқарасынан жоғары талаптар кәсіпорынның барлық жұмысшыларына қойылады.

Басқа экономика салаларына қарағанда мейрамхана бизнесі үшін көп мөлшерде адаптация факторларының маңызы зор. «Адаптацияланған ұйым» түсінігі мейрамхананың сыртқы жағдайлар өзгерісіне тез, әрі тиімді әсер ету қабілеті, бәсекені жеңу қабілеті, нарықта өз орнын табу дегенді білдіреді. Мейрамхана қызметі нарығында сұраныс пен ұсыныстың өсуі, жана мейрамханалық концепциялардың туындауы мен дамуы мейрамхана құрылымының өзгеру қажеттілігін, персонал жұмысы принциптерінің жетілдіруін қажет етеді. Осының барлығы қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін қамтамасыз етеді.

Мейрамхананың жемісті қызметі клиенттерді келтіру және тұрақтандыру дәрежесіне байланысты. Бұл мәселені шешу көптеген құрамдастарға: ас мәзірі, аспаздық, интерьер музыка, қызмет көрсету мәдениетінің деңгейі, персоналдың сыртқы түрі, оның корпоративті этика нормаларына, яғни қызмет көрсету мәдениетіне сәйкес мінез-құлқы және т.б. тәуелді.

Сервис мәдениеті кез-келген ұйымның дамуы үшін аса маңызды, себебі сервис мәдениетінің деңгейі клиент көзқарасында оның бейнесін қалыптастырады.

Заманауи бизнесте "клиент" және "сервис" түсініктері бөлінбейтін түсініктер. Клиент жоғары сапалы қызмет көрсетуді алғысы келеді, және оны таппаса, ол ұйымнан кетіп қалады.

Бірақ сервис деңгейін бағалау ұсынылған сервис жақсы немесе жаман болды ма деген сұраққа жауап клиенттің субъективті ойына негізделген, оның ойы оның күтімі мен қажеттіліктеріне тәуелді болады.

Өз компаниясы туралы бар және ықтимал клиенттердің ойын анықтау және динамикасын зерттеу үшін басшылар нарықты маркетингтік зерттеуді тапсырады.

Бірақ жақсы мониторинг клиенттердің ойын зерттеумен ғана ақталмайды. Ұйым ішінде сервис сапалылығын бағалайтын бірқатар ішкі критерийлер бар.

Қызмет көрсету мәдениеті елдің ұлттық дәстүрлерімен, сол сияқты әлемдік стандарттар талабымен принциптері келіскен эталонды еңбек нормалары, жоғары рухани құндылықтар мен тәртіп этикасы жүйесі.

Қызмет көрсету мәдениетін елдің барлық қызмет көрсету саласына, немесе бір саласына, немесе кәсіпорынға, фирмаға жатқызуға болады. Нақты жұмысшының әрекеті де оның қызметі шегінде қызмет көрсету мәдениетіне толық немесе ішінара сәйкес келуі мүмкін. Қызмет көрсету мәдениеті барлық деңгейде байланысып, бір қызмет көрсету нормасын құрайды.

Қазіргі кезде қызмет көрсету мақсаты ұлттық ерекшеліктер мен қызмет көрсету мәдениетінің халықаралық принциптерінің үйлестіру болып табылады. Сервис мәдениетінің көптеген жаңа аспектілері қазіргі кезде интернационалды сипатқа ие.

Кез-келген елде сервис кәсіпкерлері мен менеджерлері қызмет көрсетудің ұлттық дәстүрлерін олар заманауи талаптарға қайшы келмесе және жалпы қызмет көрсету әрекетінің тиімділігін жоғарылатса қолдануға тырысады. Сервис мәдениетінің болмауы кәсіпорын табысының төмендеуіне ықпал етеді. Сондықтан дамыған елдерде менеджмент қызмет көрсету мәдениетіне қойылатын талаптардың бірыңғай жиынтығын құрастырды, оны өз фирмасы тәжірибесіне енгізіп, орындалуын бақылайды. Осы мақсатта жұмысшыларға арнайы сабақтар жүргізеді, қателіктерді талдайды, қызмет көрсету этикасы мен эстетикасын игереді.

Қазіргі кезде қызмет көрсетудің жақсаруы келесі бағыттарда көрінеді:

- қызмет өндірушілері бизнес дамуы мен бәсекеде тұтынушы мәнін түсінді; тұтынушылар үшін күрес жүреді;
- қызмет көрсетудің ұйымдастырушылық-технологиялық жақтары жақсарған: көптеген операциялар автоматтандырылған және компьютер техникасы көмегімен жүреді;
- қызмет көрсетудің эстетикалық жағына көңіл бөлінеді (көрнекті сыртқы түр, тауарлар түрі, интерьер).

Сервис мәдениеті кез-келген ұйымның дамуы үшін аса маңызды, себебі сервис мәдениетінің деңгейі клиент көзқарасында оның бейнесін қалыптастырады.

Заманауи бизнесте "клиент" және "сервис" түсініктері бөлінбейтін түсініктер. Клиент жоғары сапалы қызмет көрсетуді алғысы келеді, және оны таппаса, ол ұйымнан кетіп қалады.

Бірақ сервис деңгейін бағалау ұсынылған сервис жақсы немесе жаман болды ма деген сұраққа жауап клиенттің субъективті ойына негізделген, оның ойы оның күтімі мен қажеттіліктеріне тәуелді болады.

Өз компаниясы туралы бар және ықтимал клиенттердің ойын анықтау және динамикасын зерттеу үшін басшылар нарықты маркетингтік зерттеуді тапсырады.

Клиенттердің сервисті қабылдауы әсер ететін бірқатар факторлар бар. Бұндай факторларға сапалы өнім құрудың басты құралы ретінде ыңғайлылық жатады.

*Ақпараттық ыңғайлылық.* Ақпараттық ыңғайлылықты құру клиент алдынала қаншалықты толық ақпаратты ала алатынын анықтаудан басталады. Ақпараттық ыңғайлылық түсінігіне сонымен қатар екі басқа негізгі параметр кіреді – клиенттің кез-келген сұрағына жауап беруге дайын кәсіпорын қызметкерлерінің ақпараттылығы және клиентке бағытталуға көмек беретін пиктограмма жүйесі.

*Экономикалық ыңғайлылық.* Экономикалық ыңғайлылық деп клиент үшін есеп-айырысу ыңғайлылығы, дисконттар, бонустар, клуб картасы жүйесі және

тамақтану тамақтану кәсіпорындарында, турагенттіктерде және экскурсиялық бюроларда қызметтерді таңдауды мотивациялайтын басқа шаралар жатады.

Осыған орай соңғы уақытта аса өзекті болған клуб картасы жүйесіне ерекше көңіл бөлінеді. Бұған себеп орталақтандырылған есеп, тапсырыстарды бірден өңдеу, кредит карталарын автоматты қызмет көрсету және on-line тәртібінде тапсырыстарды орындауға бақылау.

*Эстетикалық ыңғайлылық.* Клиент белгілі-бір кәсіпорынды таңдау себебі ыңғайлылық пен үй жылулығын құратын эстетикалық рәсімделген интерьер болып табылады. Бірақ безендіру кезінде кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін арттыру үшін келесі жағдайларды жетекшілікке алу керек: барлық бөлмелер бірыңғай стильде орындалу керек және кәсіпорын бағытына сай келу керек; түс гаммасы клиентті қоздырмау керек; безендіру үшін қолданылатын материалдар қауіпсіздік және гигиена стандарттарына сәйкес келу керек және сәйкес сертификаттары болу керек; сонымен қатар материалдар қолдану мерзімі ұзақ және жоғары температура мен химиялық заттар әсеріне тұрақты болу керек.

Сол жағдайда қызметті тұтынушы өз құқықтары саласында анағұрлым ақпараттанған болады, ал әртүрлі басқа елдерде болып, өз көзімен шетелдегі сервис мәдениетін және қызметтер сапасының деңгейін көріп, өз еліндегі сервис мәдениетіне қатаң талаптар қояды.

Сапа кез-келген кәсіпорынның сервис мәдениетінде үлкен орын алады. Сапалы қызмет көрсету мақсаты тұтынушыны қанағаттандыру болып табылады. Бірақ қызмет сапасын жоғарылатуда бастапқы кезде ерекше көңіл клиентпен тікелей байланыста болатын персоналды таңдау мен дайындаумен байланыстырылған. Сапаны өлшеу және қызмет көрсету үрдістерін жақсарту мәселелері басында кәсіпорын жетекшілерімен ескерілген жоқ. Бірақ қазіргі кезде сервис мәдениетін қалыптастыру үшін негізгі мәселе кәсіпорынға қажетті қызмет көрсету сапасын өлшеуге қажеттілерді анықтау болып табылады.

Сервис сапасы мен мәдениетін жоғарылату үрдістері кейде өздігінен табиғи жолмен туындайды. Дұрыс енгізілген сервис мәдениеті жүйесі оларға тұрақтылық береді. Отандық нарық операторлары өз түсініктеріне қарай өз құрылымында сервисті жақсартып алады. Сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етуде жоғары нәтижелерге жетіп жатыр. Бұнда ең бастысы – жүйелі қарау.

**Біріншісі** – заманауи сервистің маңызды принциптерін қадағалау:

- ұсынылатын қызметтердің тұтынушылар талабы мен тұтыну сипатына максималды сәйкес келуі;
- сервистің маркетингпен, оның негізгі принциптері мен мақсаттарымен байланысы;
- сервистің иілгіштігі, оның нарықтың өзгермелі талаптарына, тұтынушылар талғамына бағыттылығы.

**Екіншісі** – сапалы сервисті қамтамасыз етуге бағытталған персоналға қажетті жағдайларды құру. Оларға:

- жұмыс орындарының эргономикалығы;
- әрбір қызметкер орындауы міндетті ережелердің нақты формулировкасы;

- сервистің тиімділігін сандық және сапалық объектиаті өлшеуге мүмкіндік беретін әрбір жұмысшы жұмысының сапасын бағалау жүйесі;

- персонал мотивациясы, оның барлық кәсіпорынның гүлденуіне мүдделі болуы, өз жұмысын максималды тиімді жасауы;

- персонал біліктілігін жоғарылату жүйесі.

**Үшіншісі** – қызмет ұсынатын кәсіпорынды басқару құрылымын оңтайландыру. Тапсырыстың өту тізбегі ұзын болған сайын, қате жіберу ықтималдылығы жоғары болады: элементтер саны шектеулі аз болатын басқару құрылымы оңтайлы саналады.

**Төртіншісі** – сервис сапасын жан-жақты, толық, объективті және үздіксіз бақылау:

- клиенттің сапаны бағалауға және оны бақылауға қатысуы;

- стандарттар талаптарын нақты жағдаймен салыстыруға мүмкіндік беретін әдістемелер мен критерийлерді құру;

- персоналдың өзін-өзі бақылау жүйесін құру;

- ұсынылатын қызметтер сапасын бағалау критерийлерін қолдану;

- сапаны бағалауда техникалық құралдар қолдану;

- құрамына әртүрлі қызметтер өкілдері кіретін бақылау қызметтерін құру: дирекция, қаржы бөлімі, қауіпсіздік бөлімі, кадр бөлімі, басшылар және барлық функционалды қызметтер қызметкерлері.

Бақылау жүйесін құру кезінде үздіксіздік принципін қадағалау керек. Сервис сапасын бақылау жүйесі технологиялық циклінің барлық кезеңдерінде барлық параметрлер бойынша бақылау керек.

Яғни, сапа жүйесінің екі негізгі критерийлерін бөліп көрсетуге болады: ол сапаның жоғары деңгейін, оның стандарттарға және клиент қажеттіліктеріне сәйкестігін қамтамасыз ету керек, сонымен қатар кәсіпорынды рационалды басқару бойынша арнайы технологияларды құру үшін құрал болу керек.

Коммерциялық кәсіпорындар (мейрамхана, кафе, бар, дәмхана) мен әлеуметтік бағыттағы кәсіпорында (жұмыс орны, оқу орнындағы асханалар) тамақтандыруды ұйымдастырудың басты шарты қызмет көрсету сапасы болып табылады, ол қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында өндірілетін және өткізілетін тағам сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті болып табылады.

Аспаздық өнімдер сапасы – ары қарай өңдеуге және (немесе) тағамға тұтынуға жарамдылығын, тұтынушы денсаулығына қауіпсіздігін, құрамы мен тұтынушылық қасиетінің тұрақтылығын негіздейтін қасиеттер жиынтығы.

Қызмет көрсету мәдениетін анықтайтын **негізгі факторларға** заманауи материалды-техникалық базаның болуы, көрсетілетін қызметтер көлемі, түрлері және сипаты, өндірілетін өнім ассортименті, қызмет көрсетудің прогрессивті түрлерін енгізу, қызмет көрсетудің барлық бөлімдерінде рационалды еңбек ұйымдастыру, жарнама-ақпарат жұмысының деңгейі, жұмысшылардың кәсіби шеберлігі және оны тұрақты жоғарылатуы, қонақжайлық атмосферасын құру, қызмет көрсетуші персоналдық қонаққа қатысты зерделігі, сыпайылығы жатады.

Материалды-техникалық базаның даму деңгейі өртүрлі типті қоғамдық кәсіпорындарының болуымен, орналасу ыңғайлылығымен, желілердің мамандануымен, кәсіпорынның заманауи техникалық құралдармен, соның ішінде асхана мен залға арналған жана жабдықтармен, тапсырыс алу, тұтынушылармен есептесу және түсетін пайданы есептеу мен бақылау процесстерін автоматтандыру құралдарымен жабдықталуымен сипатталады.

Кәсіпорынның ыңғайлы орналасуы оның халыққа жетімділігі, жақсы көлік коммуникацияның болуы, қалалық көлік маршрутымен байланысы, күзетілетін автотұрақтың болуы, кәсіпорынның магистральдарға, демалу аймағына, мәдени орындарға жақын орналасуы сияқты көрсеткіштермен анықталады. Кәсіпорынның жұмыс істеу уақытын дұрыс таңдау мейрамхана, бар немесе кафенің неғізгң тұтынушылар тобының мүмкіндіктері мен тілектеріне негізделу керек. Ол тәуләк бойы, түстен кейін және кешкі уақытта, кешке және мереке күндері жұмыс істеуі мүмкін.

Арнайы маманданған кәсіпорындар, әсіресе кафе, дәмхана желілерін дамыту қоғамдық кәсіпорындары өнімдеріне деген қажеттелекті қанағаттандырумен қатар, тұтынушылардың бос уақытын ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Мейрамханаға қарағанда шектеулі тағам ассортименті, дайындығы жоғары жартылай фабрикаттарды қолдану тұтынушыларға қызмет көрсетуді тездетуге, өткізуді ұлғайтуға, қызмет көрсету мәдениетін жоғарылатуға ықпал етеді.

Қызмет көрсету әдістері мен түрлері әртүрлі және кәсіпорынның нақты жұмыс істеу шарттарына және қызмет көрсетілетін контингент ерекшеліктеріне байланысты қолданылады. Бұл кешенді тағамдарды ұсыну, тамақтануды швед үстелі, бизнес-ланч және т.б. типі бойынша ұйымдастыру.

Қызмет көрсету жылдамдығы орындар айналымын бақылау, зерттеу, есептеу, сауалнама жүргізу арқылы анықталуы мүмкін және кәсіпорын типіне байланысты.

Ғимараттың архитектуралық стилінен бастап, швейцардың униформасына дейін қарастырылатын эстетикалық көрнектілік құру үшін кәсіпорын жұмысшылары болашақ тұтынушылар, олардың сұранысын нақты білуі керек. Осыған орай интерьер, ас мәзірі құрылады, музыкалық бағдарлама, қызмет көрсететін персонал және т.б. таңдалады. Персоналдың сыпайылығы, зердклігі және сыртқы түрі қонақжайлық күйін құрады, тұтынушылардың жақсы көңіл күйін және осы кәсіпорынға қайтадан келуін негіздейді.

Жарнама-ақпараттық жұмысқа проспекті, көрнекті рәсімделген ас мәзірін, шақырулар, жанұялық түскі астар, мерекелер, ұлттық тағамдар дегустациялары, конференциялар және т.б. ұйымдастырылуы туралы ақпараттық беттер басып шығару жатады. Жақсылап ұйымдастырылған жарнама-ақпараттық жұмыс сұраныстың қалыптасуына, қызмет көрсету мәдениетінің жоғарылауына ықпал етеді.

Кәсіпорынның, әсіресе мейрамханалардың жұмысының жақсаруының шешуші факторы тұтынушыларға сапалы және дербес қызмет көрсету болып табылады.

Қызмет көрсетудің барлық бөлімдерінде еңбекті ұйымдастыру әрбір тұтынушыға қатысты икемділікті, қызметтер сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету керек. Қызмет көрсететін персонал мен тұтынушы арасында келіспеушіліктер рұқсат етілмейді. Ондай жағдайлар кәсіпорын басшылығымен өндірістің жиналыста мұқият қарастырылу керек. Келіспеушілік себептерін зерттеу және қабылданған шаралар туралы мәліметті персоналға жеткізу кәсіпорынның оң имиджін тұрақты ұстауға, тұтынушылардың келуін төмендетпеуге мүмкіндік береді.

Қызмет көрсету сапасын жоғарылатуға жұмысшылардың жоғары шеберлігі мен кәсіби дайындық деңгейі ықпал етеді. Қызмет көрсетудің жоғары деңгейі кадрларды дайындау жүйесі мен біліктілігін жоғарылату, персонал тренингтерін ұйымдастыру, кәсіби конкурстар жүргізу және жұмысшылардың жеке мүмкіндіктерін ескеру арқылы жүзеге асады.

Қызмет көрсету мәдениеті мен сапасы кәсіпорынның шаруашылық әрекеті нәтижесіне ықпал етеді. Қызмет көрсету мәдениеті жоғарылауымен тұтынушы саны өседі, тауар айналым ұлғаяды, кәсіпорын рентабельділігі өседі, шығындар азаяды.

Қызмет көрсету мәдениеті – жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл көп қырлы, күрделі түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті – халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспектерде қызмет көрсету үрдісінің жетілу деңгейі.

Мейрамхана ісін ұйымдастыру жетістігі ең алдымен қонақтар мүддесі мен қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетімен анықталады. Қызмет көрсету мәдениеті мен мейрамхана бизнесінің тиімділігі ресторатордың алдына қоятын концепцияларға (мақсаттар мен міндеттерге) байланысты. Сонымен қатар қабылданған концепцияны жүзеге асыруға, соның ішінде мәзір, интерьер, даяшылар тәртібі және т.б. байланысты.

Мейрамханаларда қызмет көрсету мәдениеті – тұтынушыларға мейрамхана туралы қолайлы түсінік қалыптастыратын негізгі факторлардың бірі. Қатаң бәсекелестік жағдайда мейрамхана бәсекелес кәсіпорындардан қызмет көрсету деңгейімен ғана емес, қонақтарды қабылдау ерекшелігімен ерекшелену керек.

## **2.5. Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі қызметтер сапасы**

Мейрамхана және қонақ үй кәсіпорындары үшін ықтимал тұтынушылар (қонақтар) ұсынылатын қызметтер сапасын қалай қабылдайтыны өте маңызды. Қызметтер сапасын бағалағанда қонақ ұсынылған қызметті өз күтімімен салыстырады. Ұсынылатын қызмет сапасы қонақтың тілегі мен индивидуалды нормаларымен әртүрлі сәйкестенуі мүмкін. Ол әртүрлі салыстыру стандарттарын негізге алады – объективті, яғни ұсынылған қызметті басқа компанияда алған сәйкес қызметпен салыстырады, немесе субъективті, салыстыру негізі өз тілегі мен күтімі болады. Қонақтың қызметті бағалауы сол қызметті өндірушілермен сөйлесі тәжірибесіне, қызметті білуіне, жарнама мен БАҚ, каталогтан, проспектен алынған мәліметтерге, өз мүддесіне, кәсіпорын



имиджіне байланысты. Осыған орай тұтынушымен қызмет сапасын қабылдау моделі үш құрамдас бөліктің бірлігі ретінде қарастырылады:

- базалық сапа;
- қажетті сапа;
- күтілетін сапа.

**Базалық сапа** болуы міндетті қызмет қасиеттері мен параметрлері кешені болып табылады

**Қажетті сапа** – қызметтің техникалық және функционалдық сипаттамаларының жиынтығы. Олардың болуы қызметтің өндірушімен жоспарланған талаптарға қаншалықты сәйкес келетінін білдіреді.

**Күтілетін сапа** – тұтынушы олардың болуын тек жорамалдаған қызметтің күтпеген құндылықтарын ұсынады. Күтілетін сапаның ерекшелігі тұтынушының оны талау етпеуі. Бірақ бұндай күтілетін сипаттамалардың ұсынылатын қызметте болуын тұтынушы жоғары бағалайды.

Тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызмет көрсету элементтерінің типологиясы аса маңызды. Ұсынылатын қызметтер сапасы тұтынушымен келесі қызмет көрсетудің төрт элементімен қабылданады:

- критикалық
- бейтарап
- қанағаттану алып келетін
- көңіл қалдыратын

*Критикалық элементтер* қонақ үй кешенінің тікелей тұтынушы (қонақ) тәртібіне әсерінің басты факторларын бейнелейді. Бұл элементтер қонаққа **приемлемый** стандарттар минимумына негізделген, сондықтан олар ең алдымен болуы керек (қонақ үй нөмірлері мен қоғамдық бөлмелерінің тазалығы, дәмді тағам, қауіпсіздік және т.б.). Минималды стандарттарға жетуге байланысты олар қонақтардың оң немесе теріс реакциясын тудыратындықтан, критикалық деп аталады.

*Бейтарап элементтер* қонақтың қызмет саасын бағалауына тікелей әсерін тигізбейді. Бұл, мысалы, қызмет көрсететін персонал униформасы, автокөлік тұрағының орналасуы және т.б. Бұндай элементтер клиенттер қажеттіліктерін қанағаттандырумен аз байланысты болса да, қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті туралы жалпы түсінік қалыптастырады.

*Қанағаттандыру алып келетін элементтер* күтімінен асып түссе, қонақтың оң реакциясын тудырады. Егер қонақтың күтімі жай қанағаттандырылған болса, онда ешқандай реакция туындамау мүмкін. Қанағаттандыру алып келетін элементтерге қонақ үйде түнгі уақытта қызмет көрсету, кәсіпорын атынан тегін сусындар, қонақ үй дирекциясы атынан гүл немесе шоколад және т.б. жатқызуға болады. Бұндай қызмет көрсету элементтері міндетті қызметке жатпайды және оны қонақ төлемейді. Сондықтан, егер қонақтар оны аласа, оларда қызмет көрсету сапасымен қанағаттанбау туындамайды. Керісінше, егер қонақ оны күтпеген жерден алса, олар қанағаттану және алғыс алып келеді. Бұндай элементтер осы

кәсіпорынның бәсекелес кәсіпорындардан ерекшелендіреді және оң имидж тудырады.

*Көңіл қалдыратын элементтер* қонақтардыңтеріс реакциясын тудырады. Бұл қызмет көрсету функциялары орнатылған минималды стандарттардан ауытқып орындалғанда байқалады, нәтижесінде қонақтар белгілі бір ыңғайсыздықтар мен дискомфорт сезінеді.

«Қызмет сапасы» түсінігін үш элементтен тұратын кешен ретінде қарастыруға болады:

- кәсіпорын потенциалының сапасы (техникалық элемент);
- үрдіс сапасы (функционалды элемент);
- әлеуметтік сапа (әлеуметтік элемент).

**Кәсіпорын потенциалының сапасы** кәсіпорынның өндірістік-техникалық күйіне жататын негізгі көрсеткіштер бойынша бағаланады. Мейрамхана және қонақ үйге қатысты бұл жабдықтар және жабдықтық сапасы, даярланған тағамдар сапасы, коммуникация құралдарының техникалық параметрлері және т.б.

**Функционалды сапа**-персоналмен тікелей сөйлесу кезінде бағаланатын қонақ үй немесе мейрамхана қызметтерін ұсыну үрдісінің сапасы (нөмірлерге, үстелге алдын-ала тапсырыс беру, рәсімдеу және тіркеу, жүкті жеткізу және т.б.).

**Әлеуметтік сапа** –қызметкерлердің қонақтарға қатысты тәртібі мен позициясын сипаттайтын сапа. Бұл қонақ үй немесе мейрамхана персоналының ақжарқындылығы, жылы шырайылығы, ілтипаттылығы, кіші пейілділігі арқылы көрінеді.

Кешіннің әрекетін жан- жақты бағалауға мүмкіндік беретін «қызмет сапасы» түсінігімен қатар «салыстырмалы сапа» түсінігі жүреді. «Салыстырмалы сапа» әрбір кәсіпорынға өзінің ұсынатын қызметтер пакетін бәсекелес кәсіпорындар ұсынатын қызметтермен салыстыруға мүмкіндік береді.

Қызметтердің салыстырмалы сапасы келесі сипаттамалар бойынша бағаланады:

- ірі және күшті бәсекелестердің қызметтерімен салыстыру;
- кәсіпорынның шығындарынан тәуелсіздігі;
- тұтынушы көзқарасынан қызметтерді қарастыру және бағалау мүмкіндігі;
- материалды және де материалды емес қызмет көрсету мәдениеті деңгейінің барлық құрамдас бөліктерін ескеру мүмкіндігі.

Қызметтердің салыстырмалы сапасын анықтау кәсіпорын сенімділігін арттырады, нарықтағы позициясын жаулап алуға, нығайтуға көмектеседі. Салыстырмалы сапаны анықтау екі кезеңде жүреді. Бірінші кезеңде тұтынушы көзқарасынан қызметтер сапасының қабылдануын анықтайтын маңызды критерийлерді бөліп алады. Критерийлер маңыздылығын ранжирлеу кезінде тұтынушымен тікелей қатысатын персонал ойы ескеріледі. Екінші кезеңде аталған критерийлерді бағалап, бәсекелес кәсіпорындардағы сәйкес критерийлермен салыстырады.

Мейрамхана және қонақ үй қызметтеріне қойылатын талаптар ұлттық стандарттармен, халықаралық, соның ішінде кәсіби, ұйым нормативті құжаттарымен бекітіледі. Сондықтан қызметтердің стандарттау және сертификаттау көзқарасынан келесі шараларды жүзеге асыру керек:

- қызмет сапасына қойылатын бірыңғай талаптарды қабылдау;
- әрбір кәсіпорында қонақтармен қызметтерді бағалау есебін жүргізу;
- қонақтардың өзгермелі сұранысын уақытылы айқындау үшін жүйелі түрде сауалнама, бақылау және басқа зерттеулер жүргізу;
- сапа жүйесіне, өызмет көрсету әдістеріне, үрдісіне қойылатын талаптарды бекітетін халықаралық, ұлттық және ішкі фирмалық нормативті құжаттарды енгізу.

Қызметтер және оларды ұсыну әдістерінің сапалық сипаттамаларынан басқа, сандық сипаттамалары бар.

Қызметтерге қойылатын талаптармен байланысты сипаттамаларға:

- қызмет көрсету уақыты, қызметті орында мерзімінің дәлдігі, қызмет толықтығы және басқа сандық сипаттамалары;
- сенімділік дәрежесі, қауіпсіздік, жетімділгі, персонал сыпайылығы, интерьер ыңғайлылығы мен эстетикалығы және т.б. (сапалық сипаттамалар) жатады.

Қызметті көрсету әдісіне қойылатын талаптарға байланысты сипаттамаларға:

- ұсынылатын қызметтер түрлері, персонал саны, қызмет көрсетудің жеке операциялары мен кезеңдерінің орындалу ұзақтығы (сандық сипаттамалар);
- персонал біліктілігі, клиент тілегін адекватты қабылдау қабілеті, әртүрлі аудиториямен қатыса білуі және т.б. (сапалық сипаттамалар) жатады.

Қызмет көрсету үрдісі көрсеткіштердің көп санымен анықталса, сапа жүйесінің құрылымдық және ұйымдастырушылық принциптерін жүзеге асыру үшін мүмкіндіктер көп болады.

Қызмет көрсететін кәсіпорындарды, сонымен қатар ұсынатын қызметтер сапасын бағалауды салалық, халықаралық, аймақтық және ұлттық бірлестіктер мен ассоциациялар жүргізеді. Қызмет көрсету мәдениетін анықтайтын кәсіпорын әрекетінің әртүрлі элементтерін тексеру арқылы бағаланады. Әдетте бұндай баға тұтынушылар ойын зерттеуге негізделеді.

Қонақ үйлерді аттестаттаудың бір түрі ұсынылатын қызметтер деңгейін белгілі бір жұлдызшылар санымен маркілеу болып табылады. Қонақ үй категориясын анықтау кезінде орнатылған талаптар бойынша техникалық жабдықталуы мен ыңғайлылық деңгейі анықталумен қатар, келесі көрсеткіштер ескеріледі: тәулік бойы қызмет көрсету тәртібі, қызмет көрсететін персоналдың шет тілін білуі; нөмірлік сервис шегінде қызметтер номенклатурасы мен сапасы; мүгедектер мен аллергиялық аурулары бар адамдарға арналған арнайы жабдықталған нөмірлердің болуы; нөмір ауданы; дыбыс оқшаулануы; кондиционерлер болуы; семинарлар, конференциялар және т.б. жүргізу үшін бөлмелердің болуы.

### **3. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КОНЦЕПЦИЯСЫ**

Жылдан жылға қызмет көрсету бизнесі өрлеп дамып келеді. Тұтынушылар үшін күрес жүреді. Осы фактор топ-менеджерлерді негізгі стратегияны және мейрамхана әрекетінің стилін ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынға ерекшелік пен қайталанбастық беретін бөлшектерді ойлауға ықпал етеді.

Сауатты құрастырылған концепцияны қалыптастыру және реттілікпен бизнестің құрамдас бөліктерін кешенді енгізу кәсіпорын әрекетінің дамуына әсер етеді.

#### **3.1. Мейрамхана бизнесінің концепциясы**

Сұранысты қалыптастыру – күрделі үрдіс, оның туындауы мен өзгеруін тұрақты бақылау қажет. Мейрамхана бизнесінің қызметтеріне сұранысты қалыптастырудың өзіндік ерекшеліктері бар. Сұраныстың өзі, оның құрылымы географиялық, климаттық жағдайға, халық тұрмысы мен еңбегінің ұлттық тарихи, мәдени ерекшеліктеріне байланысты.

Тағамдар сапасы мен құны және жалпы қызмет көрсету мәдениеті аса маңызды. Осы мақсатта жүзеге асқан сұранысты алдын-ала талдау жүзеге асырылады. Бұл сұранысты зерттеу тұтынушылармен сатып алынған тағам түрлеі мен құны бойынша жүргізіледі.

Қанағатсыз сұраныстың болуы және себептері туралы ақпарат мейрамхана тұтынушыларынан тікелей қызмет көрсететін персоналмен сөйлескенде түсуі мүмкін.

Мейрамханалық қызмет көрсету мейрамханаға келушіге ғана емес, қызмет көрсететін персоналға да қанағаттандыру алып келетін қызмет көрсету.

Мейрамханалардың негізгі даму тенденциясы мейрамхана желілерінің саны мен өлшемін ұлғайту болып табылады. Бұл негізінен әртүрлі елдердегі жылдам қызмет көрсету мейрамханалары. Бұл бағытта бірінші орында АҚШ тұр. Америкалық мейрамханалар шетел нарығында белсенді экспанция жүргізуде. Әсіресе, стандартты ас мәзірі – гамбургер, сендвич, пицца даярлайтын мейрамханалар желілері тез өсуде. Бірдей ас мәзірі барлық жерде бір типті жабдық орнатуға, өндірістің технологиялық үрдісін және өнім өткізуді стандарттауға мүмкіндік береді. Бұндай жол еңбек өнімділігін арттырады, шығындарды қысқартады және тұтынушыларға қызмет көрсету мәдениетінің стандарттарын орнатуға мүмкіндік береді.

Қоғамдық тамақтандыру нарығындағы ірі сегмент гамбургерлік мейрамханалар болып табылады. «Макдональдс» мейрамханалар желісінің айналымы жоғары, бірақ кәсіпорын саны бойынша «7–Элевен» мейрамханалар желісінен кейін тұр.

Қазіргі заманғы мейрамхана тенденциясының – әртүрлі ұлттық аспаздығымен этникалық мейрамханалардың дамуы. Сонымен қатар мейрамхана желілерінің ірі сауда орталықтарында дамуда. Бұл орталыққа

келушілер санын ұлғайтады, сәйкесінше сауда орталығының да, мейрамханалардың да сату көлемі мен табысын жоғарылатады.

Яғни, жалпы бағыт мейрамханалық қызмет көрсетуді кеңейту болып отыр, оны шетелдегі сияқты біздің елімізде жалпыжа жетімді ету.

Қолайсыз әлеуметтік–экономикалық және саяси факторларға (инвесторлар үшін жоғары тәуекел, халықтың сатып алу қабілетінің төмен деңгейі, салық жеңілдіктерінің болмауы және т.б.) қарамастан, мейрамхана саны ұлғаяды. Бұнда таңдаулы қоңақтар үшін фешенебельді мейрамханалармен қатар, жылдам қызмет көрсету тамақтану орындары да ашылууда.

Қазіргі кезде мемлекет тарапынан біздің елімізде шағын кәсіпкерлердің дамуына көп көңіл бөлінеді. Шағын мейрамханалардың әрекет етуіне қолайлы жағдайлар құру мейрамхана желілерінің дамуын қамтамасыз етеді.

Мейрамхана концепциясы мен профилі болашақ тұтынушыларға байланысты ескеріліп құрылуы қажет. Әйтпесе, белгілі-бір профильді құрылған мейрамханада өз табысын қамтамасыз ететін клиенттері болмауы мүмкін. Мейрамхана бизнесінің табысқа жетуі көп мөлшерде тұтынушыларға қызмет көрсетуде сервис мәдениетінің новаторлық концепциясын жүзеге асыруға байланысты, сонымен қатар бұл концепция мейрамхана имиджін анықтайды. Ол жергілікті орынның ерекшелігін ескеру керек, нарықта бағытынтауып, жаңасын қалыптастыру қажет. Сыртқы безендіру ерекшеліктері, интерьер, ас мәзірі және басқа атрибуттар қызмет көрсету мәдениетінің таңдалған концепциясына тәуелді, ол өз алдына нарыққа байланысты.

Басқа бизнес сияқты мейрамхана бизнесі бизнес-жоспар, менеджментті, маркетингтік зерттеулер мен өз стратегиясын құруды қажет етеді.

Ықтимал тұтынушыларды ескере отырып, мейрамхана профилі құрылады. Мейрамхана профилі оның концепциясымен анықталады, ол оның имиджін сипаттайды. Концепция белгілі бір жер ерекшелігі талаптарына сай болу керек, ол арқылы кәсіпорынның рәсімделуі, ас мәзірі және т.б. анықталады.

Мейрамхана бизнесін құру кезінде мейрамхана идеясы, мейрамхана концепциясы, мейрамхана тақырыбы сияқты түсініктерді естуге болады. Тәжірибе жүзінде оның әрқайсысы нені білдіретінін көбісі білмейді. Немесе көп жағдайда бірнеше баламасы болады. Негізгі кілтті түсінік концепция болып табылады. Сол түсінікке қатысты көп сұрақтар туындайды.

Көбіне концепция деп мейрамхана идеясын түсінеді. Мысалы, латын америкалық мейрамхана. Бірақ бұл идея. Бұл концепция емес.

Концепция мейрамхана идеясын ашады, мейрамхана әрекетінің барлық құрамдастарын сипаттайды, технологиялық тізбектер, дизайнерлік шешімдер, саудалық марка, мәзір, маркетингтік және мейрамхана бағдарламалары және басқа әректің құрамдас бөліктерін құрастыруға нақты техникалық тапсырма болып табылады.

Концепцияны құрастыру тамақтану кәсіпорнын ұйымдастыру немесе шығынға алып келген тәжірибені қайта қарастыру кезіндегі мәселеге жатады. Тамақтану кәсіпорны концепциясын құрастыру және жүзеге асыру кезінде критерийлерді бағалау келесі түрде жүйелену мүмкін:

**Көпшілік категориясы.** Көпшілік категориясы бойынша саудалық концепцияларды шартты түрде мейрамханаға бару мотивіне сәйкес жіктеуге болады:

- тапсырыс беруші мен шақырылғандарға маңызды оқиғаларды тойлау;
- өзі араласатын адамдар аясында демалу;
- кешкі уақытта, демалыстарда және мерекелі күндерде отбасымен (балалармен және балаларсыз) демалу;
- романтикалық кеш;
- клубтық атмосферада ойын-сауық бағдарламасы;
- іскерлік белсенділік аралығында тағам қабылдау;
- алыс жолда тамақтану;
- жұмыстан кейін қызметкерлермен немесе достармен дәстүрлі кешкі ас;
- қонақ үйде немесе курорт аймағында тұру.

Бір адам әртүрлі рөлде болуы мүмкін және кейде көпшілік алдында мерейтой иесі, бизнесмен және т.б. ретінде шығуы мүмкін.

**Гастрономдық тақырып.** Гастрономдық тақырып, сәйкесінше кәсіпорын концепциясы келесі бағытта өзгеруі мүмкін:

- сәйкес бағамен жоғары сапалы классикалық тағамдар мен сусындардың кең таңдауы;
- жақсы сапалы танымал тағамдар;
- әйгілі аспаздардың авторлық аспаздығы;
- тұрақты клиенттерде «таңдаудан» өткен функционалды ассортимент;
- тұрақты клиенттерге арналмаған функционалды ассортимент;
- арнайы және аз танымал тағамдар мен сусындары бар этникалық аспаздық.

**Қызмет көрсету түрі.** Мейрамхана бизнесінде кәсіпорындарда келесі қызмет көрсету түрлері қолданылады:

- индивидуалды тапсырыс бойынша даярланған тағамдар мен сусындарды көрсету арқылы толық қызмет көрсету;
- ағымды толық емес өзіне өзі қызмет көрсету;
- тапсырыс беру бөлмесінде мейрамханадан тыс қызмет көрсету түрлері (кейтеринг – шығып қызмет көрсету, еркін экономикалық аймақтағы мейрамхана);
- «алып кетуге» өнім өндіру;
- мейрамхана- барлар (бар тұрағында қызмет көрсету).

**Қонақ басына шаққанда орташа чек бойынша;**

**Орналасу жері бойынша:**

- саудалық-әкімшілік аймақта жеке тұрған ғимарат;
- көлік ағынында тұрған жеке ғимарат;
- жеке кіре берісі мен маңдайша жазуы бар технологиялық жобаланған бөлме;
- үлкен қоғамдық орталықтардағы «серіктес» бөлмелер;

• демалу және ойын-сауық аймағында орналған жеке «серіктес» ғимараттар;

- жабық клубтық бөлмелер;
- майсымдық мейрамхана.

#### **Концептуалды тақырыпты тарату бойынша:**

- сапа стандарттары қатаң қадағаланып классикалық, дәстүрлі стиль;
- көптеген декорациямен көріністі тақырып;
- модалы стиль (танымал мейрамханаларға көшірме);
- иесі аты айналасында «аңыздар» тарату (мейрамхана иесінің атрибутикасы);
- роман, фильм кейіпкерінің аты мен сәйкес интерьерді қолданып әдеби стиль;

- жүзбелі мейрамханалар.

#### **Негізгі салымдар типі бойынша:**

- ғимаратқа және бөлмелерді қайта жобалауға;
- интерьерге;
- жоғары технологиялық жабдықтарға;
- жарнамаға;
- өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз етуге;
- басқару және бақылау жүйесіне;
- кәсіби кадрларды іздеуге және дайындауға;
- ойын-сауық сасаты мен жүзеге асыру жүйесіне.

Өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз ету және кәсіби кадрларды дайындау – бәсеке қабілетті кәсіпорынның жетістігінің ең басты факторлары.

#### **Жарнама типі бойынша:**

- шақыру түрін қолданып, бақ-да стандартты жарнама;
- ас мәзірі мен көпшілік типі туралы түсінік беретін мейрамхананың айқын аты;
- дискотека және көрініс шоуы қоса, ойын-сауық музыкалық бағдарламалар;
- жарқын тұрақты клиентура таңдау және ұстау;
- корпоративті клиенттерге бағытталған жарнама;
- саудалық агенттер мен мүдделі тұлғалардан «ауызша жарнама» қолдану;
- қалада көрікті маңдайша жазулар мен орталықтарда жарнамалық басылымдар.

Басқа да факторлар тұтынушыларға көрсетілетін қосымша қызметтермен ескеріледі. Мысалы, клуб картасының болуы; тұтынушыларға такси шақыру жөнінде сервис, банкетте қызмет көрсету, шақыру арқылы қызмет көрсету; балаларға арналған мерекелерді ұйымдастыру; фирмалық значоктар сату; парфюмерия, аяқ киім тазалау құралдарын ұсыну; кәсіпорында сатып алынған өнімдерді буып тую; жеке заттарды кепілді сақтау және т.б.

Кәсіпорын концепциясын құру кезінде ең бастысы – тақырып таңдау. Тақырып ретінде жаңалығымен және ерекшелігімен көрінетін кез-келген сюжет

таңдалуы мүмкін. Осы жаңалық пен ерекшелік өз жалғасын интерьер мен мәзірде табуы керек. Тақырып таңдауда дәстүрлі жол әдеби, киноматографтық, ертегі, мистикалық сюжеттерге, тарихи факттерге, аңыздар мен нақты тарихи тұлғаларға қатысты сүйену мүмкін. Мысалы еуропалық аспаздықпен мейрамхананы ашу аз, тұтынушыларды осы орынға келу үшін қызықтыратын түрткі керек, сонымен қатар концептуалды құрастыру табысы ұтымды таңдалған кәсіпорын аты болып табылады. Аты белгілі-бір дәрежеде таңдалған тақырыппен байланысты, ол ары қарай ас мәзіріне, интерьерге, қызмет көрсету түрлері мен әдістеріне ұласады.

Мейрамхана концепциясы тақырыптық, оқиғаға қатысты немесе жастарға қатысты болуы мүмкін.

Мейрамхана концепциясы келесі сұрақтарға жауап береді: кім сатып алады; нені сатып алады; ол қанша тұрады; салынған ақша тезірек қайту үшін қанша ақша жұмсау керек және не істеу керек; онымен кім айналысады және т.б.

Мейрамхана концепциясы жазбаша түрде көсетілу керек. Бұл көлемді, аркетингтік зерттеулерге негізделген құжат. Маркетингтік зерттеулер тәуелсіз объективті көз бола отырып, нақты бағалық сегментте нақты уақытта нақты жерде мейрамхана идеясының өзектілігін растайды немесе бас тартады. Қолда бар идеяға сәйкес мейрамханаға шақыруға болатын ықтиал келушілер контингентін (сегментін) анықтайды; идея авторлары ойлары мен ықтимал тұтынушылар ойларына сәйкестігін тексереді. Яғни мейрамхана концепциясын құруда маркетингтік зерттеулер негіз болу керек.

Көптеген болашақ мейрамхана иелері күрделі маркетингтік зерттеулер жүргізгісі келмейді. Бұл бір күндік жұмыс емес, әрі қымбат. Оны жүргізбеудің екі жолы бар.

Біріншіден, ешқандай зерттеулер жүргізбей, толығымен интуицияға және мейрамхана нарығындағы ағымды жағдайын білуіне жүгіну керек. Бұл жағдайда жоба авторы толығымен болашақ табысқа немесе сәтсіздікке жауап береді.

Екіншіден ауқымды маркетингтік зерттеулер жүргізбей, мейрамхана бизнесіндегі кеңесшілердің сараптық бағасымен шектелуге болады. Олар өзінің алдыңғы тәжірибесіне сүйеніп және нарықта жақсы бағытталуына орай, сіздің мейрамхана идеяңыздың оң және теріс жақтарын айтып бере алады. Бұндай бағалар маркетингтік әдіс болғанымен де, барлық сұрақтарға жауап бере алмайды. Оны мейрамхана идеясының экспресс-диагностикасы деп атауға болады, оның нәтижесінде сараптық қорытынды беріледі.

Мейрамхана концепциясына міндетті түрде қосылуы қажетті бірнеше негізгі бөлімдері болу керек. Ең алдымен саудалық марка, мейрамхана атын құрастыру керек. Бұл мәселені білікті креативті командаға ұсынған жөн, олар ерекше және есте қалатын, идеяңыздың мәнін ашатын ат құрастырады. Одан кейін мейрамхана экстерьері мен интерьерін, ішкі дизайн құрастыру керек. Оңтайлы дизайн қажетті атмосфера құруға ықпал етеді. Бұл үшін тәжірибелі дизайнер қызметін қолданған жөн. Содан соң жиһаз, ыдыс, жабдықтарға



қатысты бөлігін қарастыру керек. Келесі қадам персоналға қатысты мәселелер шешіледі –бұл киім стилін құрастыру, персоналға қойылатын біліктілік талаптары, жалақы деңгейі. Содан соң, мейрамхана мәзірін, оның дизайнын, жалпы бағытын (мысалы, шығыс, мексикандық, жерорта теңіз аспаздығы), категория бойынша біріктірілетін тағамбардың тізімін, шарап, коктейль картараларын құру керек. Көбіне кейбір мейрамханалар концепциясында бірнеше мәзірдің болуын қарастырады- мысалы, вегетариан, балалар аспаздығы және т.б.

Одан соң сауатты концепциялар ережелеріне сәйкес жабдықтаушылармен қатынас орнатып, логистикалық қызмет мамандарын шақыру керек. Одан соң мейрамхананың баға саясатын құруға болады, ол негізгі тұтынушының ахуалы деңгейіне байланысты. Осы жерде орташа чек те есептелу мүмкін. Бұнда бағыттардың бірін таңдауға болады – шығындарға бағытталу немесе сұранысқа бағытталу. Басқаша айтқанда бір концепция бойынша тағамның өзіндік құны бойынша бағаны орнатуға болады, басқа концепция бойынша тағамның клиенттер арасында қаншалықты танылал екенін анықтап, сәйкес бағаны орнатуға болады. Мейрамхана концепциясын құрудағы соңғы кезең жарнама стратегиясын құрастыру. Өткізу каналдары мен мейрамхана әдістерін таңдау керек –баспасөзде, теледидарда, акция жүргізу және т.б. Бұл аса маңызды факторлардың бірі, оның дұрыс жұмысы мейрамхана концепциясының сәттілігіне кепілдік береді.

Мейрамхана концепциясының қорытынды элементі бюджетті – бөлімдерге бөліп, шамамен алғандағы қаржылық жоспар құрастыру болып табылады.

**Мейрамхана концепциясын өзгерту.** Құрастырылған концепцияны жүзеге асырған соң, ақтамаған жағдайлар болады, немесе белгілі бір уақыттан соң ескіреді. Егер мейрамхана бастапқыда сол уақытқа сай сұраныс тенденцияларына бағытталған және негізделген жағдайда болуы мүмкін. Әдетте, бұндай жағдайларда мейрамхананың даму стратегиясында бұндай өзгерістер мүмкіндігі қарастырылады және мейрамхананың ары қарай бизнес ретінде даму нұсқасы қарастырылады. Бұл кезде концепцияны ауыстыру, мейрамхананы сату, мейрамхананы жабу, сол концепцияға «адал» клиенттер арасында мейрамхананы алға жүргізу жөнінде арнайы шаралар және т.б. қарастырылу мүмкін. Кейде концепцияны ауыстыру – мейрамхананың батпай жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін жалғыз шешім болып табылады. Белгілі бір мағынада бұл басқа мейрамхана болады. Оған жана идея негізделеді, жана концепция құрастырылады. Кейде орналасу орнынан басқа мейрамханадан онше ешнәрсе қалмайды. Бұл аса орасан мәселе. Сәтті немесе сәтсіз мейрамхана болса да, ол белгілі бір ортада танымал болып қалған. Онда болған немесе естіген адамдарда белгілі бір ойлары қалыптасқан. Кез келген жағдайда да, бұрынғы мейрамхана имиджі біршама уақыт бойы мейрамхананың жаңа концепциясының соңында жүреді.

Кейбір жағдайларда мейрамхана идеясы ретінде қызықты тақырып таңдалады. Бірақ оны жүзеге асыруда біршама қателіктер жіберілген. Яғни, мейрамхана концепциясының әртүрлі құрамдас бөліктері ешқандай жоспарсыз

жасалғандай әсер қалады. Нәтижесінде сыртқы және ішкі рәсімдеу элементтерінің көзге көрінетін дисгармониясы, музыкалық бағдарламаның кәсіпорын рухы мен стиліне сәйкес келмеуін бақылауға болады. Бұндай дисгармония тұтынушылардың көңілінен шықпайды да, олар мейрамханадан кетеді немесе мейрамхана өз шығынын өзі өтеу деңгейіне де шыға алмайды. Бұл жағдайда концепция қажетті түрде «құрастырылмау» ықтималдылығы бар. Яғни, мейрамхана идеясы ықтимал тұтынушылардың мейрамханада қалып болу керек және қалай жүргізілу керек деген дәстүрлі ойларынан күрт ауытқып жүзеге асырылған. Бұл мәселені көбіне косметикалық өзгерістер енгізіп шешуге болады. Мүмкін қызмет көрсету деңгейін өзгерту қажеттілігі туындайды. Алғашқы қарағанда маңызды емес бөлшектер де мейрамхана атмосферасының ішкі тартымдылығының тұрақсыздық факторы бола алады. Ал тәжірибе жүзінде бұл клиенттерді жоғалту және табысты жоғалту дегенді білдіреді.

Бір нәрсені өзгерту үшін алдымен нені өзгерту қажет екенін анықтау керек. Мейрамхана әрекетінің диагностикасын жүргізу қажет. Барлық дерлік құрамдас бөліктер мен оларға тұтынушылардың қатынасы зерттеледі. Тағамдар бағасы, сапасы, қызмет көрсету, безендіру, музыкалық бағдарламалар, персоналмен басқару құрылымы, мейрамхана атмосферасы зерттеледі. Кейбір жағдайларда ауқымды зерттеулер жүргізу қажеттілігі туындамайды. Кейде мейрамхана мәселелерін сарапшы-кеңесші бір келгеннен айқындай алады, бірақ жұмысшы гипотезаны (сарапшының мейрамхана әрекетінің нақты осы секторында әселенің болуы туралы гипотезасы) растау үшін объективті ақпарат қажет. Оны тек мейрамхана әрекетін маркетингтік диагностикалау ғана бере алады.

Концепцияны толықтырып, бір қорытындыға келтірген жағдайда да уақыт әрқашан мейрамханаға қарсы жұмыс істейді. Мысалы мейрамхана жаңа түрге еніп, өз клиенттері алдында жаңа жағынан көрінуге дайын. Бірақ бұрынғы және мүмкін жоғалған келушілер мейрамхананың жақсы жағынан өзгергеніне сенуі өте қиын. Бұл тек мейрамханаға келіп көруі кезінде ғана жүзеге асады.

Мейрамхананың қайта туындауы туралы өте қысқа уақытта дүр сілкіндіріп білдіру керек. Мысалы, БАҚ өкілдерін шақырып презентация жүргізу, интернет басылымдар және т.б.

**Мейрамхана бизнесі концепциясының дамуына әсер ететін негізгі аспектілер.** Жұмыстарды ұйымдастыру және құрастыру кезінде нақты толық жазылған концепцияның болуы аса маңызды. Концепцияда келесі аспектілер болуы керек:

- 1) мейрамхананың тауарлық маркасын құрастыруға қойылатын талаптар
- 2) сыртқы безендіруді ұйымдастыру принциптері;
- 3) дизайн, интерьер стилі;
- 4) жиһаз;
- 5) персоналға қойылатын талаптар;
- 6) персонал униформасы;
- 7) мәзір;
- 8) логистика;

- 9) жабдықтаушылармен жұмыс;
- 10) баға құрау принциптері;
- 11) жарнама-маркетингтік шараларды ұйымдастыру;

Бұл кезеңдер мейрамхана бизнесінде концепция табысының негізі болғандықтан, әрқайсысында өте күрделі, өте жауапты жұмыс жүргізіледі.

### 3.2. Қонақ үй бизнесінің концепциясы

Клиенттердің қонақ үй қызметтеріне қажеттіліктері әртүрлі. Аса маңыздысы қонақ үйдің техникалық жабдықталуы; бөлмелердің өлшемдері мен орналасуы (тұрғын және тұрғын емес); тігінен коммуникациялар (баспалдақтар, лифттер); инфрақұрылым (жылыту, су құбыры, канализация, желдету, теле және радиобайланыс, теледидар, ақпараттық байланыс); өндірістік және қызмет көрсету кәсіпорындарының болуы (мейрамхана, кафе, конференц зал, асхана, кір жуу, бассейн, сауна, тренажер залы) және т.б. болып табылады.

Қонақ үй ерекшеліктері қонақ үй қызметтерін тұтынатын нарық сегментінің талаптарына сәйкес болу керек.

Қонақжайлық индустриясы бірқатар факторлар әсерінен дамиды, оларды екі топқа бөлуге болады – сыртқы және ішкі. Сыртқы факторлар қонақжайлық индустриясының әрекетімен байланысты емес қоршаған құрамдас бөліктердің әсерімен анықталады. Ішкі факторлар тікелей қонақжайлық индустриясы кәсіпорындарының ұйымдастыру және қызмет ету ерекшеліктерімен байланысты. Сыртқы факторларға: саяси-құқықтық, саяхаттау қауіпсіздігі, экономикалық және қаржылық, мәдени, инфрақұрылымдық-экономикалық, демографиялық, сауданың дамуы, жаңа және заманауи технологиялар жатады.

*Саяси-құқықтық факторлар.* Егер мемлекет туристік саланың дамуына мүдделі болса, ол қонақжайлық индустриясы дамуының жалпы концепциясында, туризм мен қонақ үй шаруашылығының дамуын басқаратын және реттейтін заңды және нормативті актілерді қабылдауда, сонымен қатар орналастыру инфрақұрылымының дамуы, қонақ үйлерді салу және қонақжайлық индустриясының дамуы жөнінде қаржылық – экономикалық шараларында көрінеді.

*Саяхаттау қауіпсіздігі факторы.* Туризмнің дамуына қарай қауіпсіздік мәселелері үлкен орын алады. Әртүрлі ел туристері үшін қонақтарды күтуге мүдделі ел үкіметінен демалу орындарында, орналастыру жерінде және көлікте туристер өмірі мен денсаулығының қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөнінде қажетті шараларды жүзеге асыруды күту қалыптасқан. Сапар шегушілер баратын елдердегі орналастыру орындары мен қоғамдық тамақтандыру жағдайларының санитарлық жағдайының күйін алаңдаушылық танытады.

*Экономико-қаржылық факторлар.* Қонақжайлық индустриясына макроэкономикалық, сол сияқты микроэкономикалық факторлар әсер етеді. Макроэкономикалық тұрақсыздық, жұмыссыздықтың өсуі және инфляция қоғамды біршама алаңдатады, бұның барлығы халықтың туристік сапарлардан бас тартуына алып келеді. Туризмнен түсетін табыстар ВВП үлкен үлесін құрайтын елдерде

инвестициялар жаңа қонақ үйлер салуға және туризмнің инфрақұрылымын жақсартуға бағытталады.

Туристік қызметтерге баға деңгейі демалу орнын таңдауды анықтайты маңызды фактор болып қарастырылады. Туризм үшін қаржылық реттеу мәселелерінде валюта курсы, валюта алмастыру қарапайымдылығы мен жетімділігі аса маңызды.

*Мәдени факторлар.* Мәдени орта –жаппай туристік ағындарды реттеуге алып келетін қор болып табылады. Туристер әлемдік мәдени құндылыққа ие жерлерге барады. Сонымен қатар туристерді басқа елдердің салт-дәстүрлері қызықтырады, сондықтан оларға жергілікті хор, ансамбль, ұлттық дәстүрлер элементтері, фольклор, ұлттық ойындар, мерекелер аса қызықты. Осыған орай орналастыру орындары экскурсиялық және анимациялық-бос уақытты өткізу бағдарламаларын қарастырады.

*Әлеуметтік-демографиялық факторлар* қонақжайлық индустриясының дамуына көп ықпал етеді. Әлем халқының өсуі нәтижесінде әлемнің туристік потенциалы өсуде, қонақ үй қызметіне жаңа еңбек ресурстары қосылуда. Демографиялық факторларға сонымен қатар бір немесе ортақ тілдері бар, не болмаса тарихи және мәдени жағынан ортақ байланыстары бар әртүрлі елдер халықтарының өзара қызығушылығы тұрақты өсуі; кәсібі немесе қоғамдық қызметі бәр тұлғалардың арнайы сапарларға қатысуына сұраныстың өсуі жатады.

*Инфрақұрылымдық-коммуникациялық фактор.* Туризм үшін көлік, орналастыру және тамақтану инфрақұрылымының жағдайы аса маңызды. Туристер мен тұрғындар үшін отель персоналы мен қатынас орнатуда және қажетті ақпаратты алу кезінде ешқандай коммуникациялық кедергілер туындамау керек.

*Сауданың дамуы.* Туристердің аймақтан немесе елден сувенир, ұлттық бұйымдар, қолдан жасалған заттар, баспа өнімдерін, карта, спорттық инвентарь, киім алып кеткісі келетін туристердің тратологияға бейімділігі барлығына дерлік тән құбылыс. Көптеген орналастыру орындары туристік заттарды сатудан түсетін табысты саналы түрде сезінді және тәжірибе жүзінде барлық отельдер туристік тауарларды ұсынады.

*Технологиялық факторлар.* Ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктері қонақжайлық индустриясында кең қолданылады, соның ішінде көліктік тасымалдау, дистрибуция жүйесі және тұтынушылық ақпарат сияқты салаларда аса дамыған. Телекоммуникациялық технологиялардың дамуы орындарға алдын-ала тапсырыс беру жүйесін компьютерлендіруге алып келді, олар орналастыру орындарында бөлмелерге он-лайн тәтібінде алдын-ала тапсырыс беруге мүмкіндік береді. Дистрибуцияның ауқымды жүйелері миллиондаған тұтынушыларға еркін кіруіне рұқсат береді: қазір тұтынушы өзі өзіне турпакет құра алады, қажетті алдын-ала тапсырыс беруді жүргізеді және өзі құрастырған маршрут бойынша сапар шегеді.

Туризмнің өсуі мен дамуына материалды-техникалық факторлар үлкен әсер етеді. Туристік әрекетте орналастыру және тамақтану индустриясы өзіндік орын алып жатыр. Мейрамхана және қонақ үй сервисі деңгейі шетел туристеріне қызмет көрсетуде орасан зор рөл ойнайды. Бірақ олар жыл бойы туристік қызметтерге сұраныстың ауытқуына түседі, бұл орналастыру және тамақтану кәсіпорындарын күтуге кететін шығындардың өсуіне және олардың қызметтерінің қымбаттауына алып келеді.

Халықаралық туризмнің дамуын анықтайтын сыртқы факторлардан басқа салаишілік факторлар тобын атауға болады, оған: қонақ үй өнімін жетілдіру; қонақ үй

қызметтері саласының дамуы; қонақ үй тізбектері мен ассоциацияларын құру; дистрибуция жүйелерінің дамуы; еңбек ресурстары факторы; маркетингтік факторлар жатады.

*Қонақ үй өнімін жетілдіру.* Қонақ үй өнімі турөнімнің маңызды элементі болып табылады. Осыған байланысты қонақ үй өнімінің сапасына және оны ары қарай модернизациялуға көп көңіл бөлінеді. Қонақ үй өнімінің сапасы қоршаған орта және инфрақұрылымға тәуелді, бұл қатынаста туристік ұйымдардың рөлі зор: аймақтық туристік әкімшілік, үкімет құрылымы, кәсіби ассоциациялар қонақжайлық атмосферасын құру үшін күштерді жинап, қажетті инвестицияларды шақыра алады.

*Қонақ үй қызметтері саласының дамуы.* Қазіргі кезде қонақ үй бизнесі туристік нарықтың табысты сегментіне айналды. Қонақ үй қызметтері көбіне кешенді қонақ үй өнімі түрінде болады, олар туристке максималды мөлшерде ыңғайлылық ұсынады. Қонақ үй кәсіпорындарының автономды тіршілігі отельдердің көлік, байланыс кәсіпорындарымен, тuroператорлармен және турагенттермен, экскурсиялық және анимациялық-бос уақытты өткізу ұйымдарымен интеграциялау үрдісімен алмасты.

*Қонақ үй тізбектері мен ассоциациялар құру.* Соңғы он жылда ақпараттық технологиялардың және коммуникациялардың дамуына орай ірі қонақ үй кәсіпорындары бизнес дамуын реттеу үшін, сонымен қатар табыстың өсуі мен оны біртект тарату үшін қонақ үй тізбектеріне біріге бастады. Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор және т.б. танымал қонақ үй тізбектері ұсынылатын туристік қызметтер сапасының кепілі болып табылады. Қонақ үй ассоциациялары да кең тараған. Ең танымал ұйым Халықаралық қонақ үй ассоциациясы болып табылады.

*Дистрибуция жүйесінің дамуы.* Бұндай жүйелер қонақ үй өнімін жабдықтаушылар, сатушылар және тұтынушылардың бірлік тізбегін құрады. Жаңа ақпараттық технологиялар қонақ үй қызметтерінің дистрибуция жүйесін біршама жеңілдетті. Заманауи дистрибуция жүйелері тұтынушылар қажеттіліктеріне тез бейімделіп, орналастыру және қосымша қызметтердің әртүрлі нұсқаларын ұсынады.

*Еңбек ресурстары факторы.* Қонақжайлық индустриясының дамуы дамыған және дамушы елдерде жұмыспен қамтудың жоғарылауына ықпал етеді. Дамыған елдерде және танымал туристік дестинацияларда (Түркия, БАЭ, Египет) еңбек күші жетіспеушілігінен басқа әлем елдерінен жұмыс күшін импорттайтынын байқауға болады. Мысалы, Туркия және Египет отелдерінде Ресей мен Украинадан келген аниматорларды, Польша мен Белоруссиядан келген экскурсия жетекшісін, Германия, Словакия және Қазақстаннан келген аудармашыларды кездестіруге болады.

Не салу керек, қандай бағалық және категориялық деңгейде, болашақ объектінің инфрақұрылымы қандай болады және т.б. Осы және басқа сұрақтарға «Объектінің даму концепциясы» деп аталатын құжат жауап береді, ол өз алдына жобаның бизнес-жобасын құру үшін негіз болып табылады.

Концепция –әрбір подрядчик (жобалаушыдан сантехникке дейін), және соңғы кезеңде басқарушы үшін де бағыттаушы құжат болып табылады.

Құжатта объект статусы, фирмалық стиль, кәсіпорын құрылымы, инвестициялық анализ, маркетингтік саясат және т.б. көрсетіледі.

Сіздің қонақ үйде тұтынушыларыңыз үшін ыңғайлы болу үшін, көп мөлшерде табыс алып келіп, тиімді жұмыс істеуі үшін оның маркетингтік бөлігіне ерекше көңіл болу керек.

Концепцияда қонақ үй өнімін (қонақ үй кешенінің құрамына кіретін барлық нысандар –қонақ үй нөмірлері, мейрамханалар, казино, барлар және т.б., сонымен қатар онымен ұсынылатын қызметтер) сипаттау керек және оның негізгі тұтынушылық топтарын айқындау керек. Сонымен қатар сізді бәсекелестерден ерекшелендіретін қосымша белгілерді көрсету керек, яғни өз өніміңізді эксклюзивтілігін сипаттау керек. Мысалы, тегін интернет, мини-бар, саунамен қолдану және т.б.

Негізгі тұтынушылық топтарды анықтау кезінде оларды белгілі бір критерий бойынша сегменттеу керек: демографиялық (жыныс, жас, табыс, қызметі); психологиялық (әлеуметтік класс, өмір стилі) және т.б. Нарықты сегментке бөлудің бірыңғай түрі жоқ. Нарық құрылымын объективті бағалау үшін әрбір нақты жағдайда әртүрлі сегментке бөлу критерийлері таңдалады.

Егер отеліңізді қонақ үй тізбегі (танымал бренд) құрамына енгізгіңіз келсе, онда бұл жағдайда фирмалық стиль мәселесі шешілген –ол сіз таңдаған маркамен анықталады. Егер бөгде брендке төлегіңіз келмесе, өзіңіздің фирмалық стиль мен отельдің барлық объектілерінің интерерінің дизайнын құрастыру жөнінде күрделі мәселені шешуіңіз керек. Ең маңыздысы фирмалық стиль бірыңғай болу керек, ал оның элементтері барлығында дерлік қолданылу керек: аталуда, логотипте, униформада, жарнама өнімдерінде, бөлме дизайнында (кіре берістен нөмірлерге дейін). Ол үшін бастапқыда концепцияда отельдің фирмалық стилін құрастыру керек, сонда ғана қонақ үй ішіндегі барлық нысандар негізді және стильді болады.

Концепцияның бірінші бөлімінде **жоба түйіндемесі** болу керек, онда жалпы жоба мақсаттары мен міндеттерін шамамен түсінуге болады. Онда жоба салынатынын немесе қайта құрастырылатынын, қонақ үйде қанша жұлдыз болатыны көрсетіледі. Сонымен қатар болашақ жобамен басқару ерекшеліктерін көрсетуге болады.

Келесі бөлімде болашақ **отелдің орналасу жерін** талдау қажет. Ол үшін жылжымайтын мүліктің қонақ үй негізінде перспективасын көрсету керек, орналасу жері, қоршаған ортасы, күйі (қайта құрылатын болса), архитектуралық-құрылымдық нормалары және аймақтың әлеуметтік контингенті сияқты сипаттамаларды қарастыру және талдау керек.

Содан кейін қонақ үй клиенттерінің мақсатты сегменттерін анықтау мен қызметтер сапасының қажетті деңгейін анықтауға көшуге болады. Мақсатты сегменттер мен қажетті деңгейді анықтау көп мөлшерде болашақ қонақ үйдің орналасу жеріне байланысты, сонымен қатар статистикалық мәліметтерді, нарықтық аналитикалық шолуды, туризм мен қонақ үй бизнесіне қатысты компания өкілдері мен кеңесшілер ойын кең зерттеу керек.

Соңында алынған болашақ клиенттердің профилі қонақ үйлерді сауатты жобалау кезінде ескерілу қажетті клиенттер талғамының спектрі мен мәнін түсінуге болады.

**Қызметтер сапасының қажетті деңгейін анықтауда** ғимараттың өзінде және оған қатысты территорияда не жасалу қажеттілігі туралы бағалар мен қорытындылар жасалады. Қонақ үйде орнатылатын техникалық жабдықтар анықталады (жарықтандыру, энергоқамсыздау, сумен қамсыздау, жылыту жүйесі, лифттер, теле және радио, телекоммуникациялық байланыс және т.б.). Сонымен қатар нөмірлік қор шамасы мен құрылымын, соның ішінде нөмірлер типі мен санын, әрбір типті нөмір ауданын, нөмірдегі дәретхана ауданы мен құрылымын анықтау керек.

Сонымен қатар әрбір **нөмірді** жиһазбен, тұрмыстық және аудиобейне техникамен, тоқыма және декормен, байланыс құралдарымен және т.б (FF&E-Furniture, Fixtures & Equipment, яғни жиһаз, аксессуарлар және жабдықтар деп аталады) **жабдықтау** қажет.

Нөмірлер мен қабаттардағы дәліздерден кейін болашақ қонақ үйдің тамақтану бөлмелерін ұйымдастыру керек. Қонақ үй нөмірлері мен қонақ үй территориясында не ұйымдастырылу қажеттілігі шешіледі: кафе немесе мейрамхана, бір немесе бірнеше; лобби-бар бола ма; нөмірде мини –бар бола ма, барлық көмір категориясында бола ма және т.б. Сонымен қатар «room service» қызметінің қажеттілігі қарастырылады.

Бөлім соңында әкімшілік, техникалық және өндірістік бөлмелер ескеріледі. Қосалқы бөлмелерді орналастыру үшін табыс алу көзқарасы жағынан тартымсыз және персоналдың кіруіне ыңғайлы және персоналдар мен клиенттер ағынының логистикасы ескеріліп орналасуы керек.

Концепцияны құрастырудың келесі кезеңі – **қызмет көрсету технологиясы мен қонақ үй табыстылығының әр түрлі көздері бойынша тарифтік саясат саласындағы ұсыныстар**. Нөмірлік қор – қонақ үйдің негізгі және ең табысты қызметі. Оларды майсым ауытқулары мен клиенттердің мақсатты категорияларына қатысты толық қарастыру керек. Қарастыру нәтижесі барлық тарифтер базалық баға матрицасы (Rack, FIT, Corp, Travel), сонымен қатар ARR (average room rate), revPAR (Revenue per Average Room) деңгейі және жылдық өзгерістері ескеріліп қонақ үйдің орташа жылдық жүктемесі болып табылады.

Концепцияның ақпаратты бөлімі – қаржылық жоспар юолып табылады. Есептеулер қаржылық жоспарлау және есеп беру стандарттары негізінде, мысалы USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry) сияқты стандарт негізінде жүргізіледі. Қонақ үйдің жалпыланған бюджетінің табыс бөлімін әрбір табысты көздерден түскен түсімін көрсетеді. Әрбір бөлім бойынша операциялық шығындардың қорытынды сомасын қонақ үйдің жалпы операциялық шығындарын құрайды. Түсімдер мен операциялық шығындардың айырмасы қонақ үйдің операциялық табысын береді. Қонақ үйдің нөмірлік қорын қолданудан түскен жалпы түсім клиенттердің әртүрлі категориялары

бойынша нөмірлерді тарату мен қонақ үйдің орташа жылдық жүктемесінің пропорциясын ескеріп, ADR (Average Daily Rate) негізінде есептелу керек.

Операциялық шығындар ішіне жалақы мен персонал бойынша міндетті қаржы есептемелері; персоналмен байланысты басқа да шығындар; жөндеуге кеткен шығындар; нөмірлік қордағы аксессуарға шығындар (сусабын, сабын, нөмірдің безендірілуі және т.б.); жақтас ұйымдардың келісімдегі қызметтерге шығындар; кір жуу мен тазалау шығындары; алдын-ала тапсырыс беру және басқалары кіреді. Тамақтану бөлігінде қонақ үй бюджетінің есебі нөмірлік қор бюджетінің септі статистикалық мәліметтеріне негізделу керек және маусымдылық ескерілу керек. Нөмірлік қордың жүктелуі нәтижесінде мысалы, нөмірлерді сату кезінде өткізілген таңғы астар мөлшері есептеледі. Тамақтану кешенінің операциялық шығындары тағамдар мен сусындар құнынан; жалақы мен персонал бойынша міндетті есептемелер; персоналмен қатысты шығындар; шығын материалдарына шығындар; фарсор, шыны, ас аспаптары мен тоқыма; жақтас ұйымдардың келісімдегі қызметтерге шығындар және басқалары кіреді. Осыған ұқсас есептемелер қонақ үйдің барлық табыс көздері бойынша жүргізіліп, қонақ үйдің жинақтық бюджеті есептелу керек.

Концепцияның қорытындысында **құрылатын бизнестің құнын бағалау** бөлімін қарастыру керек. Бұнда нысанның шекті құнын анықтау керек, ол пайданың өсуі ескеріліп, нысанның негізделген құны болып табылады. Бұл сома нысанның сатылу құнын бейнелейді және оның әрекетінің негізгі көрсеткіштері бойынша қалыптасады.

Концепцияны құру нәтижесінде құрылыстың барлық маңызды шығындарын азайтатын, екінші жағынан шағындарды, соның ішінде материалды және бизнес-жоспарды құру уақытын азайтуға мүмкіндік береді.



## 4. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиялық мәдениеті - жоғары мәдениетті қызмет көрсету мақсатында тұтынушылардың жеке психологиялық ерекшеліктерін ескеру үшін Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының психологиялық білімдері, тәжірибесінің даму деңгейі.

### 4.1. Психология туралы жалпы түсінік

*Психология* – адам психикасын, оның туындау және даму заңдылықтарын зерттейтін ғылым. Психология – адам психикасын, оның ішкі дүниесін зерттейтін ғылым. Адам психикасы – шынайы әрекеттің, яғни қоршаған орта бейнелері, сезім мен ойлар, қажеттіліктер, ымдар, қимылдардың психикалық бейнесі.

*Психика* – психологияның маңызды заты-*сырттай* мимикада, қозғалыста, әрекетте, мінез-құлықта, *іштей* – күйзелісте, сезімде, қалауда, ойлауда көрінетін адамның рухани әлемі.

Психологтардың айтуынша барлық әрекеттер, ымдар, мимика, сезімдер және ойлар, қоршаған шынайылық белгілері адам миының жұмысы әрекеті. Бұл әрекеттің мәні сезіну, ойлау, сезім түрінде қоршаған шынайы сезімді адекватты психикалық бейнелеуден тұрады.

Психикалық бейне – күрделі, активті үрдіс. Оның жүру барысында қоршаған ортаның сыртқы әсерлері ішкі рухани әлем арқылы өтеді. Әрбір адам қоршаған нақтылықты өздігінше қабылдайды, оның нәтижесінде психикалық бейнелер туындайды. Сондықтан психика объективті әлемнің субъективті бейнесі деп саналады. Барлық психикалық құбылыстардың субъективті тегі бар.

Психикалық әрекет негізін жүйке жүйесінде жүретін психикалық үрдістер, тұлғаның психикалық қасиеттері (белгілері) мен оның күйлері құрайды.

Психология психикалық құбылыстардың үш түрін бөледі: психикалық (тану) үрдістер, психологиялық күй және психикалық қасиеттер.

*Психикалық (тану) үрдістер* өз құрамында сезімнен, қабылдаудан, қиялдан, назардан, ес, ойлау, сөйлеу сезімдерінен тұрады. Бұл үрдістер әрбір адамда дербес. Кез-келген адам сезімдердің әр түріне ие. Біреуінде есту сезімі, екіншісінде көру сезімі жақсы дамыған.

*Адамның психикалық күйі* (шаршау, белсенділік, қанағаттану, қанағаттанбау) психикалық үрдістер жүру жылдамдығы мен психикалық қасиеттер ерекшеліктерін сипаттайды. Бұл күйлер қысқа мерзімді немесе ұзақ мерзімді болуы мүмкін.

*Психикалық қасиеттерде* адамның әлеуметтік мәнімен қатар, рухани (ішкі) дүниесінің мазмұны көрінеді. Тұлғаның психикалық қасиеттері – адамдарды бір-бірінен ерекшелендіретін маңызды және тұрақты психикалық ерекшеліктер. Мұндай қасиеттерге темперамент, мінез, қабілет, еңбекқорлық,

мүдде және қажеттіліктер жатады. Психикалық қасиеттерді білу даяршы, метрдотель, барменнің тұтынушылармен сөйлесу тактикасын таңдауда алғы шарт болып табылады.

Байланыс аймағы жұмысшыларының еңбегі өзіндік сипатқа ие. Мысалы, даяршы, тұтынушыға қызмет көрсету барысында үнемі психикалық қоздырғыштар әсерінде болады. Олар мидың сараптамалық-синтетикалық әрекеті нәтижесінде туындайды, сонымен қатар ағзаның физико-химиялық ортасында құрылады.

Адамның тәжірибелік қызметінде оған тәне психикалық үрдістер, қасиеттер және күйлер өзара байланыс пен өзара әсер етуде туындалады. Бір психикалық құбылысты бұл жиынтықтан бөліп алу шартты түрде жүргізіледі және материалды жақсы сіңіру үшін теориялық мақсатта жасалады.

*Қоздырғыш* – әртүрлі ақпараттан тұратын, көптеген қоздырғыштарды қабылдайтын, ағзада туындаған барлық үрдістер мен құбылыстардың стимулы. Бұл ақпарат жүйке жүйесінің әртүрлі деңгейінде өңделеді. Ағзаға түсетін қандай да бір ақпарат тек бір ғана физиологиялық үрдіс – қозумен келтірілген. Бұл үрдіс қозу қабілеті, яғни әртүрлі қоздырғыштар әсерінен қозған күйге өту қасиеті бар жүйке немесе бұлшық тіндерінен тұратын барлық мүшелерде туындайды. Қозатын тіннің бір жерінде туындап қозу басқа жерге өтіп, бір мүшеге немесе оның бөлігіне тарайды; мүше қозу әсерінен әрекетке түседі.

Қозу үрдісін құрайтын *жүйке импульстарының* белгілі бір жиілігі бар. Импульстар бірдей уақыт аралығы арқылы туындап, жиілеуі мүмкін немесе сирейді. Туындаған жүйке импульстарында әрекет ететін қоздырғыш туралы ақпарат болады. Адамның жүйке тіндері жүйке импульстарын қабылдайды, бұл жүйке орталықтарының таңдау реакциясын негіздейді.

Қызмет көрсететін жұмысшылар жұмысында маңызды рөл атқаратын тағы бір үрдіс *тежелу үрдісі* болып табылады. Бұл күрделі биологиялық үрдіс, ол қозған мүше немесе оның элементтері әрекеттерін азайтады және тоқтатады. Тежелудің таралу қабілеті жоқ және туындау жерінде қалады, яғни жергілікті сипатқа ие.

Тежелу – қозуға кері үрдіс. Толығырақ айтқанда тежелу – әрекетті азайтуға, басуға немесе толық жоюға алып келетін орталық жүйке жүйесіндегі белсенді үрдіс. Тежелуге байланысты адам өз ағзасы әрекетін рационалды басқарады. Тежелу реакциясы болмаса, адамдар сырттан келетін әрбір қоздырғышқа реакция болатын хаосты қозғалыстар жасайтын еді.

**Психикалық құбылыстар** – ми қасиеті. Оны жоғарғы жүйке әрекеті үрдісімен тығыз байланыста оқу керек.

Адамның жүйке жүйесі күрделі құрылымды. Ол жүйке орталықтары мен барлық жұқа тармақтармен таралған перифериялық жүйкелерден тұрады.

*Орталық жүйке жүйесіне* ми және жұлын жатады. Бас миының үлкен жарты шарлары қабығы жоғарғы жүйке әрекетінің мүшесі болып табылады. Ол орталық жүйке жүйесінен төмен бөлімдерден қозады және барлық жүйке үрдістеріне әсер етеді.

Жүйкелер орталық жүйке жүйесін қабылдау мүшелерімен (көзбен,

кұлақпен, терінің сезімтал түйсіктерімен, бұлшықтармен) және жұмыс мүшелерімен (бұлшықтармен) байланыстырады.

Адамның жүйке жүйесі екі негізгі функция атқарады: ағзада әртүрлі мүшелер қызметін басқарады және сыртқы әлеммен қатынасын реттейді. И.М. Сеченевтің ұсынған теориясы бойынша бұл басқару және реттеу функцияларын жүйке жүйесі рефлекс түрінде жүзеге асырады.

*Рефлекс* деп ағзаның сыртқы немесе ішкі орта жағынан қозуға көрсететін реакциясын айтады. Барлық рефлекстер орталық жүйке жүйесі қатысымен жүзеге асады. Рефлекс үш звенодан тұрады. Бірінші звено – сезім мүшелерінің қозуы және миға сигнал беру, екінші звено – миға түскен ақпаратты өңдеу, үшіншісі – импульс беру және орындаушы мүшенің жауапты реакциясы.

Орыс физиологя И.П. Павлов И.М. Сеченевтің ілімін жалғастырып, шартты рефлекстер теориясын және екінші сигналды жүйені құрастырады. Бұл теория мәні бойынша рефлекстер жүйке байланыстар сипаты бойынша шартты және шартсыз болады.

*Шартсыз рефлекстер* – бұл туа біткен рефлекстер. Олар қоздырғыш және жауапты реакция арасындағы тұрақты байланыспен ерекшеленеді. Адамның өмірі бойы олар мүлдем дерлік өзгермейді.

Күрделілігіне байланысты шартсыз рефлекстер жай және күрделі болады. Жай рефлекстерге жөтелу, түшкіру жатады, күрделі – тағамдық, қорғану, бағытталу, зерттеу, ұқсау және т.б. жатады.

Күрделі шартсыз рефлекстер адам өмірінің негізгі қорын құрайды. Тағамдық рефлекске байланысты адам ағзасына қажетті барлық заттар түседі. Зерттеу рефлексімен миға сыртқы әлем туралы ақпарат ағымын қамтамасыз етеді.

*Шартты рефлекстер* адамның өмірі бойы түзеліп қалыптасады. Бұл рефлекстер шартсыз рефлекстерге қарағанда қоздырғыш пен оған реакция арасында уақытша байланыспен ерекшеленеді.

**Адамның жоғарғы жүйке әрекеті** екі сигналды жүйе функциясына енгізілген.

*Бірінші сигналды жүйе* нақты заттар немесе құбылыстарды қабылдайды. Оның негізі үлкен жарты шарлардың сараптаушылары (есту, көру және т.б.) болып табылады. Бұл сараптаушылар жүйке тіндерінің жүйесі болып, түскен ақпаратты қабылдайды және өңдейді.

Әрбір сараптаушы жүйке жолдарымен сезім мүшелерімен байланысқан. Сезім мүшелерімен қабылданған сигналдар нақты ойлауға стимул болады. Нәтижесінде адам санасында бейне және әрекет түрінде рефлексорлы актілер қалыптасады.

*Екінші сигналды жүйе* уақытша байланысқа негізделген. Олар үшін шартты қоздырғыштар көрнекті бейне тудыратын қоршаған орта заттары емес, естіген немесе оқыған сөздер болып табылады.

Қызмет көрсету барысында байланыс аймағы жұмысшыларында бірінші және екінші сигналды жүйелер әрекеті іске қосылады. Тұтынушыда да олар іске қосылады. Сату – сатып алу объектісі тауар (қызмет) болады. Оны өткізу

барысында қонақ пен байланыс аймағы жұмысшы саудалық диалог жүргізеді. Бірақ алдында алар тапсырысқа берілетін өнім (қызмет) сипаты мен сапасы туралы өзара түсіністікке жету үшін бір-бірімен байланыс орнатады.

Байланыс түзу үшін жұмысшы екінші сигналды жүйенің көп құралдарын қолданады. Сөз көмегімен ол қонақпен психологиялық байланыс орнатады. Бұл кезде екінші сигналды жүйе біріншімен (сөйлеу, есту, көру) әрекет етеді.

**Сезімдер.** Сезімдер сол сәтте қоршаған ортада және сол әлемді қабылдайтын тұлға санасында жүретін нақтылықты бейнелейтін қарапайым психикалық үрдіс болып табылады. Сезім - тікелей сезім мүшелеріне әсер ететін қоршаған әлем заттары мен құбылыстарының жеке қасиеттерін бейнелейтін психикалық үрдіс. Сезім психикалық әрекеттің негізі болып табылады. Олар арқылы қоршаған орта туралы айтатын импульстар санаға кіреді. Сезімдер сыртқы, ішкі және қозғалыс сезімдері болып бөлінеді.

*Сыртқы сезімдер* – бұл көру, есту, иіскеу, дәмін тату, ұстап сезу. Олардың көмегімен адам қоршаған ортаны таниды. *Ішкі* – қарын ашу, шөлдеу, құсқысы келу және т.б. сезімдер. Олар біздің сезім мүшелері (асқазан, ішек, бауыр) күйі туралы мәліметтен тұрады. *Қозғалыс сезімдері* – кеңістікте дене күйі мен қозғалу сезімі.

Анализаторлардың перифериялық түйсіктеріне, сезім мүшелеріне, мүшелердің өзіне әсер ететін қоздырғыштарға байланысты сыртқы сезімдер келесі түрлерге бөлінеді.

*Көру сезімі* заттар түсі мен пішінінің бейнесі болып табылады. Қоғамдық тамақтандыру жұмысшылары үшін бұл сезім түрі өте маңызды, сондықтан адамдар сауда залында түсті қалай сезінетіні, белгілі бір түстің өндірістік интерьерде қалай қабылдайтыны туралы түсінік береді. Түс адамның еңбек әрекетін бағыттауға немесе ауырлатуға ықпал етеді. Көру сезім аспаз жұмысында да өте қажет. Мысалы, көзөлшемі бұзылған адам бұндай кәсіпке жарамайды. Көз өлшемі белгілі бір тағамның құрамбас бөліктерін анықтауда, тағамды таратуда жөнелту кезінде қажет.

*Есту сезімдері* дыбыс толқындарының есту анализаторларына әсер ету нәтижесінде туындайды. Қабылдаушы мүше құлақ болып табылады. Есту сезімдері сөйлеуді қабылдау үшін қажет. Дұрыс естімеу түсінбестіктер туындауына, тұтынушыларға қызмет көрсету барысында даулы жағдайлар туындау салдарына себеп болады.

*Иіскеу сезімі* әртүрлі иістерді ажырту үшін қолданылады. Иіскеу мүшесі мұрын болып табылады, оның шырышты қабатында сезімтал жүйке түйсіктері орналасқан. Ауамен бірге газ тәрізді заттар мұрынға түсіп, сезі рецепторы жасушаларына әсер етеді. Аспаз немесе кондитер көп иістер мөлшерін ажырата алу керек. Қолданыстағы жіктеу бойынша иістер тоғыз топқа бөлінеді: эфирлі, ароматты, гүлді, мускусты, сарымсақты, күйген, каприлді (барлық ірімшіктер иісі), жағымсыз, құсу келтіргіш.

Дәмдік сезімдер тағамның ауызға келіп түскендетуындалады. Тағам құрамына кіретін дәмдік заттар кешенді дәм сезімін тудырады.

Дәм сезімінің төрт түрін ажыратады: тәтті, ащы, қышқы және тұзды. Өртүрлі үйлесімде олар алуан түрлі дәм реңдерін береді.

Аспаздар, кондитерлер үшін дәм сезу қабілеті міндетті болу қажет, себебі иіс сезу сяқты көптеген дәм комбинацияларын ажыратуға мүмкіндік береді.

*Ұстап сезу* заттардың механикалық қасиеттерінің бейнесі болып табылады, олар оны ұстап көргенде, сонымен қатар басқанда, қысқанда, үйкеуде және т.б. айқындалады. Ұстап сезу арқылы зат пішіні мен өлшемін, оның бетінің күйін (мысалы крахмалды ұннан ажыратқанда) анықтауға болады.

Сезімдердің өз ерекшеліктері бар.

*Сезімталдық* - қоршаған заттардың ең әлсіз дерлік әсерлерін тірі организмнің қабылдау және жауап беру қабілеті.

*Сезу шектері*- кез -келген анализатордың қозу шамасының сипаттамасы. Сезімді тудыратын ең кіші қозу шамасы төменгі шектері деп аталады. Ең күшті қоздырғыш әсер еткен кезде , адам сезімді сезінбейтін момент басталуы мүмкін. Бұл- сезудің жоғарғы шегі.

*Ажырату шегі*- сезімнің әлсіз сезілетін ауысуын тудыратын қозу шамасының өзгеруі. Мысалы, дыбыстың өзгеруі қоздырғышты шамамен 1/10 күшейту кезінде, ал жарықтың өзгшеруі 1/100 күшейткенде білінеді.

Мейрамхана немесе кафеде қызмет көрсетуді ұйымдастыру кезінде сезімталдық шектерінің сандық сипаттамасы ескеріледі: оркестр даусының рұқхсат етілген күші, саудалық залдардың жарықтандыру.

Сезімталдық шектері әрбір адам үшін индивидуалды. Сезу шегі мен ажырату шегі адамдарда бірдей емес. Әрқайсысында өзінің иісі және дәм сезуің индивидуалды ерекшеліктері бар.

Сәл білінетін иістерді қабылдай алу аспаздың кәсіби сапасы. Ең шегі иістерді жақсы ажырататын адам туралы, төмен шегі бар адам деп атайды. Қабылдау шегінің биіктігі организмнің табиғи ерекшеліктеріне ( туа біткен болады), жасына, өмір сүру түріне, тұтынатын тағам түріне, алкоголь мен темекіні қабылдау жиілігіне, денсаулық күйіне және т.б. байланысты.

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы кәсіптер ерекшелігі сезім мүшелеріне белгілі бір талаптарды қояды, олардың дамуын талап етеді. Жүйелі жаттығулар нәтижесінде сезімталдықты жоғарылату *сенсбилизация құрылысы* деп аталады.

Кәсіби қабілеттерге жету үшін сезімдерді заңдылықтарды білу керек. Оның бірі адаптация деп аталады, яғни сезу шегінің жоғарылауында немесе төмендеуінде көрінетін адамның белгілі бір шарттарға приспособления құрылысы. Мысалы, кондитерлік цехта ванилин иісін кондитер басында, цехта кіргенде ғана сезеді. Содан соң сезімталдық азайып, иіскеу сезімталдығының төменгі шегі жоғарылайды.

Басқа заңдылықты да ескеру керек, ол *сезім контрасты* деп аталады. (қоздырушы қоздырғыш әскрінен анализатор сезімталдығының өзгеруі) Мысалы тұздалған қияр немесе майшабақты тұтынған соң басқа тағамдарды дегустациялау ұсынылмайды, себебі олар тұздалмаған болып сезіледі.

Сезімдерге сезімталдық анализаторлардың өзара әрекеттесуі өлсіз қоздырғыш ми қабығында қозу үрдісін тудырады да, ол басқа анализаторларды іске қосып жеңіл таралады. Мысалы, мейрамхана залының қолайлы эстетикалық ортасы дәм сезу анализаторлары сезімталдығына әсер етеді, ол тәбеттің жоғарылауына, тағамның жақсы сіңуіне ж/е т.б. әсер етеді.

**Шаршау сезімі және оны жою жолдары.** Кең мағынада шаршау деп белгілі бір жұмыс нәтижесінде туындаған күштің уақытша төмендеуін айтады. Оның бірнеше түрін ажыратады: физиологиялық шаршау – кейбір физиологиялық функциялардың бұзылуымен сипатталады, ол өндіріске онша көп әсер етпейді; психологиялық шаршау – шаршаудың субъективті сезімімен сипатталады; өндірістік шаршау – өндірудің төмендеуімен, өнім сапасының нашарлауымен сипатталады. Адам организмінің шаршауы – орталық жүйке жүйесі және мидың үлкен жарты шарлары әрекетімен реттелетін күрделі құбылыс.

Жұмыс істеу барысында адам физикалық шаршауды сезінеді. Бірақ бұлшықтардың шаршауы ағзаның күрделі үрдісінің бір бөлігін ғана құрайды. Шаршау ең алдымен ми әрекетімен: жүйке тіндерінің жұқаруы, координацияның бұзылуы, шаршау даму кезінде тежелу үрдісінің жиі қосылуымен байланысты.

И.П. Павлов көптеген тәжірибелер нәтижесінде адам ағзасының маңызды ерекшелігін – жұмыс істеу қабілетінің шегін орнатты. Адам ағзасының әрекетінде энергетикалық заттарды үздіксіз қолдану белгілі бір шектермен шектелген. Үздіксіз жұмыс істеу кезінде мидың тіндері энергетикалық заттардың қатаң мөлшерін қолдана алады. Энергетикалық заттарды тұтыну мүмкіндігі жұмыс істеу қабілеті деңгейін анықтайды. Ағзаның энергетикалық ресурстар шығынының критикалық сызығынан кейін уақытша шаршау сезімі басталады және оның нәтижесінде жұмыс істеу қабілеті төмендейді.

Кез келген өндірістік әрекет жүйке импульстарның үлкен мөлшерімен қатар жүреді. Энергияның аса шығындалуын болдырмау үшін адам ағзасында тежеу болғы бар. Ол қажетті сәтте белгілі бір жұмыс мүшесіне бағытталған жүйке импульстары ағынын өшіреді. Нәтижесінде адам ағзасы басқа әрекетке ауысып, мидың басқа тіндерін қолданады. Әрекеттің ауысуы салдарынан шаршау сезімі жоғалады. Функционалды жүйенің қалпына келуі жүреді.

Кейде адам шаршау сезіміне қарамастан бір жұмысты жалғастыра береді. Бірақ жұмысты жалғастыру үлкен энергияны қажет етеді. Энергия болмаған соң, ағза басқа мақсаттарға арналған (мысалы, ақуыздың жаңару үрдісін қамтамасыз ету, жүйке тіндерін оңтайлы тәртіпте ұстау және т.б.) энергияны жұмсай бастайды. Шаршау сезімін жүйелі ескермеу ағзаға қауіп төндіреді.

**Қабылдау.** Сезу нәтижесінде күрделірек психикалық үрдіс қабылдау жүреді. Сезу арқылы адам, мысалы, өнім түсі, массасы, иісі туралы айта алады. Бірақ өнімдер өзара жеке белгілермен және қасиеттермен емес, олардың жиынтығымен ерекшеленеді. Өнімнің жеке қасиетінің санадағы бейнесі оны сезу деген сөз. Ал өнімнің барлық қасиеттерінің бейнесі (түсі, дәмі, иісі, массасы және т.б.) оны қабылдау дегенді білдіреді.

Қабылдау – заттар мен құбылыстардың сезім мүшелеріне тікелей әсері кезіндегі жалпы бейнесі. Қабылдау сезу нәтижесінде түзілсе де, оның қосындысынан тұрмайды. Қабылдау үрдісінде ойлау, қиял, эмоция, сезім сияқты басқаүрдістер мен күйлер жүреді.

Қабылдау үрдісі тұлғаның мүдде, тілек, қажеттілік сияқты ерекшеліктерімен байланысты. Адам эрудициясы кең болған сайын, қабылдау да бай болады. Мысалы, егер аспаз тауартануды, аспаздық негіздерін жақсы білсе, онда оның білімдері нақты заттарды (тағам даярлау үшін қолданылатын өнімдерді) қабылдау жеңілге түседі. Бұл кезде қозғау сараптаушылары басқа сараптаушылармен (көру, есту) тығыз байланыста болады.

Даяршы жұмысында қабылдау қонақтарды қарсы алу кезінде ол оның жасын, сөйлесу деңгейін және т.б. бірден бағалауында көрінеді. Әдетте егде жас адамдары жас келушілерге қарағанда аз көңіл бөлуді қалайды. Бірақ оларға аз сыйластық және қамқорлық көрсету керек деген сөз емес. Сонымен қатар тәжірибелі даяршы қарт адамдардың өз әдеттері мен талғамдарын қатаң ұстанатынын біледі. Бұл кезде даяршы ұстанымдары онша қажет емес. Оған тек қарт адамдарға ыңғайлы ырғақта қызмет көрсету операцияларын орындау керек.

Тұтынушылар сипаты мен тәртібін бақылауды жаттықтыру даяршыда жасалатын әрекет үшін қажеттіні қабылдауға үнемі дайындығын дамытады. Байқағыш даяршы тұрақты қонақтарды, олардың талғамын, сүйікті тағамдары мен сусындарын біледі.

Мейрамханаларда қызмет көрсетуді ұйымдастыру көзқарасынан қабылдаудың күрделі түрлері аса маңызды. Оларға кеңістік ен уақытты қабылдау жатады. Мысалы, уақытты қабылдаудың күрделілігі мұнда есту және көру сезімдерімен қатар қозғалыс және ішкі сезімдер өте маңыздылығынан тұрады. Даяршы үшін уақытты қабылдау – өте маңызды фактор, себебі ол, мысалы, тағамға тапсырыс беру уақыты мен оның дайындығы арасын сезіну керек.

Еңбек үрдістерін орындау көзқарасынан даяршының уақытты қабылдай алуы өндірістік емес шығындарды азайту есебінен қызмет көрсетуді тездетуге мүмкіндік береді. Осы қабілеттері бола тұрып ол өз жұмысы уақытын келесі кезеңдерге бөле алады:

- тапсырысты қабылдау және тұтынушылармен есеп айырысу (тұтынушыны қарсы алу, тағам қабылдауда беретін кеңестері, тапсырысты жазып алу, шотты жазу және шот бойынша ақша алу);
- кассалық операциялар;
- буфетке және таратуға өнімді өнімді тапсырысқа беру және алу;
- тікелей қызмет көрсету.

Шығындар көзқарасынан уақытты қабылдау – қызмет көрсету сапасын жоғарылатудың алғы шарты.

Кеңістікті қабылдауда пішінді, өлшемді, көлемді және арасындағы қатынасты қабылдау, олардың басқа заттар ішінде орнын қабылдау сияқты құрамдас бөліктері қатысады. Психиканың бұл қасиеті банкет ұйымдастыру

кезінде қажет.

Даяршының кәсіби шеберлігінің жоғарғы деңгейі тұтынушыларға қызмет көрсетуде тәжірибе жинақтала беруден туындайды. Психология көзқарасынан онда уақыт пен кеңістікте еңбек үрдістерін, тәсілдерін, қозғалыстарын қабылдау қабілетінің дамитынын білдіреді.

**Ес.** Ес – адамның өз тәжірибесін есте сақтау және қайта еске түсірудің психикалық үрдісі. Адаммен жиналатын өмірлік тәжірибе оның санасында көрініс ретінде – заттар, адамдар немесе оқиғалар бейнесі ретінде сақталады. Естің дамуы әрекеттегі қоздырғыш пен ағзаның сәйкес реакциясы арасында уақытша байланыстың түзілуі мен нығаюынан тұрады. Бұл үрдіс келесі ретпен жүреді: адамның бейнені қабылдауы (стимул қоздырғыш) – әрекет – уайымдау – физиологиялық және биохимиялық құралдар көмегімен санада орнатылған психикалық байланыстардың сақталуы. Көріністер үнемі аспаз енеме даяршы жұмысында қажет. Мысалы, метрдотель даршыға сауда залында үстелдерді шахмат ретте орнату қажеттілігін айтады. Бұл кезде оған сызбасын сызу қажет емес, себебі әрбір даяршының шахмат тақтайы туралы түсінігі бар және соған сәйкес жиһаздарды орналастырады.

**Түсініктер** бір затты бірнеше рет қабылдау нәтижесінде туындайды. Мысалы, даяшы өз жұмысында жылдам қызмет көрсету мақсатында қосалқы үстелді қолданады. Оны әр түрлі жағдайларда қолдана отырып қай жағдайда қонақтар үстеліне тақап қояға болатынын, қай жағдайда бір жерге тұрып, тұрақты үстел рөлін атқаратыны туралы түсінігі болады.

Түсініктер көру түсінігі (даяшы ойша заттардың қойылуын елестетеді) иіскеу түсінігі (иісі бойынша тағам туралы ойы), есту түсінігі (оркестр репертуарын алдын ала біле отырып, музыканы, солист даусын естіп тұрғандай болады), ұстап сезілетін (хрусталь ыдысты ұстап сезу ойы).

Түсініктер жалпы (мейрамхана, кафе, даяшы) және бірлік болуы мүмкін. Мысалы, егер тұтынушы фирмалық тағам ерекшелігін сұраса, онда ол туралы туындаған ойы даяшының толық, дәл және айқын айтуына тәуелді болады.

Естің негізгі үрдістерін шартты түрде салыстырмалы жеке кезеңдерге бөлуге болады: есте сақтау, сақтау, қайта еске түсіру,

Есте сақтау жаңаны бұрын қабылдағанмен байланыстырып бекіту. Заттарды, адамдар түрін, қылықтарды, ойлар мен сезімдерді есте сақтау еріксіз және ерікті болуы мүмкі.

*Еріксіз* түрде адамды қызығушылық немесе қажеттілік тудыратын нәрселер сақталады. Мысалы, егер адамның тамақ ішкісі келіп тұрса, ол еш қиындықсыз қалада немесе аймақта орналасуын түсіндіретін кез келген ақпаратты есте сақтайды.

Еріксіз түрде өткір сюжетті, ерекше берілген газеттегі теледидардағы жарнама сақталады.

*Ерікті есте сақтау* (мақсатты) есте сақтауды жеңілдететін әртүрлі әдістер мен тәсілдерді қолдану арқылы жүзеге асады. Алуан түрлі ақпарат ағыны адам есте сақтау қажетісін ғана таңдайды. Айқын эмоционалды тондарға боялған оқиғалар есте сақталады: қуаныш немесе күйіну, таң қалу т.б.



Есте сақтау *механикалық* немесе *мағыналы* болуы мүмкін.

Даяшыға, аспазға, барменге, есінде көп ақпарат сақтау керек: тағамдар мен сусындар рецептісі, олардың дәмдік ерешеліктері, бағасы, дастарқан жаюдың әр түрлі тәсілдері және т.б.

*Механикалық түрде*, яғни қайталау арқылы бұл мәліметтерді есте сақтау қиын. Мағыналық есте сақтауда көбірек есте сақталады, ол белсенді ми жұмысы, ой-өрісті кеңейту арқылы жүзеге асады. Нәтижесінде санада жана байланыстар түзіліп, олар жеңіл бекітіледі. Кәсіби қажетті ақпаратты есте сақтау кезінде өз кәсібіне қызығушылық, біліктілікті жоғарылатуға ұмтылу, сонымен қатар материалды етимулдар үлкен рөл ойнайды.

Еске түсіру *ерікті* (еске түсу үшін біраз ойланады) және *еріксіз* (өздігінен еске түседі) болуы мүмкін.

*Естің бірнеше типі болады.*

Көрнекті- бейнелі- елестету мен бейнелерге ес. Бұндай типі бар адамадар өз санасында заттардың бейнесін, пішінін, иісін, дәмін дәл сипаттап еске түсіру мүмкін. Бейнелі ес көру, есту, сезу, иіскеу, дәм сезу иәстері болуы мүмкін.

*Эмоционалды*- сезімдерді есте сақтау. Мысалы, метрдотель, даяшы, бармендер саудалық залда туындаған дауларды есте сақтап, осы оқиғаға қатысты эмоционалды күйлерді де жақсы есте сақтайды. Оң немесе теріс сезімдермен байланысты өткен тәжірибе туралы ес ұзақ сақталады. Бұл қызмет көрсететін персоналға теріс эмоциялармен қатысты оқиғаларды болдырмау туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

*Қозғалу есі* - бұл қозғалыстарды есте сақтау. Мысалы, даяшы үшін патноспен жұмыс істеу немесе тасып тағамдарды ұсыну кезінде жұмыс тәртібін қадағалау үшін қолданылады.

*Сөйлеу- логикалық (мағыналық)* - сөздердің санағы әсер етумен туындаған ес. Бұл ес типі бар адам сөйлеу арқылы хабарламаны жеңіле есте сақтайды және еске түсіреді. Даяшы тапсырысқа берілген тағамдардың атын жазып алса да, қонақтың ауызша айтқан тілектерін есте сақтау керек.

Яғни ес адамның белгілі бір уақытта есте сақтай алатын заттар мен факттер сонымен, яғни көлемімен; еске түсіру дәлдігімен; жылдам есте сақтай алуымен; оны ұзақ уақыт сақтауымен; қажет нәрсені тез еске түсірумен сипатталады.

### **Ойлау және сөйлеу**

Ойлау – адам санасында заттар мен құбылыстарды және олардың арасындағы байланыстарды бейнелейтін психикалық үрдіс.

Ойлау арқылы адам қоршаған ортаны таниды. Ойлау нақтылықтың жалпыланған немесе жеке бейнесі. Ойлау нәтижесі парасат ал оның сөздік көрінуі *сөйлеу* болып табылады.

Ойлаудың маңызды ерекшелігі оның сөйлеумен байланысы болып табылады. Сөйлеу арқылы адам бейнеленетін нақтылықты сөзбен жалпылайды.

Ойлау үрдісінде болашақ әрекеттердің нұсқалары өңделеді. Сезім және қабылдау түрінде алынған ақпаратты адам миы сүзеді. Қажет ақпаратты іріктеп, ал оның негізінде мақсаттар қояды, оларды шешу сызбасы мен

жоспарын қалыптастырады, мақсаттардың орындалуының оңтайлы шешімін таңдайды.

Ойлаудың келесі түрлерін ажыратады: тәжірибелік, нақты бейнелік, теориялық.

*Тәжірбиелік ойлау* тәжірибелік мәселелерді шешуге бағытталған. Мысалы, ірі шараларға (съезд, конференция, мәжіліс) қатысушыларға қызмет көрсету алдында мейрамхананың өндіріс меңгерушісі тапсырыс берушімен бірге үш-төрт нұсқада кешенді таңғы ас, түскі ас және кешкі ас мәзірлер құрастырады.

*Нақты - бейнелік* ойлар мәселелерді шешу кезінде көрнекті бейнелермен қолдануда көрінеді: мысалы, дастарқан жаю кезінде даяшы майлықтарды бүктеудің әр түрлі нұсқаларын қолданады.

Ойлау формалары келесі ойлау операцияларға негізделеді: талдау, синтез, салыстыру, абстракция, нақтылау, жалпылау.

Ойлаудың сөйлеумен байланысы заттар мен құбылыстардың жалпы қасиеттерімен байланысын айқындай алуда көрінеді. Өте жеткілікті дәрежеде сөйлеу даяшының басты кәсіби белгісі. Оның сөйлеуі жақсы дамыған, сөз қоры бай болуы керек. Ол нақты, анық және ретімен тұтынушыға тағам туралы қажетті мәліметтерді жеткізе алу керек.

Сөйлеуді адам қатынасу мақсатында қолданады. Адам ойлау кезінде ішінен сөйлеу *ішкі* деп аталады. Басқа адамдарға бағытталған сөйлеу *ішкі* немесе *диалогтық* деп аталады. Диалогтық сөйлеуде адамдар бір біріне сұрақтар қойып, жауап береді, өз ойларын білдіреді.

Кез-келген сөйлеу мазмұндылығымен, айқындылығымен және итермеушілігімен сипатталады. Мазмұндылығы ойлар байлығын, мағынасын, нақтылығын білдіреді. Сөздер саны емес, ойлардың тереңдігі сөйлеу байлығын құрайды. Сөйлеу айқындылығы оның эмоционалды боялуы. Айқын, бейнелі сөйлеу есте ұзаққа сақталады. Итермеушілігі - сөйлеудің тыңдаушы ойына, сезіміне және еркінділігіне әсері.

**Қиял.** *Қиял* - бұрынғы қабылдау негізінде жаңа бейне идеяларды құру үрдісі. Қиялда сезімдер, түсініктер, ес, назар, эмоция қатысады.

Қиялдың физиологиялық негізі бас миының қабығында бұрында болған шартты рефлекті байланыстардың жаңа үйлесімін, жаңа құрылымын түзу болып табылады. Мысалы, аспаз қиялға байланысты болашақ тағамның жалпы түрі мен дәм үйлесімін елестете алады. Бармен витриналарға тауарларды қойып, жұмыс нәтижесін елестете алады.

Қиял *пассивті* (өздігінше туындайтын) және *активті* (қойылған мақсатқа бағынатын) болады. Активті қиялдың екі түрі бар: *жаңадан тудыратын* және *шығармашылық*. Қиял сөзбен айтылғанды бейнеге айналдырады.

**Назар.** *Назар* - психикалық әрекеттің бін немесе біренеше нысанда тоқталуы. Даяшы үшін назар нысаны: тұтынушы, тағам, тұтынушы немесе метрдотель сөзі, өз ойлары, әрекеттері болуы мүмкін,

Назардың үш түрі бар: еріксіз, ерікті, еріктен кейн. *Еріксіз назар*- бұл пассивті назар, нысан адамның санасына өздігінен енеді. Мысалы,

мейрамханаға келген қонақтар орын ұсынуға шыққан метрдотельге еріксіз назар аударады.

*Ерікті назар* - бұл кез келген нысанға саналы түрде назар аудару. Мысалы, мейрамхана мәзірімен танысқанда тұтынушы тағамдар мен сусындар тізімін зерттеу үшін біршама күш жұмсайды. *Еріктен кейін назар*- ерікті назардан кейін туындайтын назар. Бұл кезде әрекеттің өзі қажеттілік ретінде, ал оның нәтижесі адам үшін маңызды болады. Мысалы, метрдотель порциялық тағамдар мәзірін құруға қатысады. Ол әдетте фирмалық жәнетапсырысқа берілетін тағамдардың, тіс басарлардың, бірінші, екінші, тәтті тағамдардың, ыстық және салқын сусындардың, ұннан даярланатын кондитерлік өнімдердің кең ассортиментінен тұрады. Бұл мәзірді құруға кірісерде метрдотель басында қиналады, аса зейін қоюды қажет етеді.

Бірақ содан соң бұл іске қызығып енген соң, одан шығармашылық элементтерін таба бастайды. Бұл еріктен кейінгі назардың іске қосылғанын білдіреді, ол салыстырмалы ұзақ уақыт сақталуы мүмкін. Еңбек шығармашылық фазасына еніп аз шаршатады.

Назардың келесі қасиеттері аса маңызды: концентрация, көлем, ауысыу, тарату және тұрақтылық.

*Назар концентрациясы*- берілген нысанға зейін қою қабілеті. Даяшы жұмысында көп жағдайға зейін қою қажет. Мысалы, тағамдарды таратудан қалған кезде, тағам сапасының стандарт талаптарына сәйкестігін тексеру керек.

*Назар көлемі* - бір мезгілде көңіл бөлінуі мүмкін нысандар саны.

Мысалы, таратуда даяшыға әр түрлі 7-8 екінші тағам қойса, онда бірден барлығына көңіл аударып, бақылау қиынға соғады. Адам төрт - бес, максимум алты бір - біріне тәуелсіз нысандарға назар аудара алатыны анықталған.

Назарды тарату адамның санасында бір нысанды қалдырып, бір мезгілде басқа нысанға көңіл аудару қабілеті. Мысалы, тұтынушылар тобынан даяшы тапсырыс қабылдау кезінде тағамдар мен сусындарды блокнотқа жазады (назардың орталық нысаны) және бір мезгілде қонақтардың тағамдардың дәмдік қасиеті туралы сұрақтарына жауап береді.

Назарды ауыстыру - назар нысанын әдейі өзгерту, бір нысаннан екіншісіне өту жылдамдығы. Бұл қасиет негізгі жүйке үрдістерінің қозғалғыштығына (қозу, тежелу) байланысты. Барлық адамдарға басқа жұмыспен айналысып, оған көңіл бөлу оңай емес. Мысалы, даяшыда инертті жүйке үрдістері басым болса онда «өз» үстеліне қызмет көрсету кезінде «басқа» үстел бойындағы тұтынушылар тілегін орындауға үлгермейді.

*Назар тұрақтылығы* - ұзақ уақыт бойы бір нысанға көңіл аудару қабілеті. Бұл көбіне жұмыс сипаты мен мазмұнына тәуелді. Жұмыс қызықты болса, оған назарды көбірек бөледі. Өндірістік жағдайда назардың бір нысанға тұрақтылығы 15-20 мин аспайды, содан соң қарқындылығы төмендеп, назар еріксіз түрде нысандарға ауысады.

**Эмоция мен сезімдер.** *Жүйке*- психологиялық қозу үрдістерінде организмнің жүйке элементтері іске қосылады. Адамның ақпараттық және энергетикалық потенциялы өседі. Бұл назардың және мидың барлық

аналитико- синтетикалық әрекетінің күшеюінде сонымен қатар мида қозудың қосымша лобилизациясында көрінеді.

Ми күшімен жүйке импульстарының орасан санын басуға (тежеуге) мүмкін емес, сонда олар эмоция мен сезім түрінде көрінеді.

*Эмоция* – қоршаған ортаға және өзіне қатынасын переживаниее.

Даяшы жұмысында эмоцияның пйда болуының қарапайым түрі, мысалы, таратуда тағам ұсынудың кешігуі нәтижесіндегі уайымдау. Бұл жағдайда жүйке жүйесі қызметінде қойылған мақсат - тағамды уақытылы ұсыну - орындалмағандықтан келіспеушілік жүреді. Ми дайындалған қозу мен кері байланыс, яғни жоспарланған әрекет пен орындалған әрекет (кешігу фактісі) нәтижесіндегі айырмашылықты нақтылайды. Нәтижесінде кері эмоция туындайды, ол қоздырғыш жүйке импульсациясының артық мөлшері болып табылады. Егер тағам ұсыну ұзағырақ уақытқа созылса, мида жүйке импульстары өсіп олардың артықшылығы орасан өлшемдерге жетеді. Артық жүйке импульсациясы белгілі бір эмоцияның жүйке орталықтарына қозғалып, бұлшық және ішкі мүшелердің әрекеті түрінде туындайды.

*Эмоция жүйке* - психикалық кернеуді реттеп қана қоймай, мидың барлық мобильді ақпараттық және энергетикалық потенциалын роционалды қолдануға мүмкіндік береді. Соңғы нәтижесі өз тәртібін өзін - өзі бағалау болып табылады.

*Сезім*- эмоцияларды жалпылайтын нақтылықты бейнелеудің күрделі түрі. Сезім адамдардың басқа адамдармен, қоғаммен қатынасын реттеу үшін қолданылады.

*Интеллектуалды сезімдер*- адамның табиғат құбылыстары мен қоғамдық өмірді тануға эмоционалды қатынасы. Бұл сезімдердің туындауы білуге құмарлық, күдіктену, таң қалу болуы мүмкін.

*Эстетикалық сезімдер*- адамның табиғаттағы, қоғамдық өмірдегі, өмірдегі әдемілікке эмоционалды қатынасы.

*Адамгершілік сезімдер* – басқа адамдар және өз тәртібіне эмоционалды қатынасы. Бұл сезімдер қоғамдық мораль талаптарын бейнелейді.

*Тәжірбиелік сезімдер* – еңбек әрекеті барысында туындайтын сезімдер. Олар жұмыс сипатына кәсіпті дұрыс таңдауға тәуелді.

**Ерік.** Сезімдер мен қылықтарды басқару ерікке байланысты.

*Ерік* - алдын-ала қойылған мақсатқа сәйкес, өз жолында қиындықтардан өтіп саналы әрекет ету қабілеті.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жұмысшылары үшін ерік – тұлғаның қажетті қасиеті. Оның көмегімен олар өз тәртібін қылықтарын басқарады, оларды бақылайды. Еріксіз, қоршағандардың қолайсыз әсеріне жеңіл келісетін немесе басқа адамдар пікіріне шыдамсыз адамдар үшін қызмет көрсету жұмысын атқару қиынға түседі. Мәдени қызмет көрсету үшін жақсы дамыған ерік аз, сонымен қатар ол тұтынушымен мәдениетті түрде қатынасуға бағытталу керек.

## 4.2. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясы

Психология психикалық құбылыстарды сипаттаумен шектелмейді, бұл құбылыстар бағынатын заңдылықтарды ашып, оларды түсіндіреді. Қызмет көрсететін персоналдың психологияны оқуы, оның адам тәртібін қалай сезінетінін және қабылдайтынын, тәртіп бойынша тұтынушылар категориясын қалай танитынын, қызмет көрсету барысында оған тигізетін әсерлерге қалай әрекет ету туралы түсінік береді. Осы бақылауларды жүйелеп қызмет көрсететін персоналдың өз тұтынушыларының темпераменті, мінезі, мүддесі туралы түсініктерді қалыптастырады. Психология негіздерін білу оларға адамдар тәртібін түсіндіру мүмкіндігін ғана емес, кез келген жағдайда оны болжауға мүмкіндік береді.

Психология – өзара тығыз байланысқан жеке білім салалары – физиология, логика, этика, эстетика, әлеуметтану жүйесі болып табылатын күрделі ғылым. Ғылым негізі – адамның психикалық әрекеті заңдылықтарын зерттейтін психологиялық ғылымның басқа тармақтары жеке, қолданбалы сипатқа ие. Оған мыналар жатады:

- Әлеуметтік психология – қоғамда, ұжымда адамдардың өзара қатынасы кезінде туындайтын психикалық құбылыстарды зерттейді;
- Педагогикалық психология – оқыту және тәрбиелеу үрдісінің психологиялық ерекшеліктері мен заңдылықтарын зерттейді;
- Еңбек психологиясы – адамның еңбек әрекетінің психологиялық ерекшеліктері мен еңбекті ұйымдастырудың психологиялық аспектілерін қарастырады;
- Инженерлік психология – адам мен машина арасындағы функциялардың таралуы мен келісуін зерттейді.

Аталған қолданбалы психология салаларымен қатар спорт, ғылыми және көркемдік шығармашылық, медициналық, заңды, әскери, сауда психологиялары бар.

Қолданбалы психология саласына қоғамдық тамақтандыру психологиясы да жатады. Барлық қолданбалы салалар үшін теориялық негіз болатын жалпы психология мәліметтеріне сүйеніп, қоғамдық тамақтандыру психологиясы тұтынушылардың тағам таңдауда жетекшілікке алатын мотивтерін, өнімге сұраныстың индивидуалды, жас және басқа ерекшеліктерін зерттейді. Қызмет көрсету үрдісі негізінде жатқан психологиялық факторлар, даулардың туындау себептері мен оларды шешу әдістері зерттеліп түсіндіріледі.

Мысалы, мейрамханаға кеш өткізуге келген адамдар тәртібін түсіну үшін жалпы психологияны ғана білу жеткіліксіз. Қызмет көрсету персоналына психологиялық байланыс және сөйлесу түсініктерін білу керек. Ол тұтынушы тәртібін түсініп қана қоймай, өз тәртібін саналы реттеу үшін өз эмоционалды әлемін бағалай алу керек.

Қызмет көрсететін жұмысшылардың басты мақсаты әртүрлі жасты, мінезді, әртүрлі гастронимдық талғамдары бар тұтынушыларға қызмет көрсете алуынан тұрады.

Сөйлесу байланыс аймағы жұмысшылардың басты құрамдас бөлігі. Коммуникабельділік дәрежесі әртүрлі тұтынушылармен тікелей байланыстар сөйлесу психологиясының негізгі принциптерін білуді қажет етеді. Қызмет көрсете отырып, байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету саласымен қатар, кейде лауазымдық міндеттерімен байланысты емес әрекеттерге де жауапты адам ретінде тұрады. Өз шағымдарын (негізделген және негізделмеген) жұмысшыға айта отырып, еріксіз жағдайлар тудырады. Жұмысшының кәсіби тәртібіне, сөйлесу психологиясы саласындағы тәжірибесі мен білімдеріне байланысты тұтынушылармен диалогы, ал даулы жағдайда – оның аяқталуы тәуелді.

Байланыс аймағы жұмысшыларында сөйлесу психологиясы саласындағы терең білімдері мен кәсіби сипаттары жүйке-психикалық жүктемелерді болдырмауға мүмкіндік береді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің (қызмет көрсету әрекетінің) психологиясы қолданбалы психологиясының бір саласы. Мейрамхана және қонақ үй сервисі саласында психологияның жалпы заңдылықтары өзіндік мәнге ие. Мысалы, қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсететін персоналының тұтынушылармен сөйлесуі еңбек коллективінде, жанұяда жоқ ерекшеліктермен сипатталады. Сондықтан қонақ үй немесе мейрамхана тұтынушысының мінез-құлқын түсіну үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына жалпы психологияны білу аз, қызмет көрсету үрдісінің психологиясы туралы толық мәлімет керек.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясының мақсаттары:

- тапсырыс беруге итермелеу үшін тұтынушыға әсер ету әдісін құру;
- тұтынушылар қажеттіліктерін зерттеу;
- тұтынушылар жынысына, жасына және жеке ерекшеліктеріне байланысты әртүрлі тағамдарға (қызметтерге) сұранысты зерттеу.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясы қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшыларының қызмет көрсету әрекетіндегі психикалық құбылыстар ролі мен ерекшеліктерімен қатар, сол кезде қонақтадың мінез-құлық ерекшеліктерін зерттейтін психология ғылымының саласы.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын білу байланыс аймағындағы жұмысшыларға:

- қызмет көрсетудің оңтайлы нұсқасын таңдау үшін қонақтардың мінез-құлқын түсінуге;
- өз тәртібін саналы реттеу мақсатында ішкі дүниесін тануға;
- қажет болса, психологиялық көмек көрсету үшін қызметтестердің мінезін тануға мүмкіндік береді.

Қонақ үй немесе мейрамхана сервисінің психологиясын ең алдымен байланыс аймағындағы жұмысшыларға білу керек, себебі олардың қызметі үлкен психологиялық мәнге ие. Жемісті қызмет көрсету байланыс аймағындағы жұмысшылардың келушілердің жеке-психологиялық ерекшеліктерін түсінуге және сол кездегі тануға мүмкіндік береді де, қызмет көрсетудің оңтайлы әдісін таңдауға көмектеседі.

### 4.3. Қонақтардың тұтынушылық тәртібінің психологиялық стилі

Барлық адамдар әртүрлі өмір стилімен, соның ішінде уақыты мен ақшасын қалай жұмсайтынымен, өз бос уақытын ұйымдастыруымен ерекшеленеді. Өмір стилі олардың мүдделерін, қалауы мен көзқарастарын, қандай тауарлар мен қызметтер сатып алатынын сипаттайды. Клиенттің өмір стилі әртүрлі тұтынушылардың тұтынушылық тәртібін түсінуге және құрастыруға мүмкіндік береді.

Америка психологтары клиенттің тұтынушылық тәртібі стильдерінің топологиясын құрды. Зерттеу нәтижелері бойынша барлық халықты 8 тұтынушылық тәртіп типіне шартты түрде бөледі:

1. *Іске асырушы* – жауапкершілікті өз мойнына алатын жақсы талғамы бар, табысты, қызметті адамдар. Олар карьералық өсу мен дамуға бағытталған. Оларға өзінің жоғары талғамы мен тәуелсіз сипатын көрсету үшін өз имиджі өте маңызды. Олар бизнесте қолбасшы. Үкіметте белгілі-бір орындарды алуы мүмкін. Олар жеткілікті иілгіш, инновацияларды жеңіл қабылдайды. Олар сатып алған тауарлар мен қызметтер жақсы талғамы барын білдіреді. Оларға қымбат жоғары сапалы тауарлар мен қызметтер ұнайды.
2. *Жүзеге асырушы (орындаушы)* – бұл әдетте егде жастағы адамдар. Олар қамтамасыз етілген және өмірге риза, тіршілігін ойлау мен тануда өткізуді жақсы көреді. Көбіне жақсы білім алған адамдар. Олар саясат пен мәдениетпен айналысады, өз ой өрістерін кеңейтуге тырысады. Олар өз карьерасына, отбасымен риза, бос уақытын үйде өткізуге тырысады. Олар тауарлар мен қызметтерге консервативті, алдымен беріктілігін, функционалдылығын және құндылығын бағалайды.
3. *Табыстылар* - бұл карьера жасайтын адамдар. Оларға ең бастысы-бизнес. Олар көпшілік ойына көңіл аударады, тәуекелге бармайды. Бизнес материалды тәуелсіздік және статус, өз «қазеттілігі» сезімін береді. Карьерамен қатар отбасылық және діни құндылықтар маңызды. Қоғамдық өмірде олар консервативті. Олар үшін қоршаған адамдарға көрсеткен әсері өте маңызды. Сондықтан престижді тауарлар мен қызметтер иесінің жоғары күйі мен жетістігін куәландырады.
4. *Тәуекелге барушылар* – жас, қайратты және импульсивті. Олар өткір әсерлер артынан жүреді, өзгерістер іздейді, мінез-құлық құндылықтары мен модельдерін қалыптастыру үрдісінде жүреді. Олардың көңіл-күйі де жылдам өзгеріп отырады. Оларды жаңа мүмкіндіктер тез қызықтырып, тез суып отырады. Саясатпен қызықпайды және тұрақты көзқарастары жоқ. Табысының көп бөлігін киімге, Мейрамхана және қонақ үйлер мен кинотеатрға баруға жұмсайды.
5. *Сенімділер (консерваторлар)* қабылданған нормалар мен дәстүрлерді сақтайды. Оларда басты құндылықтарға: отбасы, дін, қоғам, ұлт негізделген қатаң тұрақты, өзгермейтін көзқарас қалыптасқан. Жұмыстан

бос уақытын үйде өткізеді. Олар ең жақсы сатып алушылар емес, өздеріне белгілі маркалы тауарлар мен қызметтерді алады.

6. *Тырысушы (өзіне сенімсіз)* әрекеті мен қызметтері қажеттілікпен орындалуымен сипатталады. Олар өз қадамдарының мақұлданғанын қалайды, қорғаусыздық сезінеді, мүмкіндіктері шектелген. Олар үшін ақша табысқа жетуді білдіреді. Олар табысты өзінікінен жоғары адамдар ала алатын сәнді тауарларды сатып алуға тырысады.
7. *Құнттылар* – өздеріне барлығы жеткілікті, құнтты адамдар. Оларға ең бастысы – отбасылық құндылықтар. Қоғамдық өмірде олар консерваторлар. Олардың сатып алатын тауарлары мен қызметтері – функционалды құнды немесе қолданбалы мәнге ие.
8. *Күресушілер* – мосқал жастағы адамдар. Олардың сатып алу қабілеті аса шектеулі. Өздерін шектеп, қаражаттарына сай өмір сүруге мәжбүр. Негізгі шығындары өз денсаулығын сақтаумен байланысты. Олар өте аз сатып алады. Аса сатып алу қажеттілігі туындағанда өздеріне ұнайтын маркаларды қалайды.

Клиенттердің психологиясын білу белгілі-бір шамада қонақ үй кешені басшыларына немесе рестораторларға өз клиенттерін таңдауға мүмкіндік береді.

#### 4.4. Тұлғаның психологиялық құрылымы

*Тұлға туралы түсінік.* Тұлға мен адам – ұқсас түсініктер емес. «Адам»-бұл тектік, жинақтық түсінік. «Тұлға» түсінігі «индивид» (қоғамнан оқшаулап алынған адам) және «индивидуалдылық» (берілген адамның басқа адамдардан ерекшеленетін белгілер жиынтығы) түсініктерінен де ерекшеленеді.

Адамның сыртқы әлемге қатынасы оның көзқарасында, сенімдерінде, басқа адамдармен қатынасында және де оның әрекетінде (ойын, оқу, еңбекте) көрінеді. Адамның өз-өзіне оның өз-өзін бағалауы мен идеалдарында айқындалады.

*Сана.* Сана – бұл адамға ғана тән қоршаған шынайылықтың психологиялық бейнесінің түрі. Ол күнделікті әрекет үрдісінде қалыптасады және басқа адамдармен ойлар мен сезімдермен алмасу кезінде жетіледі. Сананың әлеуметтік табиғаты бар, себебі адам адамдар арасында қоғамда өмір сүреді және оның санасында қоғамдық құбылыстар мен оқиғалар көрініс табады. Тұлға санасы әртүрлі түрде көрінеді: моральды, эстетикалық, құқықтық, саяси және т.б. Мысалы моральдық сана уақытағынымен өзгертін, тарихи қалыптасқан моральды қатынас. Эстетикалық сана қоршаған әлемнің белгілі-бір құбылыстарын сезімдік бейнеде көрсетеді, эстетикалық талғам көзқарасынан бағаланады.

Психологтар ойынша, сана – тұлғаның күнделікті әрекетінде және тәртіптің ең жоғарғы реттегіші. Бірақ сана психиканың жалғыз түрі ғана емес. Онымен қатар санасыз психикалық үрдістер бар. Санасыздық адамның психикалық әрекетінің туындауы ретінде аффектте, интуицияда, үрейде,



гипнозда, түс көруде, еріксіз есте сақтауда көрініс табады, оның себептері белгілі-бір жағдайларда адамдармен қабылданбайды.

*Тұлға құрылымы.* Тұлғаның белгілі-бір құрылымы бар, ол барлық адамдарға тән төрт құрамдас бөліктерден тұрады. Бұл құрамдас бөліктердің әрқайсысының өзіндік тағайындалуы бар. Бұл құрамдас бөліктерге мыналар жатады:

- әлеуметтік негізделген тұлға ерекшелігі: қажеттілігі, мүдделер және т.б.;
- белгілі-бір білім. дағды, ептілік және әдет қоры, яғни тұлға тәжірибесі, оның қоғамдық-пайдалы еңбекке дайындығы (адам кәсібі оның мүдделеріне, қажеттілігіне, сұранысына белгілі-бір із қалдырады);
- тұлғаның психикалық үрдістерінің тұрақты ерекшелектері: қабылдау, назар, ойлау, эмоция, сезім және т.б.;
- тұлғаның биологиялық негізделген ерекшеліктері: бағыттылығы, қабілет, темперамент, мінез (бұл қабілеттер тұлғаның басқа адамдармен сөйлесу стиліне көп әсер етеді).

*Тұлға бағыттылығы.* Тұлға бағыттылығы деп оның қоршаған ортаға таңдау қатынасын анықтайтын тұрақты мотивтер жиынтығын айтады. Мысалы қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсету персоналының кәсіби бағыттылығы көбінесе оның құндық бағыттарымен, адамдарға қызығушылығымен, жұмысқа берілуімен, психологиялық қырағылығы мен бақылағыштығымен, төзімділігімен және т.б. анықталады.

Тұлға бағыттылығында өте маңызды орынды оның мақсаты, яғни белгілі-бір әрекеттерге дайындығы маңызды орын алады. Ол көбінесе адам өз қызметтерін орындау барысында өзінің кезекті жасайтын қадамының қысқаша бағдарламасы түрінде көрінеді.

Толығырақ түрде тұлға бағыттылығы қажеттілігі мен мүдделерінде көрінеді. Қажеттілік шынайы құрылатын адам күйі, ол оның өмір сүруіне қажетті әрекеттерде көрініс табады. Қажеттіліктер адамның өмірде ұстанған жолы мен белсенділігі болып табылады. Қажеттіліктер материалды және рухани болады.

Мүдде деп белгілі-бір қажеттілік объектісінде адамның мақсатты ұзақ мерзім көңіл бөлінуі аталады. Адам мүддесінде оның адамдарға, оқиғаларға және заттарға қатынасы айқын көрінеді. Мысалы, белгілі-бір тағам адам қажеттілігіне сай келсе оның қызығушылығын тудырады.

*Қабілеттер.* Қабілет деп белгілі-бір әрекеттің орындалу табыстылығын анықтайтын тұлғаның индивидуалды-психологиялық ерекшеліктерін айтады.

Қабілеттер екі топқа бөлінеді:

- жалпы, кез-келген әрекет түрін меңгеру кезінде қажет (еңбекқорлық, табандылық, байқағыштық және т.б.);
- арнайы, белгілі-бір кәсіпті оқу барысында қажет.

Мысалы, қонақ үй немесе мейрамхана байланыс аймағы жұмысшыларына коммуникативтілік, бақылағыштық, әдептілік, қонақ тілегін түсіну, қызмет

көрсету нәтижесін алдын-ала пайымдау және т.б. сияқты арнайы қабілеттер керек.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарында жемісті қызмет көрсету осы үрдіске қатысатын тұлғалардың қабілетінің даму деңгейімен анықталады. Қабілет туралы айтқанда, көбіне белгілі бір нәрсеге, математикаға, әдебиетке, бейнелеу өнеріне, музыкаға, құрылысқа қабілетін айтады. Кез келген қабілет белгілі бір әрекетке қабілеті деген сөз. Қабілет – нақты әрекет түріне қажетті білімдерді, дағдыларды және ептілікті меңгеру жетістігін анықтайтын тұлғаның индивидуалды психологиялық қасиеті. Қабілет адамға туа берілмейді, ұрпақтан ұрпаққа таралмайды. Қабілетті түсіну үшін жүйке жүйесінің типін, сонымен қатар ми құрылымының ерекшелігін білу аса маңызды. Олар басқа да қосымша артықшылықтардың дамуына, ал одан кейін белгілі бір әрекетке қабілеттің дамуына әсер етеді. Қосымша артықшылықтар тек анатомио-физиологиялық қасиетті емес, психофизиологиялық қасиеттерді, соның ішінде адамда белгілі бір әрекетті меңгеру басында туындайтындарын қарастыру керек. Қабілеттің қалыптасу үрдісінде мида түзілетін уақытша жүйке байланыстары аса маңызды. Әсіресе шартты рефлексдердің түзілу және тұрақтану тездігі, тежелу реакцияларының түзілу және тұрақтану үрдістерінің тездігі, динамикалық стереотиптердің өзгеру жеңілдігі маңызды рөл атқарады. Бұл факторлардың барлығы жаңа білімдер, ептілік және дағдыларды меңгеруге ықпал етеді. Қабілеттің дамуы үшін сәйкес қосымша артықшылықтар қажет. Мысалы, аспаз кәсібі үшін көру сараптаушыларының қасиеттері (пропорция, түсті нақты анықтау), жақсы көзбен көріп, есте сақтау аса маңызды. Өздігінен қосымша артықшылықтар қабілеттің туындауы мен дамуы туралы мәселені шешпейді. Азық-түлік тауарларын тану, тағам даярлау технологиясы, тамақтану физиологиясы туралы білімдер қажет. Кәсіп негіздерінің терең білімдері болғанда ғана қосымша артықшылықтардың дамуы мүмкін. Айқын қосымша артықшылықтар тек оқу және еңбек ету үрдісінде ғана қабілетке айналуы мүмкін. Еңбек әрекеті белгілі бір қабілеттің қарқында дамуына ықпал етеді.

Қосымша артықшылықтардың және қабілеттің дамуы әрекет ету жағдайында, білім, ептілік, дағдыларды қарқынды меңгеру жағдайында ғана жүзеге асады. Қабілеттердің болуы тезірек және салыстырмалы жеңіл түде білім мен ептіліктерді меңгеруге ықпал етеді.

Кәсіби қабілет – кәсіпті орындау мен жетілдіруде табыс алып келетін психикалық қасиеттер жиынтығы. Көптеген адамдарда белгілі бір кәсіби әрекетке табиғи қосымша артықшылықтар түрінде алдын-ала қалыптасулар бар. Барлық қосымша артықшылықтар қабілетке айналмайды. Қосымша артықшылықтар дамуы үшін жағдайлар қажет. Өз қабілетінің дамуы үшін қатты мінез қажет. Әдетте, үлкен қабілеттері бар адам, өзіне талапшыл, өз әрекетін критикалы түрде бағалайды, өз кемшіліктерін айқындап, оларды жоя алады.

Өздерін қоғамдық тамақтандыру саласындағы әрекетке арнауға бел буған тұлғалар үшін таңдалған кәсіпке тән белгілі бір қабілеттер керек. Бұл

қабілеттер тұтынушыға қызмет көрсету бойынша еңбекті сипаттайтын тұлға белгілерімен байланысты.

Қызмет көрсету – осы үрдіспен байланысты тұлға ерекшеліктерінде көрінетін өзіндік әрекет түрі. Бұл қабілеттер тұлғаның кәсіби дайындығын құрайтын психикалық қасиеттердің күрделі үйлесімінен тұрады. Оған: психикалық күштердің үлкен қысымында тұрақты жұмысқа қабілеттілік және ұстамдылық; қызмет көрсету қарқынының күрт өзгеру қабілеті, физикалық және психикалық күштерін нақты мәсілені шешуге бағыттау қабілеті және т.б. жатады.

Қызмет көрсетуде жоғары нәтижеге белгілі бір физикалық, моральді, интеллектуалды және психологиялық қасиеттері бар жұмысшы жете алады. Жалпы түрде оларды келесідей сипаттауға болады:

1. Денсаулық күйі. Ұзақтығы әртүрлі және әртүрлі күшті қажет ететін физикалық жүктемелер жақсы денсаулық күйін талап етеді. Жүйке-эмоционалды қысымның үлкен деңгейімен қатар қызмет көрсету барасында аяққа, омыртқаға және барлық корпусқа үлкен ауырлық түседі. Жылдамдық, икемділік және қозғалыстағы сенімділік қажет.

2. Моральды қасиеттер. Өз кәсібінің әлеуметтік маңыздылығын, өзінің кәсіби парызын түсіну. Моральдық бейнені анықтайтын белгілер: сезімдер мен эмоциялардың жоғары мәдениеті, сезімталдық және қайырымдылық, әрбір тұтынушыға тез индивидуалды жол табу, сыпайылық, ілтипаттылық.

3. Интеллектуалды талаптар. Тағамдар мен сусындар тізімінде тез бағытталу, оларды ұсыну ретін есте сақтау, жедел ойлау, ойда тез есептеу қабілеттері, тұтынушылар мінезі мен типін тез ажырата білу, бай сөз қоры, айқын сөйлеу.

4. Психологиялық қасиеттер. Үнемі назар аудару мен көңіл бөлу қажеттілігімен байланысты жоғары жүйке-психикалық жүктеме оперативті естің көп көлемін қажет етеді, соның ішінде көру, бақылау, көңіл бөлу, көп адамдармен сөйлесу, өзінің жаман көңіл-күйіне қарсы тұра алу, даулы жағдайда дұрыс шешім қабылдау.

Адамдар сыртқы түрі бойынша ғана емес, өз тәртібі, қозғалу манерасы бойынша да ерекшеленеді. Мысалы, екі тұтынушыны бақылай отырып, бұл айырмашылықты байқауға болады. Бірі асықпай мәзірді оқып, даяршы келіп тапсырысты қабылдауын асықпай күтеді. Екінші тұтынушы айқын шыдамсыздық білдіреді, ас мәзірін қайта-қайта оқиды, үстелді саусақтарымен тарсылдатады, қозғалысы тез. Бұл айырмашылықты темпераментпен түсіндіруге болады, ол оның тәртібінде, жүрісінде, ымдарында көрінеді. Адам тұлғасының индивидуалды-психологиялық ерекшеліктері жоғарғы жүйке әрекеті типіне, бас миында қозу және тежелу қатынасы ерекшелігіне негізделген. Адамның қоршаған орта әсеріне реакциясы ерекшелігі темперамент деп аталады.

**Темперамент** – адамның психикалық үрдістерінің өту динамикасы және тәртібін анықтайтын, туа біткен индивидуалды психологиялық ерекшелігі. Алғаш рет темпераменттің психофизиологиялық мәнін И.П. Павлов түсіндірді.

Ол темперамент адамның жалпы сипаттамасы екенін орнатты. Сырттай темперамент мәні адам қозғалысының күші мен қарқынында, оның жүрісінде, интонациясы мен дауыс тембрінде көрінеді. И.П. Павлов іліміне сәйкес темпераменттің физиологиялық негізі жоғарғы жүйке қызметінің типі болып табылады, олар екі негізгі жүфке үрдістері – қозу және тежелу, олардың теңгерілімі мен қозғалғыштығының туындауымен және өзара қатынасымен сипатталады. Жүйке үрдістерінің күші жүйке тіндерінің аса қозуы немесе ұзақ тежелуді өткізу қабілеті, яғни жүйке тіндерінің жылдамдылығын, жұмыс істеу қабілеті шегін анықтайды. Қозу және тежелу үрдістерінің теңгерілімі олардың пропорционалды қатынасын білдіреді. Әртүрлі адамдарда бұл екі үрдіс күші, теңгерілімі және өту қозғалғыштығы бойынша ажыратылады. Жүйке үрдістерінің күші өте қиын жағдайларда да тұлғаның шыдамдылығымен, эмоционалды тұрақтылығымен сипатталады (мысалы тұтынушы шыдамсыз, себепсіз шағым айтуда). Жүйке үрдістерінің әлсіздігі эмоционалды тұрақсыздығымен сипатталады. Жүйке үрдістерінің ұстамдылығы қалыпты тәртіппен, ұстамсыздық – өзін-өзі бақылауды жоғалтуда, шыдамсыздықта көрінеді. Жүйке үрдісінің қозғалғыштығы жүйке үрдісінің бір күйден екінші күйге тез өтуімен сипатталады.

Жүйке үрдістерінің әлсіздігі эмоционалды тұрақсыздығымен сипатталады. Жүйке үрдістерінің ұстамдылығы қалыпты тәртіппен, ұстамсыздық- өзін-өзі бақылауды жоғалтуда, шыдамсыздықта көрінеді. Жүйке үрдістерінің қозғалғыштығы жүйке үрдістерінің бір күйден екінші күйге тез өтуімен сипатталады. Яғни қозу және тежелу жүйке үрдістерінде үш көрсеткіш: ұстамдылық, күш және қозғалғыштық бар. Осы көрсеткіштердің нақты үйлесіміне байланысты жүйке әрекетінің төрт типін ажыратады, олардың әрқайсысына өз ерекшеліктері бар белгілі-бір темперамент сәйкес келеді: сангвиник- қозу және тежелудің күшті ұстамды және қозғалғыш жүйке үрдістерімен сипатталады; холерик- қозу үлесі жоғары күшті және ұстамсыз жүйке үрдістері көбірек; флегматик темпераменті күшті ұстамды, бірақ инертті (аз қозғалғыш) жүйке үрдістерде көрінеді; меланхолик темпераменті- тежелуі көбірек әлсіз жүйке үрдістерімен сипатталады.

Сырттай адам темпераменті қозғалыс күші мен қарқынында, мимикада, интонацияда, дауыс тембрінде және т.б. көрінеді, бірақ ОЖЖ негізгі жүйке үрдістері – бұл жүйке жасушаларының қозу және тежелу үрдістері. Әртүрлі адамдарда олар үш көрсеткіш бойынша ерекшеленеді: күші, салмақтылық және қозғалғыштық.

Жүйке үрдістерінің *күші* белсенділікте көрінеді, әлсіздігі – аса шаршағыштықпен, эмоционалды тұрақсыздықпен сипатталады.

Үрдіс *салмақтылығы* адамның түзу тәртібінде, өзін -өзі ұстай алмауы – өзін бақылауды жоғалтуда, ұстамсыздықта көрінеді.

Үрдіс *қозғалғыштығы* жүйке үрдістерінің бір күйден екінші күйге (қозудан тежелуге және керісінше) өту жылдамдығы және адам көңіліне өзгеру нәтижесі ретінде көрінеді.

Осы үш көрсеткіштердің белгілі–бір үйлесуіне байланысты темпераменттің төрт типін ажыратады: сангвиник, холерик, флегматик және меланхолик.

Жүйке жүйесінің күшті, байсалды және қозғалмалы типі сангвиник темпераментіне сәйкес келеді. Павлов оны «тірі» деп атады.

Холерик темпераменті – күшті, неуровновешенный, қозғалмалы. Салыстырмалы әлсіз тежелуден қозу үрдісі асып түседі. Павлов бұл типті «ұстамсыз» деп атады.

Флегматик типі жүйке жүйесі күшті, байсалды және аз қозғалмалы (инертті) типі бар. И.П.Павлов бойынша бұл темперамент типі «тыныш».

Меланхолик темпераментіне: жүйке жүйесінің әлсіздігі, ұстамсыздығы және аз қозғалғыштығы тән. И.П.Павлов бұл типті «әлсіз» деп сипаттады.

Темперамент типтерінің сипаттамасы келесі кестеде келтірілген:

Темперамент типтерінің сипаттамасы

№	темперамент типі	жоғарғы жүйке жүйесі типі	жүйке үрдістері ерекшеліктері		
			күші	ұстамдылық	қозғалғыштығы
1	холерик	ұстамсыз	күшті	ұстамсыз	аса қозғалмалы
2	сангвиник	тірі	күшті	ұстамды	қозғалмалы
3	флегматик	тыныш	күшті	ұстамды	инертті
4	меланхолик	ақырын	әлсіз	ұстамсыз	эмоционалды-тежеулі

«Жүйке қызметінің типі» мен «темперамент» түсінігі синоним емес, бір түсінік емес. Бірінші түсінік физиологиялық, екіншісі – психологиялық. Адамның жүйке жүйесінің типі оның темпераментінде көрінеді.

Қонақ үй немесе мейрамханаға келушілердің тәртіп ерекшелігін қарастырайық. Бұл байланыс аймағы жұмысшысына қонақтың индивидуалды-психологиялық ерекшеліктерін дәл анықтауға және соған сәйкес қызмет көрсетудің рационалды тактикасын таңдауға мүмкіндік береді.

**Сангвиник** – еті тірі, белсенді, өз-өзін ұстай алатын адам. Көпшіл, айналасында өтіп жатқан құбылыстарға жеңіл және тез көңіл аударады. Әсерлерінің жиі ауысуына ұмтылады, ұзақ уақыт күдіктенбейді. Шешімдерді тез қабылдайды. Оның қозғалыстары айқын, әртүрлі, сөйлеу қарқыны тез. Ымдарға бай. Көңіл күйі әдетте сергек және көңілді.

Қолайсыз жағдайларда бір нәрсеге көңіл бөлмейді, шашыранқылық, үстірт қатынастар байқалады. Оның жүзінен оның көңіл-күйін, қоршаған адамдарға қатынасын және ұсынылатын өнімге (қызметке) қатынасын оңай анықтауға болады. Онымен табысты өзара қатынастар орнату қиын емес.

**Холерик** психологиялық белсенділігінің жоғары деңгейімен, энергетикалығымен, ұстамсыздығымен, күрт әрекеттерімен ерекшеленеді. Холерик тәртібі көбіне ұстамсыз. Вспыльчивость, қозуға жақын, өз-өзін ұстай алмайды, өз эмоцияларын, әсіресе даулы жағдайларда бақылай алмайды. Мнителен, ренжігіш, бірақ өкпесі тез қайтады. Оңша көп көңіл бөлмей, шешімдерді тез қабылдайды. Қозғалыстары мен қимылдары жылдам, күрт, ымдары айқын. Өз сөздеріне шашалғандай тез сөйлейді. Көңіл күйі сергек,

бірақ тез ауысып тұрады. Көңіл күйінің жиі ауысуы тән. Қатынасқа жеңіл түседі, өз ойын батыл айтады. Оған ақырын және тыныш қарқынды қызмет көрсету ұнамайды.

Флегматик ақырындылығымен, психикалық белсенділігінің төмен деңгейімен ерекшеленеді. Сырттай өз эмоционалды күйін әлсіз білдіреді. Тәртібі әдетте салмақты. Ұстамдылықпен, төзімділікпен, өз-өзін ұстай алуымен ерекшеленеді. Оны өз-өзінен шығаруға қиынға соғады. Көпшіл, бірақ байланысқ түскен кезде бірқатар қиындықтары туындайды. Қималдыры бір сарынды, мимикасы сараң. Сөйлеу мәнері баяу. Көңіл-күйі әдетте бірқалыпты, тұрақты.

Тапсырыс туралы шешім қабылдау үшін белгілі-бір уақыт қажет етеді.

**Меланхолик** белсенділіктің төмен деңгейімен, тұйықтықпен, ұялшықтықпен ерекшеленеді. Бұл эмоционалды легкоранимый адам, аса маңызды емес оқиғаларды да терең уайымдайды. Сырттай қоршаған орта құбылыстарына босаң әсер етеді, тұйық.

Әдетте меланхолик жасқаншақ және белсенді емес. Шешім қабылдау алдында ұзақ толқиды. Күшті әсерлер оны тепе-теңдіктен шығарады, сасқалақтау тудырады. Ол күдіктенгіш және ұялшық. Меланхолик жағымсыз бір нәрсені күтіп және одан қорқып отыратын сияқты. Тек жайлы жағдайда өзін қалыпты сезінеді. Қимылдары тежеулі, мимикасы айқын емес. Даусы ақырын. Көңіл күйі жоқ.

Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына «өзін-өзі тану» керек, яғни қонақтарға қызмет көрсету мәдениетін анықтайтын өз темпераменті ерекшеліктерін айқындау керек.

Бұл ерекшеліктер төмендегіден көрінеді:

Жұмысшы-сангвиник әдетте қонақ үй немесе мейрамхана қонақтарына табысты қызмет көрсетеді, бірақ оған бір сарынды, біртекті операцияларды орындау (есеп беру құжаттарының көп мөлшерін рәсімдеу) қиынға соғады.

Жұмысшы-холерик қонақтардың көп мөлшеріне қызмет көрсету кезінде аса пайдалы, бірақ даулы жағдайларда өз-өзін ұстай алмайды.

Жұмысшы – флегматик ұстамды, байсалды, бірақ тез қарқынмен жұмыс істей алмайды, бұл қонақтарда раздражение тудыру мүмкін.

Жұмысшы – меланхолик ақ көңіл, отзывчив, дау болдырмауға тырысады, бірақ медлителен және өкпелегіш.

Психологтардың айтуынша бірқалыпты, бірсарынды, ақкөңілді тәртіпті әрбір қалыпты адам көтере алады. Ол үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы ұстамды, өз тәртібін басқара алу керек. Мысалы, холерик-жұмысшы қозған күйінде өз-өзін қолына алып, ашуланбау керек. Меланхолик-жұмысшы өзінде сенімділік тудыру керек және кез-келген поводқа паникаға түспеу керек.

Өмірде белгілі-бір темперамент ерекшеліктері күрт айқындалған адамдар сирек кездеседі. Көптеген адамдарда әртүрлі оқиғаларда белгілі-бір темпераменттің екі типі аса көрінеді. Бұндай темперамент аралас деп аталады.

**Мінез** – қоршаған әлемге қатынасы ерекшеліктерін айқындайтын және тәртіп пен әрекеттерде көрінетін маңызды, тұрақты (өзекті) тұлғаның психикалық қасиеттері.

Грек тілінен аударғанда «мінез» - бұл «белгі», «ерекшелік». Бірақ психикалық үрдістер ерекшеліктері тұрақты көрінгенде және адамға тәне тәртіпті анықтаған кезде ғана мінез белгісі болады. Мінез белгілері келесі үш талаптарға сәйкес келу керек: олар айқын, өзара тығыз байланысқан және әртүрлі қызмет түрінде көріну керек.

Адам мінезінде төмендегідей белгілерді бөліп көрсетеді:

- адамгершілік (адалдық, сыпайылық, коллективизм);
- эмоционалды (әсерленгіш, сезімталдық, оптимистік);
- еркіндік (ұстамдылық, тәртіптілік, решительность);
- интеллектуалды (тапқырлық, зеректілік, сендіру қабілеті).

Бірақ мінез бұл белгілердің қарапайым жиынтығы ғана емес. Адамның төмендегілерге қатынасы аса маңызды:

- коллективке және жеке адамға (көпшілдік, мейірбандық, адалдық, сыпайылық, сенімсіздік және т.б.);
- еңбекке (еңбекқорлық, ақ ниеттілік);
- заттарға (шаруақор, құнттылық, ұқыптылық, салақтық, ысырапшылық);
- өз-өзіне (өзін-өзі сынау, көкіректік, паңдық, мансап құмарлық, менменшілдік және т.б.).

Әрбір кәсіп адамнан белгілі-бір мінез сипатын қажет етеді. Қызмет көрсететін персоналға ұстамдылық, ақ жарқындылық, ұқыптылық сияқты кәсіби мінез белгілері қажет. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары белгілі-бір өнім (қызметті) алуға ықпал ететін қонақтың әртүрлі қажеттіліктерін білу керек.

#### **4.5. Мейрамхана немесе қонақ үй жұмысшысы қызметінің ерекшелігі**

*Әрекет* – адамның ішкі (психикалық) және сыртқы (физикалық) белсенділігі. Белсенді әрекет көзі бір жағынан сыртқы әлем әсері, екінші жағынан қанағаттандыру қажет өз қажеттіліктері.

Сыртқы жағынан іс-әрекет өндіріс талаптары, технологиялық тәртіп, басшылық нұсқаулары және т.б. арқылы реттеледі. Іс-әрекеттің ішкі реттегіштері жұмысшының психикалық үрдістері, қасиеттері, күйлері, қажеттіліктері және т.б. болып табылады.

Психика іс-әрекетте туындалып көрінеді. Өз алдына іс-әрекет психика әсерінде тұрады. Яғни, іс-әрекет пен психика өзара тығыз байланысқан, өзара негізделген.

Іс-әрекет үрдісінде адам өмірлік және өндірістік тәжірибесінен жинай отырып, үнемі дамиды, жетіледі. Психикалық құбылыстардың іс-әрекет үрдісінде өтуі оның мақсаты, заты, құралы, шарты ретінде анықталады.

Әрекетті қарапайым элементі қозғалыс болып табылады. Адам үнемі қозғалыста болады, мысалы есеп айырысу жазу кезінде администратордың қолы белгілі бір түрде қозғалады, қонақ тағамды қарау кезінде көзі қозғалады және т.б. Элементарлы қозғалыстар жиынтығы күрделі түзілім әрекет тудрады. Адам белгілі бір орындау құралдары мен тәсілдерін қолданып, кез-келген әрекеттер жасайды. Әрекетті жасап, нәтижесін тексереді, қателіктерін түзеп, қорытындылайды.

Яғни, әрекет бір мақсатқа біріктірілген.

### **Іс-әрекеттің негізгі түрлері**

*Ойын* – мектепке дейінгі жастағы балалардың іс-әрекетінің түрі. Ойын ерекшелігі мақсаты оның нәтижесі емес іс-әрекеттің өзі болып табылуында. Ойын – үлкендердің тәртібі мен қатынасы белсенді тану түрі, сонымен қатар оның оқу мен еңбекке психикалық және физикалық дайындалудың өзіндік түрі.

*Оқу* – белгілі-бір білімдерді, ептілікті, дағдыларды, тәртіп түрін меңгеруге бағытталған әрекет. Ойынға қарағанда оқу- мақсатты үрдіс. Ол оқушылар алдына қойған мақсаттар талаптарымен реттеледі. Оқу үрдісінде оқушы қоршаған орта туралы білім алады және оны тағайындалуы бойынша қолдануды үйренеді. Оқу сонымен қатар адамды еңбекке дайындауға арналған.

*Еңбек* – адамның негізгі іс-әрекет түрі. Ол саналы, түрленуші іс-әрекет болып табылады. Еңбек арқылы материалды (тамақ, үй, киім) және рухани (әдебиет, өнер туындылары) құндылықтар туындалады. Еңбекте адамның адамгершілік қасиеттері тексеріледі. Еңбек адамның рухани және эстетикалық жетілуіне ықпал етеді.

Байланыс аймағы жұмысшысының еңбек мәдениетін сапалы еңбек ете алуы мен тәжірибесін құру және еңбекте қажеттіліктерді қалыптастыру ретінде қарауға болады. Байланыс аймағы жұмысшысының еңбегінде дөрекілік, амбициоздық және т.б. сияқты мәдениетсіздік түрлері алдын-алыну қажет.

### **Білім, ептілік, дағды**

*Білім* – адаммен меңгерген түсінітер мен көзқарастар жиынтығы. Байланыс аймағы жұмысшысы әртүрлі қызме өрсету жағдайларында өз білімдерін қолдана алу ере. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшы қонақтарды кез-келген сұрақтарына жауап беру керек, сөйлесуде сенімді болуы керек. Білімдер жоғары кәсіби деңгейде жмыс істеудің негізі болып табылады.

*Дағды*- іс-әрекет үрдісінде қозғалыстар мен олардың комбинацияларын автоматты орындауға қабілеті. Дағды іс-әрекеттерді орындау уақытын күрт төмендетеді. Еңбекті біршама жеңілдетеді, себебі жеке қимылдарды бақылау қажеттіліктерінен босатады.

Адам әрекетінде, ішінара байланыс аймағы жұмысшысында дағдының төрт тобын бөліп көрсетуге болады:



- қозғалу (квитанция жазу, тағамдарды ұсыну және т.б.);
- ойлау (тағам ассортиментіндегі бағдары, тапсырыс құнын есептеу);
- сенсорлық (келушілердің психикалық күйін тану);
- мінез-құлық (сөйлесу, этикетті сақтау, гигиена және т.б.).

*Ептілік*- қабылданған білімдері мен дағды есебінен жұмысшының меңгерген іс-әрекетті орындау әдісі. Ол іс-әрекеттерді тұрақты жағдайда ғана емес, өзгермелі жағдайда орындауға мүмкіндік береді. Іс-әрекеттерді орындау қажеттілігі әдет тудырады.

*Әдет* – тұрақты болып қалған адам тәртібінде түзілген әрекет. Әдет дағды сияқты әрекетті автоматты түрде орындау әдісі. Әдет пен дағды айырмашылығы неде? Дағды белгілі бір әрекетті жемісті орындауға ықпал етеді. Әдет белгілі-бір әдіспен әрекет етуге итермелейді. Ол үйреншікті әдіспен қатаң орындайды.

Білім, ептілік, дағды және әдеттер адамның өмірі бойы және қызметінде өзгеруі мүмкін. Білім, дағды, ептілік және әдеттер бірлігі *жиналған тәжірибені* құрайды. Тәжірибе байланыс аймағы жұмысшысының тәжірибелік қызметі ретінде кәсіби шеберлік деңгейін сипаттайды. Бұл шеберлік еңбек өнімділігі мен келушілерге қызмет көрсету мәдениетін анықтайды.

**Байланыс аймағы жұмысшысы іс-әрекетінің психологиялық құрамдас бөлігі.** Байланыс аймағы жұмысшысының психологиялық сипаттамалары көп мөлшерде қызмет көрсету кезінде психикалық құбылыстар мен үрдістерді өту ерекшелігімен анықталады.

Тұлға ретінде мейрамхана және қонақ үй қызметкеріне қойылатын талаптар қызмет көрсету психологиясымен құрылады. Байланыс аймағы жұмысшысының кәсібі қонақтар сөзін қабылдау үшін есту және көру қабілеті жақсы дамуын талап етеді.

Мейрамхана және қонақ үй қызметкеріне *шығармашылық ойлау* көмек көрсетеді. Ол *қиялда* келушімен байланысы «көрінісін» құруға, яғни келушіге қызмет көрсету моделі құрылуына ықпал етеді. Бұл модель келушілердің дербес-психологиялық ерекшелігі мен күйі, оның сұраныстары, қызмет көрсету жағдайы туралы ақпараттар жиынтығы болып табылады. Бұл модель негізінде байланыс аймағы жұмысшысы келушілерге қызмет көрсетудің оңтайлы нұсқасын таңдайды.

Қызмет көрсету жетістігі (қызмет көрсету мәдениеті) көп мөлшерде байланыс аймағы жұмысшысының өз-өзін бақылауға байланысты. Өз-өзін бақылау қызмет әдістері мен нәтижелерін жедел талдау, жұмыстағы кемшіліктер себебін анықтау және оларды жоюдан тұрады. Өз-өзін бақылауды жүзеге асыру қонақ үй немесе мейрамхананың байланыс аймағы жұмысшысының өз-өзін ұстау, байсалдылық, табандылық және т.б. сияқты қасиеттерді қажет етеді.

#### 4.6. Мейрамхана және қонақ үйде келушілерге қызмет көрсету үрдісінің психологиясы

Мейрамхана және қонақ үйге келушілердің тапсырыс беруі үш кезеңде жүреді:

**Бірінші кезең** – тұтынушының қонақ үйге немесе мейрамханаға келуі. Қонақ үйге немесе мейрамханаға келу қажеттілікпен туындалады.

Қонақ үйге келу қонақтың қонақ үйге келу үшін тудырушы мотив болып табылатын тұру, демалу және ойын сауықтар алу қажеттілігімен туындалады. Мотивте қонақ қонақ үйге не үшін баратыны нақтыланады.

Ал мейрамханаға бір адам сүйікті тағамына тапсырыс беру үшін, екіншісі–ас мәзірінде жаңа тағам пайда болғанын білу үшін және т.б. келеді. Қонақ үйге немесе мейрамханаға келушінің мінез-құлық ерекшелігі бойынша оның келу себебін анықтауға болады.

Көбінесе қонақ қонақ үйге не үшін баратынын біледі. Көбіне белгілі-бір орнатылған мақсат бар. Мақсат деп қажетті өнімге (қызметке) тапсырыс жасау дайындығының ішкі күйін айтамыз. Шартты түрде бұл мақсатты өнім (қызмет) туралы ойы деп айтамыз. Бұл ой нақты (белгілі-бір тағамға немесе нөмірге тапсырыс беру) немесе белгісіз (белгілі-бір жаңа жол немесе белгілі бір жаңа тағам) болуы мүмкін.

Өнім (қызмет) туралы ойы нақты болған сайын, тапсырыс тез жасалады. Қандай тапсырыс беруіне екі ойлы тұтынушы өнім (қызмет) таңдау үшін көбірек белсенділік таныту қажет. Бұл кезде қонақтың көңілін жарнама құралдарына тез аударуы мүмкін. Егер ұсынылатын өнім (қызмет) қонақ көңілінен шықса, онда тапсырыс жасау тілегі пайда болады.

**Екінші кезең** – қонақта тапсырыс жасау (немесе одан бас тарту) туралы шешім қабылдаудан өнімді (қызметті) иемдену ойы қалыптасады. Соңғы шешім қонақтың қайтадан (кейде көп рет) өнім (қызмет) туралы ойы мен оны иемдену ойын салыстырудан кейін қабылданады. Салыстыру нәтижесі көбінесе өнім (қызмет) туралы ойы мен оны иемдену ойымен ерекшелену дәрежесіне тәуелді. Соңғы шешім қабылдау үшін бірқатар қосымша факторлар әсер етуі мүмкін:

- өнімнің (қызметтің) құнына сай келуі. Төмен баға тапсырысты пайдалы етеді, бірақ оның сапасына күмәндылық туғызады. Жоғары баға тағам сапасының көрсеткіші болып табылады, бірақ оған тапсырыс жасау шешімін қиындатады;
- өнім (қызмет) ассортиментінің алуан түрлілігі. Аса көп таңдаудың болуы кейбір адамдарға белгілі-бір тағамды таңдауын қиындатады. Бір мезгілде үш заттан артық қарау келушіге қиын түсетіні орнатылған;
- келушінің тұлғалық ерекшелігі (ысырапшылық, аңқаулық, сенгіштік және т.б.);
- келушінің көңіл күйі, ол қонақ үй холлындағы немесе қызмет көрсету залындағы қатынаспен анықталады. Келіспеушілік жағдай, қызмет көрсету деңгейінің келуші күтімі мен сұранысына сай келмеуі тапсырыстың жасалмауына ықпал етеді;

- қонақ үй немесе мейрамхана жұмысының нақты ұйымдастырылуы, жұмысшылардың іскерлігі мен біліктілігі, олардың қонақтарға ілтипатты, ынталы қатынасы.

**Үшінші кезең** – өнімді (қызметті) алу. Егер қонақ қажетті қызметті алса, оған сай уайымдау сол алғашқы «өнім туралы ойы» мен «оны иелену ойымен» салыстырумен анықталады. Қонақтың жасалған тапсырысқа соңғы реакциясы алынған өнімнің оған қойылған талаптарға қаншалықты сай келуіне байланысты. Егер тапсырыс қонақты толық қанағаттандырса, онда қонақ үйге деген оң қатынасы туындайды, тағы да келу, тұрақты клиент болу тілегі пайда болады. Егер алынған өнім көңілінен шықпаса, онда бұл қонақ үйді айналып өтуі мүмкін.

Өнімнен бас тарту да әртүрлі реакциялармен жүреді. Нашар қызмет көрсету салдырынан (байланыс аймағы жұмысшысының дұрыс көіл бөлмеуі, дәрежелілігі) қонақ ызасы мен ашуын тудырады.

### **Қонақтың тапсырыс беру кезеңдерінде қызмет көрсететін персоналдың тактикасы**

Тапсырыс беру кезеңдерінде қызмет көрсететін персоналының тактикасы үш кезеңнен тұрады.

*Бірінші кезеңде* қонақ назарын аудару қажет, ұсынылатын өнім (қызмет) ассортиментіне қызығушылық тудырып, белгілі-бір өнімге (қызметке) тапсырыс беру ниетін тудыру қажет.

Ол үшін әдетте көркем рәсімделген жарнама проспектісін, брошюралар, көрнекті саяхат карталары, жергілікті радио бойынша хабарландыру және т.б. қолданылады.

Бұл кезеңде қызмет көрсететін персоналдың қонақпен тығыз қатынасқа түсуі үлкен мәнге ие. Қатынастың орнатылуына байланыс аймағы жұмысшысының жақсы көңіл-күйі, ұсынылатын өнім (қызмет) пайдалылығына сенімділігі, сөйлеу нақтылығы әсер етеді. Егер жұмысшының бет-әлпеті мінсіз, сөйлеуі бір сарынды болса, жемісті қатынас орнатылуы мүмкін.

Қонақ үй немесе мейрамхананың байланыс аймағы жұмысшысы келушіге бетпе-бет тұрумен қатар, қонақтың бет-әлпетінен, көзқарасынан ұсынылатын өнім (қызмет) ассортиментіне қаншалықты қызығушылық туындағанын түсіну керек.

Келушілермен қатынас орната алу байланыс аймағы жұмысшысының дербес-психологиялық ерекшелігімен, оның кәсібіне қатынасымен, кәсіби сезімімен анықталады. Мысалы, тәжірибелік жұмысшы келушілердің сыртқы түрі бойынша аның сұранысы мен қалауы туралы дәл айта алады.

Егер байланыс аймағы жұмысшысы белгілі-бір өнім туралы айтса, суреттерін көрсетсе, онда ол:

- өнім артықшылықтарын айту керек, дәл сипаттамасын беру керек;
- көрсетуді жеткілікті тез (аса ақырын көрсету келушіні шаршатады), бірақ асықпай (аса тез көрсету келуші назарын аудармау қажеттілігі деп түсінеді) көрсету қажет.

Байланыс аймағы жұмысшысыны кәсіби шеберлігі өнім (қызметтер) және т.б. туралы қызықты айта алу ептілігі болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысы қонаққа ұнайтын өнімдерді (қызметтерді) ұсыну керек.

Кейбір байланыс аймағы жұмысшылары, көбінесе тәжірибесі аз жұмысшылар өз талғамын келуші талғамымымен ұқсастырады. Бірақ бұлай жасауға болмайды, себебі талғамдардың сәйкес келмеуінен қызмет көрсету кезінде қиындықтар туындауы мүмкін.

*Екінші кезеңде* қызмет көрсететін персоналдың мақсаты – келушінің өнім (қызмет) алу шешімін реттеу. Байланыс аймағы жұмысшысы өнім бағасын негіздеу, оның сапасын айту, өзіндік дәмдік ерекшеліктерін және т.б. атап кету керек. Қонақпен сөйлесуін диалог (монолог емес) ретінде құру қажет. Қонақтың тапсырыс жасау шешімін бір емес, бірнеше себептер тудырады. Әртүрлі қонақтарда шешім қабылдау әртүрлі жүреді: біреулері өздігінен тапсырыс береді, екіншілері қонақ үй персоналы кеңесіне жүгінеді және т.б.

Қонаққа белгілі-бір өнімді (қызметті) қайта-қайта ұсынбау керек. Тапсырыс беруде соңғы сөзді қонақ жасау керек. Оны оң шешім қабылдауға тактикалық түрде итермелеу қажет.

Қонақ тәртібі белсенді және белсенді емес болуы мүмкін. Бірінші жағдайда қонақ тапсырыс беру туралы дайын шешіммен келеді. Өз қалауын нақты және айқын баяндайды. Екінші жағдайда қонақ тапсырыс беруге шешім жасамайды. Ол көбіне «Не тапсырыс берерімді білмеймін. Көмектесіп жіберіңізші» деп сұрайды. Белсенді емес қонақтың не қалайтынын білу үшін бірқатар сұрақтарға жауабы қажет.

Кейде байланыс аймағы жұмысшысымен сөйлескеннен кейін қонақ тапсырысты қайтадан талқылағысы келеді. Бұл кезде жұмысшыға толқудың қажеті жоқ. Егер қонақ тапсырыс жасағысы келетінін көрсе, бірақ таңдай алмай тұрғанын байқаса, онда итермелеуші сұрақтар қою қажет: «Сізге не ұнайды?» немесе «нені жақсы көресіз?». Бұндай сұрақтар шешім қабылдауды тездетеді.

Егер қонақ тапсырыс беру мақсатына күмәнданса, бұл тербелудің себебін өнегелі анықтау керек. Бұл мақсатта: «Сіз шешім қабылдай алмай тұрған сияқтысыз, себебін білуге бола ма?» деп сұрауға болады. Қонақ үй қызметкері қонаққа ынталандыра әсер ету керек. Қонақ қалауын нақтылап, кеңес беріп көмектесу керек. Қонақтық тапсырыс жасамауына байланыс аймағы жұмысшысы байсалды, ұстамды болу керек. Қонақпен сөйлесуге уақыт зая кетті деп өзінің риза еместігін көрсетуге құқы жоқ. Керісінше, келушінің қонақ үйге келгеніне ризашылық білдіріп, келесі келгенде тапсырыс беретініне үміттенетінің көрсету керек. Келушіге құрмет білдіріп, оны Мейрамхана және қонақ үйдің ықтимал клиенті жасайды.

*Үшінші кезең* – қызмет көрсету үрдісін аяқтау. Қызмет көрсетуді аяқтағанда, қонақты осы қонақ үй немесе мейрамхана қызметін қолданғаны үшін ризашылығын білдіріп, болашақта тұрақты клиенті болатынына үміт көрсету керек.

## 5. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ЭТИКАЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ

### 5.1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті туралы түсінік

**Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті-** мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінде қызмет көрсету кезінде көрінетін этикалық білімдердің моральді принциптерінің, дағдылар мен ептіліктің теңгерілген бірлігі.

Этикалық мәдениеті мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің келушілермен қатынасында моральді қалыптар мен құндылықтардың белсенді іске асуымен анықталады.

**Мораль туралы жалпы түсінік.** Мораль адамдардың қоғамдық санасының бір түрі. Мораль адамдардың бір-бірімен және қоғаммен қатынасын реттейтін, сонымен қатар адамдар тәртібін бағалайтын қоғамда тарихи қалыптасқан принциптер, тәртіп нормалары (ережелері) жиынтығы. Оның зерттеу объектісі тәртіп нормалары мен принциптері болып табылады. Мораль-адам тәртібінің тарихи қалыптасқан нормалары мен принциптерінің жиынтығы. Бұл нормалар мен принциптер адам тәртібін, оның қылықтарын, басқа адамдармен өзара қатынасын реттеуге және бағыттауға арналған. Мораль қоғамдық өмірдің барлық жағына әсер етеді. Қоғам барлығына міндетті тәртіптің жалпы нормаларын тудырады. Осы нормаларды орындау жақсы тәрбиеленген, өзіне ғана емес, басқаларды да сыйлайтын адамдарға еш қиындық тудырмайды. Адамның жоғарғы ойлау мәдениеті, оның рухани байлығы оның басқа адамдарға қатысты қылықтарында, яғни тәртібінде көрініс табады.

Мораль адам қоғамының даму барысында стихиялы қалыптасқан және жалпы қабылданған салт-дәстүрлер мен әдет-ғұрып түрінде туындаған. Өз тегіне қатысты белгілі-бір міндеттерсіз, өзара көмексіз адам табиғат апаттарына қарсы тұра алмас еді. Мораль қоғамның тарихи даму өнімі ретінде көрінеді.

Адамдардың ортақ әрекеттерге бірігу қажеттілігі, әрбір адам тәртібінің қоғам мүддесімен сәйкес келу қажеттілігі мораль туындауға түрткі болды. Осыдан моральдің тағайындалуы – тұлға мен қоғам арасындағы қарама-қайшылықтарды жою.

**Мораль нормалары** адам тәртібін жеке әлеуметтік топ ішінде және жалпы қоғамда бақылау үшін қажет. Кез-келген қоғамда әртүрлі адамдардың әрекеттері мен қылықтары белгілі-бір мораль принциптеріне бағыну керек. Өз тәртібін мораль принциптерімен сәйкестендіре отырып, адам қоғам процессіне ықпал етеді. Қоғам белгілі-бір моральді ұстанып және тарата отырып, өз идеясына сәйкес тұлға қалыптастырады. Мораль әртүрлі қоғам қабатында әртүрлі.

Қазіргі заманғы тәжірибе көрсеткендей экономиканың, соның ішінде оның бөлігі – қызмет көрсету саласының тұтынушыларды (қонақтарды) да, өндірушілерді (рестораторларды, қонақ үй жұмысшыларын) де моральда

ағартусыз (оқытусыз) мүмкін емес. Сондықтан қазіргі уақытта маңызды мақсат жас адамдарды адамгершілікті идеалдар мен құндылықтарға сәйкес тәрбиелеу болып табылады.

Моральдің құқықтан айырмашылығы оның талаптары тұрмыста дәстүр, әдет-ғұрып, жалпы қабылданған нормалар және т.б. түрінде бекітілген.

**Этика туралы жалпы түсінік.** Этика (грек. ethos-әдет-ғұрып, өнеге) – мораль, оның пайда болу және даму ерекшеліктері туралы философиялық ілім. Этика мақсаты тәртіп нормаларын (адамгершілік кодекстерін) құрастыру, сонымен қатар белгілі-бір мораль жүйесін негіздеу. Мораль нормаларының ерекшелігі оның алдын-ала берілген ұйғарымдары жалпы қоғамдық сипатқа ие, оларды адам қатынасында әртүрлі жүйелерінде қолдану керек.

Этика нормативті ғылым болып табылады. Оны тәжірибелік (өнегелік) философиясы деп те атайды. Сондықтан этика мақсаты адамға өнегелі білімдер берумен қатар, онда өнегелі қылықтар жасауға әдет тәрбиелеуге ықпал етеді.

Этика адамдар қылығын, олардың туындауға түрткі болған сепептерін зерттеуде психологиямен жанасады. Психология адамгершілік нормалары мен принциптерінің психикалық тегі мен қалыптасу шарттарын қарастырады, ал этика әрекеттер, себептер, әдеттердің адамгершілік мәнін түсіндіреді. Адамгершілік негізі адамның психологиялық ерекшеліктері – сезімдері, эмоциялары, санасы болып табылады, ал адамгершілік талаптары әр адаммен оның нанымдары арқылы ұғынады және қабылданады.

**Этиканың негізгі категориялары.** Этика категориялары қоғамның адамгершілік құндылықтарын көрсететін негізге алынатын жалпы түсінік болып табылады. Этиканың негізгі категориялары: жақсылық пен жамандық, борыш, ар, намыс, абырой, бақыт және өмір мәні.

*Жақсылық пен жамандық* – тұлғаның моральді санасының негізгі түсінігі. Бұл түсініктер арқылы адам қылықтары және барлық әрекеті бағаланады.

Этикада жақсылық барлық қоғам игілігіне тұлға және оның әрекетінің жан-жақты, теңгеріліп ықпал ететіндердің барлығы саналады. Адам –өмірінде жақсылық қана емес, жауыққан жамандықпен: дөрекілік, өмірге тұтынушылық қатынасымен, көргенсіздік, сотқарлық кездеседі. Сондықтан жамандық қоғам мен тұлғаның даму жолындағы кез-келген кедергілер, адам арасындағы қоғамдық қатынастарды бұзатын барлығы деп түсінуге болады. Жамандықпен күресудің негізгі құралы – жақсы әрекеттер.

*Борыш* – өз міндеттерін орындау кезінде кәсіби және қоғамдық талаптарды орнатудың моральді қажеттілігі. Борышты ең алдымен моральдің үстемдік ету жағы көрінеді. Өз борышын орындау тұлғаны көтереді. Байланыс аймағы жұмысшысын өз борышын орындау өз міндеттерін нақты түсінуді қажет етеді. Бұл жағдайда борыш сырттан байланған емес, қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының терең нанымы ретінде мүдделері болып қабылданады. Борышын түсіну мінез-құлық түрін таңдауға, қонақтарға қатынасын таңдауға мүмкіндік береді. Кәсіби борыш сезімі дамыған қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы үнемі қонаққа қамқорлық көрсетеді, қызмет көрсетуде шығармашылық тәсіл ұстайды.

*Ар*- тұлғаның әрекеттегі адамгершілік нормаларына сәйкес өз ойын, сезімін және қылықтарын бағалау, өз тәртібін өнегелі түрде өздігінен бақылауды жүзеге асыру қабілеті. Ар – мейрамхана және қонақ үй жұмысшысын қонақтарға жағымсыздық алып келетін қылықтан алдын-ала сақтайтын ішкі төрешісі. Ардың кең тараған көрінісі– ұят. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының ар-ұятының болуы – кәсіби жарамдылықтың бір шарты. Ар өз міндеттеріне жауапсыз, немқұрайлы қарауына мүмкіндік бермейді.

*Намыс* – қоғамда тұлға, азамат, өз ісінің шебері ретінде адамның өз мәнін (күйін) түсіну. «Намыс» категориясында қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының өз кірленбеген атағын сақтау ынтасын көрсетеді. Намыс – адамның қоғамдық бағасы және қоршаған ортадан оны құрметтеу шамасы. Қонақтар және қызметтестер алдында өз намысын түсірмеу үшін барлық мүмкіндіктерді қолдану – қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының адамгершілік міндеті. Егер байланыс аймағы жұмысшысында намыс сезімі болмаса, онда өз еңбегі үшін жеке жауапкершілік сезімі де жоқ.

*Абырой* – дербес өзін бағалау түрі, өзінің маңыздылығын түсіну. «Абырой» категориясында адамның қоршаған орта жағынан сыйлау қажеттілігі көрінеді. Байланыс аймағы жұмысшысы абыройы оның еңбек сапасы мен мөлшерімен анықталады. Өз қадірін сезінетін байланыс аймағы жұмысшысы кез-келген келушінің абыройына құрметпен қарайды.

*Бақыт және өмір мәні*. Өмір мәні тұлға мақсаттары мен идеалдарымен анықталады. Егер адам өмірінде мақсат болмаса, онда мәні де болмайды. Сонда адам өмірінің мәні неде? Көбіне бұл сұраққа: «бай болғым келеді», «жетістікті кәсіпкер болғым келеді», «оқымысты болғым келеді» деп жауап береді. Бірақ бұл жағдайларда екі түсінікті: өмір мақсаты мен мәнін шатастырады. Мақсатқа жетуге болады, оған жеткен соң ары қарай өмір мәні мәселесі туындайды. Өмір мәні – адам өміріндегі белгілі-бір бағыт және ол адам ұстанатын адамгершілікті құндылықтарды жүзеге асады. Өмір мәні – оның басты сызығы және адам өмірінде салыстырмалы тұрақты болып қалады.

Әр адаммен өмір мәні мәселесін шешу көбіне оның тәртібі, оның қоғамдық оқиғаларға қатынасын анықтайды. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына оның адамгершілік құндылықтары мен оған жету жолдарын анықтайтын беделді өмірлік идеал қажет. Оған өз кәсіби қызметінде жоғары моральдық құндылықтарды күнделікті өнегелі тәртіппен үйлестіру қажет.

*Бақыт* – адамның өмірімен моральді қанағаттану күйі, оның толықтығы мен мәнін түсіну. Өмірге тұтынушылық қатынас, жалған құндылықтарға ұмтылу тек бақыт иллюзиясын құру мүмкін. Бақытты өмір адал, шығармашылық еңбексіз, әріптестермен достық қатынасыз, белсенді өмірлік позициясыз мәні жоқ. Бақыт – бар күймен разы болудың идеалды күйі емес. Бұл жақсы болашаққа, өз жолындағы кедергілерді жоюға ұмтылу.

**Адамгершіліктің қарапайым нормалары.** Бұл нормалар әдетте тәжірибелік қызметте қолданылады. Жұмысы адамдармен қатыналатын адамдарға оларды білу және қадағалау міндетті. Бұл қызмет көрсету жұмысшыларына тікелей қатысты.

Адамгершіліктің қарапайым нормалары алуан-түрлі. Олар шыншылдық, жылы шырайылық, өзара көмек, үлкендерді сыйлау және т.б. тұрады. Барлық халықтың моральді кодекстерінде екі жүзділік, ұрлық, сарандық, қатыгездік, дөрекілік, пайда күнемділік айыпталатын адамгершіліктің қарапайым нормалары адамдар қатынасын жеңілдететін моральді фон болып табылады.

Адамгершіліктің қарапайым нормаларын меңгеру – адамның тұлға болып қалыптасуына ықпал етеді. Бұл нормаларды кішкентай кезінен бастап меңгермеген адамдарда ауыр мінез қалыптасады. Бұндай мінезбен Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы сөйлесуде ұнамсыз және өз еңбек коллективін бұзады. Бұндай адамға байланыс аймағы жұмысшысы (бармен) кәсібімен айналысуға болмайды.

## **5.2. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби этикасы**

**Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби этикасының мәні.** Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының моральді жауапкершілігі өте зор, себебі олардың жұмысы адамдармен байланысты. Олардың еңбегіне қонақтардың көңіл-күйі, хал-жағдайы және денсаулығы тәуелді. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының еңбегі қатаң құрылған болуы мүмкін емес. Олардан жоғары біліктілік қана емес, келуші алдындағы моральді борышын терең түсіну қажет. Бұнда борыш адамгершілік қажеттілікке айналады. Басқаша айтқанда, «адам - адам» типті кәсіпте жалпы мораль талаптарымен қатар адамгершіліктің өзіндік талаптары мен нормалары әрекет етеді.

*Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының кәсіби этикасы* – қонақтарға қызмет көрсету жөнінде кәсіби міндеттерді орындау кезінде жүзеге асатын адамгершіліктің өзіндік талаптары мен нормаларының жиынтығы. Ол Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясына негізделеді. Кәсіби этиканың мақсаты байланыс аймағы жұмысшысында кәсіби борыш пен намыс қалыптастыру, қонақтармен және өз қызметтестермен және т.б. сөйлесу мәдениеті дағдыларын дамыту болып табылады. Ол байланыс аймағы жұмысшысының адамгершілік үлгісіне (эталонына) бағыттаушы болып табылады. Мысалы, жарқындылық, сыпайылық, әдептілік, жылы шырайылық қонақ үй немесе Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының міндетті қасиеттері болып табылады. Олардың әрқайсысын қонаққа қызмет көрсету барысында осы үлгілі жиынтыққа ұмтылу керек. Кәсіби этика талаптарын қадағалау әдетке айналу үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы әр қадамын бақылау керек.

Байланыс аймағы жұмысшысы өз көңіл-күйін бақылау қажет. Нашар көңіл-күй келушілермен және қызметтестермен қатынасына әсер етпеу керек.



## Кәсіби этика кодексі

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын кәсіби этика талаптары арнайы құжатта (кодексте) бекітіледі.

Кодекстің «Қызмет көрсету мәдениеті жөнінде ережелерін» қарастырайық:

- әрбір келуші (қонақ) оған қонақ үйде (мейрамханада) қуанышты екенін сезіну керек;
- әрбір келуші- ықтимал қонақ;
- жылы шырайлы көзқарас, жақсы күлімсіреу іскерлік тәртіппен бірге келушімен байланыс түзуге көмектеседі және қызмет көрсетуді жеңілдетеді;
- қонақ қандай болса, сол күйінде қабылдаңыз, онымен бірнеше минут сөйлесуде өзгертуге тырыспаңыз. Әдепті, сыпайы және жарқын болыңыз, бірақ сыпайылық жағымпаздыққа айналмау керек. сыпайылық әртүрлі жастағы, мінезді, темпераментті адамдармен сөйлесуде ең сенімді құрал.
- Байланыс аймағы жұмысшысы ілтипаттылығы – қызмет көрсету мәдениетінің жоғарғы деңгейін орнатудың бір шарты. Ықылассыздық – келушілермен өзара қатынастағы ең үлкен жамандық.
- Немқұрайлы көзқарас келушіні соншалықты психикалық жаралайды, қапаландырады, мейірімсіз етеді.
- Өз-өзіңізді ұстаңыз, шыдамды болыңыз. Өзіңізді сақтаңыз, артық қозуға мүмкіндік бермеңіз.
- Дөрекілікке ұстамды пен сыпайы жауап беріңіз.
- Қонақтар шағымы мен қарсылықтарын назарсыз қалдырмаңыз.
- Шын көңілден және уақытылы кешірім сұрау – қорлану емес, белгілі-бір кінәні түсіну және мәдениет белгісі.
- Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының әрбір қылығы мотивацияланған болу керек және әділеттілігі келушіде күмән тудырмау керек.
- Көпшілік көз алдында болғанда немесе келушілермен сөйлесу кезінде басыңызды төмен түсірмей тік ұстаңыз.
- Өзіңіздің физикалық және психикалық жүктемеңізді біртекті таратуға тырысыңыз, келушілердің негізгі ағыны уақытын ұмытпаңыз.
- Қонақ үй немесе мейрамхана және өз қызметтестеріңіздің намысын сақтаңыз.

Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшыларына бұл ережелерді жаттап алу жеткіліксіз. Бұл ережелер оның нанымына өтіп, оның «екінші натурасына» айналу тиіс.

Бірақ кейбір жұмысшылар кәсіби этика талаптарын қадағаламайды. Келушілерге қаттылықпен, жансыздықпен, өзіне деген менменшіл қатынаспен, алдаумен, төлем артығын қайтармаумен және т.б. кездесуге тура келеді. Барлық бұндай ауытқулармен әкімшілік және тәрбиелік әдістермен күресу керек.

### 5.3. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби тәртібінің ерекшеліктері

**Тәртіп туралы жалпы түсінік.** Адам тәртібі – басқа адамдармен өзара әрекеттескенде жүзеге асатын қылықтар жиынтығы. Ол оның қажеттіліктерін, көзқарасын, темперамент және мінез ерекшеліктерін, жалпы тұлғалығын сипаттайды. Бірақ адам тәртібіне оның темперамент типі, әрекет түрі ғана емес, сол мезеттегі күйі де әсер етеді. Кейде сабырлы, байсалды флегматик аффект күйіне түсіп, өз-өзін ұстамайтын холерикке айналады. Кейбір жағдайда белсенді және мейірімді сангвиник өзіне сенімсіз, жабыраңқы болады. Тәртіпті реттеуде эмоциялар мен сезімдер үлкен мәнге ие. Негізінен адам тәртібі өмір жағдайымен, кәсіби еңбек ерекшеліктермен және т.б. анықталады.

Адам тәртібі күрделі, көп қырлы құбылыс, өз құрамында сөйлесу ситуациясын бағалаудан, оның дамуын болжаудың және жауапты әрекет құрудан тұрады. Қонақпен қатынасқа түсе отырып қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы бірқатар кәсіби-этикалық мәселелерді шешеді:

- қонақ сұраныстары туралы өзінің хабардар болуын бағалау;
- қонақпен байланыс орнату әдісін таңдау;
- жалпы өз тәртібін анықтау.

Тәртіпте жеке қылықтардың құндылықтары көрініс табады. Қонақ үй немесе мейрамхананың байланыс аймағы жұмысшысы өз тәртібін қонақтар сенімін тудыру, өзіне қарататындай етіп орнату керек. Әсіресе аз мәдениетті тұтынушыға қызмет көрсету кезінде өз тәртібін мұқият таңдау керек, себебіонымен қатынасқанда күтпеген жағдайлар, даулы жағдайлар туындау мүмкін.

Адам тәртібіне өмірде орындайтын белгілі-бір *әлеуметтік рөлдер* үлкен әсер тигізеді. «Рөл» түсінігі әртүрлі қоғамдық ұйғарымдарды (функцияларды, әрекеттерді) орындау кезінде тұлғаның тәртібін сипаттау үшін қолданылады.

**Әлеуметтік рөл** – тұлғааралық қатынастар жүйесінде тұлғаның позициясына (статусына) байланысты қабылданған нормаларға сәйкес келетін тұлға тәртібі. Белгілі-бір әлеуметтік рөлді ойнау кезінде адам ресми құжаттарда (нұсқаулар, лауазымдық міндеттер) болатын немесе дәстүрлермен, әдеп-ғұрыппен бекітілген белгілі-бір бағдарлама бойынша әрекет етеді. Адам өз әлеуметтік рөлін саналы, сол сияқты санасыз орындау мүмкін.

Әлеуметтік рөл – тұлға аралық қатынас жүйесінде оның позициясына (статусына) байланысты қабылданған нормаларға сәйкес келетін тұлға тәртібіні. Белгілі-бір әлеуметтік рөлді орындаған кезде адам ол ресми құжаттарда (нұсқауларда, лауазымдық міндеттерде) болуы мүмкін белгілі-бір бағдарламаға сәйкес әрекет етеді. Адам өз әлеуметтік рөлін саналы және санасыз орындауы мүмкін.

Белгілі-бір әлеуметтік рөлді орындау белгілі-бір жеке сипатқа ие. Бұл индивидуализация көп мөлшерде адам біліміне, бұл рөлді орындау ептілігіне, қоршаған адамдар күтіміне сәйкес келуіне байланысты.

Администратор мен қонақ - бұл әлеуметтік рөлдер. Әр жақтың өз алдына өз рөлдерін сауатты орындау қызмет көрсету үрдісінде өзара қатынастың жоғары мәдениетіне сәйкес келеді. Администратор мен қонақ бір-бірінен белгілі-бір тәртіп күтеді және бір-бірінде белгілі-бір мінездерінің боуын пайымдайды.

Мысалы, қонақ қонақ үйге орналаса бастағанда, оны жоғары білікті жұмысшылар қарсы алады, тез, әрі мәдениетті қызмет көрсетеді деп ойлайды. Тұтынушылардың бұндай сенімдерін біле отырып қонақ үйдің қызмет көрсететін персоналы өз артықшылығын көрсетпеу керек. Өз жағынан қонақ үй жұмысшылары қонақ өз тілегін нақты және анық айтқанын күтеді. Бірақ барлық қонақтар оны істей алмайды. Сондықтан қонақ үй нөмірін таңдауда қиындық туындаған қонақтарға қажет көмек көрсетілу тиіс.

Мейрамхана және қонақ үйде байланыс аймағы жұмысшыларының шеберлік көрсеткіші мен табысты әрекетінің маңызды кілті кәсіби тәртібінде көрініс табатын өз әлеуметтік рөлін епті орындау болып табылады.

**Мейрамхана және қонақ үйдің байланыс аймағы жұмысшысының кәсіби тәртібі.** Кәсіби тәртіп байланыс аймағы жұмысшысын қонақтар ішінен бөлумен қатар, аса көп жүктемелерден жүйке жүйесін қорғау керек. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысына өзінің индивидуалды-психологиялық ерекшеліктерін ескеріп кәсіби тәртіп жолын құру қажет. Мысалы, сангвиник жұмыстарда үлкен жауапкершілік, холерик – ұстамдылық, флегматик – белсенділік, меланхолик – эмоционалды тұрақтылық дамыту керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің байланыс аймағы жұмысшысының кәсіби тәртіп белгілі-бір талаптарға жауап беру керек.

*Тілектестік және ақ көңілділік.* Тілектестік те, ақ көңілділік те жоғары адамгершілік пен шын көңілден кіші пейілділікті қажет етеді. Мейірімділік адамдарды бір-біріне жақындатады. Ақ көңілді және жылы шырайлы қатынасқа көптеген келушілер сәйкесінше жауап береді.

Келушілердің ықыласын тудыру үшін оған және оның тілектеріне деген шынайы қызығушылық көрсету керек. Қонақ үй немесе мейрамханаға кіргеннен бастап, келуші өзін күткен қонақ екенін сезіну керек. Ол туралы байланыс аймағы жұмысшысы даусы да білдіру керек.

Қызмет көрсету табыстылығы келушімен қай түрде сөйлескеніне де байланысты. Сондықтан келушімен байланысты жеңілдеті үшін сөйлесудің әртүрлі құралдары: ым, ишара, тұрыс дұрыс қолданылу керек. Қызмет көрсететін персоналы өз түрімен келішілер жағынан сыйлауын тудыру керек. Мысалы, метрдотель мейрамхана және қонақ үйдің шынайы иесі болып, келушінің ең қымбатты, аса күткен қонақ ретінде қабылдау керек.

Келушімен қатынасқа түскен соң, байланыс аймағы жұмысшысы тек өнімдерді (қызметтерді) әкелумен айналыспайтынын, одан келушінің көңіл-күйі тәуелді екенін ұмытпау керек. Тілектес қатынас келушіге қуаныш алып келеді, өмірлік тонусын көтереді.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының немқұрайлылығы келушілерге ұнамайды. Олар жұмыста белгіленген уақытын өткізіп жүр деген әсер туындайды. Немқұрайлы жұмысшылар дұрыс жауап бермейді, қандай өнімге (қызметке) таңдау қажеттілігіне кеңес бермейді және т.б. Ал қызмет көрсету мәдениеті жылы сөзден, келушіге деген назардан тұрады.

*Жылы шырайылық, сыпайылық.* Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының жылы шырайылығы келушінің оны ұнатуын тудырады. Әрбір келушіні жылы шырайлы көзқараспен және «немен көмектесе аламын?» деген сыпайы сұрақпен қарсы алу керек. Мейрамхана және қонақ үйдің қызмет көрсететін персоналына барлығына бірдей сыпайы және әрқайсысымен индивидуалдылығын ескеріп әртүрлі сөйлесі керек.

Сыпайылық – келушілермен сөйлесу нормасы, оған көңіл бөлу көрсеткіші. Сыпайылық – ұқсас емес мінез, қылық, көзқарастар арасындағы амортизатор. Ақырын айтылған сыпайы сөз қатты айқайдан да күштірек әсер етеді.

Өзіне жақсы қатынасты бағалай алатын келушілермен сыпайы болу оңай. Ал келуші дөрекі, жалпы қабылданған тәртіп нормаларын қадағаламаса, не істеу керек? Өкінішке орай кейбір жұмысшылар бұндай жағдайда сол сияқты әдепсіз әрекет етеді. Дөрекілікке қатты сөзбен жауап беру – диалогтың ең жақсы түрі емес. Екі жақтан да адамгершілік нормаларды қадағаламау өзара көргенсіздікке алып келеді. Бұдан кейін келуші қонақ үй немесе мейрамханаға келуден қанағаттану алмайды.

Кейде қонақ үй немесе мейрамханаға келген тұтынушы тынышсызданған күйде келеді де, қызмет көрсетуде кішкентай қате үшін айғайлай бастайды, директорды шақыра бастайды. Бұндай тұтынушыға қызмет көрсету тез әрі жылы шырайлы болу керек. Оның дөрекілігіне қатты жауап бермеу керек, оны өз атына қабылдамау керек. Сонда ғана бұндай тұтынушы көбіне тынышталып, өз тәртібін өзгертеді.

Осындай қауырт жағдайларда байланыс аймағы жұмысшысына оның сыпайылығы мен жайлылығы көп көмектеседі. Егер аз мәдениетті тұтынушыға байланыс аймағы жұмысшысын жанның жайбарақаттылық күйінен шығара алмаса, дөрекі бейтараптанады. Сондықтан қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсететін персоналы мәдениетсіз тұтынушылармен сыпайылық көмегімен күресе алу талап етіледі.

*Кіші пейілділік, ізеттілік.* *Кіші пейілділік* адам санасының бақылауысыз, қылық әсерінен әрекет ететін адамгершілік тәртіп деңгейі. *Кіші пейілді* байланыс аймағы жұмысшысында бай ішкі мәні жақсы әдетімен (ішкі мәдениеті), лайықты сыртқы түрімен (сыртқы мәдениеті) үйлеседі. Байланыс аймағы жұмысшысы *кіші пейілділігі* - бұл сонымен қатар келушіге күйіне алу. Ол ығырынан шығары мен мазасын алуға сәйкес келмейді, сөйлесуде қаттылық пен формализмге қарсы тұрады.

*Ізеттілік* лауазымды нұсқауларға сәйке міндеттерімен көбірек бір нәрсе істей алу дайындығында көрінеді.

*Кіші пейілділік пен ізеттілік* келушілермен қайшы келуіне мүмкіндік бермейді. Бұдан келушілер әділ болмаса да, байланыс аймағы жұмысшысы

біреудің айтқанымен жүру қажет деген сөз емес. Бұндай жағдайларда келушілерге олардың қателесетінін түсінуге биязы түрде көмектесу керек.

*Ұстамдылық және өнегелілік.* *Ұстамдылық* – өз көңіл күйі мен сезімін бақылау қабілеті. Келушілердің әдепсіз тәртібін байланыс аймағы жұмысшысылар өз атына қабылдамау қажет. Себебі қонақ үйге немесе мейрамханаға кірер алдында келуші жанның тыныштығынан шығарған жағымсыз оқиғаны басынан өткізуі мүмкін. Сонымен қатар мазасыздық, сенімсіздік және т.б. сияқты қасиеттері бар адамдар да бар екенін ескерген жөн. Агрессивті, сабырсыз келушілер де болуы мүмкін. Бұндай келушілермен қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы сабырлы, көңілді күйде болуын сақтау керек. Бұл эмоционалды қорған болады.

*Өнегелілік* - өзін және басқа адамдарды сыйлау өлшемі. Қонақ үй немесе мейрамхананың өнегелі жұмысшысы келушілер қателіктерін көрсетпей қызмет көрсете алады. Бұндай жұмысшы тұтынушы көңіл-күйін, оның тұлғалық ерекшелігін сезе алады және қызмет көрсетудің ең жақсы тактикасын таңдай алады. Бірақ кейбір байланыс аймағы жұмысшысыларға такт сезімі айнып, даулы жағдайларға алып келеді.

*Қамқорлық.* Ол өз ісіне адал қатынаста көрінеді. Бұнда тапсырыс қалай қабылданғаны өте маңызды. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы тұтынушыны мұқият тыңдап, қажет болса, пайдалы кеңес беру керек.

*Шеберлік.* Кәсіби шеберлік қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына еңбегіне шығармашылық көзқарастан қарап, тек орындаушы емес, өз ісінің виртуозы болуына мүмкіндік береді. Нағыз маман келушіге не қажет екенін бірден түсінеді.

Байланыс аймағы жұмысшысы шеберлігі сырттай да көрінеді, мысалы, еш әбігерсіз келушілерге ширақ қызмет көрсету кезінде байқалады. Оның шеберлігі қажетті дағдылар мен ептіліктің даму дәрежесімен анықталады.

*Эрудициялығы.* Байланыс аймағы жұмысшысы – қонақ үйдің немесе мерамхананың «бетке ұстар адамы». Қызмет көрсететін персоналдың кәсіби білімі, көзқарастарының кеңдігі Мейрамхана және қонақ үй атағын анықтайды. Кез-келген мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы туралы келуші байланыс аймағы жұмысшысы білімі мен ептілігі туралы әсеріне негізделіп пікір айтады. Егер мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы сұрақтарға сауатсыз жауап берсе, келуші бұл жерде қызмет көрсету мәдениеті төмен деп ойлайды.

*Өз мейрамхана және қонақ үй намысын ойлау.* Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы өз қызметтестерінің қате әрекеттеріне кінәлі емес жағдайлар болады және олардың қатесін өз мойнына алғысы келмейді. Бірақ ол өз мейрамхана және қонақ үй коллективінің өкілі ретінде сезініп, оның намысын қорғап, бәсеке жағдайларды сауатты шешу керек.

*Тәжірибелік дағдылардың болуы.* Аз мәдениетті келушілермен тәрбие жұмыстарын жүргізгенде олардың қылықтарын тікелей сынауға болмайды. Бұл жағдайда мейрамхана және қонақ үй қызметкері өзінің өнегелі және сыпайы тәртібімен әсер етуі мүмкін. Жоғары білікті қызмет көрсететін персоналының жұмысын бақылай отырып, келушілер түйсіксіз жақсы әдет игереді.

Тәжірибе жұмысында жөнсіздікке, келушінің адамгершілік қасиеттерін қорлауға жол бермеу керек. Кейбір ейрамхана және қонақ үй жұмысшылары келушілердің нашар тәртібін көріп, тәрбиелей бастайды. Бұл мақсатта қолайсыз құралдарды қолданады да, дау туындауына алып келеді.

**Кәсіби тәртіпті меңгеру жолдары.** Қарастырылған байланыс аймағы жұмысшылардың кәсіби тәртібіне қойылған талаптар қызмет көрсетудің әртүрлі жағдайларында бағыттаушы болып табылады. Бұл талаптарды білу ғана жеткіліксіз. Сәйкес жаттығуларсыз кәсіби тәртіп құпияларын меңгере алмайды. Бұл жаттығулардың мақсаты- идеалды байланыс аймағы жұмысшысы бейнесі туралы түсінік қалыптастыру. Кәсіби дамуына қарай мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы осы бейнеге (имиджге, эталонға) жақындау керек. Бұндай эталон байланыс аймағы жұмысшысы кодексiнiң барлық ежелерiн қадағалайтын мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы болуы мүмкiн. Өз қызметiн идеалды байланыс аймағы жұмысшысы қызметiмен салыстыра отырып, айқындалған сәйкессiздiктi жояды.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысына кәсіби тәртібін меңгеруге қызмет көрсету әрекетінің әдістемесін игеру көмек көрсетеді. Бұл әдістеме келушілерге ұсынылатын тағамдардың тағайындалуын, пайдасын және т.б. түсіндірудің ең көп тиімділігін қамтамасыз ететін белгілі-бір әдістер жиынтығы болып табылады. Әдістеме негізінде байланыс аймағы жұмысшысыда (барменде) қызмет көрсету ойының белгілі-бір әдісі қалыптасады. Қызмет көрсету әрекетінің әдістемесі тағам және оны даярлау технологиясы туралы айта алу, шараптар туралы мәлімдеу және т.б. мәселелері қарастырылады. Қызмет көрсету әрекеті әдістемесін игерген мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы кез-келген келушіге қажет мәлімет бере алады.

**Қызмет көрсету стилі туралы түсінік.** Қызмет көрсету стилі мәселесі – мейрамхана және қонақ үй сервисі мәдениетінің де мәселесі. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде бәсекенің өсуіне байланысты қазіргі заманғы келушілер талаптарына сәйкес қызмет көрсетудің оңтайлы стилін шығару қажеттілігі өсті.

*Мейрамхана және қонақ үйде келушілерге қызмет көрсету стилі* деп мейрамхана және қонақ үй персоналының қызмет көрсету әдістерінің тұрақты жалпылығын айтады. Бұл қызмет келушілер қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған.

Әрбір байланыс аймағы жұмысшысының дербес стилі белгілі-бір қызмет көрсетудің нақты стандартты үрдісінде көрінеді. Оңтайлы дербес стильді құрастыру терең мәнге ие, себебі ол келушілердің қажеттілігін қанағаттандыруға тікелей көмектеседі және жалпы мейрамхана және қонақ үй мүддесіне сай келеді.

Қызмет көрсету стилін талдау қызмет көрсету сценарийін құруда көрінеді. Қызмет көрсету сценарийі деп келушіге белгілі-бір қызмет көрсету үрдісінде жүретін сюжетті сызбаны айтады. Сценарий әртүрлі сүйемелдеу түрлері: музыкалық, дыбыстық, жарық және т.б. көрсетіліп кезеңдерге бөлінген қызмет көрсету үрдісінің қысқаша мазмұнынан тұрады. Мысалы, той, мерейтой, басқа да мерекелерді жүргізу сценарийі құрылған. Сценарийді табысты жүзеге асыру

мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының сахналық сөз сөйлеу, режиссура және өздігінен режиссура дағдыларын меңгеруге байланысты. Қызмет көрсету үрдісінің режиссурасы деп қызмет көрсету үрдісінің белгілі-бір эстетикалық (көркемдік) бірлігі бар теңгерілген бүтінді құру өнерін айтады. Мысалы, мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы (режиссер ролін ойнап отырып) қызмет көрсету үрдісінің барлық элементтерін ұйымдастырады, оларды өзара сәйкестендіреді. Сонымен қатар ол өз әрекеттерін басқа жұмысшылар әрекетімен теңестіреді. Байланыс аймағы жұмысшысы (бармен) қызмет көрсету үрдісін келушіні де, өзін де қанағаттандыратын спектакль ретінде көрсете алу керек.

#### **5.4. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз беруі және олармен даулар**

**Арыз туралы түсінік.** Келушілердің арыз түсіруінің негізгі себептері: тапсырысты ұзақ орындау, тағамдардың төмен сапасы, қызмет көрсететін персоналының дөрекілігі. Арыздар – қызмет көрсету мәдениетінің жүйелері (аспекттері) арасындағы қалыпты шектеулі байланыстардың үзілуі. Бұл Мейрамхана және қонақ үй жұмысының бұзылуына, ақауларына байланысты. Яғни, Мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмыс істеу тәртібінің бұзылуы қызмет көрсету мәдениетінде көрініс табады. Келушілердің арыздары мен шағымдарын қарастырғанда, төмендегі ұсыныстарды ескеру керек:

- арыз берушінің орнына өзіңізді қойыңыз;
- сабырлық сақтаңыз;
- сыпайы болыңыз;
- өзіңіз арызды шеше алмасаңыз, лауазымы жоғары жұмысшыға хабарлаңыз.

Бірде-бір арыз қараусыз қалмау керек. Заңды арыздар міндетті түрде қарастырылуы керек. Келушілердің арыздарын зерттей отырып, қызмет көрсетудің кемшіліктерін жоға, оның мәдениетін арттыруға болады. Арыздарды қарастыру нормативті құжаттарға сәйкес жүзеге асу керек.

**Дау туралы түсінік.** Дау (лат. Conflictus - талас) - қарама-қайшы мақсаттары бар немесе осы мақсатқа жету әдістері қарама-қайшылыққа өтетін адамдардың өзара қатынасы. Дауласуда адамдар бір-біріне қарсы болуымен сипатталады. Дауласуға қатысушылар саны әртүрлі болуы мүмкін. Яғни, дау - белгілі-бір мәселелерді шешуде адамдар арасында туындайтын қарама-қайшылық. Дау келушілердің қажеттіліктеріне, олардың абыройына және т.б. терең тиетін қарам-қайшылықтармен туындалады.

Әдетте адамдар арасындағы дау еркін түрде туындалмайды. Байланыс аймағы жұмысшысылар мен келушілер арасындағы дау үшін төмендегі себептер тән:

- өндірістік – қонақ үй немесе мейрамхананың ыңғайсыз жұмыс уақыты, жеткіліксіз тағамдар ассортименті, тапсырысты ұзақ күту, тағамдар сапасының төмен болуы;

- жеке, мысалы жұмысшыларға қарсы бағытталған әрекеттер. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы қонақты дұрыс түсінбей, өкпелеп қалады. Жауап қайтаруда жұмысшыға қарсы жөнсіз сөз қайтарады. Жұмысшы да ауыр сөзді көтере алмай, дөрекі сөз қайтарады. Солайша кедергі өсе береді;
- психологиялық төзімсіздік (сәйкессіздік). Ол басқа адамның жеке тысқары пікір қатынасымен туындалады. Бұндай қатынас мәні белгілі-бір кемшіліктерді белгілі-бір мамандық немесе белгілі-бір жас өкілдеріне жатқызудан тұрады. Осылайша, дөрекі келуші немесе мәдениеті төмен қонақ үй немесе мейрамхана қызметкері бір-біріне «олардың барлығы сондай» деген көзқараспен қарайды.

**Даулар түрлері.** Бағытына қарай даулар бір жақты (арызды қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына келуші қояды немесе керісінше) және екі жақты (арызды бір мезгілде бір-біріне қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы мен келуші қояды) болады.

Мазмұны бойынша даулар:

- шынайы, жақтардың өзара мүддесі қорланады, мысалы, келуші байланыс аймағы жұмысшысы дөрекілігіне өкпелеп, қонақ үй немесе мейрамхана директорын шақыруды талап етеді;
- өзара қателесу, жаңылысып жүретін даулар. Ондай жағдайлар есеп айырысу кезінде кездеседі.

**Даулардың даму тәсілдері.** Даулардың даму тәсілдері төмендегідей:

- Салыстырмалы ақырын (ретімен). Дауға түсушілер кезегімен қадам жасайды. Бұндай түрде белгілі-бір өнімді ауыстыру немесе қайтару кезінде жүретін даулар жүзеге асады. Келуші өнімнің көрнексіз түріне орай өз шағымын білдіреді, ал байланыс аймағы жұмысшысы оның шағымын қабылдамау үшін себептер таба бастайды;
- Тез (тасқын тәрізді) дауға түсушілер әрекеті түзу сызықты, дамушы сипатқа ие. Дау күрт өсіп, кейде оны тудырған себебін жоғалтып, басқарылмайтын күйге айналады. Бұл кезде дауға қатысушылар өзара балағаттауға көшеді.

Кез-келген коллектив дау жағдайлардан сақтанбаған, дау – мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмысынан ауытқуы, дау тек қонақ үй немесе мейрамхананы нашар басқару нәтижесі ғана емес. Ол – мейрамхана және қонақ үй өмірінің бөлігі. Дауды оң көзқарастан да қарауға болады, себебі ол нақты бар мәселені ашып, оны шешу үшін күштерді біріктіреді. Осы көзқарастан дау мейрамхана және қонақ үйдің дамуына ықпал етеді.

Туындау себебі, құрылымы, кезеңіне байланысты даулар келесі типтерге бөлінеді:

- тұлғаишілік дау – тұлғаның дауды жүзеге асыру мүмкін емес қажеттіліктері көп, өзін адекватты емес бағалау жұмысшыда белгілі-бір мінез қасиеті мен сипатының артық болуымен байланысты;
- тұлғааралық дау іскерлік қатынаста кездеседі. Тұлғааралық дауды жақсы еңбек жағдайына бәсекелес күрес, жеке әсерге күресуде көрінеді. Бұл



бірнеше тұлғаның тәжірибесі негізінде белгілі-бір кәсіби мәселелерді әртүрлі талқылау себебінен, сонымен қатар темпераменттердің келіспеуі есебінен болуы мүмкін

- ұлтаралық дау мейрамхана және қонақ үйде әртүрлі ұлт өкілдерінің топтары жұмыс істегенде туындауы мүмкін. Егер олар қызықты жұмысқа берілсе, ортақ мақсаттары болса, арасында дау түзілмейді.
- жеке тұлға мен топ дауы – мейрамхана және қонақ үй сервисінде кең тараған дау түрі. Белгілі бір бөлімге жаңа басшы немесе біліктілігі жоғарырақ қызметкер орныққан коллективне келуі осындай дау пайда болуына себеп болады;
- жеке бөлімдер арасындағы дау – жиі кездесетін дау. Бұл асхана жұмысшылары мен залдағы қызметкерлер арасындағы, байланыс аймағы жұмысшысылар бригадасы арасындағы және т. б даулар.

Кейде дау туындау себебі мейрамхана және қонақ үйдің даму үрдісі болып табылады. Мейрамхана және қонақ үй басшысына кез-келген ескерілмеген жағдайларды жою керек, басқару принциптерінің бұзылуын реттеу керек. Мейрамхана және қонақ үй коллективінде жиі дау тудыру факторын жою керек.

**Даулардың аяқталуы.** Даулар төмендегідей аяқталуы мүмкін:

- *даудың толық шешілуі.* Бұл жағдайда дауды қатусышының бірі шешеді. Мысалы қонақ қызметтің қанағатсыз сапасына пікірін білдіреді. Қызмет көрсету ережелеріне сәйкес оның дауы қанағаттандырылып, дау толық шешіледі.
- *Даудың ішінара шешілуі.* Екі қарама-қарсы жақтардың компромиске жетуі арқылы шешіледі. Мысалы, турист экзотикалық маршрут сұрайды. Байланыс аймағы жұмысшысы бұл маршрут оған ұнамайтынын шешеді. Турист өз ойында тұратынын біле отырып, келушіге ол туралы айтпайды. Тәжірибелі байланыс аймағы жұмысшысы туристпен келісіп, бұл маршруттың ерекшеліктерін түсіндіреді. Әдетте турист жұмысшының білікті қорытындыларымен келісіп, жаңа тур өнімін алады.
- *Бастапқы күйге қайтып келу.* Мысалы, белгілі бір оқиға басталған дауды уақытша тоқтатады, бірақ бұл оппоненттердің қатынасында ешнәрсені өзгертпейді. Ыңғайлы сәтте дау қайта жалғасады.

**Дауларды шешу әдістері.** Туындаған дауларды жедел және епті шешіп, бас жағында шешу керек. Ол үшін дауласушы қонақпен психологиялық кедергіні жойып, өзара түсінушілікке жету керек. Даулы жағдайды шешу кезінде байланыс аймағы жұмысшысы иілгіштік көрсетіп, қонақтың сол мезгілдегі күйін түсіну керек.

Дауды шешу әдісін таңдау көп мөлшерді кәсіби шеберлікпен және байланыс аймағы жұмысшысының өзіне қоятын талабымен анықталады. Ол тұтынушымен ұрыспай, дауды өсірмей, бас жағында аяқталуына тырысу керек. Дауларды шешу әдістерінің келесі түрлерін ажыратады:

*Бейтараптаушы фразаларды қолдану.* Байланыс аймағы жұмысшысында өз арсеналында бейтараптаушы фразасы болу керек. Бұл фраза дауласы үшін еш себеп жоқ екенін білдіреді. Даулы жағдайларда жұмысшы да, қонақ та жан тыныштығы күйінен шығады. Мысалы, қонақ қызмет көрсетуге көңілі толмай, даусын көтере бастайды, әдепсіз сөздер айта бастайды. Байланыс аймағы жұмысшысы «Сіз мені орынсыз ренжітіп отырған сияқтысыз» деген бейтараптаушы фразаны айтып, оны өз орнына қоюы мүмкін. Бұндай жауапта қонақ әдетте тынышталып, кейде өз қызуына кешірім сұрауы мүмкін. Жетілген дау бастапқы жағдайында өшеді.

*Тыныштық және өз-өзін ұстау.* Бұл әдіс біржақты немесе өзара қателесу кезінде кедергіні жоюға мүмкіндік береді. Байланыс аймағы жұмысшысының жайлы, ақкөңілді және тартымды даусы әдетте қонақты сендіреді. Онда арыз беруге негіз де болмай қалады. Кәсіби этика ережелерін қадағалау, қонақ психологиясын білу байланыс аймағы жұмысшысына дауды бас жағында шешуге мүмкіндік береді.

Кейде қонақ үй немесе мейрамханаға ашушандық пен асығыстық білдіретін қонақтар кіреді. Олар сәл нәрсеге ашуланады, администраторды шақырып, арыз кітабын сұрай бастайды. Бұндай қонақтарға дөрекілік көрсетпеу керек, олардың әдепсіздігін өз атыңа қабылдамау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы жайлы түрде: «Сіз риза қалуыңыз үшін маған тәуелдінің барлығын жасаймыз» деп айтуы керек. Шаршап тұрған қонаққа шыдамды, ашушаң қонаққа – құрметпен, беймаза қонақпен – әдепті, дөрекі қонақпен – ұстамды болу керек.

*Үшінші жақтың араласуы.* Егер дауласушы жақтар (байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақ) өзара келісе алмаса, үшінші жақтың қатысуы дауды жоюы мүмкін. Делдалды, мысалы администратор әрекетінің табыстылығы, дау өтуін бақылау үшін оның қонақ сенімділігін жаулап алуы қажет. Администратор дұрыс әрекет жасамаса, ол қонақ көзінде дауға қатысушы болып қалады, ал дау одан да өрши түседі. Сондықтан арбитр (администратор) жұмысшыны сөзсіз қорғамау керек. Жұмысшы да администратордың бұл қылығын түсініп, оған ренжімеу керек. Бұндай жағдайда администратор клиентпен тез түсінушілікке еніп, дауды тез жояды.

*Дауласушыларды ажырату.* Бұл әдіс екі қонақ арасындағы дауды шешуде қолданылады. Оны іске асыру үшін екі байланыс аймағы жұмысшысы қатысуы қажет. Олардың әрқайсысы дауласушы қонақпен сөйлесіп, тыныштандырып, жедел қызмет көрсету тиіс. Мүмкін болса олардың біреуі тезірек кетіп қалуы үшін барлық қажеттіні істеу керек.

*Даудың еркін дамуына ықпал ету.* Жұмысшы қонаққа толық айтып алуына мүмкіндік береді. Дау мәні түсінікті болса да, қонақтың сөзін бөлмеу керек. Қонақ өз жағына шынайы көңіл бөлінуіне байқап, әдетте тез тынышталады, ал бұл жағдайда дауды шешу оңайға түседі.

*Дауды жедел жою.* Қонаққа өз наразылығын белгілі-бір шекке дейін еркін білдіруі мүмкін. Басқаша айтқанда оның тәртібі қоғамдық тәртіпке қайшы келмей, қалыпты жұмысты бұзбағанша созылуы мүмкін. Кері жағдайда дауды

жедел жою керек. Бұл әдіс қызмет көрсететін персоналдан жинақтылық пен ұстамдылықты қажет етеді. Жұмысшы әрекеті жайлы, бірақ қатаң болуы керек. Өз қадамдарын жеке ойлармен емес («Мен сізге айтып тұрмын», «Бұл маған не үшін керек», «Мен бұны жасамаймын» және т.б.), орнатылған нұсқау бойынша («Бұл жайында нұсқауды былай айтылған», «Қызмет көрсету ережелерінде бұл жайында былай айтылған» және т.б.) негізделу керек. Егер аргументті әсер етумен қонақты тыныштандыру мүмкін болмаса, онда өз жағына басқа тұтынушыларды шақырып, қоғамдық ойды білдіру керек, не болмаса шекті жағдайда күзет қызметі өкілдерін шақыру керек.

Дауды табысты шешкеннен кейін, байланыс аймағы жұмысшысы ойша дауды қайта қарап, сәйкес жағдай қайталанатын болса, өз әрекеттерінің мүмкін нұсқаларын қарастыру керек. Сонда байланыс аймағы жұмысшысында күтпеген жағдайлар туындамайды, ары қарай жұмысында даулар мүлдем болмауын қадағалау әдеті пайда болады.

Дауларды шеше отырып, қонақ үй немесе мейрамхана басшылығы коллективте тұлғааралық сөйлесу үшін қалыпты жағдайлар құрады, салауатты моральды-психологиялық климат қалыптастырады. Нәтижесінде персонал басты мақсатты – жоғары қызмет көрсету мәдениетін қамтамасыз ету, табыс алу, қонақтар қажеттіліктерін максималды қамтамасыз ету үшін командаға бірігеді.

## 6. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ ҚЫЗМЕТІНІҢ ЭСТЕТИКАЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ

**Мейрамхана және қонақ үй сервисінің эстетикалық мәдениеті** – келушілерге қызмет көрсету барысында Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларымен эстетикалық құндылықтарын құру және қолдану.

### 6.1. Мейрамхана және қонақ үйдегі техникалық эстетика және дизайн

**Техникалық эстетика** – теңгерілген заттық ортасын құрудың техникалық және эстетикалық мәселелерін зерттеумен айналысатын ғылым. Ол эстетика, эргономика, инженерлі психология, өндіріс технологиясы, экономика, элеуметтану, өнертану және т.б ғылымдардың өзара байланысы нәтижесінде туындаған. Техникалық эстетика әдемілік заңы бойынша әлемді билеу мәселелерімен айналысады. Техникалық эстетика дизайнның теориялық негізін құрайды.

Техникалық эстетика өнімдерінің композициясы мен пішін түзу заңдылықтарын зерттейді. Өнім, осы өнімді жасау құралдары мен өнім өндірілетін орта сапасының технико-экономикалық көрсеткіштер талаптарын құрастырады. Сонымен қатар техникалық эстетика кәсіпорындарда, соның ішінде Мейрамхана және қонақ үйлерда «техникалық пейзажды» құру жөнінде ұсыныстар береді.

**Дизайн** (ағылш. design – жобалау, құрастыру) – функционалды және эстетикалық аспектілер бірлігіне жету мақсатында заттық ортаны қалыптастыру мен реттеуге бағытталған шығармашылық әрекет. Дизайн XX ғ. басында туындаған.

Заттық ортаның эстетикалық мәселелерімен айналысатын суретшілер - дизайнерлер (суретші-құрастырушылар) деп аталады. Олардың қызметінің басты мақсаты – адам туралы қамқорлық. Ол өнімдер мен жабдықтардың сыртқы түрін жақсартуда, келушілер үшін ыңғайлылық пен мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары үшін еңбек және демалыстың оңтайлы шарттарын қамтамасыз етуде көрінеді. Өнімдерді (жабдықтарды) құрастыру кезінде дизайнер тұтынушы талаптарын (эстетикалық жетістік, қолдану ыңғайлылығы), сонымен қатар өндіріс талаптарын да (технологиялық, үнемділік) ескереді.

Ерекше көңілді дизайнер құрылатын өнім пішініне бөледі. Ол тек өнімнің сыртқы түрін ғана емес, оларға функционалды және композициялық бірлік беретін құрамдас бөліктер арасындағы құрылымдық байланысты ескереді.

Яғни, дизайнер өнім пішініне мақсаттылық пен құрылымдық аяқталғандық беріп қана қоймай, бұл пішінді эстетикалық құнды эмоционалды айқын етеді.

Қызмет көрсету кәсіпорындары өнімдерін жобалау кезінде дизайнер тек олардың әсемділігі мен пайдасын ескеріп қана қоймай, құрылым рационалдылығын, дайындау технологиялығын ескереді. Қазіргі кезде өнімді дайындау ғана жеткіліксіз, оның өндірісі технологиялығы, ал өткізу – мейрамхана және қонақ үй үшін пайдалы болу керек.

Дизайнер мейрамхана және қонақ үй интерьері арқылы келушілердің эстетикалық талғамын қалыптастырады. Дизайн принципі бойынша құрылған жиһаз пішіні, байланыс аймағы жұмысшысылар киімінің фасоны қолдануда ыңғайлы болу керек, сонымен қатар адамға эстетикалық әсер ету керек.

Мейрамхана және қонақ үйде дизайн объектісі:

- прејскурант, ас мәзірі, шарап картасының түрі;
- өндірістік орта;
- көзге-көрінетін ақпарат, жарнаманың графикалық құралдары;
- қаптама, құжаттар;
- персонал киімі және т.б.

## **6.2. Мейрамхана және қонақ үй өнімін (қызметін) безендіру эстетикасы**

Тағамдар эстетикасы. Нарық экономикасы жағдайында тағамдар ассортиментін кеңейтумен қатар, олардың эстетикалық қасиетін жоғарылату маңызды мәнге ие. Эстетикалық қасиеттер- тағамдардың тұтынушылық параметрлері арқылы сезіммен қабылданатын элементтерді көрсететін қасиеттер (тағам түрінің жетістік дәрежесі, дәмі, пайдасы және т.б.). Тағамдардың жалпы эстетикалық қасиеттері – әдемілігі, композиция бүтіндігі, өлшем пропорционалдылығы, түсі және т.б. Әрине тағамдарды әдемі түрі үшін даярламайды, оны тағамға қолдану үшін даярлайды. Бірақ тағамдар эстетикасы үлкен рөл атқарады, Мейрамхана және қонақ үй келушілері үшін тартымдылығын анықтайды.

## **6.3. Мейрамхана және қонақ үй интерьері мен қызмет көрсету персоналы орындарын безендіру эстетикасы**

**Мейрамхана және қонақ үй ғимараттарының сыртын безендіру эстетикалық ерекшеліктері.** Архитектуралық-көркемдік құралдарды таңдау, ғимараттардың құрылымдық шешімдері мейрамхана және қонақ үй ерекшелігіне байланысты. Бұл дизайнерлерді мейрамхана және қонақ үйдің айқын бейнесін іздеуге міндеттейді. Типтік жоба бойынша мейрамхана және қонақ үй ғимараттарын көтеру кезінде дизайнер аймақтық ерекшеліктер мен ұлттық дәстүрлерді ескере отырып, ішкі өңдеудің ерекше бөлшегін жобалаумен айналысу керек. Мейрамхана және қонақ үй архитектурасы тұрғын, массив стиліне сәйкес келу керек. Бірақ қоршаған құрылыстардан келушілер назарын аудару үшін айқын бөлген жөн.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үйлер ғимараттарының келген келушілері де, қызмет көрсететін персоналы да ыңғайлы жағдайлары болу керек. Ғимараттарды жобалау, өндірістік бөлмелерді жоспарлау қызмет көрсетудің прогрессивті түрлерін, соңғы ғылым жетістіктерін және Мейрамхана және қонақ үй сервисі саласында алдыңғы қатардағы тәжірибені ескере отырып, техникалық эстетика талаптарына негізделеді.

Мейрамхана және қонақ үй ғимараттарын эстетикалық безендіру әртүрлі көркемдік айқын құралдарын қолдануды көздейді. Соның ішінде ғимарат фасадын эстетикалық безендіру құралы витрина мен маңдайша жазу болып табылады. Маңдайша жазуда мейрамхана және қонақ үй аты, эмблемасы болу керек және халыққа ұсынылатын тағамдар ассортиментін мәлімдеу керек. Маңдайша жазуды безендіру үшін жарық, түс, сурет, шрифт және т.б. қолданылады. Маңдайша жазу тігінен немесе көлденеңінен орналасуы мүмкін.

Мейрамхана және қонақ үй ғимараты айналасындағы территорияны көгалдандыру және көркейту сияқты эстетикалық рәсімдеу құралдарына да көңіл бөлу керек.

**Интерьердің эстетикалық ерекшеліктері.** Мейрамхана және қонақ үй интерьері бойынша келушілер ең алдымен оның жұмысшылары туралы және жалпы қызмет көрсету мәдениеті туралы пікірлерін құрастырады.

Салон интерьері келушілер үшін ыңғайлылық құру қажет. Үйіп тастау және таршылық әдемілік және мақсаттылық талаптарына сәйкес келмейді. Сондықтан қызмет көрсету залында қажет емес заттарды орналастырмау керек. Қалқалар зал бүтіндігін бұзбау қажет. Мысалы, колонналардың артық санын тынық реңге бояп немесе айналар көмегімен жасыруға болады. Әрбір интерьерде өзіне назар аудартатын композициялық орталығы болуы керек.

Интерьерді безендіру кезінде түстердің адамға әсерін ескеру қажет. Мысалы, жасыл көз қысымын төмендетеді, естуді күшейтеді. Қызыл қоздырып, тез шаршатады. Қызыл-сары немесе сары түс ұзақ әсер еткенде мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары мен келушілерінде бас айналдыру мүмкін. Қара түс адамды қысады. Эстетикалық және санитарлық-гигиеналық көзқарастан интерьерді өңдеуде көп ашық және қою реңдерді қолданбаған жөн.

Интерьер калориті адамның әртүрлі түстерді қабылдау заңдылығынан құрылады. Мысалы, қызыл түс көмегімен бөлмені «эмоционалды жылытуға», ал көгілдір түс көмегімен «суытуға» болады. Түс контрасттары бөлме пропорцияларын түзетуге көмектеседі.

Интерьерде жарық тәжірибелік мақсатта ғана қолданылып қоймай, сонымен қатар қызмет көрсету залын көркемдік рәсімдеу құралы болып табылады. Төбенің жарық суреті көмегімен бөлме масштабын, көлемін құруға, ойша оны функционалды аймақтарға бөлуге болады. Бірақ көзге әсер етіп, аса жарқырамау керек. Сондықтан төбені жылтыратып боямаған жөн. Интерьерді ойластырғанда жарық пен түсті бір-бірінен бөлмей бірыңғай бірлік ретінде қарау керек.

Интерьерді өңдегенде әртүрлі материалдар қолданылады: декоративті сылақ, керамикалық плитка және т.б. Бұл материалдар сыртқы түрінің көрнекті болуымен қатар, гигиеналы, берік, дыбыс жұтқыш болу керек. Қабырғаларды безендіру үшін қолданбалы графика, көркемдік фотография, түсті витраждар туындыларын қолданады.

Бірақ интерьердің жалпы композициясы бұзылмау керек. Декоративті-қолданбалы өнер элементтері мейрамхана және қонақ үй ерекшеліктеріне байланысты таңдалады. Сонымен қатар безендіру жұмыстарында ұсынылатын

тағам ассортиментіне де, жалпы қызмет көрсету саласына да қатысы жоқ тақырып қолданылуы мүмкін.

Түстер жылы және суық болып бөлінеді. Түстер өзара үйлесу керек. Көбіне мейрамхана және қонақ үй интерьерінде үш түстің үйлесімі қолданылады, мысалы, қызыл, сары және көк немесе қызыл-сары, жасыл және күлген және т.с..с

Мейрамхана және қонақ үй ыңғайлылығын құруда интерьерді флористикалық безендірудің рөлі зор. Гүлдер интерьерге өзіндік ерекшелік береді. Олар келушілердің эстетикалық талғамына сай келу керек, мерекелік атмосфера құру қажет.

Мейрамхана және қонақ үй интерьерін құруда түстерді қолданудың екі негізгі бағыты бар:

- жалпы мейрамхана және қонақ үй интерьерін кешенді безендіру;
- жеке объектілерді декорациялау, мысалы, дастарқандарды, майлықтарды, аспаптарды, тағамдарды және т.б.

**Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының (байланыс аймағы жұмысшысы) жұмыс орнының эстетикасы.** Жұмыс орны – лауазымдық міндеттерді орындау үшін қажетті құралдармен жабдықталған орындаушының еңбек қызметінің аймағы. Жұмыс орнын эстетикалық безендіру мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларында оң эмоция тудыру керек, қызмет көрсету әрекетіне қызығушылық тудыру керек. Соған байланысты шаршау төмендейді және еңбек өнімділігі артады.

Жұмыс орнын безендіруде интерьер ерекшелігін ескеру керек, оны бұзбай, мүмкіндігінше толықтыру керек. Мысалы, жиһаз түсі және қызмет көрсету залын жабдықтау бөлменің жалпы фонымен сәйкес келу керек. Қызмет көрсететін персоналының жұмыс орны зал көркін, ыңғайлы жұмыс орнын және еркін қозғалуды қамтамасыз ету керек. Ол үшін үстел, орындық құрылымы эргономика талаптарына жауап беру қажет. Көз шаршауын төмендету, зылды тыныш атмосфера құру және қызмет көрсетуді белсендіру үшін жасыл түстің ашық реңдерін (ашық жасыл, көкшіл жасыл, зәйтүн жасыл) қолданған жөн.

Мейрамхана және қонақ үй интерьерін безендіру, оның залдарын көлемдік-жоспарлық шешімі келушілер индивидуалдылығына, мәдени ойын-сауық бағдарлама ерекшелігіне, орналасу орнына және т.б. байланысты.

#### **6.4. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының сыртқы түрінің эстетикасы**

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының эстетикалық мәдениеті индивидуалды ерекшеліктері мен жасын ескеріп, өз сыртқы түрін (имиджін) құруда көрінеді. Байланыс аймағы жұмысшысылардың сыртқы түрі бойынша келушілерде ол туралы әсер құрылады. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы тартымды болу керек. Байланыс аймағы жұмысшысының сыртқы түрі мейрамхана және қонақ үйдің визит карточкасы болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысының (барменнің, метрдотельдің) жинақылығы,

ұқыптылығы бойынша келушілер мейрамхана және қонақ үйде жалпы қызмет көрсету мәдениеті деңгейі туралы пікір құрайды.

Адамның эстетикалық белсенділігі оның даму, білім деңгейін айқындайды. Тамақтану кәсіпорны жұмысшыларының қызметі олардың этикалық мәдениетінің айнасы болады. Аспазшы, кондитер, даяшы жоғары этикалық мәдениетті адам болу керек, ол коллегалармен және клиенттермен сөйлесуде, сыртқы түрінде, әдемілікті түсінуде және сезуде, оны тудыруда көрінеді. Даяшы, бармен жұмыс барысында әртүрлі кәсіби тәсілдерді қолданып, қызмет көрсету ережелерін дәл қадағалау керек. Мысалы, ерекшелікпен подносты ұстау, бокалдарды, бөтелкелерді ұстау, тәрелкеде әдемілеп тағамды салу, - осының барлығы өз ісінің шеберін қалыптастырады, ал оның еңбегі адамдармен эстетикалық қанағаттанумен қабылданады.

Мейрамхана, бар, кафе жұмысшысы тартымды және сырттай көрнекті болу керек, себебі адам туралы бірінші әсер оның сыртқы түрі (физикалық мәліметтері, костюм, шашы, манералары) бойынша қалыптасады. Өндірістік киім әдемі, рационалды, мода талаптарына сай болу керек. Бұндай киімде адам өзін сенімді сезінеді, оның қимылдары дәл, нақты болады.

Әдемі және рационалды киім – бұл уақыт талабы. Ол жұмыста ыңғайлылық тудырады, жұмыс орнын тазалық пен тәртіпте ұстауға, адамның өз манераларын басқаруға ықпал етеді.

Аяқ-киімге де көп көңіл бөлу керек. Бөлмеде үй тәпішкесін, кроссовка, кеда және өте ашық жеңіл аяқ киім киюге болмайды, бұл эстетикалы емес және де денсаулыққа да зиянды: бұндай аяқ киімде ұзақ уақыт жүргенде жалпақ табан, тромб түзілуіне, қан айналымының бұзылуына алып келеді.

Жылтырлатылған аяқ-киім ыңғайлы, көрнекті және жұмыс жағдайына сай келу керек. Ортопедтердің зерттеулері бойынша ең ыңғайлы аяқ-киім кішігірім және орташа тақадағы, толық аяқты жабатын аяқ-киім саналады.

Кафе, мейрамхана, бар жұмысшыларының шашы ұқыпты, көзге түспейтін болу керек. Ұзын шаштарды жинау керек, оларды жайып жүруге болмайды, себебі олар гигиеналы емес және жұмыс істеуде кедергі жасайды. Даяшылар шаштары кәсіпорын стиліне, безендірілуіне сәйкес бас киімдер кию мүмкін.

Өз қолдарына да мұқият көңіл бөлу керек. Олар өте таза, тырнақтары алынған болу керек, егер тырнаққа лак жабылса, оның түсі ашық, көзге түспейтін болу керек.

Кафеде, мейрамханада, барда даяшылар ме бармендерге әтір себуге, темекі шегуге ұсынылмайды, себебі тамақ өнімдері иістерді жұту қабілеті бар.

Сыртқы түр – адамның мінезінің сипаты, оның эстетикалық талғамының көрінісі.

Байланыс аймағы жұмысшысы аяқ киімі киіміне сай келіп, түсі мен стилі бойынша үйлесу керек. Аяқ киім ыңғайлы болу тиіс. Байланыс аймағы жұмысшысыға (барменге, метрдотельге) төмен немесе орташа тақадағы аяқ киім киген жөн. Байланыс аймағы жұмысшысының күнделікті сәндеп алынған шашы ұқыпты болу керек. Шашты жайып жүруге, көзді жабатын кекіл қоюға және т.б. болмайды.



Байланыс аймағы жұмысшысының қолы әрқашан таза, тырнағы алынған болу керек. Косметика мен парфюмерия жеткілікті мөлшерде қолданылуы тиіс.

Қызмет көрсету аймақтарында байланыс аймағы жұмысшысы келбеті дұрыс болу керек. Басы төмен қарап, бүгіліп жүрген адам қоршаған адамдарға теріс әсер етеді.

Байланыс аймағы жұмысшысының сыртқы түрінде үлкен рөлді өзінөзі ұстау әдеті алады. Жақсы әдеттер келушілерге оң әсер етеді. Келушілермен сөйлесу кезінде қолдарын қарау, үстел үстін тоқылдату, тырнағын тазалап тұру, басын қасу әдепсіздікке жатады. Келушілермен сөйлескенде басқа жаққа емес, келушіге қарап тұру керек.

Мимика мен ымдары – сыртқы түрдің басты құрамдас бөліктері. Ымдары айқын және ұстамды болу керек. Сөйлеу кезінде қолды сермеу, бас пен иықты жалшылдатып қозғау байланыс аймағы жұмысшысының төмен мәдениетін көрсетеді. Байланыс аймағы жұмысшысы ақ көңіл жылы шырайлы күлімдеп тұру керек.

Даяшының ксіби этикеті. Клиенттер мен қызмет көрсетілетін персонал арасындағы қатынастардың негізгі принципі үй иесі мен қонақ арасындағы қатынас принципіне негізделу керек. Принцип негізінде сыйластық, құрмен көрсету жатады. Қонаққа сыйластық, құрмет, көңіл бөліну керек. Клиент тамақтану кәсіпорнында уақытын қалай өткізетіні, онда қандай әсер алатыны кәсіпорын коллективіне байланысты. Клиент жұмысшылардың іскерлікті, көңіл бөлуді, ықыластықты күтеді. Кәсіби этика – кәсіби қызметті орындаумен байланысты адамгершілік талаптары.

Қызмет көрсету барысында кәсіби этиканы білу міндетті. Адам тамақтану кәсіпорнына кірген кезде өзін құрметті, күткен қонақ ретінде сезіну керек. Бұнда аспазшылар, метрдотель, даяшы үлкен рөл атқарады. Олардан кәсіпорын репутациясы тәуелді.

Мейрамханада ерекше орынды даяшы алады. Ол сыйлы үй иесі ретінде еркін жылы атмосфера құрып, қонақтың жақсы көңіл күйін қалыптастыру керек.

Кез-келген тұтынушыға қатысты даяшы үлкен немесе кіші тапсырыс жасалғанына қарамастан барлық қонақтарға бірдей көңіл бөлу керек. Қарт адамдарға, мүгедектерге, физикалық кемшіліктері бар адамдарға шыдамдылық таныта білу керек. Жақсы даяшы көп күттірмейді, қашан бару қажеттілігін өзі байқап тұрады. Тұтынушы тағам таңдауда қиындық тудырса, даяшы тактикалы түрде сұрап, тағамдардың нақты сипаттамасын беріп, бірнеше тағамдарды таңдауға ұсыну керек.

## 7. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ

**Мейрамхана және қонақ үй сервисінің ұйымдастырушылық сервисі** деп Мейрамхана және қонақ үй қонақтарына қызмет көрсету үрдісінің ең жоғарғы қазіргі заманғы даму деңгейін айтады.

### 7.1. Қонақ үй-туристік кешен сервисінің орналастыру құралдары туралы түсінік

Қонақ үй-туристік кешен сервисі өз құрамында әртүрлі қызметтер көрсетеді, соның ішінде клиенттерді орналастыру қызметін атқарады.

Орналастыру құралы адамдардың уақытша тұруына арналған кез-келген объект болып табылады. Біздің еліміздегі әрекеттегі стандарттарға сәйкес коллективті орналастыру құралдарына қонақ үйлер, мотелдер, пансионаттар, тұруға болатын клубтар, жихаздармен жабдықталған бөлмелер жатақханаға жатады. Сонымен қатар арнайы орналастыру орындары: профилакторий, демалыс үйлері; туристік және спорт базалары: демалыс базалары; туристік приюттармен тұрақтар, аңшы (балықшы) үйлері; конгресс-орталықтар; кемпингтер: ботельдер; флотельдер; ротельдер болып ажыратылады.

Бүкіләлемдік туристік ұйым ұсыныстарына сәйкес қонақ үй қызметтерін тұтынушыдан байланысты отельдердің келесі типтері ажыратылады:

*«Люкс» класс отель* - 400-ден 200-ге дейін нөмерлері болады, қала ішінде орналасады арнайы оқытылған персоналмен кең кең қызметтер ұсынады, тұру бағасы-орташадан жоғары;

*Орташа деңгейлі отель* тұтынушылардың кең ауқымына бағытталған, әр түрлі нөмерлер мөлшері болады. Жоғары сапалы қызмет ұсына отырып, қолдану шығындарын төмендетуге мүмкіндік беретін кәзіргі заманғы технологияларды қолдану есебінен бағалардың орташа деңгейін ұстайды.

*Апарамент-отель* - 100ден 400-дейін нөмерлері болады, ұзақ мерзімге тоқтайтын қонақтарға арналған. Тұру жағдайлары жиһаздармен жабдықталған бөлмелерге ұқсас, бірақ қызмет көрсету деңгейі әртүрлі болуы мүмкін, соған байланысты құны да анықталады.

*Үнемді класс отелі* - нөмерлер саны 10-нан 50 –дейін, қала ішінде орналасады, кішігірім персонал штаты, жақсы жабдықталған нөмерлер қоры бар, бірақ тамақтану қызметтерін ұсынбайды;

*Мотель* - автокөлікпен саяхатта жүрген туристерге арналған; автотрассалар бойында орналасады, төмен бағамен 150-400дейін нөмерлері бар;

*Курорттық қонақ үй* - қаладан тыс, көркем жерде, су тоғандары жанында орналасады. 100-ден 500дейін нөмерлері болады, қызметтердің толық жиынтығын ұсынады, спорт жабдықтарымен, бассейнмен және т.б. жабдықталған бағасы орта деңгейден жоғары, демалушылардың әртүрлі категориясы үшін дифференцияланған.

*Таймшер* - тұрақты тұруға арналған қонақ үй, 50-ден 200дейін нөмерлері немесе жеке құрылымдары бар. Квартира типті нөмерлері, тұру жағдайлары курорттық қонақ уйге ұқсас. Жеке квартиралар жеке иелерге белгілі – бір біршама ұзақ уақытқа сатылады. Таймшер бағасы тұру маусымы мен уақытына байланысты.

Біздің елімізде тағайындалуына байланысты қонақ үй типті орналастыру құралдары ретінде қарастырылып, транзитті қонақ үйлер және мақсатты тағайындалған қонақ үйлер болып бөлінеді.

*Іскерлікке тағайындалған қонақ үйлер* келесі талаптарға жауап беру керек; қаланың, әкімшілік, қоғамдық және іскерлік орталықтар жанында орналасуы; бір орынды нөмерлердің көп болуы; нөмерде міндетті түрде жұмыс аймағы жазу үстелі, жұмыс креслосы, оргтехника, жарықтандыру жазу құралдары, заманауи коммуникациялар ұйымдастырылуы; нөмерлерді сыртқы ортадан максималды оқшалау; сөйлесулер семинарлар, конференциялар жүргізу үшін арнайы бөлмелердің болуы; бизнес орталық; қаржылық сервис қызметі.

*Демалуға арналған қонақ үйлер* курорттық, туристік, тұрақты қонақ үйлерден тұрады. Демалуға арналған қонақ үйлерге қойылатын талаптар; қала орталықтарынан алыс коғалдандырылған массивтеп ішінде орналасуы; демалуға және спортпен айналасуға арналған территорияның болуы; балаларға арналған алаң, ойнау және ойын-сауық орындарының болуы.

Әрбір қонақ үй типінде өзіндік ерекшеліктері бар. Курорттық қонақ үйлерде емдік-медициналық және сауықтыру орталықтары болу қажет. Емдәмдік тамақтану ұсыну керек. Тұрақты қонақ үйлер негізіне отбасылық демалуға арналған, сондықтан әр-түрлі жастағы балалармен демалу жағдайын қамтамасыз ету керек, персонал штатында тәрбиешілер, балаға қараушылар және т.б. болу керек, тұрғылықты нөмерлерді біріктіру жүйесі қарастырылу керек. Туристік қонақ үйлер экскурсия жетекшілері, спорт инструкторы қызметін ұсыну керек, белсенді демалысты ұйымдастыру керек, туристік маршруттар, спорт саймандарын жалға беру және т.б.

Халықаралық тәжірибеде ыңғайлылық деңгейі бойынша қонақ үйлерді жіктеу кең қолданылады. Оның ішінде Франция, Австрия, Венгрия, Германия, Ресей, Египет және халықаралық туристік алмасуға қатысатын басқа елдер де қолданылатын жұлдыздар жүйесі; Грецияда қолданылатын әріптер жүйесі; Ұлыбританияға тән «Тәж» немесе «Кілт» жүйесі разрядтар жүйесі және т.б.

Кең тарағаны барлық қонақ үйлерді ыңғайлылық дейгейі барынша шартты түрде жұлдызбен белгіленетін категорияға болу болып табылады.

Жоғары категориялы- төрт және бес жұлдызды қонақ үйлер нөмерлері кең, жоғары сапалы жихаздары мен жабдықтары бар, екі үш жұлдызды категориялы қонақ үйлерге қараған да кең таңдаулы қызмет ұсынады.

Грецияда отельдерді жіктеуде әріптік жүйе қолданылады. Барлық қонақ үйлерді 4-категорияға бөледі: А,В,С,Д А- категориялы қонақ үйлер 4-жұлдызды; В-үш жұлдызды; С-екі жұлдызды деңгейге сәйкес келеді. Грецияда жоғары класс қонақ үйлерге «de luxe» категориясы беріледі

Ұлыбританияда қонақ үйлердің жіктелуі өте күрделі. Фасадта бейнеленген,

тәж отель категориясын корсетеді, «Жұлдыз» жүйесі бойынша 5-жұлдызды отель категориясына алты тәж сәйке келеді. Осы жүйемен отель категориясына алты тәж сәйкес келеді. Осы жүйемен қатар британ турагенттілік Ассоциациясы ұсынған жіктеу қолданылады.

Бюджетті қонақ үйлер (1-жұлдыз)- қаланың орталық бөлігінде орналасады, минимум жағдайы бар жәнетамақтанумен қамтамасыз етпейді;

Туристік класс қонақ үйлер (2-жұлдыз)- бармен рестораны бар;

Орташа класс қонақ үйлер (3-жұлдыз)- қызмет көрсету деңгейі мен тұру жағдайлары жеткілікті жоғары ;

Бірінші класс қонақ үйлер (4-жұлдыз)- тұрудың жоғары сапасы және өте жақсы қызмет көрсету деңгейі;

Жоғары категориялы қонақ үйлер (5-жұлдыз)- тұру және қызмет көрсету деңгейі экстракласс деңгейіне сәйкес.

Италияда қабылдаған нормаға сәйкес қонақ үйлер үш категорияға дифференцияланады. Италия қонақ үйлерінің ерекшелігі- олардың кішкентай өлшемі.

Сонымен қатар Италияда категория бойынша орналастыру құралдарының грациясы бар. 1-ден 5 жұлдызға дейін 5 категориялы қонақ үйлер; қонақ үй типі үйлер, апартаменттер, бунгало және т.б. 1-ден 4\*жұлдызға дейін; постоялые двory 1-ден 3 жұлдызға дейін; пансиондар- үш категориялы болып ажыратылады. Бұдан басқа Италияда туристерді қабылдау үшін ескі қамалдар, замки, дворцы жабдықталған, олар «de luxe» класс отельдерге жатады.

Біздің елімізде қонақ үйлер бес категория бойынша, мотелдер төрт категория бойынша жіктеледі. Категориялар «Жұлдыздарға» сәйкес келеді, олардың саны қызмет көрсету және тұру деңгейі жоғарылаумен артады.

Қонақ үйге белгілі-бір категория беру үшін сертификаттау кезінде: ғимаратқа және жанындағы территорияға; техникалық жабдықтарға; нөмерлік қорға; жихаздармен және санитарлық-техникалық тағайындалған заттармен жабдықталуына; қоғамдық бөлмелерге; тамақтану қызметтерін ұсынуға арналған бөлмелерге; ұсынылатын қызметтер номенклатурасы мен сапасына; персоналға және оның дайындығына; қызмет көрсету мәдениеті деңгейіне қойылаты талаптар ескеріледі.

Тұтынушыларға қызмет көрсету мәдениетінің деңгейін арттыру және қонақ үй индустриясы дамуы үшін халықаралық қонақ үй тізбектері өте маңызды. Олар туристік қызметтердің әлеуметтік нарығына заманауи технологиялар мен қызмет көрсету түрлерін зшығарады, қонақ үй бизнес саласында өндірісті ұйымдастырудың жоғарғы стандарттарын ұсынады. Халықаралық қонақ үй тізбектерінің алғашқы ондығына «Hospitaliti Franchicse System Blanstone Part», «Choice Hotel International», «Marriot International», «ITT Sheraton Corp», «Promo us Corp», «HILTON Hotel Corp», «Carson Hospital World Wide», «Best Western International» (АҚШ) «Holiday Inn World Wide» Ұлыбритания «Accor» (Франция) жатады.

XX ғ. 50-жылдарының ортасынан бастап қонақ үйлерді басқарудың халықаралық тәжірибиесінде қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың бірнеше негізі модельдері пайда болды.

*Бірінші модель*- Швейцар кәсіпкері Цезарь Ритц атымен байланысты Ритц иелілігі. Әлемдегі көптеген престижді отельдер оның атымен аталады. Бұндай қонақ үйлер негізінде изысканность пен Аристократизмнің Еуропалық дәстүрлері жатыр, Соңғы жылдары бұл модель күйзелісте.

*Екінші модель* Кеманси Уильсон атымен байланысты («Holydey Inn World Wide») қонақ үй тізбегі. Бұл модель қызмет көрсетудің жоғарғы стандарттарын ұстап отырып, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандырумен ерекшеленеді. Бұл модель бойынша ұйымдасқан қонақ үйлер тізбегінің негізі талаптары: стиль бірлігі (архитектура, интерьер); белгіленуі мен сыртқы ақпарат бірлігі; кең және функционалды холл; клиенттерді жылдам тіркеу; тұрақты клиенттер үшін қарастырылған нөмерлер; швед үстелі принципі бойынша таңғы ас; конференц-залының болуы; тарифтердің иілгіш жүйесі; басқару маркетинг және коммуникация қызметінің бірлігі болып табылады.

Екінші модель бойынша ұйымдастырылған қонақ үй тізбегі бақылауында әлемдегі қонақ үйлердің 50% жатыр.

*Үшінші модель* – «Тәуелсіз» қонақ үй тізбектері (мысалы, Best Western International). Бұл жағдайда бір сауалдық маркаға орналасқан еліне тәуелсіз бірдей қызметтер жинағын ұсынатын және белгілі – бір стандартты ұсынатын кез-келген бірыңғай белгілер бойынша қонақ үйлер біріктіріледі.

Тізбекке енгенде қонақ үй тізбек меншігі болмайды. Жақтар әрекеті – ірі қонақ үй тізбегі (Франчайзер) мен тізбекке кіретін тәуелсіз қонақ үй (Франчайзи) әрекеті – франшиза келісіммен реттеледі.

Тәуелсіз қонақ үйлер коммерциялық әрекетінде тізбектің фирмалық белгісін, техникалық, коммерциялық немесе басқа ақпаратты, қызмет көрсету технологиясы мен түрін қолдана алды, қажетті техникалық көмек көрсету технологиясы мен түрін қолдана алады, қажетті техникалық көмек, персоналды оқыту құқығын және т.б. ала алады. Кәсіпорын- Франчайзер ол үшін келісімде қарастырылған компенсация төлейді. Тізбек мүшелері – қонақ үйлер бір қорға төлем төлейді, ол ортақ маркетинг қызметіне шығындалады. Сонымен қатар әрбір қонақ үй өзінің қаржылық – экономикалық және басқару әрекетін сақтайды.

Қонақ үй кәсіпорынның қызметтерінің құрамы қонақ үйдің тағайындалуымен, оның категориясымен, нөмерлік қор өлшемімен, орналасу жерімен, клиенттер ерекшелігімен және басқа фактормен анықталады. Бірақ кез-келген қонақ үйде мына негізгі қызметтер бар:

- қабылдау және орналастыру қызметі;
- нөмерлік қорға қызмет көрсету қызметі;
- қоғамдық тамақтандыру қызметі;
- әкімшілік-басқару қызметі;
- коммерциялық қызмет;
- инженерлік- техникалық қызмет;

- қосалқы және қосымша қызметтер;

*Әкімшілік қызметі* қонақ үй кешенінің барлық қызметтерін басқарады, қаржы мәселелерін, кадрлік қамтамасыз ету мәселелерін шешеді, қонақ үй персоналы үшін қажетті нұсқа жағдайларын құру мен тұрақты ұстаумен айналысады, орнатылған қызмет көрсету нормалары мен стандарттарын қадағалауын бақылайды және т.б.

*Қабылдау және орналастыру қызметі* орындарға алдын-ала тапсырыс беру қонақтарды қарсы алу; клиенттерді нөмерлер бойынша орналастыру және тіркеу; әртүрлі қызметтер көрсету; қонақтардың отельден кетуін ұйымдастыру мәселелерін шешеді.

*Нөмерлік қорға қызмет көрсету қызметі* нөмерлерде клиенттерге қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді, қажетті тәртіп пен ыңғайлылық деңгейін қамтамасыз етеді, тұрмыстық қызметтер көрсетеді.

*Қоғамдық тамақтандыру қызметі* қонақ үйдің мейрамханаларында, кафелерінде, барларында қонақтарға қызмет көрсетуі қамтамасыз етеді, банкеттер, презентациялар және т.б. ұйымдастырады.

*Коммерциялық қызмет* кәсіпорын әрекетін стратегиялық және жедел басқару мәселелерімен айналысады, қызметтер нарығы күйін зерттеп талдайды, клиенттер қажеттіліктерін және т.б. анықтайды.

*Қаржы қызметі* кәсіпорынның шаруашылық және қаржылық әрекеті нәтижесіне, қабылданған бизнес дамуы стратегиясының жүзеге асуына жауап береді.

*Инженерлік-техникалық қызмет* кәсіпорынның инженерлі техникалық жүйелері жабдықтарының қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді, техникалық қондырғылар және т.б. жөндеу және қызмет көрсету мен жедел айналысады.

*Қосалқы қызметтер* қонақ үй кешенінің барлық қызметтерінің қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді, кір жуу, химтазалау және т.б. қызметтерін көрсетеді.

*Қосымша қызметтер* клиенттерге әр түрлі қосымша қызметтер көрсетеді (бизнес-орталық, спорт-сауықтыру орталығы, шаштараз, косметолог кабинеті, саудалық дүңгіршіктер және т. б.)

Қонақ үй шаруашылығын басқару жүйесі қарапайым және иілгіш болу қажет, ол сыртқы жағдайлар өзгерісіне адекватты әрекет етуіне мүмкіндік береді. Сондықтан басқару жүйесі басқару деңгейі саны аз және бөлімшелер мөлшері жинақы, білікті мамандар жинаған, ал жұмыс қонақ қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған қонақ үйлер бәсеке қабілетті саналады.

### **7.1.1. Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру**

Кез-келген категориялы қонақ үйде клиенттерге қызмет көрсету үрдісі бірқатар реттелген кезеңдерден тұрады; қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс беру; қонақтарды қабылдау, тіркеу және орналастыру; әртүрлі қызметтер

ұсыну, қонақтарға қонақ үйде ыңғайлылық қамтамасыз ететін; соңғы есептесу және кетуін рәсімдеу.

Қабылдау және орналастыру қызметі қонақ танысатын қонақ үйдің бірінші бөлімі. Осы кезде алынған әсерлер жалпы қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті туралы пікір қалыптастырады.

Қабылдау және орналастыру қызметінің негізгі функциялары қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс жасау, қонақтарды тіркеу және орналастыру, кету кезінде есептесуді рәсімдеу, әртүрлі ақпараттар беру.

Қонақ үйде орындар мен нөмерлерге алдын-ала тапсырыс жасау қабылдау қызметінің арнайы маманданған бөлімшесі- орындарға алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі арқылы жүзеге асады. ОТЕЛЬ де нөмерлерге түсетін тапсырыстарды қабылдаумен қатар, бұл бөлім мамандары қонақ үй орындарына сұранысты болжау керек. Өткен кезеңде қонақ үй жұмысының тәжірбиесін зерттеп, маусымдық ерекшеліктер мен аймақта жүргізілуі жоспарланатын ықтимал шараларды ескеріп, күтілетін қонақтар саны мен қонақ үй қызметтеріне ықтимал сұраныс бағаланады. Нөмерлік қорды максималды толтыру үшін негіз құрылады.

Қонақ үйде орындарға алдын-ала тапсырыс беру ауызша, жазбаша немесе компьютер арқылы жүзеге асу мүмкін, кез-келген жағдайда қонақ үй клиенттен белгілі-бір кепілдік алу керек ( төлеу туралы кепілдік хатғ төлем жүргізілгенін банктік растау, алдын-ала төлеу және т.б.) Содан кейін борнь нөмерлік қорды толтыру графигіне енгізіледі, ал клиент броньді растау алады. Әдетте растауда тапсырысты тіркеу нөмері, тапсырысты алу күні, қонақтың болжаулы келу және кету күндері, тапсырылған нөмер типі, орын саны, сонымен қатар қонақ пен келісілген арнайы шарттар көрсетіледі.

Қонақ үй кепілді алдын-ала тапсырыс жасау- қонақ үй қонаққа оның тапсырған нөмерін алуға кепілдік беретін арнайы растаумен тапсырыс жасау жүзеге асыру мүмкін. Бұндай растау егер қонақ үйге кешігіп келуі мүмкін болғанда қажет.

Алдын-ала тапсырысты жою тәуекелін төмендету үшін көптеген қонақ үйлер қос тапсырыс жасау қолданады, бұл кезде бір орынға бір мезгілде екі клиентке растау беріледі. Егер екі клиент те белгіленген уақытта келсе, бір қонақты басқа отельге жібереді. Бұндай жағдайлар клиенттермен алдын-ала келіседі. Клиент үшін де, қонақ үй үшін де нөмерлерге алдын-ала тапсырыс берілгені жөн. Сондықтан қонақ үйлер үшін ұйымдармен, соның ішінде туристік фирмалармен және агенттіктермен ұзақ мерзімге келісім шарт құру тиімді.

Алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі орындарға алдын-ала тапсырыс жасауға тапсырыстарды тіркейді және тапсырыстарды жояды. Егер уақытылы тапсырысты жоймаса, қателік табылмағанша нөмер сатылмай тұрады. Қабылдау және орналастыру қызметі бөлімшелерінің үнемі өзара байланысы ағымды уақытта нөмерлердің толуы туралы сенімді мәлімет алуға және белгілі бір кезеңге қонақ үй толтыру жоспарын құруға қажет.

Қабылдау және орналастыру операциялық үрдісінің келесі кезеңі-орналастыру. Ол өз алдына қарсы алу, тіркеу кілт беру, нөмерге дейін шығарып салудан тұрады. Қонақтарды қарсы алудың екі нұсқасы бар: алыс жерден қарсы алу (аэропортта, вокзалда) және жақын жерде қарсы алу (қонақ үйде кіре-берісте немесе холлда). Аэропортта немесе вокзалда қарсы алу туралы орындарға алдын-ала тапсырыс беру кезінде келіседі. Жоғары класс отельде қонақтарды кіре-берісте қарсы алады, кішігірім қонақ үйлерде қонақты администратор қабылдау және орналастыру қызметі тұрағы жанында қарсы алады. Көптеген қонақ үйлерде администратор тұрақ қасында отырмай, тұрып қарсы алуы шарт, бұл қонақтарға құрмет білдіру деп саналады.

Қонақтарды тіркеу үрдісі әртүрлі класс қонақ үйлерде қызмет көрсету уақыты бойынша ерекшеленеді. Нөмірге алдын-ала тапсырыс берген клиенттер тіркеуді тез өткізеді, себебі қонақ туралы қажетті мәліметтер бар, және одан тек тіркеу карточкасына қол қою ғана керек. Алдын ала орынға тапсырыс бермеген қонақтарды тіркеу үрдісі ұзағырақ уақыт, кейде 5-минутқа дейін алады. Бұл жағдайда администраторға клиент туралы мәліметтерді енгізумен қатар, нөмір бағасы, тұру мерзімі, төлеу реті және т.б. мәселелерді шешу керек. Тіркеу карточкасы мәліметтері отель әкімшілігімен демалыс кезінде қонақ үйге шақыру үшін, іскерлік кездесуге немесе клиент мүддесіне қатысты басқа шараларға қатысу үшін шақыру үшін қолданылу мүмкін. Дұрыс жазып алынбаған мекен жай жарнама материалдарын бекер жіберуіне ықпал болады.

Тіркелу карточкасын (сауалнаманы) толтырған соң администратор қонақ үйге тұруына рұқсат жазып береді және қонақ визит картасын немесе карта береді. Визит картасы қонақ үйге кіруіне және кілт алуға құқық беретін құжат болып табылады. Көптеген қонақ үйлер картасын қонақ үй туралы және ұсынылатын қызметтер туралы жарнамалық ақпарат құралы ретінде қолданылады.

Рәсімдеу процедурасы аяқталған соң қабылдау және орналастыру қызметінің қызметкері қонақты ұсынылған нөмерге дейін шығарып салады.

Қазіргі жағдайда қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ету жаңа технологияларды қолданбай мүмкін емес. Қонақ үй персоналы жұмыс орны жабдықтарын автоматтардың ең алдымен қонақтарды қабылдау және орналастырумен байланысты негізгі функционалдық үрдістерді автоматтандыруды қамтамасыз етеді.

Жергілікті компьютерлік желі мен интернет қонақ үйде қонақтардың қажеттілігі мен отель мүмкіндігіне байланысты орындарға алдын ала тапсырыс беру, іздеу үрдісін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Іскерлік серіктестер іздеу, байланысты орнату, клиенттер жарнамасы мен өткізу, көптеген делдалсыз тікелей клиенттермен байланысудың шексіз мүмкіндіктері пайда болады, бұл қызметтердің өзіндік қызметін біршама төмендетеді.

Компьютерлік желілер қонақ үйдің ақпараттық-есептік орталықтарында кең қолданылады. Компьютерлік желілер көмегімен орындарға алдын-ала тапсырыс беруге; номерлік қор толуын бақылауға; клиенттерді тіркеуге; қонақтар карточкасын жүргізуге; есеп айыруға; қаржылық немесе басқа есеп



жүргізуге болады. Нәтижесінде қонақтарды тіркеу және орналастыру уақыты қысқарады, жалпы қызмет көрсету шығындары азаяды.

Жоғары класс үйлері қоғамдық және тұрғын бөлмелерде құлыптардың электрондық жүйесін орнатады, оны тек электрондық кілт арқылы ашуға болады, Электрондық кілт әр түрлі қолданушылар деңгейлері- клиенттер, қызмет көрсететін персонал, күзет, директор және т.б. үшін Индивидуалды кодпен пластикті магнитті карта болып табылады. Бұл кезде қызмет көрсетудің жоғары деңгейі және персонал мен қонақтардың қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі.

### **7.1.2. Қонақ үй қорының қызмет көрсету технологиясы және ұйымдастыру**

Қонақ үй барлық бөлмелері төрт негізгі топқа бөлінеді: тұрғын, әкімшілік, қызмет көрсететін және қосалқы. Тұрғын бөлмелер бұл барлық категориялы нөмерлер және онымен тікелей байланысты тұрмыстық бөлмелер. Әкімшілік бөлмелерге холл немесе вестибюль оған қатысты бөлмелермен және коммуникациямен бірге, әкімшілік кабинеттерінен тұрады. Қызмет көрсететін бөлмелер қоғамдық тағайындалған және жалпы қолданыстағы бөлімшелер (сөйлесу, жүргізу бөлмелері, музыкалық салондар, кино концерт залы және т.б.) Қосалқы бөлмелер - шаруашылық және қойма бөлмелері (кір жуу бөлмесі, құрал саймандар бөлмесі, жөндеу бөлмесі , қойма және т.б.)

Бөлме құрамы қонақ үй типімен анықталады және тұрғындар үшін ыңғайлылықтың жоғары деңгейін құрумен реттеледі. Сондықтан бөлмелердің негізгі бөлігін тұрғын нөмерлері алады. Қонақ үй нөмерлері қонақтарды қабылдау, демалуға, ұйықтауға, жұмыс істеуге арналған жерлерден тұрады. Ыңғайлылық дәрежесі, бөлме саны бойынша нөмірлер келесі категорияға бөлінеді:

*Көп бөлмелі нөмірлер (апартамент)*-үш бөлмеден тұрады: жататын бөлме, қонақ бөлмесі, кабинет. Мини-ас үй бөлмесі бар. Екі санитарлық бөлме бар, оның бірі қонақтарға арналған.

*Люкс класс нөмірі* - екі бөлмеден тұрады (жататын бөлме және қонақ бөлмесі) Жоғары сапалы гарнитуралық жиһазбен халықаралық стандарттар талабына сәйкес жабдықталған.

*Дубль- нөмірлер* - өзара ортақ есік арқылы біріккен екі нөмір.

*Стандартты нөмір*- бір бөлмелі нөмір қонақ үй категориясына байланысты жабдықталады, және «Қонақ үйлердің жіктелуі» әрекеттегі стандарт талаптарына сәйкес келді.

Қонақ үйдің тұрғын тобының қосалқы бөлмелеріне вестибюль, дәліз, қабаттағы холлдар мен қонақ бөлмелері жатады.

Қонақ үй үздіксіз қызмет көрсетілетін кәсіпорын, сондықтан оған қатаң санитарлық-гигиеналық талаптар қойылады. Категориясына тәуелсіз қонақ үй барлық бөлмелері сол сияқты қатысты территория тазалықта ұсталу керек.

Тазалау жұмыстарының келесі категорияларын ажыратады; қонақ үйге қатысты территорияны тазалау; орталық кіре беріс, холл және вестибюль бөлмелері тобын тазалау- баспалдақтар, дәліздер, қабаттағы холлдар, әкімшілік, қызмет және қосалқы бөлмелер; нөмерлік қорды тазалау.

Барлық тазалау жұмыстарын нөмерлік қордық қызмет көрсету қызметі жұмысшылармен жүзеге асады. Тазалау жұмыстарын орындау үшін персоналдық келесі категориялары бар: горничные,-тұрғын нөмерлерді жинауға арналған, дәліз, холл, баспалдақтар, вестибюльді тазалайтын жұмысшылар; өндірістік, қызметтік және техникалық бөлмелер тазалаушы; қатысты территорияны тазалаушы.

Тез және жоғары сапалы жүзеге асыру үшін қонақ үйде барлық санитарлық нормаларды қадағалап.

Жоғары білікті кәсіби дайындалған персонал, тазалау саймандары мен материалдары, заманауи тазалау машиналары мен механизмдері болу керек.

Тазалау тез жүргізілу керек, қабаттағы персонал қонақтар назарын аз аудару керек, тазалау саймандары мен құралдары жалпы қолданыстағы жерде қалмау керек, тазалау кезінде қызметкерлер басқа іспен айналысау керек. Осы принциптерді орындау қонақ үйде қызмет көрсету деңгейінің критерий болып табылады.

Тұрғын нөмерлерді тазалаудың келесі түрлері бар: алдын-ала тапсырылған бөлмелерді тазалау; қонақ кеткеннен кейін тазалау; күнделікті ағымды тазалау; аралық немесе экспресс-тазалау; генералды тазалау.

Алдын-ала тапсырылған нөмерлерді тазалау мақсаты нөмерді қонақ келуіне толық дайындау болып табылады. Барлық тазалау жұмыстары ішінде алдын-ала тапсырылған бөлмелерді тазалау ең алдымен жүргізіледі. Содан кейін ағымдағы күнделікті тазалау, қонақ кеткеннен кейін тазалау және тұрғындар сұрауы бойынша жүргізілетін экспресс-тазалау жүргізіледі.

Тазалау жұмыстарын жүргізу кезінде персонал қонақ үй бөлмелерін санитарлық күтімі бойынша орнатылған талаптарды орындау керек. Бөлмелердің максималды тазалығын қамтамасыз ету үшін әр түрлі тазалау жұмыстарын жүргізу технологиясына сәйкес белгілі бір ретті қадағалау керек. Нөмерді жинау кезінде ең алдымен желдету керек. Үш бөлмелі нөмерді тазалау реті мынадай; алдымен жататын бөлме, содан кейін қонақ бөлме, кабинет, дәліз және санитарлық бөлме. Екі бөлмелі нөмерде ең алдымен жататын бөлме, содан кейін қонақ бөлмесі, кабинет, дәліз және санитарлық бөлмені жинайды.

Бір бөлмелі нөмерде ас үстелін жинаудан басталады. Ешнәрсе қалдырмау үшін тазалау ретпен сағат тілімен немесе сағат тіліне қарсы жүргізіледі. Тазалап болған соң техникалық құралдар, тұрмыстық аспаптар дұрыстығы тексеріледі.

Егер бұзылған жерлер айқындалса, ол туралы бас горничнаяға немесе қабат бойынша кезекшіге хабарлайды.

Тұрғын бөлмелерде төсек жабдықтарын белгіленген уақытта горничнаяға немесе бас горничная ауыстырады. Әр қабатта жалпы қабаттағы орындардың 20% нөмерінде төсек орын жабдықтарының қоры болу керек, бұл ауыстыруды

тәуліктің ке-келген уақытында жүзеге асуға мүмкіндік береді. Ең басты ереже төсек - орынды қонақ көзінше ауыстырмайды.

Тұрғын бөлмелерді генералды тазалау 7-10-14 күнде бір рет жүргізіледі. Тазалау құрал-саймандар, машиналар мен механизмдер қолданып жүргізіледі. Генералды тазалау жұмыстарына: қабырғаларды жуу; желдету торларын тазалау; драпировкаларды, матрастарды тазалау; терезелер мен есіктерді жуу және тазалау; төбе, қабырға, вентиляциялық торларды механикалық тазалау; едендерді, кілем төсеніштерін, кілемдерді жуу; косметикалық жөндеу тұсқағаздарды желімдеу, бояу; перделерді мехпникалық тазалау; гардиналарды жуу; жарық құралдарын жуу жатады.

Экспресс- тазалау тұрғын сұрауы бойынша жүргізіледі және қосымша тазалау түрлерінен тұрады- ыдыстарды жинау және жуу, нөмерден қоқыс шығару, төсек-орынды ауыстыру, ваннаны дайындау, еден жуу.

Жалпы қолданыстығы орындарда (вестибюль, холл, дәліз, әкімшілік, қызмет және қосалқы бөлмелер, демалыс және массалық шаралар жүргізу жері) келушілер ағыны көп болады. Сондықтан ондай жерлер ерте таңертеңгі сағатта, аса кеш немесе түнде жиналады. Жалпы қолданыстағы орындарды тазалау жұмыстарына; еденді механикалық жуу; еденді жуғыш заттармен жуу; есік терезе, жабдықтардың металл бөліктерін арнайы заттармен сүрту; терезе, есік, торларды тазалау; қоқыс шығару; күлсалғыштарды жуу; шаң сүрту және жиһазды өңдеу жатады.

### **7.1.3. Қонақтарға тамақтану қызметін көрсетуді ұйымдастыру**

Уақытша тұратын жер берумен қатар орналастыру құралдарының негізі қызметінің бірі- тамақтану және ойын-сауық қызметтерін ұйымдастыру жатады. Қонақ үйдің тамақтану қызметі немесе тағамдық кешен жеке құрылымдық бөлім болып табылады, оның негізгі қызметі ас үй буфет бар жұмысын ұйымдастыру; нөмерларге қызмет көрсету: қызмет көрсететін персоналдың жұмысын ұйымдастыру.

Отель мейрамханасын шеф-аспаз басқарады, ол ас үй жұмысына, дайындалған тағам саны мен сапасына, тамақтануды ұйымдастырудың жалпы конпесациясына және ас мәзірін жоспарлауға жауап береді. Ол сонымен қатар әкімшілік функцияларды атқарады және қаржы сметалары мен есеп беруді құрады.

Ас мәзірінің әртүрлі типі бар. Жоғары классты отельдердегі қымбат маейрамханалар үшін ас мәзірінде фирмалық тағамдар немесе шеф-аспаз каталогы болуы тән.

«А ля карт » мәзірі деп тағамдар еркін тңдалатын тапсырыстық тағамдар мәзірін айтады, онда әрқайсысына жеке баға көрсетіліп порциялық тағамдар көрсетеді.

«Табель д'от» мәзірі белгіленген бағамен әр тағамның бірнеше нұсқасы таңдауға ұсынылады. Бұл ас мәзірі типі еуропалық қонақ үйлер мейрамханаларында кең тараған, себебі ол қонақтар үшін үнемдірек саналады.

«Дю жур» мәзірі ең танымал, даярлануы тез, әрі арзан кезекші тағамдардан тұрады.

Туристік ас мәзірі тағамдардың арзандылығы мен құндылығына қонақтар көңілін аударатындай күніне 2,3 және 4 рет тамақтануды ұйымдастыруда қызмет көрсету ыңғайлы болатындай етіп құрылады.

Ас мәзірін құру күрделі және жауапты іс, себебі көптеген факторларды, соның ішінде тұтынушылар талғамы мен қалауын: бар жабдықтар мен қуатты; аспаздар біліктілігін; баға саясатын: тағамдардың тағамдық құндылығы мен сырты рәсімделуін; жалпы қонақ үй бизнесінің даму стратегиясын ескеу керек.

Қонақ үй мейрамханалары типі бойынша ерекшеленуі мүмкін, үлкен отельдерде әдетте аз дегенде екі мейрамхана болады оның бірі күнделікті таңғы ас, кешкі ас кезінде қонақтарға қызмет көрсетеді, екінші- фирмалық, фешенебельді, отель тұрғындарына да, кең халыққа да қызмет көрсетеді. Бұндай мейрамханалар негізінен съезд, конференция қатысушыларына қызмет көрсетуде, корпоративті шарлар, банкеттер, қабылдаулар және т.б. жүргізуде қолданылады.

Қонақ үй мейрамханаларын, сол сияқты басқа типті барлық мейрамханалардағыдай менеджерлер басқарады. Мейрамхана менеджерлерінің міндеттеріне: персоналды жұмысқа қабылдау, оқыту және рационалды қолдану; нөмерлерінде, мини-барда және коктейль-барда қызмет көрсету жүйесін ұйымдастыру; маркетингтік зерттеулер жүргізу; тағамдық кешен басқарушысына (шеф-аспазға) бюджет есебін және келесі аптаға айға және т.б. бизнес болжау беру жатады.

Мейрамхана менеджері күнделікті таңғы, түскі, кешкі асқа қанша тағамдар мен сусындар қажет екенін есептеу керек. Бұл кезде тұрғындардың әр түрлі категориялар саны ескеріледі, мысалы, конференцияға қатысушыларға басқа қонақтардан бөлек қызмет көрсетіледі. Отельдің тағамдық кешені қызметін қолданатын қонақтар саны охват деңгейі деп аталады. Бұл көрсеткіш бұрынғы банкет активтілігі мен отель толуы көрсеткіштермен бірге бизнес-жоспарлау үшін негіз бола алады.

Мейрамхана кешені құрамына кіретін барлар табысты саналады, себебі сусындарды сату тамақ өнімдерін сатуға қарағанда үлкен табыс алып келеді. Өз өлшеміне байланысты отельде әртүрлі типті бірнеше барлар болуы мүмкін, мысалы вестюбль, мейрамхана барлары, нөмерлердегі мини барлар, түнгі клуб бары. Бар жұмысының тиімділігі белгілі-бір кезеңде өткізілген сусындардың өзіндік құны оларды сатудан түскен сома қосындысымен салыстыру арқылы анықталатынын өткізу деңгейімен бағаланады. Өткізу деңгейі 16-24% қалыпты саналады. Өткізу деңгейі одан төмен коммерциялық операциялар тұрақты бақылау мен белсенді маркетингті талап етеді.

Отельдің барлары мен мейрамханалары барлық қонақ үй кешенінің маңызды табыс көзі болып табылады. Олар тұрақты және жоғары табыс алып келуі үшін олардың жұмысы жақсы ұйымдастырылған және қатаң бақылауда болу керек.

Қонақ үйдің мейрамхана жұмысын ұйымдастыруды мейрамхана менеджері

(метротельдері) жүзеге асады. Бұл жұмыстың маңызды бөлігі мейрамхана залын қызмет көрсетуге дайындау болып табылады. Қызмет көрсетуге дайындау бөлмелерді тазалау, жихаздарды орналастыру, ас үй белье, ыдыстар, аспаптарды алу және дайындау, алдын-ала үстел жоюдан тұрады.

Мейрамхана ыдыс-аяқтарында фирмалық логотиптер, сурет, отель аты және т.б. болады, олар тағайындалуына байланысты жасалу сапасы бойынша ерекшеленеді,

Мейрамханаға қонақтарға қызмет көрсетуді ұйымдастырудың өзіндік ерекшеліктері менеджерлер мен персонал мен ескерілу керек. Соның ішінде түскі ас пен кешкі ас та үстел жаю мен қызмет көрсету реті ажыратылады; жай кешкі ас пен банкетті ұйымдастыру да ерекшеленеді және т.б.

Қонақ үй тағамдық кешенінің табыстылығы көзқарасынан да, қонақтарға қызмет көрсету деңгейі көз қарасынан да нөмерлерде қызмет көрсету секциясының жұмысын ұйымдастыру өте маңызды, ондағы персонал тұрғын нөмерлерге тағам мен сусынды ұсыну мен айналысады. Бұл бөлім жұмысының тиімділігін арттыру үшін тапсырысты уақытылы орындауды, әсіресе қонақтар үшін танымал қызмет таңғы астарды жеткізуді қамтамасыз ету керек. Сонымен қатар бөлім ұсынатын қызметтер бағасын төмендету және қызмет көрсетілетін клиенттер санын кеңейту өте маңызды.

Қонақ үй нөмерлерінде кең тараған қызмет көрсету жүйесі қабаттардағы қосалқы буфет-барлар арқылы қызмет көрсету болып табылады. Буфет-бар бөлмесі мейрамханы ас үй бөлмесінің тарату бөлмесімен лифтпен, жеке баспалдақпен, телефонмен байланысқан. Даяшыны нөмерге шақыру үшін жарықтық немесе басқа сигнализация қарастырылу керек. Қонақ үйде нөмір санына, тұрғындар контингеніне байланысты қабаттығы қосалқы буфеттер әр қабатта орналасу мүмкін, бір буфет бірнеше қабатқа арналу мүмкін немсе мүлдем болмайды мүмкін. Бұл жағдайда нөмерлерге тамақ жеткізу тікелей мейрамханадан жүзеге асады.

Нөмерлерде тамақтануды ұйымдастыру үшін жеткілікті мөлшерде жабдықтар сервировочные арбалар, подностар, қақпақ пен ыдыстар сонымен қатар ыдыстар мен аспаптар болуы керек. Нөмерлерде қызмет көрсетуге арналған ыдыстар мен аспаптар қонақ үй мейрамханаларында қолданылатын ыдыс-аяққа қарағанда ерекше пішінді және басқа түсті болу керек.

Нөмерлерде қызмет көрсету жұмыстары аз дегенде екі даяшымен жүзеге асу керек. Оның бірі тапсырысты дайындаумен айналасады, олардың әрқайсысының уақытылы ұсынылуын бақылайды, ыдыстар, аспаптар, ас үй бельесін, нан, танымдықтар таңдайды, тісбасарлар мен сусындарды даярлайды, оларды подносқа және арбаға қояды, нөмерге жеткізіп ұсынады да, жана тапсырыс қабылдайды. Екінші даяшы өнімдерді қосалқы буфетке жеткізумен айналысады және бірінші даяшыға тапсырысты қалыптастыруға көмектеседі.

Қолданған және босаған ыдыстырды тапсырысты ұсынған соң біраз уақыттан кейін кезінде алдымен ол үшін рұқсат сұрау керек. Әрбір қонақ үй нөмерінде қызмет көрсету акциясының телефон нөмері болуы керек, ол арқылы қажет анықтама алып, сәйкес тапсырыс беруге болады.

#### 7.1.4. Қонақ үйлерде қосымша қызметтерді көрсетуді ұйымдастыру

Қонақ үйде ұсынылатын негізгі қызметтерге тұру және тамақтану жатады. Қосымша қызметтер тегін немесе ақылы болуы мүмкін. Қосымша төлемсіз қонақтарға мына қызметтер ұсынылу мүмкін: медициналық жедел жәрдем шақыру; медициналық аптечканы қолдану; нөмерге корреспонденция жеткізу; аталған уақытта ояту; минимум тігін заттарын, ыдыстар мен аспаптар жиынтығын беру.

Ақылы қосымша қызметтер номенклатурасы мен көрсету сапасы қонақ берілген категория талаптарына сай болу керек. Мысалы, кейбір жоғары классты отельдерде мынадай ақылы қызметтер көрсетіледі, экскурсиялық қызмет көрсету; гид-аудармашы қызметіне тапсырыс, театр, концертке билет сатуды ұйымдастыру; барлық көлік түріне билет сатуды ұйымдастыру; такси шақыру; қонақ тапсырысы бойынша автокөлікке тапсырыс жасау; қала мейрамханаларындағы орынға тапсырыс беру; гүл сатып алу және жеткізу: сувинерлер, ашық хаттар, басқа баспа өнімдерін сату; киім мен аяқ киімді жөндеу; кір жуу; киімді химиялық тазалау және үтіктеу; бар, мейрамхана, буфет қызметтері; шаштараз және сауна қызметтері; конферец-залдар мен сөйлесу залдары жалға беру; бизнес-орталық қызметтері.

Сервис сұраныс принципі (қонақ не қалайды?) бойынша ғана емес, ұсыныс принциптері (қонақ үй қызметтердің жаңа түрлерін ұсынады, ал қонақ қажеттісін таңдайды) бойынша да құрылу керек. Бұл кезде персонал тактика мен ізеттілік білдіріп белгілі бір қызметтерді қонақтарға міндеттемей, қолдануды ұсыну керек. Қызметтер тізімі қонақ үй категориясына байланысты ұсыну керек, Қызметтер тізімі қонақ үй категориясына байланысты. Барлық дерлік қонақ үйде тұрмыстық қызметті ұйымдастыру мүмкін емес, бірақ келген қонақ үй ұсынылатын қызметтер жиынтығы қонақтар сұранысына жауап беруіне тырысады. Тұрмыстық қызмет көрсету бойынша қызметтерге; жедел жуу, химиялық тазалау; заттар мен құндылықтарды сақтау камерасында немесе арнайы сейфте сақтау, жүкті тиеу, түсіру және нөмерге жеткізу; мәдени-тұрмыстық тағайындалған заттарды жалға беру; фото қызметтер; сағат, радио, кино және фотоаппаратураны жөндеу; шаштараз, косметикалық салон, массаж кабинеті қызметтері; тамақтар мен сусындарды нөмерге жеткізу. Тұрмыстық қызметтермен қатар қонақ үйде маңызды қызмет түрі көлік қызметтері болып табылады. Оларға: билеттерге алдын-ала тапсырыс беру, такси шақыру, автокөлікті жалға беру және т.б.

#### 7.2. Мейрамхана сервисін ұйымдастыру мәдениеті

**Мейрамхана бөлмелерінің жабдықтары.** Кез-келген мейрамхана әрқайсысы жиһаздармен, қажетті техника мен жабдықтармен жабдықталған әртүрлі бөлмелердің күрделі жүйесі болып табылады.

*Вестибюль* – қонақтарға қызмет көрсету басталатын бөлме. Кіре берісте сыртқы киімдерді шешуге арналған орын, жұмсақ жиһаз, айналар, журнал

үстелдері, телефондар орналасады. Вестибюльде гүл, темекі өнімдері, сувенирлер, баспа өнімдері және т.б. сатылу ұйымдастырылуы мүмкін. Оған дәретхана бөлмелері жалғасқан. Олар қажетті сантехникалық жабдықтармен, электросүлгілермен, айналармен және т.б. жабдықталған. Дәретханада жеткілікті мөлшерде сабын, жеке ылғалды және құрғақ майлықтар, қағаз сүлгілер, киім мен аяқ киімге арналған арнайы щеткалар және басқалар болу керек.

Клиенттер вестибюльден *аванзалға* өте алады, онда креслолар, дивандар, журнал үстелдері, гүл салғыштар орналастырылады.

Мейрамхана залдары тікелей келушілерге қызмет көрсетуге арналған. Залдар қабылданған нақты мейрамхана концепциясына байланысты орын саны, үстелдердің орналасуы, бір-бірінен оқшаулануы және басқа белгілерге қарай әртүрлі болуы мүмкін. Келушілерге қызмет көрсету бір мезгілде барда, буфетте, банкет залында, коктейль-залда және т.б. жүзеге асады.

Зал интерьері бір стильде болады және мейрамхананың тақырыптық бағытын бейнелейді. Интерьер эстетика, ыңғайлылық және қолайлылық талаптарына сай болу керек. Айналадағы кеңістікті қабылдау үшін интерьердің түс гаммасы мен жарық аса маңызды.

Залдағы жарық ортақ, жергілікті немесе аралас болуы мүмкін. Ортақ жарықтандыруда шырақтар төбеде орналасып, біртекті бүкіл залды жарықтандырады. Жергілікті жарық залдың жеке бөліктеріне немесе аймақтарына бағытталған. Аралас жарықтандыру бір мезгілде екі түрін қолдануды қарастырады.

Әртүрлі жарықтандыру типтерін, жарық сызықтарын, еденді жарықтандыруды, шам түрлерін қолдану ерекше жарықтық безендіріп, интерьерді түрлендіреді.

Мейрамхана залының жиһазы интерьердің маңызды элементі болып табылады және сонымен қатар функционалды рөл атқарады. Үстелдер мен орындықтар ең алдымен ыңғайлы болу керек және интерьердің басқа элементтеріне сай келу керек. Үстелдер домалақ, квадрат, төртбұрышты болуы мүмкін.

Шуды азайту және дастарқан жаю элементтерінің тұрақты күйін қамтамасыз ету үшін дастарқан астына үстел бетіне тығыз жұмсақ матадан қаптама кигізеді. Банкет үстелдері кәдімгі үстелдерден сәл биігірек, олардың ені 1,2-ден 1,5м дейін. Фуршет үстелдері банкет үстелдеріне қарағанда биігірек және тұрып тағам қабылдайтын тұтынушыларға ыңғайлы болу керек. Үстелдерді өңдеу кезінде қолданылатын материалдар берік, декоративті, отқа төзімді болу керек. Үстелдер жеңіл тазаланып, дезинфекциялануы керек, қолдану қасиеті жоғары болу керек.

Залда үстелдерді орналастыру бөлменің жалпы конфигурациясы мен ауданына, эстраданың орналасуына, қызмет көрсету түріне байланысты. Мейрамханада үстелдерді орналастырудың екі негізгі әдісі қолданылады: геометриялық және еркін. Үстелдер қабырға бойымен, қуыстарда, зал өсі бойынша сызықты, тобымен орналасуы мүмкін. Үстелдерді орналастырудың

негізгі тәсілдері: қатармен, диагональ бойынша, шахмат ретімен. Әртүрлі пішінді және өлшемді үстелдерді қолдану мүмкін. Кез-келген үстелдерді орналастыру кезінде зал кеңістігі рационалды қолданылып, келушілерге және оларға қызмет көрсетуге ыңғайлы болу керек.

Квадрат үстелдерді әдетте шахмат ретте орналастырады. Тіктөртбұрышты үстелдерді зал периметрі бойынша, қабырғалар жанында орналастырады. Домалақ үстелдерді квадрат үстелдермен бірге орналастырады. Үстелдер арасындағы өтетін жер ені жеткілікті болу керек. Кіре-беріс есігінен басты өтетін жер ені 2 м аз емес, қосымша өтетін жерлер ені шамамен 1,5 м құрайды. Жеке үстелдер арасындағы қашықтық 0,75 м аз болмау керек.

Түскі ас үстелдерімен қатар залда серванттар мен даяшылардың қосымша үстелдері орналасады. Сервантта асханалық аспаптар, ыдыстар, асханалық жаймалар қоры сақталады. Бұл қор дастарқан жаюда қосымша ретінде немесе өзгерткенде даяшылар жұмысына қажет. Серванттың жоғарғы бөлігінде жиі ауыстырылатындықтан асханалық аспаптар, ортасында – тәрелкелер, төменгі бөлігінде – асханалық жаймалар сақталады. Қосымша үстелдерде даяшылар бөтелкелерді ашады, тағамдарды порцияға бөледі, ыдыстарды қояды. Бұл үстелдер биіктігі түскі ас үстелдерімен бірдей болу керек, себебі даяшы тағамдарды салуы мен рәсімдеуі келушілердің көз алдында жүргізілуі керек. Қосымша үстелдер залда қызмет көрсетуші әрбір даяшыда болу керек. Сонымен қатар қосымша үстелдер қоры да болу керек.

Түскі ас үстелдері геометриялық орналастырылғанда серванттар мен қосымша үстелдерді түскі ас үстелдерінің орналасу аймағында- өтетін жерлерде немесе зал периметрі бойынша қояды. Еркін орналастыру кезінде қосымша үстелдер колонна қасында, қуыстарда, таратуға кіре-берісінде орналастырылуы мүмкін.

Тағамдарды тасымалдау үшін қозғалмалы үстел-арбашалар қолданылады. Бұндай үстелдің үстіңгі сөресінде дайын тісбасарлар мен тағамдар, төменгі сөресінде қолданған ыдыстар мен аспаптар қойылады. Қозғалмалы үстелде бір мезгілде дайын тағам мен қолданған ыдыстардың болуы рұқсат етілмейді.

Мейрамхананың қосымша өндірістік бөлмелерінде асхана, қойма бөлмелері, жуу бөлмесі, сервис бөлмесі, ас жаулықтарды тарату бөлмесі, буфет, нанды сақтау мен кесуге арналған арнайы бөлме жатады. Олар қажетті жабдықтармен: плитамен, көмбе шкафтармен, тоңазытқыштармен, ыдыс жуу машиналарымен, сөрелермен, шкафтармен және т.б. жабдықталады.

Даяшыларға ыдыстар мен асханалық аспаптар сервис бөлмесінен беріледі. Ыдыстар түрі бойынша – фарфор, шыны, хрусталь, металл жеке орналастырылады. Асханалық аспаптар жәшіктерде пышақтарға, шанышқыларға, қасықтарға арналған бөлмелерде сақталады. Нормаға сәйкес бір орынға 3-4 жинақ ыдыс пен асханалық аспаптар сәйкес келеді. Сақтауға ыңғайлы болу үшін сервис бөлмесі мен жуу бөлмесі көршілес жабдықталады. Жуу бөлмесінде қолданған ыдыстар мен аспаптар уақытылы жуылады да ыдыс тарату бөлмесіне беріледі. Ас жаулықтар бөлмесінде дастарқан, майлықтар, сүлгілер және т.б. сақталады.



### 7.2.1. Мейрамханалардағы технологиялық үрдіс

Мейрамхананың жалпы жұмысын ұйымдастыру технологиялық үрдіс ерекшелігін ескеріліп келісілу және түзетілу керек. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында өнімдер тез бұзылады және тез өткізуді қажет етеді. Көптеген қолданған өнімдер де ұзақ сақталмайды. Фирмалық және экзотикалық тағамдарды даярлау үшін мейрамханалар арнайы ерекше аймақтардан өнімдерді тапсырыс беріп алады. Бұл жағдайда бұл өнімдерді жеткізуді ұйымдастыруға қатаң көңіл бөлінеді: орнатылған уақытта және белгілі-бір мөлшерде жіберілу керек.

Технологиялық үрдісті ұйымдастыру кезінде бір жағынан шикізатты жеткізу, сақтау, өңдеу және дайын өнімді өткізу мерзімдерін максималды қысқартуын, екінші жағынан ұсынылатын тағамдардың әртүрлі ассортиментін қамтамасыз ету керек. Бұл кезде міндетті түрде мейрамхана келушілерінің қалауын, маусымдық факторларды, мереке күндерді және т.б. ескеру қажет.

Қазіргі кезде мейрамханалар қазіргі заманға технологиялық жабдықтармен жабдықталған. Бұндай жабдықтар рационалды жұмыс орындарын қамтамасыз етеді.

Мейрамханада өндірістің цехтық құрлымына ие. Бұл құрлымға дайындау цехы, ыстық цех, суық цех, кондитерлік цех, жуу цех жатады. Мейрамханада негізгі цехы ыстық цех болып табылады.

Мейрамханада қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетіне қызымет көрсету залдарын, негізгі және қосымша өндірістік цехтарды оңтайлы қолдану үлкен әсер етеді.

Қазіргі кезде мейрамхана цехтарының жабдықтары өзара байланысқан модульді элементтер негізінде кешен құрайды. Бұл модульдерден әртүрлі технологиялық желілер құрылады.

Асхана жабдықтары қонақтардың әртүрлі сұраныстарын қанағаттандыруға болатындай жинақталуы керек.

Барлық технологиялық үрдіс негізін жоспар - мәзір құрайды. Оны құру кезінде алдымен ассортименттік минимум – өткізілетін минималды тағамдар санын анықтау керек. Мәзірді есептегенде зал сыйымдылығын және белгілі – бір кезеңдегі ықтимал қонақтар санын ескеру керек. Мәзір көмегімен сұранысты зерттеуге болады, ол содан кейін рационалды тағамдар жинағын құруға болады.

Мәзір негізінде қажетті өнімдер санын есептейді, қор деңгейін және оларды толтыру мерзімін анықтайды. Қажетті өнімдерді сатып алу процедурасы бағасы мен сапасы көзқарсынан ықтимал жабдықтаушыларды бағалаудан тұрады. Әдетте мейрамханалар тұрақты жабдықтаушылармен жұмыс істейді. Сондықтан өнімдерге типтік тапсырыстар толтырылады да, жабдықтаушыға жібереді. Тапырысты рәсімдеу кезінде жеткізу уақытты мен күнін нақтылау керек. Тапсырысты алған кезде өнім санын, спецификациясын, басы мен сапасы бақылау керек.

Дайын өнімді өндіру мейрамхананың шеф-аспаз басшылығымен жүзеге асады. Құрастырылған мәзір қажетті тағамдар санын ассортимен түршілігін

күн, декада немесе ай бойынша ескеріп жоспарлауға мүмкіндік береді. Бұл өз алдына асхананы шикізатпен жартылай фабрикалармен нақты жабдықтауын қамтамасыз етеді.

Шеф -аспаз дайындалатын тағам сапасына, олардың безендірілуіне және т.б жауап береді. Шеф -аспаз башылығында асханада келесі мамандардан тұратын бригада жұмыс істейді: тұздық, ыстық тісбасарлар және т.б дайындайтын тұздық бойынша маман; қуырылған, бұқтырылған тағамдар кәуап т.б даярлайтын қуыру жөнінде маман; балық тағамдары бойынша маман; салқын ет тісбасарлары бойынша маман; көжелер бойынша маман; көкөніс тағамдарын даярлайтын маман; салқын және ыстық тәтті тағамдарды даярлайтын кондитер-маман; банкет аспазы.

***Қонақтарға қызмет көрсетуге дайындалу және қызмет көрсету үрдісі.*** Қызмет көрсету үрдісіне тікелей мейрамхананы қонақтардың келуіне дайындау кезеңі ықпал етеді.

Ол залды дайындаудан басталады. Мейрамхана бөлмелерін санитарлы – гигиеналық тазалау күнде жұмыс уақыты соңында немесе көбінесе таңғы сағаттарда жүргізіледі. Тазалау мейрамхана ашылуына 1-2 сағат қалғанда аяқталады. Тазалаушы бригада жиһаздардан, тере алдының, жабдықтардың шаңын сүртеді, едендерді құрғақ тазалайды немесе ылғалды жуады. Тазалау аяқталған соң кезекші метрдотель немесе бас даяшы бөлмелерді қарап, тазалау сапасын бағалаған соң, үстелдерді орналастыру мен дастархан жаюға бұйрық береді.

Даяшы бригадирі (зал бойынша кезекші даяшы) сервиз және жайма бөлмесінен дастархан жаюға қажетті асханалық ыдыстар, аспаптар және асханалық жайма алынады. Бұл кезде түскі ас үстелдер саны, қызмет көрсету түрі (банкет немесе басқа шаралар) ескеріледі.

Ас жаулықтарды, ыдыстарды, аспаптарды алғанда олардың күйін тексеру керек. Дастарқандар, майлықтар таза, крахмалданған, үтіктелген, ыдыстар – шытынамаған, сынбаған, бірдей суретті; аспаптар – сабындағы суретті бірдей болу керек.

Ыдыстар мен аспаптар дастарқанға қояр алдында қол орамалмен қосымша жылтырлатады. Барлық қажетті заттар алынған соң дастарқан жаюға кіріседі.

Дастарқан жаюдың негізгі ережелері: дастарқанға ыдыстар мен аспаптарды қою, қонақтарға қызмет көрсетуді ұйымдастыру үрдісінің маңызды бөлігін құрайды. Қонақтарға қажеттінің барлығын орналастыру рационалдығы мен ыңғайлығына негізделген дастархан жаюдың классикалық ережелері бар. Сонымен қатар көрнекті жайылған дастарқан қонақтарды эстетикалық қанағаттандырады және ыңғайлы жағдай құрылуына ықпал етеді.

Дастарқандар әдетте үстел бетіне ыдыстар мен аспаптар дауысын азайту және дастарқан жаюға қажетті заттардың тұрақтылығын ұлғайту үшін тығыз жұмсақ матадан қаптама кигізеді. Содан кейін үстелге дастарқан жабады.

Дастарқандағы үтіктелген орталық қыртысы үстел осымен қырымен жоғары қарай жату керек. Барлық үстелдерде дастарқан суреті бір жаққа

бағытталу керек. Дастарқан шеттері үстел шетінен 25-35 см түсіп тұру керек , ұштары - үстел аяқтарын жауып тұру керек.

**Үстелге тәрелкелерді орналастыру.** Үстел шетінен 2 см қашықтықта орындыққа немесе креслоға қарама-қарсы кішкентай (асханалық, тіс басарлық десертті) тәрелкены қояды, ол түпқойма астына қоятын тәрелке ретінде саналады. Мейрамхана эмблемасы қонаққа қарасты тәрелке шетінің ортасында болу керек. Астына қоятын тәрелкеге алдын-ала майлық қойып, тісбасарлық тәрелкені қояды. Бұл тәрелке негізгі боп саналады.

Негізгі тәрелкенің сол жағында 5-10см қашықтықта бәліш тәрелкесін қояды. Бәліш тәрелкесінің негізгі тәрелкеге қатысты орналасуының әртүрлі нұсқасы бар: бәліш тәрелкесінің жоғарғы шеті негізгі тәрелкенің жоғарғы шетімен бір сызықта орналасқан бәліш тәрелкесінің төменгі шеті негізгі тәрелкенің төменгі шетімен бір сызықта орналасқан; бәліш тәрелкесінің орталығы негізгі тәрелке орталығы сызығы бойында орналасқан; бәліш тәрелкесінің төменгі шеті негізгі тәрелкенің оралық сызығы бойында орналасқан.

Тәрелкелер залға майлықпен жабылып арбада (подноста) жеткізіледі асханалық тәрелке үйіндісін мата майлықпен жабылған сол қол алақанына алады. Сол қолдың бас бармағымен жоғарғы тәрелкелерді алға қарай сәл итереді де, оң қолымен кезекпен алып үстелге қояды. Бәліш тәрелкелер үйіндісін оң қол алақанына алып, сол қолмен орналастырады. Асханалық тәрелкелерді орналастырғанда даяшы үстел бойымен оңнан солға қарай, ал бәліш тәрелкелерін орналастырғанда солдан оңға қарай қозғалады.

**Үстелге аспаптарды қою.** Асханалық аспаптарды негізгі тәрелкенің оң және сол жағына орналастырады. Аспап саптары негізгі тәрелке шетімен бір сызықта орналасу керек .

Аспаптарды қойғанда даяшы пышақтардан бастайды. Олар тәрелкенің оң жағына жүзі тәрелкеге қарап орналастырады, солдан оңға қарай: асханалық, балық, тісбасарлық орнатады. Шанышқыларды тәрелкенің сол жағына тістерін жоғары қаратып, оңнан солға қарай асханалық, балық, тісбасарлық орнатады. Қажет болса, төртінші аспап жинағын сабын жапай майлық астына негізгі тәрелке үстіне қоюға болады. Аспаптарды әр түрлі бұрышпен 60° - 120° дейін майлықтың бүктелуіне байланысты қоюға болады.

Майға арналған жеке пышақты бәліш тәрелкесінің оң жүзін солға қаратып қояды.

Ас қасығын оң жағына шұңғылын жоғары қаратып қояды.

Десерт аспаптарын негізгі тәрелке алына үстел шетіне параллель мына ретпен: жүзін тәрелкеге, сабын оң жағына қаратып; шаңышқы сабын соға қаратып; қасық сабын оң қаратып орналастырады.

Дастарқанға аспаптарды майлықта немесе подноста дайындауға болады. Майлықты бүктеп, оған аспаптарды сабы көрініп тұратындай салады, пышақ және ас қасықпен майлықты сол қолда немесе подноста ұстап, үстел бойымен оңнан солға қарай жылжып, оң қолмен пышақтар мен қасықтарды қояды.

Шаңышқыларды оң қолмен ұстап үстел бойымен солдан оңға қарай жылжып сол қолмен қояды.

Поднос немесе тәрелкеге барлық аспаптарды салып алуға болады. Дастарқан жайғанда подносты алдымен сол қолда ұстап, оң қолмен пышақтарды қояды. Содан соң подносты оң қолға ауыстырып сол қолмен шаңышқыларды қойып шығады.

**Үстелге фужерлар мен рюмкаларды қою.** Фужерді негізгі тәрелке алдына десертті аспаптардан кейін тәрелкенің орталық осі бойымен қояды. Бірақ көбіне асханалық пышақ ұшына қарай оңға жылжытып қояды.

Фужерларды қою алдында олардың аяғын жоғары қаратып майлықпен жауып подносқа орналастырады. Подносты сол қолмен ұстап, оң қолмен фужерлерді үстелге орналастырады.

Фужердің оң жағына арақ рюмкасын немесе күшті сусындарға арналған рюмканы қояды. Фужерден кейін екінші қатарда тапсырысқа байланысты шарап пен шампанға арналған бокал қояды.

**Үстелге майлықтарды қою.** Мата майлықты негізгі тәрелке үстіне, қағаз майлықтарды арнайы түпқоймаға қояды. Майлықты бәліш тәрелкесінде, аспаптар арасына дастарханға да қоюға болады.

Майлықтарды бүктеудің көптеген әдістері мен тәсілдері бар – конверт, кітап, тәж, қалпақ, желпуіш, т.б. Жалпы принцип даяшының қолы неғұрлым аз ұстаса соғұрлым бүктеу үрдісі гигиеналы. Сондықтан қарапайым төртке бүктеу қолданылады.

Кез келген жағдайда әр залда барлық үстелдерде майлықтар бір әдіспен бүктелуі тиіс.

Татымдықтар аспабы мен күл салғыш алдын-ала дастархан жайғанда қойылмайды. Күл салғышты мейрамхананың ортақ залдарында темекі шегу рұқсат етілсе, темекі шегетін қонақ сұрауымен қойылады. Татымдықтардан тек тұз бен бұрыш беріледі, қалғандары-сәйкес тағамдармен немесе қонақтардың сұрауымен беріледі.

Қосымша дастархан жаю, аспаптарды ауыстыру тапсырысқа сәйкес қызмет көрсету барысында жүзеге асады.

**Қонақтарды қарсы алу.** Метрдотель қонақтарды залға кіреберісте қарсы алып, таңдауға бірнеше үстелдерді ұсынып, таңдалған үстелге шығарып салады. Метрдотель алдына түсіп, үстелдер арасына өтетін жол бойынша ыңғайлы жолды көрсетеді.

Метрдотель (бас даяшы) қонақтарды үстел басына отырғызады. Алдымен әйелдерге орын береді, содан соң сол жағына серігін отырғызады. Егер қыз даяшы қызмет көрсетсе, оның қонақтарды үстел басына көмегі тек қарт адамдарға қатысты рұқсат етіледі. Көбінесе қонақтар өзімен бірге гүл әкеледі. Олардың өтінішін күтпей-ақ даяшы сумен құмыра алып келеді, гүлді салып, үстел ортасына қояды.

Даяшы сол қолымен фирмалық тағамдар көрсетілген бірінші бетін ашып, ас мәзірін ұсынады. Даяшы ас мәзірін танысып, тағам таңдау үшін қонақтарға

қалдырып, өзі кете тұруы мүмкін, не болмаса қажетті түсініктер мен кеңес айтып, қастарында қалуы мүмкін.

Тапсырыс қабылдайтын даяшы ас мәзірін түбегейлі білу керек, қонақтарға тісбасарлар, салқын, ыстық және фирмалық тағамдардың кең ассортиментінен таңдау жасауға көмектесу керек. Ол кез-келген тағамға сипаттама беріп, оның ерекшеліктерін, даярлау технологиясын, құрамдас бөліктері және т.б туралы айта алу керек. Сонымен қатар даяшы белгілі бір тағамды даярлау уақытын, дайын тағамның ыстық цехта болуын, гарнирлер мен тұздықтардың бәр ассортиментін білу керек. Бұндай білімдер қызмет көрсету үрдісін тездетеді. Егер қонақтар тезірек қызмет көрсетуді сұраса, даяшыға бар кезекші тағамдарды ұсыну қажет.

Егер қонақтар таңдауды шектемесе, үш әртүрлі салқын тісбасар – уылдырық немесе балық гастрономиясын, ет ассортиментін, балғын көкөніс салатын ұсыну керек. Бұндай алуан түрлілік қонақтарға ұнауы керек. Екінші тағамға қонақтар екі ыстық – балық және ет тағамына тапсырыс береді. Бұл жағдайда даяшы әрқайсысының даярлау әдісіне – қуыру, көмбелеп пісіру, бұқтыру, қайнатуға қатысты таңдауға бағыттау керек. Бұдан даяшы міндеті гарнир мен тұздықты дұрыс таңдау болып табылады.

Даяшы тапсырыты қабылдай отырып, есептеу бланкінде таңдалған тағамдарды жазып алады. Тапсырысты даяшы қонақтарға қателеспеу және нақтылау үшін қайта оқиды.

Тапсырысты қабылдап болған соң даяшы оны орындау жоспарын құрады: тапсырысты салқын және ыстық цехқа беру, буфет өнімін алу, оларды беруге ыдыс таңдау, тағамдар мен сусындарды беру реті. Алдын – ала ойластырылған жоспар қызмет көрсетуді біршама тездетеді. Тапсырысты қабылдаған соң дастарханды қосымша жаю мүмкін. Егер балық тісбасарына ақ шарапқа арналған бокал қойылады.

**Тағамдар мен сусындарды беру реті.** Ең алдымен қонақтарға буфет өнімін қояды: алдымен үстелге нан және алкогольсіз сусындар (миниралды және жеміс сулары, шырындар) қойылады. Бөтелкелер таза, шытынамаған, сынбаған болу керек. Шырындарды құмыраларда немесе конусты стаканда ұсынады. Тапсырылған шарапты даяшы қонақтарға көрсетеді. Бөтелкені майлыққы орап, үстелде ашады. Бөтелкені сол қолда ұстап, шарапты бокалдарға құяды да, қонақтарға оң жағынан ұсынады. шарапты құйып болған соң бөтелкені (графинді) үстелге қояды.

Тапсырыстағы темекі өнімдерін кішкентай жайпақ табақта немесе үшбұрышпен бүктелген майлығы бар тәрелкеге салып алып келеді. Қонақ тұтатуды сұрағанда, даяшы миниатюрлі подноста оттық немесе шырпы ұсынады. Темекіге жағылған шырпы немесе оттықты әкелуге рұқсат етілмейді. Темекі шекен қонаққа даяшы күл салғыш қойып, онда бір темекі тұқылы немесе шырпы пайда боолғанда ауыстыру керек.

Буфет өнімдерінен кейін тапсырылған тағамдарды бірінші салқын тағамдарды алып келеді. Тапсырысқа байланысты салқын тағамдар мына ретте ұсынады:

- уылдырык (түйірлі, майда бекіре және алабұға балықтарының) сары май, табиғи көкіністер, аз тұздалған, ыспалған, пісірілген, құйылған, майонез астындағы балық; балық гастрономиясы және балық консервілері; табиғи майшабақ гарнирмен; теңіз өнімдері; балық салаттары;

- пісірілген ет, құйылған ет, ет ыстамалары, ет гастрономиясы; қуырылған ет, ет ассорти, ет салаты;

- пісірілген, құйылған, толтырылған, қуырылған құс еті; құс еті ассорти, құс еті салаттары;

- көкөніс салаттары, винегреттер, тұздалған көкөністер мен маринадтар, саңырауқұлақ тісбасарлары.

Салқын тісбасарлардан кейін ыстық тісбасарларды алып келеді. Ыстық тісбасарларды беру реті: балық, ет, құс етінен, көкөністер мен саңырауқұлақтардан, жұмыртқадан, ұннан даярланған тісбасарлар.

Ыстық тісбасарлардан кейін көжелер: мөлдір, тұздықты, езбе көжелер, сүтті, салқын, тәтті көжелер беріледі. Содан соң ыстық тағамдар: балық-пісірілген, өз сөлінде пісірілген, қуырылған, көмбелеп пісірілген; ет-пісірілген, өз сөлінде пісірілген, қуырылған, тұздықта қуырылған, бұқтырылған, көмбелеп пісірілген; құс еті- пісірілген, өз сөлінде пісірілген, толтырылған, қуырылған, бұқтырылған, көмбелеп пісірілген; көкөністер- пісірілген, өз сөлінде пісірілген, қуырылған, бұқтырылған, көмбелеп пісірілген; жармадан, бұршақтылардан, макарон өнімдерінен даярланған тағамдар, ұн тағамдары, жұмыртқа тағамдары, сүзбеден даярланған тағамдар беріледі.

Ыстық тағамдардан кейін тәтті тағамдар (ыстық және салқын), жемістер, ыстық сусындар беріледі.

**Тағамдарды ұсыну ережесі.** Салқын тағамдар мен тісбасарлар кішігірім порциямен, әртүрлі татымдықтар, тұздықтар, дәмқосарлар қосылып жіберіледі. Жіберу температурасы 10°C-тан 14°C дейін. Бекіре және алабұға балықтарының түйірлі уылдырық салғышқа салынады, оның металл бөлігіне шағылған мұз салады. салғыш тәрелкеге қойылады. Майда уылдырық лимон тілігі мен көк сабағымен науашада беріледі. Ол үстелге оң жағына қойылады, ал сол жағына-розеткада сары май қойылады. Лимон мен көкпен науашада сонымен қатар балық консервілері (шпроттар, сайра және т.б) беріледі. Аз тұздалған және ысталған балық овал фарфор табақта гарнирсіз лимон бөліктері мен көкпен беріледі. Табиғи және турамаланған майшабақ майшабақ салғышта беріледі. Пісірілген, құйылған, толтырылған, көмбелеп пісірілген, тұздық астындағы балықтар овал фарфор табақта немесе жеке салат салғышта беріледі.

Ет ассорти (ет өнімдерінің 3-6 түрі) овал фарфор табақта беріледі, балғын немесе консервіленген көкөністермен және жемістермен, көкпен, желемен безендіріледі. Құймалы торай бүгін түрінде банкет табаққа салып беріледі. Жабайы құс етін екіге немесе төртке бөліп, домалақ фарфор табаққа (бүгін ұша түрінде) салады, көк салатпен, консервіленген жемістермен безендіріледі. Жабайы құс етіне сауытқа салынған ит бүлдірген немесе мүкжидек қайнатпасы (желесі) беріледі.

Салатарды әдетте үлкен ортақ салат салғышқа – құмырада салаттын бөліп салуға арналған аспаппен бірге тәрелке үстіне орнатып береді, немесе жеке салат салғыштарға салып береді. Салат – коктейльдерді конус тәрізді бокалға немесе креманкаға салып береді.

Ыстық тісбасарларды әдетте оларды даярлаған ыдыста (кокотница, кокильница, проциялық таба) беріледі. Оларды әрбір қонақ алдына тісбасарлық тәрелке үстіне майлық төсеп қояды. Ыстық тісбасарларды беру температурасы 85-95 °С .

Көжелер түріне байланысты сорпа шыны-аяғында көже тәрелкелеріне, қыш құмырашаға құйылып беріледі. Егер шыны-аяқ бір сапты болса, онда оны табақшаға сабын сол қаратып қояды, оң жағына қасық қойылады. Тұздықты көжелерді даяшы көже сауытында үстелге алып келеді. Көже сауытынан үстелге қоюға болады, сонда қонақтар көжені өздері шұңғыл көже тәрелкелеріне құйып алады. Екінші нұсқасында даяшы қосалқы үстелде көже сауытынан көжені шұңғыл қыздырылған тәрелкелерге құйып , әр қонақ алдына кішкентай асханалық тәрелкеге қояды. Ұлттық көжелерді қыш құмырашада берілу мүмкін, оны майлық жабылған кішкентай бәліш тәрелкесінің үстіне қояды. Көжелерге жеке әртүрлі ватрушкалар, бәліштер, гренки жеке бәліш тәрелкеде берілу мүмкін.

Екінші ыстық тағамдар бастапқы өнімдер түрімен аспаздық өңдеу әдісіне байланысты әртүрлі. Ыстық тағамдарды берер алдында даяшы қолданған ыдыстарды, аспаптарды жинап үстелге қосымша аспаптарды тапсырысқа сәйкес алып келеді. Егер балық және ет тағамдары тапсырылса, онда тәрелке қасына асханалық аспап, содан кейін балық аспабы қойылады. Екінші ыстық тағамдарды беру температурасы 85-90 °С құрайды. Қажетті температураны сақтау үшін даяшы таратту бөлмесінен тағамдармен бір уақытта қыздырылған кішкентай асханалық тәрелкелерді алып келеді. Екінші тағамдарды берудің кең тараған әдісі тасып қызмет көрсету болып табылады. Балық немесе ет тағамдарын үстелге мельхиор овал табақта немесе жеке гарнирмен бірге алып келеді. Гарнир көп порциялы немесе жеке "баранчикте" күрделі гарнир тісбасарлық тәрелкеде болуы мүмкін. жеке тұздықты алып келеді. Егер бұқтырылған тағам тапсырылса, оны құмырашада соуспен бірге, немесе овал мельхиор "баранчикте" алып келеді. Кәуап істіктерде овал мельхиор табаққа салынып әкелінеді. Жеке салат салынған гарнир алып келеді. Көкөкімс тағамдарын порциялық мельхиор табада немесе домалақ баранчикте алып келеді.

Тәтті тағамдар: тәтті тағамдарын алып келу уақытын даяшы қонақтармен келісу керек. Десертті алып келу алдында үстелден барлық қолданылған ыдыстарды, аспаптарды, татымдықтарды, нанды жинайды. Үстелге десертті десертті аспаптарды алып келеді. Көптеген салқын тәтті тағамдарды жеке шыны, хрусталь немесе металл креманкада алып келеді. Креманканы тәрелке үстіне майлықпен бірге қойып, оң қолмен қонақтың оң жағынан ұсынады. Десертке аралас сусындар – десерт коктейльдер, пунштар, глинтвейн ұсынылу мүмкін.

Ыстық сусындарды (кофе, шай, какао, шоколад) десерттен кейін беріледі. Шайды табақшамен май шыны аяғында алып келеді. Жеке қант салғышта қысқышпен бірге қант шақпақтары беріледі. Лимонды домалақтап кесіп, кішкентай науашада екі мүйізді шанышқымен бірге алып келеді де оң жағына қояды. Қара кофені табақшамен кофе шыны аяғында кофелік қасықпен бірге алып келеді. Керегінше кофеге сүт құйғышта кілегей немесе шанышқымен розеткада кесілген лимон алып келеді. Түрікше немесе шығыс кофесін джезведе даярланады. Даяшы джезвені подноста кофе шыны аяғымен және суық сумен бірге алып келеді. Веналық кофе (бұлғанған кілегеймен) және варшаваша кофе (сүтте дайындалған) шай шыны аяқта құйылады.

**Қонақтармен есеп айырысу** қызмет көрсетудің соңғы кезеңі. Нақты мейрамханада қабылданған тәртіпке байланысты қонақтармен есеп айырысу салқын тісбасарларды берген соң немесе қызмет көрсету аяқталған соң жүргізіледі. Есепті берер алдында даяшы қосымша тапсырыс жасалмайтынын нақтылап, есеп айырысу үшін есепті дайындауға келісім алуы керек. Есеп екі дана толтырылады. Онда мейрамхана аты, даяшы тегі, қызмет көрсету күні, тағамдар, тісбасарлар, десерттер, буфет өнімдері аты мен саны, әр порция бағасы және барлық тапсырыс сомасы көрсетіледі. Есепке даяшы немесе бригададағы бас даяшы қол қояды. Есепті рәсімдеуді даяшы қызмет көрсетуден бос уақытта жүзеге асырады. Егер қонақ бірден есеп айырысатын болса, даяшы үстел жанынан кетпей, ақшаны алып, артық ақшасын береді.

### **7.3. Мейрамхана және қонақ үй сервисінде маркетингтік зерттеуді ұйымдастыру**

Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үйлер мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығына бағытталған. Бұнда нарық мейрамхана және қонақ үйдің өндірістік үрдісін анықтайды. Мейрамхана және қонақ үй өз алдына нарыққа өзінің өндірістік – коммерциалық қызметі, жарнама арқылы белгілі бір әсер етеді. Мейрамхана және қонақ үй қызметтерінің нарығы ең алдымен Мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының (келушілердің) болуымен анықталады. Мейрамхана және қонақ үй табысы өндірістік қуаттан ғана емес, қонақтар санына да байланысты. Яғни, мейрамхана және қонақ үйде келушілер болмаса, ең жетілген өндірістік қуаттардың да қажеті жоқ. Мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығы орталығында әр түрлі қажеттіліктері, талғамы және тілектері бар келушілер тұру керек. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй қызметі негізінде «Келуші – король» принципі жату керек. Басқаша айтқанда келушілердің қажеттіліктері мен тілектерін білу оның мүмкін қауіптерін жою, ұсынылатын тағамдар пайдасын сезінуге көмектесу керек, оны тұрақты қонақ ету керек. Мейрамхананың барлық бөлімдерінің қызметінің бір мақсаты – қонақ туралы қамқорлық болу керек.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үй төмендегі нарық жағдайларына бағытталған:



- мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының тағамдарға, шараптарға сусындарға және т.б. деген қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажет;
- жүзеге асу және даму үшін пайдаға бағытталған Мейрамхана және қонақ үй

Қазіргі кездегі табысты қызмет ету үшін мейраханаларға екі сұраққа: «Ұсынылатын тағамдардан келуші қандай пайда алады?» және «Келуші ұсынылған тағаммен қанағаттану үшін не істеу керек?» жауап алу қажет. Яғни, Мейрамхана және қонақ үй өз қызметінде маркетингті қолдану қажет.

Мейрамхана және қонақ үй маркетингі – бұл бір мезгілде:

- қонақтар қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында ас мәзірі ассортимент өткізу және мейрамхана және қонақ үй қызметін өндірістік – шаруашылық басқарудың нарықтық концепциясы;
- өндіруші – тұтынушы өзар қатынастың әлеуметтік этикалық нормаларына негізделген және келушілер мен жалпы қоғамның мүдделерін ескеруден тұратын кәсіпкерлік философия.

Маркетинг төмендегі қызметтерді орындайды:

- зерттеу – аналитикалық;
- өндірістік;
- өткізуді реттеу;
- басқару және бақылау;
- тағамдар жарнамасы мен қозғалысы;
- қоғамдық пікірін қалыптастыру.

Мейраhana сервисі үшін маркетинг девизи : «Қонақтарға өндіре алатынды ұсынуға тырыспай, өткізе алатынды ғана өндіру керек»

Маркетинг – тұтынушы ықыласын пайдаға айналдырудың нарықтық әдісі.

Маркетинг негізгі құрамдас бөлігі (объектісі) нарық және тағамдар (өнімдер) болып табылады. Тағамдар ассортименті мен нарығын өзара үйлестіре алатын Мейрамхана және қонақ үй ғана пайда таба алады. Мейрамхана және қонақ үй ас мәзірін нарыққа ең жақсы үйлестіру үшін қонақтардың тағамдарға, шараптарға, сусындарға және т. б. қажеттіліктерін айқындау керек.

Ас мәзірін нарыққа жалпы үйлестіру қиын болғандықтан, «мақсатты нарық» түсінігін енгізеді. Мақсатты нарық деп белгілі – бір ассортимент түрі маркетингісі бойынша қызмет жүзеге асатын мейрамхана және қонақ үй қызметтерін нарығының бөлігі. Қонақтар қажеттілігін нақтырақ анықтау мақсатында нарықтың одан да кіші бөлігін – нарық сегментін бөліп алады. Нарық сегменті деп қонақтардың таңдаған ассортиментіне қойылған талаптары біртекті тағамдардың мақсаты нарығының бір бөлігін айтады.

Мейрамхана және қонақ үйдің маркетингтік ортасы – мейрамхана және қонақ үй қызметінің соңғы нәтижесіне әсер ететін сыртқы және ішкі факторларының жиынтығы.

Сыртқы факторларға:

- ұлттық экономика;

- табиғи орта
- қоғамның демографиялық құрлымы;
- ғылыми – техникалық прогресс күйі;
- қонақтар, бәсекелестер, жабдықтаушылар, әртүрлі делдалар және т. б.

Мейрамхана және қонақ үйдің ішкі ортасын зерттеп, оңтайлы әсер ететін немесе ықтимал қауіп төндіретін факторлар туралы ақпарат алуға болады. Бұндай зерттеу бір жағынан нарықтағы күйін, яғни нарық конъюктурасынқұруға, ал екінші жағынан– мейрамхана және қонақ үйдің болашақ күйін болжауға мүмкіндік беред.

Ішкі факторлар мейрамхана және қонақ үйдің әртүрлі құрылымдық бөлімдерінен тұрады.

Мейрамхана және қонақ үй өз клиенттерін табу үшін нарықты белгілі бір сегменттерге келесі белгілер бойынша бөледі: географиялық, демографиялық, алынатын пайда негізінде және т. б.

Тағамдар ассортименті маркетингі деп тағам ассортименті тұтынушға дейін жеткізілетін шаралар жиынтығын айтады.

Тағамдар ассортименті маркерингінің негізгі тағайындалуы аз уақыт ішінде қонақтың тағамдарды алу үшін қолайлы жағдайлар тудыру жөнінде ақпаратпен рестораторды қамтамасыз ету болып табылады.

Қонақтарға ұсынылатын тағамдар ассортиментінен алатын пайдасын епті ұсыну – байланыс аймағы жұмысшысы профессионализімнің көрсеткіші.

**Маркетингтік стратегия.** Ол мерамхана бизнесін жұмыс істеуге қажетті нарықтың белгілі – бір сегментіне бағыттайды. Бұл жағдайда бәсекелес Мейрамхана және қонақ үй ерекшеліктерін айқындау қажет. Бұл мақсатта әртүрлі көздерден (буклет,каталог, жарнама, көрме және жәменке және т.б) үнемі олар туралы ақпарат жинау керек.

Мейрамхана және қонақ үй қызметінің табысы көбінесе қонақтар қажеттілігін білумен анықталады. Сондықтан тұтынушылар қажеттіліктерін, тілектерін, олардың тағамдардан көретін пайдасын маркетингтік зерттеу өте маңызды. Сонымен қатар олардың қанағаттанбай қалған қжеттіліктерін және жаңа тағамдарға әсерін білу керек. Сонда ғана мейрамхана және қонақ үй бәсеке қабілетті бола алады.

Маркетингтік қызметтер – мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі маңызды элемент. Маркетологтардың мұқият және ойластырылған жұмысысыз жақсы идеяның тұрақтануы өте қиын. Маркетингтік зерттеулердің объектісі мейрамхана және қонақ үй қызметтерінің барлық құрамдас бөліктері болып табылады.

Маркетинг кәсіпорын жұмысының кез–келген кезеңдерінде аса маңызды:

- дайындық кезеңінде –бәсекелес кәсіпорындардың клиенттер базасын зерттеу, болашақ ғимараттың орналасуын талдау және т.б.;
- жұмыс тәртібінде – ағымдағы мәселелерді айқындау, жұмыс істеу шарттары өзгеру нәтижесіне үйрену мүмкіндігі, жарнама қызметінің күшейтілуі және т.б.;

- критикалық жағдайда – мейрамхана және қонақ үй ғимаратын қалпына келтіру қажеттілігі, мәселелі кадр сұрақтарын таңдау, инвесторлардың ықтимал ауысуы және т.б.

**Дайындық кезеңі.** Мейрамхана және қонақ үй концепциясын қарастырып болған соң төмендегі аспектілерді зерттеп қарастыру керек:

1. Ықтимал мейрамхана және қонақ үйдің орналасуы жанындағы ықтимал клиентура құрылымын мына позициялар бойынша зерттеу:
  - жасы;
  - қызмет түрі;
  - табыс көлемі;
  - отбасылық жағдайы және т.б.
2. Болашақ мейрамхана және қонақ үй жанындағы негізгі ғимараттар мен құрылыстар – кеңселер, сауда және бизнес–орталықтар, вокзалдар және т.б.
3. Кіре беріс жолдардың болуы немесе оларды салу мүмкіндігі;
4. Көлік қою орны және оны рәсімдеу;
5. Бәсекелес орындардың болуы және олардың концепциясы, дизайны, келушілер мөлшері, персонал жұмысы және орташа чек.

Бәсекелес кәсіпорындардың жұмысын зерттеу ас маңызды мәлімет беруі мүмкін. Бәсекелес мейрамхана және қонақ үйді клиент ретінде барып, оның қаншалықты табысты жұмыс істеп жатқанын бағалауға болады. Көбінесе ұсынылатын тағамдар ассортименті, жүргізілетін бағалық саясат, аспаздығының бағыты, клиенттік база сияқты мәліметтер қызығушылық тудырады.

**Қалыпты тәртіпте жұмыс.** Бұл кезеңде мейрамхана және қонақ үйде жұмысты түзету ойы туындауы мүмкін. Мысалы, кешкі уақытта тұтнушылар ағыны азайды. Мәселенің мүмкін себептері: табыстырақ бәсекелес кәсіпорынның пайда болуы, тұрақты клиенттерді ас мәзірі ұнамайды, қызмет көрсету сапасы төмендеді және т.б.

Маркетингтік зерттеулер шынайы мотивтерді айқындауға, негізгі және туынды мотивтерді бөлуге, қалыптасқан күйді түзетуге жол таңдауға мүмкіндік береді.

Маркетологтар бар күштерін кәсіпорынның қалыпты жұмыс істеуіне кедергі болатын себептерді жоюға жұмсайды. Кәсіпорын табысты жұмыс істеуі де мүмкін, онда маркетингтік зерттеулер мейрамхана және қонақ үйлер желісін құру мақсатында жүргізіледі.

**Кризистік жағдайда жұмыс істеу.** Мысалы, мейрамхана және қонақ үй өз танымалдылығын жоғалтады, клиентура өсу динамикасы төмен немесе мүлдем жоқ, өтімділік ұзақ уақытқа созылу, несиені өтеу уақытының қысуы сияқты жағдайларда маркетинг мәселенің ең пайдалы әрі тез шешімін анықтауға мүмкіндік береді. Барлық жағдайда мейрамхана және қонақ үйді сату ең оңтайлы шешім емес, қалпына келтіру мүмкіндігі болу керек, оларды тауып, кәсіпорынның жаңа концепциясын қарастырады.

Маркетингтік қызметтер – арзан жұмыс емес, бірақ аса қажетті. Одан бас тарту ықыласы, үнемдеу ары қарай үлкен қаржылық шығындарға немесе күйреуге алып келуі мүмкін.

#### **7.4. Мейрамхана және қонақ үйде қызмет көрсетудің жаңа түрлері және жаңа тағамдар түрлері**

**Жаңа тағамдар** – жергілікті жерде алғаш рет пайда болған және сипаттамасы бойынша тағайындалуы бір тағамдардан асып түсетін тағамдар. Тұтынушылардың кең ауқымына жаңа тағамдар қасиеттері мен ұсыну жері туралы хабарлау жақсы ойластырған жарнама көмегімен жүзеге асу қажет.

**Тағамдардың жаңа түрлері.** Нарықтың қанығуы және мейрамхана және қонақ үй арасындағы бәсекенің күшеюі кезінде олардың қолайлы қызмет етуі мен экономикалық өсу критерийі жаңа, қонақтардың қазіргі заманғы талаптарына жауап беретін тағамдар ассортиментін құру қаблеті болып табылады. Тағамдар ассортиментінің жаңалығы «қажеттілік – тұтынушы – тағам ассортименті – мейрамхана және қонақ үй қызметі нарығы» жүйесінде көріну керек.

Тағамдар ассортименті:

- жаңа қажеттілікті қанағаттандыру бойынша;
- жаңа тұтынушыға қатынасы бойынша;
- ескірген тағамдар ассортиментіне қатынасы бойынша;
- жаңа нарыққа қатынасы бойынша жаңа болуы мүмкін.

Сондықтан нарықтық жаңа тағам:

- нарықта аналогы жоқ, алғаш рет ұсынылатын тағам ассортименті;
- мейрамхана және қонақ үйде болған тағамға қарағанда орасан зор, принципиалды жетілдірілген тағам ассортименті;
- өз аналогтары арасында біршама жетілдірілген тағам ассортименті;
- басқа нарықта болған, бірақ тандалған нарықта жаңа болып саналатын тағам ассортименті;
- жаңа қолдану саласы жаңа тағам ассортименті саналады.

Нарыққа жаңа тағамдар ассортиментін құру, жетілдіру және енгізу мейрамхана және қонақ үй үшін біршама тәуекелге ие. 60 жаңа өндірілген өнім ұсыныстары ішінде тек төрт – бесеуі ғана аяғына дейін өндіріліп, нарыққа енгізіледі және оның біреуі ғана кең сұранысқа ие болды. Бұл 40 % тұтынушылық тауарларға 20% өндірістік сала тауарларына және 18 % қоғамдық тамақтану орындарының әртүрлі өнімдерге қатысты.

Сәтсіздік себептері төмендегі факторлармен анықталады:

- нарық талаптарын адекватты емес бағалау (32%);
- өнімнің техникалық жетіспеушілігі (23%);
- қымбат баға (14%);
- дұрыс емес өткізу бағдарламасы (13%);
- сатуды дұрыс емес уақытта бастау (10%);
- бәсеке қатынастар (8 %);

Құрылатын тауар (өнім) экономикалық тиімді және бәсеке қабілетті бөлу үшін алдын – ала:

- тауарды қолданудың ықтимал саласын, болашақ тұтынушылар континентін;
- өндіру мен өткізудің бар қорларын;
- өндірістік цикл модификациясын, жаңа тауарды (өнімді) меңгеру және қозғалысы кезінде өткізу үрдісінің өзгерістері және осыған байланысты шығындарды;
- жаңа тауардың өндіріліп жүрген тауарлармен бәсекелесу мүмкіндігін бағалау керек.

Қатаң нарықтық бәсеке, қонақтардың үнемі өсетін талаптары мейрамхана және қонақ үйлердің мода тенденцияларын ескеріп жаңа тағамдар ассортиментін құруға итермелейді.

Нарық экономикасында барлығын тұтынушы анықтайды. Сондықтан тұрақты тағам ассортиментін өндіруге бағытталған мейрамхана және қонақ үйлер нарықта алдыңғы қатардағы орынды ала алмайды. Нарық экономикасындағы басты шарттар: тағамдарды (өнімдерді) өткізу және маркетингтік қызмет. Сондықтан қазіргі уақытта мейрамхана және қонақ үйлер толық маркетингке бағытталу керек. Бұл жағдайда тағам ассортименті ықтимал тұтынушылар сұраныстары мен мейрамхана және қонақ үй имиджіне (бренд) бағытын ескеріп, мейрамхана және қонақ үйдің маркетингтік саясаттың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

**Мейрамхана және қонақ үйлерде қызмет көрсетудің жаңа түрлері** дәстүрлі емес амалдар клиенттерге қызмет көрсетудегі жаңа ойлар нәтижесінде туындалады.

Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үй қонақтың көз алдында салаттарды, ет ет тағамдарын даярлау сияқты қызмет көрсетудің жаңа түрі кең тарала басталды. Бұл «шоу- китчен» әдістемесі деп аталады. Тұтынушылардан «асханадан үстелге тапсырыс беру» модаға енуде, онда олар тағам даярлау үрдісін бақылай алады және кейбір тағамдарды даярлауға қатыса алады.

Тұтынушыларды шақыру үшін мейраханалар әртүрлі тағамдар көрсету, шарап, әртүрлі десерттер және т. б. көрмесі сияқты қызмет көрсету түріне жүгінеді.

Қызмет көрсетудің жаңа түрі – «Балалар мерекесі» әдетте демалыс күндері күндізгі уақытта жүргізіледі. Мерекеге клоундар, балалар театры әртістері шақырылады. Үстелдерге ойыншықтар және суретсалуға арналған құралдар қойылады. Бұл мереке репертуарында балалар аудио және видео бағдарламалар бар.

Көптеген мейрамхана және қонақ үйлерде қонақтардың кез-келген қалауын қанағаттандыруға ұмтылады, тапсырыс бойынша экономикалық тағамдар ұсынылады.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде мерчандайзинг, яғни мейрамхана және қонақ үй өнімі мен қызметтерін шебер өткізуді қолдана бастайды. Қазіргі кезде клиенттер кез – келген мейрамхана және қонақ үйді таңдау мүмкіндігі

бар. Мерчандайзингтің негізгі мақсаты мейрамхана және қонақ үйдің қонақтарының қажеттілігін қанағаттандыру үшін барлық мүмкіндіктерді жасау болып табылады. Ол үшін мейрамхана және қонақ үйде ас мәзірінің кең ассортименті болу керек және қызмет көрсету персоналы қонақ тілегін таба алу керек.

Мерчандайзинг құралдарының арсеналында тұрақты қонақтарға ерекше тағамды «шефтан сыйлық» ретінде ұсыну әдісі бар. Бұндай көрсеткішті қадам басқа қонақтарда осы тағамды иапсырыс жасау тілегі туындауына итермелейді. Жарнамалық акцияға қонақтарға әртүрлі тісбасарлар үлгілерін подноста ұстау да жатады.

Мейрамхана және қонақ үйде қонақтың тісбасардың толық немесе кішірейтілген порциясына тапсырыс беру сияқты қызмет көрсету түрі кең таралуда. Қонақтар үшін кешенді баға түзілім пайдалы болып табылады, бұнда тағамдар жеке сатылғаннан гөрі бірге төмен бағамен жіберіледі.

Қызмет көрсетудің жаңа түрі – кейтеринг, ағылшын тілінен аударғанда «өнімді жеткізу», «клиенттерге қызымет көрсету» дегенді білдіреді. Бұл көшпелі қызмет көрсетудің бір түрі.

Кейтеринг төмендегі түрлерге бөлінеді:

- бөлмеде
- бөлмеден тыс (сырт)
- жеке (тәуелсіз)
- жүріп тұратын(жеткізуге келісім құрылған);
- бөлшек сауда

Бөлмедегі кейтеринг банкет, корпоративті мейрамдар және т. б. жүргізуден тұрады. Бұл шаралар тапсырыс берушімен ұсынылатын бөлмеде жүргізіледі.

Бөлмеден тыс кейтеринг тапсырыс беруші тапсырыс беруші территориясында жүргізіледі Барлық тағамдар мейрамхана және қонақ үйде даярланып, тапсырыс берушіге жеткізіледі.

Жеке (тәуелсіз) кейтерингте барлық тағамдар тапсырыс беруші территориясында даярланады. Әдетте бұл отбасылық мерекелер немесе саяжайдағы мерекелер, онда аспазшы мен байланыс аймағы жұмысшысы қызмет етеді. Егер ірі корпорацияда банкет ұйымдастыруға тапсырыс түссе, оны жүзеге асыру үшін менеджерден, администратордан, шеф аспаздан және шараның мерекелік атмосферасына жауап беретін маманнан тұратын бригада қатысады.

Жүріп – тұратын кейтеринг – мейрамхана және қонақ үй өнімін тапсырыс беруші объектілерін жеткізу. Өнімдер әдетте жартылай фабрикаттардан тұрады, ал тапсырыс тапсырыс берушіде ол дайын болғанша жеткізіледі.

Бөлшек сауда (немесе жылдам қызмет көрсету түрі) тапсырыс берушімен көрсетілген мекенжай бойынша дайын тағамдарды жеткізуден тұрады.

Көптеген рестораторлар ойынша кейтерингтің болашағы зор. Мысалы, қазіргі кезде Интернет желісінде 150 мыңнан астам осы қызмет көрсету түрін ұсынатын қоғамдық тамақтандыру орындарының ұсыныстары бар.

## **7.5. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын талаптар**

### **Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын жалпы кәсіби талаптар:**

- персонал мейрамхана және қонақ үй концепциясына сәйкес қабылдаған формалық киім кию керек, формалық киім жақсы күйде, өте таза болу керек. Жеке значокта қызметкердің аты-жөні, оның лауазымы және кәсіпорын эмблемасы көрсетіледі. Клиенттермен тікілей жұмыс істейтін әртүрлі категориялы қызмет көрсету персоналының формалық киімі бір-бірінен ресми өңдеу элементтерімен ерекшелену керек.
- персонал кіші пейлді, достық сарынды, тұтынушыны жарты ауыз сөзден түсінетін болу керек.
- персонал мейрамхана және қонақ үй ерекшілігіне қатысты жақсы хабар болуы керек, тұтынушылар сұрақтарына қызмет мәліметтерінің құпиялылығын бұзбай жауап бере алуы керек.
- барлық қызмет көрсететін персонал мен басшылық кәсіби дайындықтан өту керек. Дайындық деңгейі көрсетілетін қызметке сәйкес келуі керек.
- метрдотельдер, байланыс аймағы жұмысшысылар, бармендер , сомелье аз дегенде бір еуропалық тіл білуі керек. Әдетте бригадаға әртүрлі шет тілдің білетін байланыс аймағы жұмысшысыларды қосады.
- біліктілік разрядын растау немесе жоғарылату үшін өндірістік, қызмет көрсетуші, әкімшілік-басқару және техникалық персоналды аттестаттау уақыты (бес жылда бір реттен аз емес) жүргізіледі .
- Сәйкес сертификат алу үшін барлық категориялы персонал периодты түрде медициналық куәландыру өту керек.

**Мейрамхана және қонақ үйдің қызмет көрсетуші персоналының тәртібіне қойылатын талаптар.** Мейрамхана және қонақ үй персоналының кез-келеген этикалық тәртібінің көрінісі оның корпоративті этика принциптерін қадағалауға негізделді.

Қызмет көрсететін персонал тәртібіне қойылатын талаптар:

- барлық категориялы жұмысшылар қонақжайлық, ыңғайлылық, жайлылық атмосферасын құра алу керек. олар тұтынушы қалауын тілектестікпен орынындауға дайын болу керек, шыдамдылық пен ұстанымдылық көрсету керек;
- жұмысшылардың сыртқы түрі ұқыпты, белсенді, жинақы түрде болу керек, сенімділік, оптимизм көрсету керек.
- жұмысшылар, тұтынушыларға қатысты сыпайы, ықыласты, кіші пейіл болу керек;
- жұмысшылар жұмыс орнында басқа іспен айналыспау керек;
- тұтынушылармен даулы жағдай туындаған кезде қызметкерлер зал менеджерін, кезекші администраторды, метрдотелді немесе Мейрамхана және қонақ үй директорын ( басқарушысын) шақырады;
- асхана, техникалық қызмет жұмысшылары мен қосымша персонал арнайы киімде залда және қонақтарға қызмет көрсетуге арналған басқа

бөлмелерге, егер тікелей кәсіби міндеттерін орындаумен байланысты болмаса шықпау керек.

**Мейрамхана және қонақ үй басшысының тәртібіне қойылатын талаптар.** Жоғары кәсіби деңгейде жұмыс істеу корпоративті этика атрибуты болып табылады. Өзін жақсы жағынан көрсете алу, кері эмоцияларын ұстай алу – мейрамхана және қонақ үй сервисі саласындағы барлық мамандар үшін, әсіресе басшылар үшін өте маңызды.

Мейрамхана және қонақ үй басшылары үшін іскерлік сөйлесудің негізгі принципі (корпоративті этика) қызметкерлер тілегін ескеріп, мотивациямен қатар бақылау принципі болып табылады. Осы принципке сәйкес басшы тәртібін келесі талаптарға сай болу керек:

- мейрамхана және қонақ үйді басқарудың басты мақсаты коллективті максималды біріктіруден тұрады. Бұндай коллективте қызметкерлер психологиялық ыңғайлылық күйде болады. Олар бірге бір бүтін, әр қайсысы индивидуалды және ерекше екенін түсінеді;
- қызметкерлерде мейрамхана және қонақ үй мен өз еңбегіне, ортақ нәтижелерге кәсіби мақтаныш тудыру;
- басшы қылық, сәтсіздік себебін анықтай алу керек ;
- этикалық тәртіп ережелерін қадағалау, себебі жауапсыз қалдыру біріккен коллективті бұзу мүмкін;
- басшы қызметкердің құмарлығы мен кемшіліктеріне емес, жұмыс нәтижесін сынау керек;
- басшы барлық қызметкерлермен мейірімді және тең қатынас ұстау керек;
- бұйрықты өтінішпен үйлестіріп, қызметкерлермен мәселені талқылап, олармен кеңесіп ұйғарымның тиімді түрін таңдау;
- басшы қызметкерлерде өзара коллективте , қонақтарға қызмет көрсетуде де этикалық қатынас мен тәртіп нормаларын тәрбиелеуге жауапты;
- басшы өз-өзіне сыншыл болу керек, өз қателіктерін мойындауға және түзеуге қорықпау керек;
- қызметкерлердің тікелей басшысын аттап өтіп, директорға тікелей баруын қолдамау;
- басшы қызметтестері мен бағыныштылары оның әдеттерін, қимылдарын, интонациясын, жалпы тәртіп белгілерін еріксіз көшіретінін ұмыту керек;
- физикалық жүктеме мен энерго шығындарды деңгейі бойынша аспаз және дашы кәсіби тау- кен саласы жұмысшыларының кәсібімен пара-пар екенін ескеру керек. Сондықтан жұмыс жағдайларын сынау және талқылау уақытын залда қызмет көрсету аз уақыт жүргізу керек.

Мейрамхана және қонақ үй басшысының табысты қызметіне төмендегі жағымсыз факторлар кері әсер етеді.

- *қабылданған басқару технологиясының белгісіздігі.* Күні бойы кез-келген басқару шешімдері алдымен қабылданып, содан соң одан бас тартады, түсінбестік пен білместік туындап, дау пайда болады. Бұл кезде персонал реакциясы келеңсіз болады.



- *көп басшылық*, жетілмеген сызықтық және көлденең басқару құрылымында басшылар өкілеттілігі қиылысады. Бұл кезде басқару шешімдері бір- бірін қайталайды немесе қарама-қайшы келеді. Әр басшы өз бұйрықтарының оындалуын, есеп беруін талап етеді. Қызметкерлердің күнделікті жұмысы бұндай жағдайда күрделене түседі.
- *бағыныштылар саны максималдар рұқсат етілген мөлшерден артық*. Бағыныштылар саны көп болғанда (7 адамнан көп), олармен индивидуалды сөйлесу қиындайды және олардың жұмысын тікелей бақылау жоғалады. нәтижесінде тәртіп және қызметкерлер жауапкершілігі төмендейді;
- *коллективте «ашу шақыратын тыныштық» категориясының болуы*. бұндай жұмысшылар категориясы әрқашан және барлық жерде риза болмау себептерін іздей бастайды, оны басқа қызметкерлермен талқылап, коллективте наразылық және дискомфорт атмосферасын, яғни жаңа дау тудыру жағдайын құрайды.

Сондықтан мейрамхана және қонақ үй басшысы үшін дауды басқару әдістері мен тактикасын игеру керек. Дауларды басқару – дау жағдайын бақылауға алу, оны шешу үрдісін ұйымдастыру. Өз тәжірибесін мен біліміне байланысты басшы дауларды басқарудың белгілі-бір әдісін таңдайды: өзінің билеу өкілеттігін қолданып, дауды басу; дауды елемеу және ол туралы сөз қозғамау; дауды тудырған мәселені объективті шешу; саналы ымыраға келу.

**Зал метрдотеліне қойылатын талаптар.** Ол қонақтарға қызмет көрсету бойынша негізгі жүктемені өз мойнына алады. Метрдотель – «мейрамхана және қонақ үйдегі басқарушы», үстел (аспаздықпен) меңгеруші. Метрдотельдің негізгі мақсаты – қонақтарды ықыластпен қабылдау, оларға дәмді тағамды уақытылы ұсыну, ыңғайлылық құру, демалу, билеу мүмкіндігін қамтамасыз ету.

Метрдотель таңертең келушілерге қызмет көрсету залының күйін, жиһаз, жабдықтар, жарық және т.б. болуы мен дұрыстығын тексереді. Бөлмелерді қарап тексерген соң, метрдотель алдын-ала берілген тапсырыстармен танысады, дастархан жаюға ұсыныс береді. Үстелге дастарханның дұрыс жайылуын, ыдыс-аяқ тазалығын, залды безендіру эстетикасын өзі тексереді.

Оның міндетіне ас мәзірін өндіріс пен буфеттегі тағамдармен салыстыру, қажет түзету енгізу жатады. Метрдотель байланыс аймағы жұмысшысылардың сыртқы түрін, олардың қызмет көрсетуге дайындығын тексереді, сол күнге жұмыс ерекшелігі туралы хабарлайды.

Жұмыс күні бойы метрдотель тағамдарды ұсыну ережесін, ыдыстарды қолданылуын, қызмет көрсету жылдамдығын, қонақтармен есептесу дұрыстығын бақылайды. Мейрамхана және қонақ үйде қабылдау мен банкет жүргізуге дайындалғанда метрдотельге үлкен жауапкершілік артылады. Метрдотель банкетке тапсырыс алады, тапсырыс берушімен оны жүргізудің барлық мәселелерін талқылайды.

Зал метрдотелі іріктеп, бірақ жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшысылардың қонақтармен есебін рәсімдеуді және есеп айырысуын,

тапсырысқа сәйкес өнімдердің асхана мен буфетпен жіберілу толықтығын, сервиз бөлмесіндегі ыдыстар тазалығын тексереді.

Бірақ метрдотельдің негізгі жұмыс уақытын келушілерді қабылдау алады. Келушілерді қарсы алып, оларды үстел басына шақыру – оның негізгі міндеті. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтар көбіне метрдотельге әртүрлі сұрақтармен жүгінеді. Ол кез-келген сұраққа сауатты жауап беруі тиіс.

Зал метрдотелі жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшысылармен (бармендермен) келушілерге қызмет көрсету бойынша жұмыс істеу әдістерін үйрену жөнінде сабақтар жүргізеді. Бұндай сабақтар жүргізу үшін метрдотельге білікті және тәжірибелі оқытушылар мен тәжірибелі жұмысшыларды шақыруына болады.

Зал метрдотелі қонақтардың мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіп ережелерін қадағалауына жауапты. Ол қауырт жағдайды жою, дауды тоқтату үшін уақытылы шаралар қолдану керек. Қауіпсіздік және күзет қызметінен бірге жеке келушілердің антиқоғамдық тәртібін алдын-алу керек.

**Байланыс аймағы жұмысшысыға қойылатын талаптар.** Байланыс аймағы жұмысшысы еңбегі келушілермен тікелей байланысуымен ерекшелінеді. Сондықтан байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету техникасын, тағамдардың аспаздық сипаттамасы мен даярлау технологиясын ғана емес, қонақжайлық индустриясының барлық ерекшелігін білу керек.

Қазіргі заманғы байланыс аймағы жұмысшысы – жинақы, ұқыпты және сырбаз киінген, жақсы әдеттері мен өз қасиеттерін бағалайтын адам. Ол уақытылы дау жағдайын тоқтату керек. Зал метрдотелімен бірге құрылатын қонақжайлық атмосферасында сыпайылықты жағымпаздық пен итаршылықпен ауыстырмау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақтар арасындағы қатынас негізінде ең алдымен өзара сыйластық жату керек.

Байланыс аймағы жұмысшысыға қойылатын міндетті талаптардың бірі тәжірибе жүзінде қызмет көрсету ережелері мен техникалық әдістерді қолдана алуы болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысы зал жабдықтарын, ыдыстар мен аспаптардың тағайындалуын, сонымен қатар аспаздықты, әртүрлі қызмет көрсету типтері мен тағамдарды ұсыну әдістерін білу керек.

Қонақтарға қызмет көрсетуге байланыс аймағы жұмысшысы дайындалуы жұмысқа қажетті заттарды алудан басталады. Оның бірі – қол орамал. Таза, жақсы тігілген, ені бойынша екі бүктелген қол орамалды, байланыс аймағы жұмысшысы сол қол білегінде ұстайды. Оның көмегімен дастархан жаюда ыдыстар мен аспаптар қосымша жылтыратылады, ол ыстық тағамдарды тасымалдау үшін керек. Сонымен қатар қол орамал көйлек жеңінің тез кірлеуінен қорғайды.

Байланыс аймағы жұмысшысының негізгі міндеттеріне төмендегілер жатады:

- қызмет көрсету бойынша зал метрдотелі нұсқауларын нақты және дәл орындау;
- қызмет көрсету ережелерін қадағалау;
- сыпайы, кіші пейіл, ілтипатты болу керек;

- ас мәзіріндегі тағамдардың, сусындардың болуын және олардың бағасын білу керек;
- тағамдарды даярлау технологиясы негіздерін білу және оларды ұсыну ережелерін қадағалау керек;
- қонақтарға фирмалық тағамдар мен сусындарды ұсыну;
- қонақтарды қабылдауға үстелдерді мұқият дайындау;
- үстелдер мен өз жұмыс орнында тазалықты ұстау;
- үстелдерді уақытылы және дұрыс жаю, қолданған ыдыстарды белгілі-бір техникалық әдістерді қадағалай отырып жинау;
- қосымша үстелдер мен сервантты реттілік пен тазалықта ұстау;
- зал метрдотеліне уақытылы қонақтар шағымы мен тілектерін азайту;

Байланыс аймағы жұмысшысы білдіртпей, өзіне көңіл аудартпай, ыдыстар мен даңғырлатпай жұмыс істей алу керек. Егер қонақ майлық, аспабын түсіріп алса, байланыс аймағы жұмысшысы алдымен тазасын кішкентай подноста ұсынып, содан соң құлаған затты көтереді.

**Байланыс аймағы жұмысшысылар еңбегін ұйымдастыру әдістері.** Байланыс аймағы жұмысшысылар еңбегін ұйымдастырудың негізгі екі әдісін қолданады – дербес және бригадалы.

Дербес әдісте әр байланыс аймағы жұмысшысыға екі- үш төрт орынды үстелді зал аймағы бекітіледі. Қонақтарға қызмет көрсетумен байланысты барлық операцияларды бір байланыс аймағы жұмысшысы орындайды. Ол клиентті алдын-ала жайылған үстелге отырғызады, ас мәзірін ұсынады, тағам және сусын таңдауға кеңес береді, тапсырыс қабылдайды, оны өндіріске жібереді, буфет өнімін, асханадан тағамдарды алып, тағамдарды ұсынады, уақытылы қолданған ыдыс-аяқты жинайды, қажет болса, қосымша ыдыстар алып келеді, есеп жазып ұсынады, қонақтармен есеп айырысады. Қонақтар кеткен соң үстел басын толық жинап, қайтадан жаңа қонақтарға арнап дастарқан жаяды.

Бұндай әдістің бірқатар кемшіліктері бар. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс беру, сервиз бөлмесінен ыдыс-аяқтарды алу, буфет және асхана өнімін уақытында алу үшін және т.б. залдан жиі шығуы керек, ал бұл уақытта қонақтарда белгілі-бір сұрақтар туындау мүмкін, қосымша тапсырыс жасау қажеттігі, кеңес немесе тез есеп айырысу қажеттігі пайда болуы мүмкін. Ол үшін байланыс аймағы жұмысшысы үнемі залда болуы керек.

Бригадалық әдіс қызмет көрсету үрдісін тездететіндіктен өте ыңғайлы. Қонақтарда персоналдың көңіл бөлмеуіне шағымы түспейді. Барлық байланыс аймағы жұмысшысылар бірнеше бригадаға бөлінеді, әрқайсысын зал метрдотелі немесе бас байланыс аймағы жұмысшысы басқарады. Байланыс аймағы жұмысшысы міндеттері нақты бөлінген. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, үнемі залда болады, қонақтармен есеп – айырысады. Бригаданың қалған мүшелері тапсырысты асханаға береді, тапсырылған тағамдарды, сусындарды және буфет өнімін алып жеткізеді, қолданған ыдыс-аяқты жинайды.

Егер бригада үш байланыс аймағы жұмысшысы, біреуі- бас байланыс аймағы жұмысшысы болса, онда қызмет көрсету мына сызба бойынша жүзеге асады. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, бірінші байланыс аймағы жұмысшысы буфет өнімін алып, үстелге алып келеді. Бұл уақытта екінші байланыс аймағы жұмысшысы тісбасар мен салқын тағамдарға тапсырыс береді. Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы жіберу бөлімінен тісбасарлар мен салқын тағамдарды алып, залға жеткізеді, бас байланыс аймағы жұмысшысымен бірге қонақтарға тағамдарды тасып қызмет көрсетеді. Ол қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық тағам алуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы бірінші тағамдарды алып, оны қыздырылған тәрелке немесе көжеге арналған ыдыстармен бірге залға жеткізеді де, бас байланыс аймағы жұмысшысыға қонақтар алдына тәрелке қоюға көмектеседі. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, десерт алуға дайындалады.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы ыстық тағамды алып, залға жеткізеді, қонақтарға тасып қызмет көрсетеді немесе қосымша үстелде тәрелкеге салып береді. Қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық сусын ұсынуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы десерт тағамдарын алып, залға жеткізеді, қонақтар алдына қояды. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы кофе немесе шай алып, залға жеткізеді, шыны аяқтарға құйып, қонақтарға ұсынады. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бас байланыс аймағы жұмысшысы есепті жазып береді, қонақтармен есеп айырысады.

Еңбекті ұйымдастырудың бригадалық әдісі дербес әдіске қарағанда қызмет көрсету уақытын 2,5-3 есе қысқартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұндай әдіс байланыс аймағы жұмысшысы еңбек жағдайын жақсартады, аусым ұзақтығы 6-7 сағат болатын ыңғайлы график қолдануға мүмкіндік береді.

## **7.6. Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру**

Біздің елімізде қазіргі заман жағдайында мейрамхана және қонақ үй бизнесінің дамуында оның қауіпсіздігі өзекті мәселе болып табылады. Кез-келген қаладағы (аудандағы) криминогенді жағдайды білмей, оқиғалардың дамуын және партнерлер мен клиенттердің тәртібін болжамай, мейрамхана және қонақ үй сервисінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мүмкін емес. Ресторатор қорғау қызметінің мәнін түсіну керек, қорғау шараларының инициаторы мен жақтаушысы болу керек. Қорғау қызметінде басты және туынды мәселелер жоқ. Сондықтан күзетшілер-оққағарлар ресторатордың жеке ерекшеліктерін білу керек. Қорғау қызметінің негізгі принциптері үздіксіз конспирактивтілік, тиімділік болып табылады.

Ірі мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздік қызметі келесі бөлімдерден туру керек: жедел, коммерциялық ақпарат табатын, ақпараттық-аналитикалық, тәртіп және күзет, электронды–есептеуіш техника мен байланыс каналдарын қорғау және т.б.

**Жедел бөлімінің негізгі қызметтері:**

- басшылық пен мейрамхана және қонақ үйдің басқа қызметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- мейрамхана және қонақ үй территориясы, жабдықтары және өнім қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіптің қадағалауын бақылау;
- мейрамхана және қонақ үй қызметкерлері мен клиенттері, криминалды элементтер мен бәсекелестер жағынан мейрамхана және қонақ үйдегі зиян келтіретін әртүрлі акцияларды дайындалуын айқындау;
- осы акцияларға қарсы әрекет жасау;
- мейрамхана және қонақ үй бөлімдері коллективті күйін бақылау;
- мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін маңызы бар мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық қауіпсіздік қызмет бөліміне жинап беру;
- бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс.

**Коммерциялық ақпаратты табу бөлімінің** негізгі қызмет келесі мәліметтер алудан тұрады:

- мейрамхана және қонақ үйдің орналасу жері мен оның басшылары мен персоналы тұратын жерде криминалды элементтер туралы;
- мейрамхана және қонақ үй бәсекелестері мен ықтимал клиенттері туралы;
- мейрамхана және қонақ үй қызметтері саласында нарық конъюктурасы туралы;
- мейрамхана және қонақ үй нарыққа шығуға жоспарлаған аймақтағы жағдай туралы.

Бұл бөлім ірі сомаға несие немесе басқа келісімдер орнатылған серіктестер мен клиенттерді тұрақты түрде тексеруге міндетті. Ол сонымен қатар мейрамхана және қонақ үйдің басқа нарыққа шығу үшін қолайлы жағдай тудыру бойынша шаралар жүргізу керек. Барлық алынған мәліметтер қауіпсіздік қызметінің ақпараттық-аналитикалық бөліміне беріледі.

**Ақпараттық-аналитикалық бөлімінің негізгі қызметтері:**

- мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелері бойынша қауіпсіздік қызмет бөлімінен мәлімет жинау;
- құрастырылған және енгізілген ақпараттық жүйе бағдарламасына сәйкес осы мәліметтерді өңдеу;
- мейрамхана және қонақ үй басшысы мен қауіпсіздік қызмет талабына сай мәліметтер базасындағы ақпаратты беру;
- мәліметте базасына түсетін ақпараттарды зерттеу және мейрамхана және қонақ үй басшысына аналитикалық шолу мен басқа құжаттарды беру;

- мәліметтер базасын бұзудан және ішіндегі ақпараттың криминалды элементтер мен бәсекелестерге кетуден қорғау;
- басқа мәліметтер базасымен ақпарат алмасу мен өзара әрекетті ұйымдастыру.

**Тәртіп және күзет бөлімінің негізгі қызметтері:**

- мейрамхана және қонақ үй басшылығын, территориясын, жабдығын және т.б қорғау тәртібін құрастыру және жүзеге асыру;
- Мейрамхана және қонақ үйде орнатылған тәртіптерді қызметкерлердің орындауын бақылау;
- бәсекелестердің ықтимал акцияларына физикалық қарсы әрекет ету;
- мейрамхана және қонақ үйдің физикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелерінде мемлекеттік құқық қорғау органдарымен өзара әрекет ету;
- мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігіне қатысты мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөліміне жинап беру.

**Электронды-есептеу техникасы мен байланыс каналдарын қорғау бөлімінің негізгі қызметі:**

- конфиденциалды мәліметтердің кетудің техникалық каналдарын ықтимал фактілерін айқындау;
- конфиденциалды мәліметтердің техникалық құралдар мен каналдар арқылы кетуін алдын-алу;
- бәсекелестер және т.б. туралы мәлімет алу үшін техникалық құралдар қолдану;
- қауіпсіздікке төнген қауіптер туралы мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөлімге беру.

Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігі қызметтері қажет болса өз әрекеттерін реттеп, келісім шартқа сәйкес әрекет етеді. Бұл үрдіске ақпаратпен алмасу, жағдайды бірігіп қолдану, алдын - алу шараларын бірігіп жүргізу жатады.

Мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үлкен физикалық, моральді – психологиялық жүктемелер мен материалды шығындардан тұратын күзет қызметі көмегімен жүзеге асады.

## 8. МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНІНІҢ ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНІҢ МӘДЕНИЕТІ

**Жарнама туралы түсінік.** Бәсекелес ортада кәсіпорынның табысы оның нарыққа коммуникативті әсер етуіне байланысты. Кәсіби нарықтық әрекетпен айналыспайтын адамға маркетингтік коммуникациялардың алуан түрлілігі мен көптігі аса белгілі. Бұл жүйеде орталық орынды жарнама алып жатыр. Жарнама анықтамалары ішінде келесілерін атап көрсетуге болады:

Жарнама танымал спонсор атынан идея немесе қызметтерді таныстыру және өткізудің кез-келген ақылы түрі.

Жарнама – бұқаралық ақпарат құралдары немесе басқа байланыс құралдары арқылы белгілі бір тауарды, марканы немесе фирманы үгіттейтін ақылы қызмет.

### **Жарнаманың негізгі сипаттамалары:**

*Жеке емес сипат.* Коммуникациялық дабыл ықтимал тұтынушыға жеке сатышудан емес, әртүрлі делдалдар арқылы түседі.

*Жарнаманың бір жақты бағыты* сатышудан сатып алушыға бағытталады.

Жарнама тиімділігін өлшеу көзқарасынан *белгісіздік*. Бұл сипаттама алдыңғы сипаттамасының логикалық жалғасы болып абылады. Коммуникацияда ықтималдылық және белгісіздік спатқа ие. Сатып алу фактісі бірқатар факторларға тәуелді. Мысалы, ең жақсы жарнамалық кампания жарнамаланып жатқан өнім партиясының өндірудегі ақаумен сәйкес келуі мүмкін.

*Қоғамдық сипат.* Жарнамаланатын тауар заңды және жалпы қабылданған болып саналады. Сондықтан біз заңмен тыйым салынған тауарлар жарнамасын кездестірмейміз.

Жарнама хабарламасында *спонсор*, жарнама беруші *нақты анықталған*.

*Жарнама әділдікке ұтылмайды.* Жалпы жарнамада жарнамаланатын тауар немесе қызмет артықшылықтарына көңіл бөлінеді, олардың кемшіліктері аталмауы да мүмкін.

Айқындылық және үгіттеуге қабілеттілігі. Жарнаманы көп рет қайталау тұтынушыға белгілі бір психологиялық әсер етіп, сатып алуға итермелейді.

Жарнаманы жіктеу кезінде бірқатар критерийлер терең талданады.

**Спонсор типі бойынша** жарнаманы жіктеу: өндіруші атынан жарнама, саудалық делдалдар атынан жарнама, жеке тұлға атынан жарнама, өкімет және басқа қоғамдық институт атынан жарнама.

**Мақсатты аудитория типіне байланысты** бизнес саласына жарнама (өндірістік тұтынушыларға арналған), жеке тұтынушыға жарнама болып ажыратылады.

Аудиторияның **белгілі бір сегментінде жинақталу критерийі** бойынша белгілі бір тұтынушылар сегментіне арналған селективті жарнама; белгілі бір контингентке бағытталмаған бұқаралық жарнама болып ажыратылады.

**Жарнамалық әрекеттің қамтыған территориясы бойынша** жергілікті жарнама (шартты түрде сату жері бойынша және сыртқы жарнама деп бөлуге

болады), аймақтық жарнама, жалпы ұлттық жарнама, халықаралық жарнама болып ажыратылады.

**Жарнамалық нысан әрекеті мен оның сипаттамасы** келесі жіктеу қажеттілігін айқындайды: тауарлық жарнама (нақты тауар немесе тауарлық топқа сұранысты қалыптастыру), престижді жарнама (нақты фирманы, ұйымды жарнамалау), идея жарнамасы және т.б.

**Жарнамалық кампания ұстанатын мақсат** сұранысты қалыптастыратын жарнаманы, өткізуді реттейтін жарнаманы, тауар позициясын табуды немесе позициясын ауыстыруды және т.б. қарастыратын жарнаманы қарастырады.

**Әсер ету әдісі бойынша** жарнама көрінетін (витрина, жарықтық немесе баспа жарнамалары және т.б.), естілетін (радиожарнама, телефон бойынша жарнама), көріп-естілетін (теле-, видео-және киножарнама) болады.

**Аудиторияға әсер ету бойынша** қатаң және жұмсақ жарнама болып ажыратылады. Қатаң жарнама сипаты бойынша өткізуді басқаратын құралдарға жақын және онымен бірге қолданылады. Түрі бойынша тұтынушыға агрессивті қысып, жарнамаланатын тауарды сатып алуға итермелейді. Қысқа мерзімді перспективаға есептелген.

Жұмсақ жарнама тауар туралы хабарлап қана қоймай, ауналасында қолайлы атмосфера құрады. Орташа және ұзақ мерзімді перспективаға есептелген.

Қолданылатын беру құралдарына байланысты: баспа, периодты басылым, радио және теле жарнамалар, көліктегі жарнама және т.б. болып бөлінеді.

**Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі жарнама** - сұранысты қалыптастыру мақсатында тағамдардың (қызметтердің) тұтынушылық қасиеті туралы сенімді ақпаратты тарату шараларының жиынтығы.

Жарнама келесі мақсаттарды шешуге арналған:

-халыққа қызмет көрсету жері, уақыты, түрі және әдісі, тағамдар (қызметтер) құны туралы ақпарат беру;

-өткізу көлемін, ұлғайту және маусымдылық әсерін төмендету үшін тағамдарға (қызметтерге) сұранысты қалыптастыруға әсер ету;

-тұтынушылардың эстетикалық талғамын тәрбиелеу.

Сонымен қатар жарнама мейрамхана және қонақ үйдің тағам сапасы мен тапсырысты уақытылы орындауына тұтынушылар алдындағы жауапкершілігін күшейтеді. Халыққа тағамдардың жаңа түрі мен мейрамхана және қонақ үй қызметі түрлері туралы хабарлауда үлкен рөл ойнайды. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде жарнама тағамның адам рациондағы орнын көрсетуге, бұл тағам қанағаттандыру алып келетінін сендіруге арналған. Жарнаманы қажет етпейтін тағамдар бар деген ой бар. Бірақ бұл дұрыс емес. Ұсынылатын жаңа тағамдар туралы кең ақпаратсыз бірде бір мейрамхана және қонақ үй табысты дамымайды. Жарнамалық хабарландырулар тұтынушыларда ұсынылатын жаңа тағамға қызығушылық тудыру керек.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде жарнама жедел және Мейрамхана және қонақ үй қызметі нарығындағы өзгерістерге сезімтал болу керек. Жарнама жақсы жарнамалық идеяны қажет етеді. Жаңа тағамның (өнімнің) ерекше



жарнамалық идеясы тұтынушыларға тағамның (өнімнің) ерекше қасиеттерін түсіндіру қажет. Бұндай түсіндіру фотографиялармен қатар жүру керек. Нәтижесінде ұсынылатын тағам рецептісі мұқият ойластырылған зерттеме нәтижесі екенін білдіреді. Тек ерекше жарнама адам еркіндігінен тыс санасына еніп, есінде ұзақ сақталады. Тек сондай жарнама жаңа тағамдарға (қызметтерге) қолданылуы керек.

Тиімді жарнаманың ерекше сценарийлік және композициялық шешімі болу керек, маркетинг құралы болу керек және жоғары эстетикалық көрнекті болу керек.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысы туралы жарнамалық хабарламаларды қабылдау тиімділігі көбінесе осы хабарламалардың сыртқы рәсімделуінің Мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының қажеттілігіне қаншалықты сәйкес келетініне байланысты. Зерттеулермен адамдар өздерінің қажеттілігі мақсатына сәйкес келетін ақпаратты ғана қабылдайтыны дәлелденген. Көзқарастарына сай келмейтін ақпарат әдетте қабылданбайды.

**Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі жарнама рөлі.** Мейрамхана және қонақ үй қызметтеріне сұранысты қалыптастыру үшін жарнама мүмкіндіктері кең қолданылады. Мейрамхана және қонақ үй жарнамасы ықтимал тұтынушыларды ұсынылатын тағамдар, шараптар және т.б. ерекшеліктері туралы хабарлау құралы. Мейрамхана және қонақ үй жарнамасы тұтынушыларді, тұрақты тұтынушыларды хабарлау, шақыру және ұстау, көрнекті имидж құруға бағытталған. Тиімді жарнама мейрамхана және қонақ үйдің тұтынушылар туралы қамқорын, қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін және т.б. көрсетеді.

Жарнаманы орналастыру құралын таңдау өте маңызда жоғары классты Мейрамхана және қонақ үйге жарнаманы орнықты баспа басылымдарына орнатқан жөн. Жылдам қызмет көрсету мейрамхана және қонақ үйлері әдетте жарнамаларын көшшелерде тақта жарнамасы, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында орналастырады.

Жарнама компаниясы мақсаттарына жетуге мейрамхана және қонақ үй ғимаратының өзін витриналарды, маңдайша жазуды, декор элементтерін және фасадты (кіре берісті) безендіру, қабырғалық ас мәзірін және т.б. сыртқы безендіру де ықпал етеді. Сыртқы жарнама құралы ретінде жарнама стендтары (тақталары), плакаттар, листовка, проспектітер қолданылу мүмкін.

Маңдайша жазу кең тараған көше жарнамасының құралы. Маңдайша жазу – мейрамхана және қонақ үйдің визит карточкасы. Ғимарат архитектурасын, сонымен қатар көшенің архитектуралық ортасы ерекшелігін ескеріп маңдайша жазу фасадта көлденеңінен немесе тігінен, фасад бойымен немесе перпендикуляр жазықтықта орналасуы мүмкін. Маңдайша жазуда мейрамхана және қонақ үй аты мен фирмалық белгісі, қазіргі заманғы жарық техникасымен компьютерлік графика құралдары қолданып суреттер көрсетіледі. Маңдайша жазу көшедегі адамдар көңілін аулап, сонымен қатар қажетті ақпараттан тұру керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің терезе витриналары маңдайша жазуды толықтырып, онымен бірге бір композиция құрайды. Витриналарды безендіру Мейрамхана және қонақ үй профилін айқындап, ғимарат индивидуалдылығы, оның аспаздық ерекшелігі туралы хабарлау керек.

Жарнамаға әртүрлі сувенир өнімдерін, мысалы мейрамхана және қонақ үйдің фирмалық тауарлық белгісі бар тегін таратылатын қымбат емес сыйлықтарды жатқызуға болады. Бұл күл салғыштар, миниатюрлі подностар, Мейрамхана және қонақ үй эмблемасы бар бокалдар болуы мүмкін. Көптеген Мейрамхана және қонақ үйлерда сувенир ретінде көрнекті безендірілген ас мәзірі карточкалары таратылады. Тағамдар тізімі мен бағасынан басқа, Мейрамхана және қонақ үйдегі қызмет көрсету ерекшеліктері, дәстүрлері, фирмалық тағамдарға қатысты қызықты тарихи және басқа экскурстардан тұруы мүмкін.

Мейрамхана және қонақ үйдің әртүрлі конкурстарға, көрмелерге және т.б. қатысу маңызды жарнамалық мәнге ие. Мысалы, аспаздар, байланыс аймағы жұмысшысылар, бармендер арасындағы конкурстар. Бұндай шаралар персонал біліктілігін арттырумен қатар, өте жақсы жарнама құралы болып табылады.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үй алдында оны басқа Мейрамхана және қонақ үйлер арасында ерекше ету, клиенттерді шақыру, оларды тұрақты қонақ ету мәселесі тұр. Осы мақсатқа жетудің негізгі құралы жарнама шаралары болып табылады.

**Мейрамхана және қонақ үйде жарнамалық сауда түрлері.** Оған біртіндеп, реттік саудалар жатады. Бұл жарнама түрі мейрамхана және қонақ үйде ұзақ уақыт бойы кез-келген мейрамхана және қонақ үй өнімі, жартылай фабрикаттар, асханалық аспаптар және шарап фужерлері бөліктеп біршама жеңілдікпен сатылуымен ерекшеленеді. Бұл өнім мейрамхана және қонақ үй қонағы үшін бүтіндей болғанда ғана құнды саналады. Күнделікті немесе аптасына бір рет жинақтап бір ғана бұйымы сатылады. Барлық жинақты сату бірнеше күнге немесе аптаға созылады, сондықтан тұтынушылар жүйелі түрде мейрамхана және қонақ үйге қажет. Мейрамхана және қонақ үй басшысы әрбір келгенде клиент тағы да белгілі бір өнім алуын көздейді. Ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді сауда түрлері қолданылады. Бұндай шаралар төрт-алты аптадан аса созылмау керек.

Сабақтас сауда мейрамхана және қонақ үй қонаққа белгілі бір мейрамхана және қонақ үй өнімін льготалық бағамен ұсынуынан тұрады. Бірақ бұл өнімді льготалық бағамен алу үшін басқа өнімдерді белгілі бір сомаға немесе белгілі бір уақыт аралығында реттік сатып алу қажет. Осылайша мейрамхана және қонақ үй жаңа тұтынушыларды шақырып, оларды аз дегенде жарнамалық компания аяқталғанша тұрақты клиент есебінде ұстайды.

Жарнамаланатын мейрамхана және қонақ үй өнімін льготалық бағамен сату мейрамхана және қонақ үй пайдасының төмендеуіне әсер етпейді, оның орнын басқа өнімдер мен тағамдардың сатылуымен толтырылады.

**Мейрамхана және қонақ үйде арнайы сауда.** Мейрамхана және қонақ үй басшылары арнайы қызмет көрсетудің әртүрлі кезеңдерін (апта, декада, ай)

өткізу тәжірибесін кең қолданады. Бұл мейрамхана және қонақ үй өнімін маусымдық немесе мереке алдында сату, әртүрлі оқиғаларға сай сауда. Маусымдық жарнамалық компания ассортименті жаңарту, өткен маусым өнімін сату стимул болып табылады. Жалпы халықтық мерекелермен қатар бұндай оқиғалар Мейрамхана және қонақ үйдің ашылу күні, оның мерейтойы және т.б. болуы мүмкін.

Кез-келген оқиғаға байланысты арнайы сауда үшін жартылай фабрикаттардың ассортименттік таңдаудың көп нұсқасы бар, себебі ассортимент нақты мереке сипатына сай емес. Бұл жағдайда негізгі жарнамалық аргумент өнім құндылығы мен төмен баға болып табылады. Арнайы сауда мейрамхана және қонақ үй жұмысына алуан-түрлілік енгізеді. Әдетте интерьер мерекелік безендірілген, персонал сәйкесінше униформа киген. Бұндай атмосфера клиенттерге де, қызмет көрсету персоналына да ұнайды. Бұндай жарнамалық компаниялардан күтілетін табысқа жету үшін мұқият жоспарлау және үлкен ұйымдастырушылық жұмыс қажет. Ең алдымен тақырып таңдалады. Егер бұл мереке алдындағы немесе маусымдық сатылым болса, онда тақырып өздігінен анықталып тұр. Басқа тақырыптарды мейрамхана және қонақ үй басшылары өздері құрастырады. Тақырып таңдалған соң, жартылай фабрикаттар таңдалады, жарнамалық компанияға қызмет көрсету персоналы іске қосылады, тұтынушыларға хабарланады.

Мейрамхана және қонақ үй өнімін арнайы сату компаниясын жүргізу аса табысты. Көп мөлшерде қызмет көрсету персоналының қатысуына, дайындығына және энтузиазміне байланысты. Сондықтан арнайы сатылымды жоспарлау мен ұйымдастыруға Мейрамхана және қонақ үйдің көп қызметкерлерін қатыстыру қажет. Егер жалпы жарнама шаралары жалпы түсімді ұлғайтуға бағытталса, мейрамхана және қонақ үй өнімін арнайы сатуды жүргізу белгілі-бір өнім түрін өткізу көлемін ұлғайтуға бағытталған. Сондықтан, бұндай арнайы сауда алдын – ала белгіленіп, ал өнім сатуға дайындалуы тиіс. Сонымен қатар уақытылы плакаттар, транспараттар іліну керек, бөлме декоративті безендірілуі тиіс.

Жүргізілетін жарнамалық акция туралы тұтынушыларға хабарлау үшін әртүрлі құралдар кешені қолданылады. Басты талап жарнамалық әсер уақытылы көрсетілуі тиіс. Бұнда ең алдымен жарнама бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылуы тиіс. Тұтынушылар санасында мейрамхана және қонақ үйдің оң имиджін бекіту үшін теледидар жарнамасын қолданған жөн. Ең тезі радиодағы жарнама, себебі оны дайындау үшін аз уақыт қажет. Көптеген мейрамхана және қонақ үйлер жарнама құралы ретінде жарнама тақталарын қолданады. Бірақ жарнамалық парақтар, проспектілер және т. б. кең қолданылуда. Бұндай жарнама ұсынылатын қызмет бағасынан, сонымен қатар қызмет түрлері мәліметтерінен тұрады. Клиенттер бұндай мәліметтерді әртүрлі мейрамхана және қонақ үйдегі баға деңгейін салыстырып, орын таңдау үшін қолданады.

Яғни арнайы мейрамхана және қонақ үй қызметтерін көрсету кезеңін жоспарлау мен ұйымдастыру барлығы ойластырылуы керек.

## 9. ҚОНАҚ ҮЙ ЖӘНЕ МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНІНІҢ КОРПОРАТИВТІ МӘДЕНИЕТІ

**Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі корпоративті мәдениет** – оның жұмысшыларымен разделяемые және қонақтарға қызмет көрсету үрдісінде олардың тәртібі нормаларын анықтайтын құндылықтар мен сенімдер жиынтығы.

Корпоративті мәдениет – бұл кәсіпорынның имиджі ғана емес, сонымен қатар бизнес дамуының тиімді құралы. Оның қалыптасуы бизнес мақсаттарына жету үшін бағытталған инновацияларға байланысты. Корпоративті мәдениеттің мақсаты – кәсіпорында адамдарға өз міндеттерін өнімділікпен орындауға және одан қанағаттануға көмектесу. Ал бұл өз алдына жалпы кәсіпорын әрекетінің экономикалық тиімділігі көрсеткішінің жоғарылауына алып келеді.

Қонақ үй немесе мейрамхана кешені табыстары мен сәтсіздіктері негізінде оның корпоративті мәдениеті деңгейімен тікелей немесе жанама байланысты себептер жатыр.

Қонақ үй немесе мейрамхана корпоративті мәдениетіне оның атағы, басқару стилі, коллективтегі моральды-психологиялық климат, әкімшіліктің өз қызметкерлеріне, серіктестеріне қатынасы, қызметкерлердің өзара қатынасы әсер етеді. Бұл мәдениет кәсіпорын соңғы мақсаттарына жетуде персонал күшін біріктіріп, инновациялық басқаруға ықпал етеді.

Кәсіпорынның корпоративті мәдениетінде оның материалдық және рухани құндылықтар шоғырланған. Бұл мәдениет қонақтарға қатысты жұмысшылар тәртібінде, сонымен қатар бір-бірімен қатынасында көрінетін мейрамхана және қонақ үй кешенінің ерекшелігін бейнелейді. Тұтынушыларға қатысты жұмысшылар тәртібі бұл келушілер тұрақты клиент болатыны анықталады, ал ол өз алдына кәсіпорынның сату көлеміне, жұмыс тұрақтылығына, бәсекеқабілеттілігіне әсер етеді. Сондықтан корпоративті мәдениет мәселелері, оның қалыптасуы мен дамуы мейрамхана және қонақ үй кешені әрекетінің соңғы нәтижесіне тікелей қатысты.

**Корпоративті мәдениет мәні** оның функцияларында көрініс табады. Бұл функциялар өз құрамында төмендегілерден тұрады:

*Түрлендіру функция* – қонақ үй немесе мейрамханада жинақталған мәдениеттің ең жақсы элементтерін түрлендіру, қонақтарға қызмет көрсетудің жана құндылықтарын жобалау және оларды жинақтау;

*Бағалау-нормативті функция* – әрекеттегі жалпы қабылданған сервис мәдениеті нормаларына сай қонақ үй немесе жұмысшылардың және жалпы еңбек коллективінің нақты тәртібін счалыстыру;

*Бекіту және реттеу функциясы* – қабылданған мәдени нормаларға сәйкес мейрамхана және қонақ үй қызметкерлері тәртібін түзету;

*Тану функциясы* – мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерін корпоративті мәдениет элементтерімен таныстыру және меңгеруі;

*Мағына түзуші функция* – корпоративті мәдениет жұмысшы көзқарасына тікелей әсер етеді, себебі корпоративті құндылықтар оның жеке құндылықтарына айналу керек;

*Коммуникативті функция* – мейрамхана және қонақ үй корпоративті мәдениеті құндылықтары қызметкерлердің өзара әрекеті мен түсінігін қамтамасыз ету керек;

*Рекреативті функция* - корпоративті мәдениетті жүзеге асыру үрдісінде жұмысшылардың рухани күшін қалпына келтіру;

*Қоғамдық жад функциясы* – мейрамхана және қонақ үй бизнесінде корпоративті мәдениет тәжірибесін сақтау және жинақтау.

Мейрамхана және қонақ үй кешені корпоративті мәдениет көзқарасынан:

Сервис мәдениетінің жеке құрамдас бөліктері бір-біріне қайшы келмей, бір-бірін толықтыратын теңгерілген ұйым;

Заманауи ғылыми-техникалық жетістіктерге негізделетін әлеуметтік-экономикалық және техникалық жүйе;

Адамдарды басты құндылық деп санап, олар арамсындағы қатынасты этикалық және психологиялық сауатты деңгейде жүзеге асыратын ұйым;

Ішкі және сыртқы ортамен өз қатынастарын олардың мәнін түсіну және ерекшелігін тану негізінде құратын ұйым болып табылады.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының келушілерге көңіл бөлуі, олардың қажеттіліктерін есептеу оның нарықтағы тұрақты орнын анықтайды. Көптеген табысты мейрамхана және қонақ үйлер өздері үшін негізгі құндылықтар мен сенімдерін қалыптастырды, оларды шаруашылық қызметінде, сонымен қатар қонақтармен, серіктестермен қатынсында маңызды мәселелерді шешу кезінде басшылыққа алады.

Мейрамхана және қонақ үй кешенінің негізгі **корпоративті құндылықтары** мыналар болып табылады:

- қонақ үй (мейрамхана) мен қонақтардың өзара пайдасын қадағалай отырып, кәсіпорынның пайда алуы мен дамуы;
- адал бәсекелік күрес жүргізу;
- жұмысшылардың кәсіпорын басқаруына қатысуы;
- қызметкерлердің жоғары индивидуалды жетістіктерін қамтамасыз ету және біртұтас команда құру;
- жоғары өнімділікке жету және қызмет көрсетудің прогрессивті технологияларын енгізу, жұмысшылар белсенділігі мен креативтілігін итермелеу;
- жұмыспен қанағаттану атмосферасын құру.

Кәсіпорын басшылары бір жағынан мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығында тұрақты күйі, оның ұымдастырушылық дамуын жетілдіру мен екінші жағынан қазіргі заманғы менеджмент әдістерін қолдану арасындағы тікелей байланысты түсіну керек. Кәсіпорын имиджі, оны клиенттер, іскерлік серіктестердің қабылдауы, басшылық стилі, коллективтегі психологиялық климат, қызметкерлердің әлеуметтік қорғалуы – бұның барлығы корпоративті мәдениеттің дамуына, кәсіпорын жұмысының нәтижесіне әсер етеді.

Қазіргі кезде корпоративті мәдениеттің үш деңгейін бөліп қарастырады:

1. беттік (символдық) деңгей – бұл адамның көріп, ұстай алатын нәрсенің барлығы: корпоративті символика, логотип, фирмалық күнтізбелер, фирма туы, фирма ұраны, ғимараттың ерекше архитектурасы және т.б. Сонымен қатар фирманың құрылуы, оның басшыларының жіне қызметкерлерінің әрекетімен байланысты аңыздар мен оқиғалар;
2. бет астылық деңгей – кәсіпорын құжаттарында саналы тіркелген құндылықтар мен нормалардан тұрады. Бұндай құндылық мысалы «клиенттікі әрқашан дұрыс» нұсқауы.
3. негізгі деңгей – біріккен әрекеттердің табысты тәжірибесімен нығаятын немесе өзгертін кәсіпорын жұмысшыларында туындайтын негізгі ойлар, көбінесе олар санасын жүреді. Осы жасырын және сенімге қабылданатын ойлар жұмысшылар тәртібін бағыттайды, корпоративті мәдениетті сипаттайтын атрибуттарды қабылдауға мүмкіндік береді.

Кейбір зерттеушілер корпоративті мәдениеттің оның төмендегі құрамдас бөліктерін бөліп, бұдан да толығырақ **құрылымын** ұсынады:

- көзқарас – кәсіпорын жұмысшыларының тәртібін бағыттайтын және басқа жұмысшылармен, клиенттермен, бәсекелестермен қатынасы кезінде мінезін анықтайтын қоршаған орта, адам және қоғам табиғаты туралы түсінігі. Көзқарас оның этникалық мәдениетімен, діни нанымдарымен тікелей байланысты. Жұмысшылардың әртүрлі көзқарастары бір-бірімен байланысын қиындатады және көптеген кәсіпорыншілік даулар туындауына ықпал етеді. Адамдар көзқарасын түбегейлі өзгерту аса қиын, біршама түсіністікке келу, басқа көзқарасты тұлғалар ұстанымын қабылдау біршама күш салуды қажет етеді.
- Корпоративті құндылықтар, жұмысшылардың рухани өмірі үшін қажет, аса маңызды ұйымдастырушылық өмір заттары мен құбылыстары. Құндылықтар кәсіпорын мәдениеті мен тұлғаның рухани әлемі арасындағы, корпоративті және индивидуалды болмыс арасындағы байланыстырушы болып табылады. Кәсіпорында кадрлік өзгерістер болса да, құндылықтар қалады. Сондай ақ құндылықтардың ауысуы да мүмкін, олар кәсіпорын жұмысшылары тәртібінде көрініс табады.
- Жұмысшыларды сипаттайтын тәртіп стильдері. Сонымен қатар бұнда өзіндік ритуалдар мен церимониялар, сөйлесуде қолданылатын тіл, кәсіпорын жұмысшыларына аса маңызды символдар жатады. Маңызды элемент жұмысшылар үшін корпоративті мәдениетке жоғары дәрежеде құнды сипаттамалары бар және тәртіптің рөлдік моделі болып табылатын персонаж бола алады. Жұмысшылар тәртібі әртүрлі тренингтер және бақылау шараларымен түзетіледі.
- Нормалар – кәсіпорынның өз жұмысшыларына қатысты қойылатын формальды және формальды емес талаптар жиынтығы. Олар әмбебап және жеке, императивті және бағытты болуы мүмкін және кәсіпорын құрылымы мен қызметтерінің дамуы мен сақталуына ағытталады.

- Кәсіпорындағы психологиялық климат - коллективтің бір-біріне және еңбекке қатысты салыстырмалы тұрақты рухани атмосфера болып табылады.

Бұл құрамдас бөліктердің ешқайсысы жеке корпоративті мәдениет болып табылмайды. Олардың жинағы корпоративті мәдениет туралы біршама толық мәлімет береді.

Корпоративті мәдениеттің мағынасын талдаудың көп жолдары бар. Ф.Харрис пен Р. Моран кез-келген корпоративті мәдениетке тән он сипаттамасын ұсынды:

1. Кәсіпорында өз орнын табу (кейбір мәдениетте ұстамдылық пен сабырлық, басқаларда ашықтылық пен эмоциялық демеу құнды саналады; бір жағдайда шығармашылық бірлік арқылы, басқа жағдайда индивидуализм арқылы туындайды);
2. Коммуникациялық жүйе және сөйлесу тілі;
3. Сыртқы түрі, киімі, жұмыста өз-өзін көрсету (униформа түрлері, іскерлік стиль, косметика, әтір және т.б. қолдану нормасы);
4. Тағам қабылдау әдеттері мен дәстүрлері: кәсіпорында жұмысшылардың тамақтануының ұйымдастырылуы, тамақтануды төлеу және т.б.)
5. Уақыт санасы, оған қатысы мен оны қолдану: уақытты маңызды ресурс ретінде қолдану немесе уақытты бос өткізу, ұйымдастырушылық қызметтің уақыт параметрлерін қадағалау немесе бұзу;
6. Адамдар арасындағы қатынас: жас, жыныс, ұлт, статус, билік көлемі, білімі, тәжірибе сияқты сипаттамалардың өзара қатынасқа әсері;
7. Құндылықтар мен нормалар: біріншісі не жақсы не жаан екеніне түсінік береді, екіншісі белгілі-бір тәртіпке қатысты ұсыныстар мен күтімдер;
8. Көзқарас: әділеттілікке сенімділік немесе нанымдылық болмауы, табыс, өз күші, басшылық, өзара көмекке қатысы, және т.б.
9. Жұмысшының өз-өзін көрсетуі және дамуы: ойланбай немесе саналы түрде жұмысты орындау, білім мен күшіне сену, адамдар тәртібі мен санасының рационалдылығын қабылдау немесе бас тарту, шығармашылық жағдай немесе қауырт жұмыс және т.б.
10. Еңбек этикасы мен ынталандыру: өз жұмысына қатынасы, өз еңбегі нәтижесіне жауапкершілікті немесе немқұрайлы қарау; өз жұмыс орнана қатынасы. Еңбек әрекетінің сапалық сипаттамалары: жұмыстағы жақсы және жаман әдеттері, жұмысқа салған күші мен сіңірген еңбегіне сыйдың әділетті байланысы, жұмысшының кәсіби карьера жоспарлауы.

Нарықта Мейрамхана және қонақ үй тұрақтылығын, соның ішінде қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін рестораторда өз жұмысына шығармашылық қарайтын жаңа енгізулерге ұмтылатын, басқалармен қатынасын дамыта алатын, оңтайлы соңғы нәтижеге жететін жұмысшылар болу керек. Бірақ қызметкерлердің тобы ғана емес, біртұтас, шығармашылықты коллектив қажет. Мейрахананда сондай серіктестік қатынасты құру және жетілдіруге оның басшысының қызметі бағытталған. Ресторатор өз кәсіпорынның қаржылықахуалын өз шешімдері мен жарлықтарымен ғана емес,

қол астындағы персоналды стандартты емес, шығармашылық, оңталы қолдану нәтижесінде қамтамасыз етеді.

Мысалы, ресторатор міндеті еңбек коллективін басқару концепциясын құру болып табылады. Бұл салада басты міндет әрбір жұмысшының ықтималды мүмкіндіктерін жүзеге асыру, қызметкерлерде энтузиазм, өндірістік мақсаттарды жоғары деңгейде орындауға тырысуын тудыру үшін жағдайлар жасаудан тұрады. Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үй бизнесінің табысы көбіне басшылықтың коллективпен жұмыс істей алуына байланысты. Сонымен қатар ресторатордың жеке қасиеттері де әсер етеді. Сондықтан қазіргі күні ресторатордың мейрамхана және қонақ үй коллективімен оңтайлы жұмысын ұйымдастыру қабілеті, әрбір қызметкермен басқару психологиясы мен педогогикасы негізінде сойлесе алуы жоғары бағаланады. Әрбір нақты жағдайда ресторатор қызметкерге әсер етудің ең жақсы әдісін табу қажет.

Қазіргі заманғы менеджмент теориясы барлық осы мәселелерде шешу жөнінде ұсыныстар береді. Осындай ұсыныстар ішінде: мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің, кәсіптік дайындығын жақсарту, мейрамхана болімдері арасындағы қатынасты оңтайлы реттеу, жедел (күнделікті) мәселелерді шешуде Мейрамхана және қонақ үй бөлімдерінің үлесін күшейту, мейрамхана және қонақ үйдің басқару персоналы жұмысында стратегиялық мүмкіндіктерін кеңейту өте маңызды.

Персоналды басқарудың маңызды принципі – әрбір жұмысшының өз еңбегі нәтижесіне жауапкершілігі және кімге бұйрық ала алатынын білу мінде. Қазіргі кезде персоналды басқарудың әлеуметтік – экономикалық және әлеуметтік – психологиялық әдістері әкімшілік әдістерге қарағанда басым болу керек. Көбінесе коллегиялық принципі кең қолданылуд, бұнда менеджерлер бір – бірімен және қызымет көрсету персоналымен тығыз байланысты жұмыс істейді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисі менеджментінде бастысы жұмысшыларда еңбек қарқындылығы мен өнімділігін арттыру үшін қабілеттерін дамытуға итермелеу болып табылады.

Менеджер өз қол астындағыларға бұйырмай, мейрамхана және қонақ үй алдында тұрған мәселелерге бағыттау керек

Соңғы кезде төмендегі менеджмент ережелері ерекше мәнге ие:

- негізгі стимул – жұмысшылардың қызымет жағдайының тұрақтылығы мен перспективасы;
- жұмысшыларды әкімшілік инициативасы бойынша жұмыстан босату сирек жүзеге асырылады, себебі көптеген әртүрлі ережедегі қадағалау қажеттілігімен қатар жүреді;
- жұмысшыларда өз мейрамхана және қонақ үйге айрықша сезіммен тәрбиелеу, ақпараттық бюллетеньдер, журналдар шығару, мерекелер мен коллективті демалыс күндерін бірге өткізу, престижді бейне – және кинофильмдерді көрсету арқылы жүзеге асады. Бұндай мақсаттарға көптеген ірі Мейрамхана және қонақ үйлер біршама ақша қаражаттарын шығындайды.



Мейрамхана және қонақ үй персоналын басқаруды жетілдіру төмендегілер әсерінен жүзеге асады:

- персоналдың жұмыс орнын ұйымдастыруды жақсарту;
- қызмет бөлмелерін рационалды жоспарлау және қолдануды қамтамасыз ету;
- мейрамхана қызметкерлерін жүйелі дайындау және біліктілігін арттыруды жүргізу;
- әртүрлі әлеуметтік – экономикалық бағдарламаларды құру және жүзеге асыру.

Қазіргі кезде тамақтандыру кәсіпорындарының негізгі мәселесі – кадрлар сапасының мәселесі. Мамандардың жоспарлы дайындығы мен қайта дайындығына ерекше көңіл бөлу керек.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде кадрлар дайындау және олардың біліктілігін арттыру жүйесінің нормативті базасын жетілдіру қажет етеді. Жаңа белсенді оқыту әдістерін – топта мәселелерде толықтау әдісі, дәрістік әдіс және арнайы құрылған оқу құралдары негізінде бағдарламалық оқытуды енгізу өте маңызды. Ең маңызды бағдарламаларға: коллективте коммуникацияны жақсарт, команда қалыптастыру, шешімдері орындау стандарттарын құрастыру, конфликтерді басқару болып табылады. Бағдарламалар менеджерлерді Мейрамхана және қонақ үйлерді даусыз басқаруға жұмыста адам ресурстарын максималды қолдану есебінен бәсеке қабілеттілігін жоғарлатуға бағытталған. Бұндай жол қосымша капитал салымы есебінен экономикалық өсуді реттейді.

Қазіргі кезде кейбір мейрамхана және қонақ үйлерде қызметкерлердің шығармашылық, стандартты емес қызметін реттейтін кешенді жүйелер құрылып қолданылуда. Қызмет көрсету қызметіне инновациялық көзқарасы мейрамхана және қонақ үйлер үшін кадрларды дайындаудың жаңа концепциясын енгізуді қажет етеді. Оның негізінде жұмысшылардың шығармашылық түрін дамыту жату керек. Мейрамхана және қонақ үйлерде инновациялық қызметті басқару барлық коллективтің шығармашылық потенциалын қолдануға мүмкіндік беретін ұйымдастырушылық қатынастарды құруды қарастырады. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй коллективінде моральді-психологиялық климат маңызды стратегиялық ресурс болды. Мейрамхана және қонақ үй дамуының басты шарты оның экономикалық көрсеткіштерінің табысты динамикасы ғана емес, коммуникасы саласындағы күйі болып табылады. Бұнда маңызды ролді мейрамхана және қонақ үйлердің адам ресурстарының күйі мен сапасы ойнайды.

Мейрамхана және қонақ үйдің тиімді жұмысы қызметкерлердің біліктілігіне, іскерлігіне, олардың интелектімен шығармашылық потенциалына байланысты. Инновациялық жобалардың құлауының басты себебі кадрларды нашар таңдау болып табылады. Сондықтан кадрлік менеджменттің маңызды мақсаты жоғары білікті коллективті қалыптастыру болып табылады. Бұнда төмендегілерді қамтамасыз ету керек:

- коллектив құруға ойластырылған жол, соның ішінде оны мүшелеріне ролдік қызметтерін бөлу;

- иілгіш, шығармашылық коллектив құру. Бұндай коллективтің басты белгісі – жалпы жауапкершілікті түсіну, барлық мүшелерінің инициативтілігі, сыртқы жағдайлар өзгерісіне адекватты әсер ету;
- коллективте жұмыс істеу бірігіп өндірістік ойларды, ойлау, жаңа өнімді бірге құру қажет екенін түсіндіру;

Бұл жағдайда кадрлік саясаттың негізгі бағыттары:

- кадрлік жоспарлау;
- кәсіби мен лауазымы бойынша персоналға қойылатын талаптар мен кәсіби – білікті модельдер құру;
- персоналды таңдау;
- жалақы мен льгота анықтау, төлеу жүйесі мен еңбекті ынталандыруды ұйымдастыру;
- персоналды кәсіптік бағыттау мен бейімдеу, жұмыстан босатылғандармен жұмыс ;
- персонал мен оның қызметі нәтижелерін бағалау ;
- персонал мен еңбек нарағын зерттеу және талдау;
- персонал мен жұмысты жетілдіру;

Жұмысқа қабылдау кезінде мамандық бойынша өтілі, таза сыртқы түрі; кәсіби білімі; дағдылары; өз күшіне сенімділігі, адалдығы энергиялығы, жұмысқа қызығышылуы ескереді.

Персоналды таңдау мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының әрбір категориясына қойылатын лауазымдық талаптар негізінде жүзеге асады. Өндірістік және қызмет көрсету персоналды (аспаз, байланыс аймағы жұмысшысы, бармен, буфетші және т.б) үшін мейрамхана және қонақ үйде лауазымдық нұсқалары құрастырлады, міндеттері, құқықтар және жауапкершілігі орнатылады.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларын аттестациялау – жұмысшы біліктілігін бағалау және оны ары қарай қолдану мен кәсіби білімін , дағдыларын және ептілігін арттыру қажеттілігін анықтау жөнінде шаралар.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысына тиімділігін келушілерге қызмет көрсету мәдениетімен анықталады. Бұл мәдениет қонақтарға тікелей қызмет көрсететін Мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің дайындығына байланысты. Сондықтан метрдотельдер, байланыс аймағы жұмысшысылар, бармендерді кәсіби даярлау деңгейіне жоғарғы талаптар қойылады.

### **9.1. Мейрамхана және қонақ үй қызметінің мәдениетін қалыптастыруда имидж ролі**

Имидж — мақсатты аудитория түсінігінде кәсіпорын бейнесі. Оң имидж нарықта кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін арттырады. Ол тұтынушыларды келтіреді, сатуды тездетеді және сату көлемін ұлғайтады, қорларға (қаржы, ақпараттық, материалды) жетімдігін және коммерциялық операцияларды жүргізуді жеңілдетеді.

Имидж – мейрамхана және қонақ үй кәсіпорнының стратегиялық мақсаттарына жету құралы. Кәсіпорынды қабылдау және бағалаудың маңызды аспектісінің бірі оның имиджі болып табылады.

Корпоративті имидж – ықтимал тұтынушыларға көрсетуге қажетті кәсіпорын бейнесі. Тиімді корпоративті имидж кәсіпорындағы құрылған мәдениет негізінде құрылады.

Оң имидж кез-келген кәсіпорын үшін аса маңызды. Мықты корпоративті имидж кәсіпорынның тұрақты және ұзақ іскерлік табысқа жетудің қажетті шарты болып табылады. Біріншіден, мықты имидж белгілі-бір нарықтық күш береді, екіншіден бәсекелестер соққыларынан қорғайды.

Кез-келген кәсіпорын, соның ішінде мейрамхана мен қонақ үй өз жұмысы барысында сыртқы ортамен – билік органдары өкілдерімен, іскерлік серіктестермен, тұтынушылармен, баспа өкілдерімен және т.б. қатынасқа түседі. Өз алдына кез-келген кәсіпорынның өзінәі басқалардан ерекше ішкі құрылымы, иерархиясы, құндылықтар жүйесімен өзара байланысы бар. Сыртқы және ішкі қатынастар барысында кәсіпорын имиджі қалыптасады.

Қонақ үй немесе мейрамхана имиджі тұтынушылар санасында оның және ұсынатын өнім (қызмет) бейнесінің түрі болып табылады. Кәсіпорын имиджі стихиялы немесе мақсатты қалыптасуы мүмкін. Қазіргі бәсекенің дамуы және табысқа ұмтылу жағдайында кәсіпорындар өзі пікірі, жұмысы, өнімдері туралы оң пікірлері құрылуы мен сақталуына көңіл бөледі.

Мейрамхана және қонақ үй имиджі келесі негізгі сипаттамалармен ерекшелену керек:

- адекваттылығы: кешеннің құрылған бейнесі оның мәніне сәйкес келу керек;
- ерекшелік: кешен имиджі басқалармен салыстырғанда оңай танылу керек;
- иілгіштігі: мәні тұрақты болып, кәсіпорын имиджі оңай модификацияланып, сыртқы және ішкі өзгерістерге жедел әрекет ету керек;
- мекен-жайлық: кәсіпорын имиджі белгілі-бір тұтынушылық топқа бағытталу керек, нақты мекен жайы болу керек;
- кешенділік: кәсіпорын имиджі көп факторлы болу керек;
- айқындылық және нақтылық: бейнеленетін факторлар нақты, ажыратылатын және жақсы ойластырылған болу керек;
- аяқталмағандық: кәсіпорын имиджі біршама аяқталмаған болу керек, клиенттердің жаңа, тиімдірек бір нәрсені үнемі күтетінін қамтамасыз ету керек.

Имидж мақсаттары:

- Кәсіпорын престижінің жоғарылауы, себебі фирмалық стильді құрастыру кәсіпорынның тек өндіріске ғана көңіл бөлмейтінін көрсетеді;
- Жарнама тиімділігін жоғарылату және тауар айналымы бойынша әртүрлі шаралар. Нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізуді жеңілдеті, себебі имиджі тұрақтанған кәсіпорынға тауарды нарыққа шығару жеңілірек;

- Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін арттыру, себебі тең тауарлар мен қызметтер ұсыну жағдайында бәсеке кәсіпорын имиджі деңгейінде жүреді;

Имиджді қалыптастыруда ең алдымен қазіргі уақытта және болашақта кәсіпорынның әрекет түрін, ұсынылатын тауарлар мен қызметтер бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінен немен ерекшеленетінін айқындау керек.

**Имидж қызметтері.** Корпоративті имидж негізгі үш қызметін атқару керек. Осы қызметтердің орындалу дәрежесі мен сипаты бойынша имидж тиімді немесе тиімді емес болып бағаланады.

1 қызметі. Қажетті (берілген, жоспарланған) әсер ету. «Жоспарланған әсер» корпоративті стратегия негізінде жасалған мақсатқа бағынады. Бұл кәсіпорынның консервативті немесе инновациялық бейнесі болуы мүмкін. Бұл кішігірім және мобильді немесе, керісінше сәл ақырын, бірақ «батпайтын» құрылым бейнесі болуы мүмкін. Бұл қызметтері маманданған немесе үнемі ассортименті кеңетін кәсіпорын бейнесі болуы мүмкін. Сонымен қатар, бұл «жетімді» немесе «элиталы» кәсіпорын бейнесі болуы мүмкін.

2 қызметі. Өзін нарықта көрсету. Кәсіпорынның өзін нарықта көрсету өзін идентификациялау мәселесі болып табылады: кәсіпорын нарықта өз миссиясын түсініп, немен айналысатынын, не үшін айналысатынын, клиенттер үшін оның ерекшелігі мен артықшылықтаы, сонымен қатар негізгі әріптестері (жабдықтаушылар, тұтынушылар, өндірістік өткізу және қызмет көрсету тізбегіне қатысушылар) кім екенін түсіну.

3 қызметі. Әрекетке ынталандыру. Психология заңдары бойынша адамда қажетті бағытта әрекет етуге дайындығын қалыптастыру үшін (өнім сатып алу, келісімге отыру және т.б.), яғни мақсат орнату үшін негіз қажет. Бұл негіз бірнеше құрамдас бөліктерден тұрады. Бұл ең алдымен кәсіпорын ұсынатын тауарлар мен қызметтерге сұраныстың болуы.

Егер кәсіпорынның тауары немесе қызметі нақты қажеттілікке жауап берсе, онда тек сол кәсіпорын осы қажеттілікті қанағаттандыра алатынын нақты және сенімді айту керек. Бұл кезеңде басты мақсат сауатты жарнама компаниясын құруға негізделеді. Кәсіпорынның мақсаттары мен міндеттері нақты анықталған болса, оны корпоративті имидж құра отырып, сыртқа жеткізу жеңілрек болады.

**Кәсіпорын имиджінің құрылымы.** Корпоративті имиджді басқара отырып, кәсіпорынның корпоративті имиджінің құрылымы және индивидтер санасында имидж қалыптасуының психологиялық процесстері ерекшеліктері туралы нақты түсініктері болу керек.

Кәсіпорын имиджінің құрылымын кәсіпорынға қатысты адамдар ойлары тұрайды, оларды шартты түрде сегіз топқа (құрамдас бөлікке) бөлуге болады:

*Тауар (қызмет) имиджі* – өнімге ерекше ерекшелік беретін және оны аналогты өнімдері арасынан бөлетін өнімнің ерекше және танымал сипаттамалары туралы кең ыараған және тұрақты түсінігі.

*Тауар тұтынушылар имиджі.* Тауарды қолданушылар имиджі тұтынушылардың өмір стилі, қоғамдық статусы және сипаты туралы түсініктерден тұрады.

*Кәсіпорынның ішкі имиджі.* Кәсіпорынның ішкі имиджі деп өз кәсіпорынын ойлайтындар түсініледі. Олар бәсекеқабілеттіліктің факторы ғана емес, сыртқы аудитория үшін кәсіпорын туралы ақпарат көзі болып табылады. Ішкі имидждің негізгі детерминанттары кәсіпорын мәдениеті мен әлеуметтік-психологиялық климат болып табылады.

*Кәсіпорынның негізін салушы және (немесе) басшы имиджі.* Кәсіпорынның негізін салушы және (немесе) басшы имиджі сыртқы түрі, әлеуметтік-демографиялық күйі, тәртіп ерекшелігі, негізгі қызметінде емес қылықтары мен параметрлері сияқты бақыланатын сипаттамаларды қабылдау негізінде қалыптасқан негізін салушы және (немесе) басшы ниеті, мотиві, қабілеті, ұстанымы, құндық бағыты мен психологиялық сипаттамалары туралы ұғамдардан тұрады.

*Персонал имиджі.* Персонал имиджі – персоналдың жинақы жалпы бейнесі. Персонал имиджі ең алдымен кәсіпорын жұмысшысымен тікелей қатынасқанда қалыптасады. Әрбір жұмысшы кәсіпорын «жүзі» болып, жалпы персонал туралы түсінік қалыптастырады.

*Кәсіпорынның визуалды имиджі.* Кәсіпорынның визуалды имиджі – кәсіпорын, саудалық залдар интерьері мен экстерьері, персоналдың сыртқы түрі, сонымен қатар фирмалық символика (фирмалық стиль элементтері) туралы ақпаратты бекітетін көру сезімдері субстрат болып табылатын кәсіпорын туралы түсінігі.

*Кәсіпорынның әлеуметтік имиджі.* Кәсіпорынның әлеуметтік имиджі – қоғамның экономикалық, әлеуметтік және мәдени өмірінде кәсіпорынның рөлі мен әлеуметтік мақсаты туралы ұғымы.

*Кәсіпорынның бизнес-имиджі.* Кәсіпорынның бизнес-имиджі - белгілі-бір қызмет субъектісі ретінде кәсіпорын туралы ұғымы. Кәсіпорынның бизнес-имиджінің негізгі детерминанттары іскерлік репутация немесе іскерлік әрекеттерді жүзеге асыруда адалдығы/ықылассыздығы, сонымен қатар индикаторлары: сату көлемі, салыстырмалы нарық үлесі, технология инновациялығы және оны меңгеру, патенттік қорғау, тауарлар түрлілігі, бағалық саясат иілгіштігі, өткізу желілеріне жетімділігі болып табылатын кәсіпорынның іскерлік белсенділігі болып табылады.

**Имидж қалыптасуының негізгі кезеңдері мен құралдары.** Кәсіпорын бейнесінің қалыптасуы – осы саладағы мамандардың (маркетологтар, жарнама құрушылар) ісі ғана емес. Кәсіпорын имиджі осы бағытта ұйымдастырылатын акциялар мен шаралар негізінде ғана қалыптаспайды. Өндірілетін тауарлар мен көрсетілетін қызметтер сапасы, персоналдың өз басшысына, тұтынушыларға, өз жұмысына қатынасы имидж құруда аса маңызды. Екінші жағынан имидж кәсіпорынға тек ішінара ғана тиесілі – фирмалық стильдің визуалды атрибутикасы ретінде, басқа жағы PR құралдарымен құрылып, тұтынушының санасында жүреді. Егер кәсіпорын өз имиджін құрумен айналыспаса,

тұтынушылар өз ойларымен кәсіпорын үшін әрқашан да сәтті емес имидж нұсқасын құрып алады.

Оңтайлы имидж адекватты, өзіндік, иілгіш және нақты мекен жайы болуы керек. Адекватты болу – кәсіпорының тұрақтанған бейнесіне немесе ерекшелігіне нақты сәйкес келуі. Өзіндік болуы – басқа кәсіпорындар, әсіресе біртекті кәсіпорындар бейнесінен ерекшелену керек. Иілгіш болу – яғни ескірмеу, сәннен шықпау, өзгере отырып, өзгермеген қалпын ұстау. Нақты мекен жайы болуы - белгілі-бір мақсатты аудиторияға, яғни бар және ықтимал тұтынушыларға көрнекті болуы.

Имидж қалыптасуының негізгі кезеңдері:

- Имидж қалыптастырудың мақсатын анықтау;
- Мақсатты аудиторияны анықтау, оның жасын, қызмет тегін және т.б. зерттеу;
- Имидж концепциясын құрастыру (басты принциптері, кәсіпорынға және оның тауарларына тән және тұтынушыларға маңызды мотивтері мен құндылықтары);
- Аталған имиджді қалыптастыру үшін кәсіпорын мүмкіндіктерін бағалау;
- Имиджді қалыптастыру, енгізу және тұтынушылар санасында бекіту;
- Имидж күйін бағалау, бағдарламаны өткізуді бақылау.

Имиджді қалыптастырудың негізгі құралдары:

- Фирмалық стиль – имидж негізі, оның қалыптасуының басты құралы;
- Көзге көрінетін құралдар – имидж қалыптастырудың дизайнерлік тәсілдері, соның ішінде қаптама құру, витриналарды, көрмелерді рәсімдеу, хабарландыру макеттерін құрастыру;
- Түпнұсқа – макеттер әртүрлі болуы мүмкін, бірақ барлық позицияларда тұрақты болып қалатын бір элементі макеттер сериясын танымал етеді. Түс те маңызды орын алады.
- Сөз құралдары – тұтынушы қажеттілігіне бағытталған арнайы таңдалған стилистика.
- Жарнама құралдары – қолайлы қатынас қалыптасуына ықпал ететін әрбір нақты жағдайда қолданылатын жарнама құралдары.
- PR- шаралары - кәсіпорын мен қоғам арасындағы өзара түсінушілікті орнату және күшейту бойынша ойластырылған, жоспарланған және тұрақты күштер. Бұл көрмелер, презентациялар, пресс-конференциялар, спонсор шаралары. PR-компанияларды жүргізген кезде кәсіпорын ерекшелігі жүргізілетін шара ерекшелігіне сай болу керек.

**Фирмалық стиль** – тауарлардың (қызметтердің), кәсіпорыннан шығатын барлық ақпараттың, оның ішкі және сыртқы рәсімделуінің визуалды және мағыналық бірлігін қамтамасыз ететін түсті, графикалық, сөздік, баспа және дизайнерлік тұрақты элементтердің жиынтығы.

Фирмалық стильді қалыптастырудың негізгі мақсаттары:

1. Кәсіпорын өнімдерін идентификациялау, олардың өзара және кәсіпорынмен байланысы.
2. Бәсекелестердің аналогтық өнімдері ішінен кәсіпорын өнімін таңдау.

Фирмалық стиль оның иесіне келесі артықшылықтар береді:

- Тұтынушыға ақпарат ағынында бағыт табу, оның талғамына сай кәсіпорын өнімін тез әрі қатесіз табу;
- Кәсіпорынға аз шығындалып, нарыққа жаңа өнім шығару;
- Жарнама тиімділігін арттыру;
- Жарнама тиімділігі арттыру салдарынан коммуникацияларды қалыптастыруға кететін шығындарды азайту;
- Корпоративті рухты жоғарылатуға ықпал ету, жұмысшыларды біріктіру, ортақ іске қатыстылық сезімін тудыру;
- Кәсіпорынның эстетикалық деңгейі мен визуалды ортасына оң әсер ету.

Кәсіпорынның фирмалық стилі қонақтарда өнім немесе қызмет сапасы туралы белгілі-бір пікір құрады. Фирмалық стильмен брэнд түсінігі тығыз байланысты. Брэнд – өнімнің (қызметтің) танымал маркасы.

Фирмалық стильдің негізгі құрамдас бөлігі:

- жазбалы тауарлық белгі (тауарлық марка) – бұл ерекше және есте қалатын шрифтпен орындалған кәсіпорын аты. әріптердің әртүрлі шамасында аты танымал болу керек (визитка, жарнама буклеттері, ақпараттық хаттар және т.б.);
- графикалық тауарлық белгі – белгілі-бір ретте тіркелген кәсіпорынға ғана қатысты шартты белгі. графикалық тауарлық белгіні кәсіпорынның әрекеті басталған кезінде құрастыру ұсынылады. графикалық бейнелер мәтінге қарағанда тезірек және жеңілірек есте қалады. сондықтан тауарлық белгі жарнама шығындарын біршама төмендетеді. тауарлық белгі аналогтық тауарлар мен қызметтер ішінде бағыт табуға мүмкіндік береді.
- түстер гаммасы – әрбір кәсіпорын жазба және графикалық тауарлық белгіні рәсімдеу үшін белгілі-бір түстер үйлесімін таңдайды. түстер гаммасын таңдауда баспа жарнамасын жасауда баспа орындарының мүмкіндіктері, жарнама материалдарын орналастыру кезінде газет пен журналдардың полиграфиялық негізін ескеру керек;
- фирмалық шрифт – баспа өнімдері мен іс қағаздарын рәсімдеу кезінде қолданылатын белгілі-бір шрифит.
- фирмалық блок – тауарлық белгі, кәсіпорын аты, мекен-жайы, банктік реквизиттері, кәсіпорынның жарнамалық символы, тауарлар мен қызметтер тізімі жиынтығынан тұрады. оған аталғандардың барлығы емес, кейбіреуі кіруі мүмкін. фирмалық блок іскерлік қағаздарды, сол сияқты жарнама өнімін рәсімдеуде қолданылады.
- слоган – кәсіпорынның немесе оның өнімінің қысқа фразасы, девизи;
- жарнамалық символ – жарнама және басқа шараларды жүргізу кезінде кәсіпорын атынан шығатын белгілі-бір персонаж, бейне.
- аудиобейне – музыкалық фраза, композиция, дауыс немесе музыкалық аспап үшін бірнеше нота, белгілі-бір дыбыстар, шу үйлесімі және т.б.

кәсіпорынның аудиобейнесі радио және телероликтерде және т.б. танымалдық бейнесі болып табылады.

Фирмалық стиль белгілі-бір ретпен қалыптасады. Алдымен кәсіпорынның белгілі-бір бейнесін құрайтын басты элемент таңдалады. Содан кейін жаңа құрамдас бөліктері құрылып жасалады.



## Пайдаланган әдебиеттер

1. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учеб.-практ. пособие для экон. вузов и практ. работников сферы обслуживания / - М. : Приор, 2000. - 208 с. - Библиогр.: с. 206
2. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса : учеб. пособие: - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 503,
3. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса : учеб. пособие: [для экон. вузов и практ. работников рестор. бизнеса] / - М. : Дашков и Ко, 2008. - 247 с. : ил. ;
4. Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2006.
5. Джеймс Д., Болдуин Д. Управление рестораном. – М.: Проспект, 2007. – 398 с.
6. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание. - М.: Академия, 2005. – 512 с.
7. Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном. - РосКонсульт, 2008. – 456 с.
8. Марвин Б. Маркетинг ресторана. – М.: Литтерра, 2006. – 398 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А.Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 590 с.
10. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Юристъ, 2001. – 568 с.
11. Солдатенков Д. Современный ресторан: новые форматы. - М.: Ресторанные ведомости, 2009. – 438 с.
12. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002
13. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2002
14. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. / Москва 2001, Книжный мир.
15. Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса // Ресторанный бизнес. 2002. №1.
16. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы, М: Кронус. 2006
17. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе /Москва, 2000
18. Музыченко В.В. Управление персоналом. Лекции: Учебник для студ. высш. учеб. заведений - М.: Издательский центр "Академия", 2003.
19. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны: Учеб. пос. М.: Экономика, 2000
20. Усов В.В. Организация производства на предприятиях общественного питания. М.: Академия, 2003