

Муканова Б.Ш., Аतिकеева С.Н., Сальменова С.К.

**ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ
НЕГІЗДЕРІ**

ОҚУ ҚҰРАЛЫ

Нұр-Сұлтан 2021

ӘОЖ 640.4
КБЖ 65.432
Қ64

Пікір берушілер:

іскерлік әкімшілендіру докторы, э. ғ. к.,
Қазақ технология және бизнес университетінің
профессоры - Нургалиева А. Ш.
«Менеджмент» кафедрасының доценті»
э. ғ. к., Қазақ экономика, қаржы және
халықаралық сауда университетінің
«Менеджмент» кафедрасының доценті - Жумашева Б. К.
э. ғ. к., «Тұран-Астана» университеті
«Қаржы, есеп және бағалау»
кафедрасының профессоры»- Есымханова З. К.

Муканова Б.Ш., Атикеева С.Н., Сальменова С.К.

Қонақжайлылық индустриясының негіздері: оқу құралы. – Нұр-Сұлтан: «Тұран-Астана» Университеті, 2021. - 148 б.

ISBN 978-601-7616-63-2

Бұл жұмыста қонақ үй бизнесінің саласы жан-жақты және егжей-тегжейлі сипатталған, әлемдік қонақ үй шаруашылығының дамуы туралы тарихи очерк берілген. Маркетинг, PR қызметі, қонақүйлерді жіктеу жүйесі, басқарудың ұйымдастырушылық құрылымдары, қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың заманауи модельдері және басқару әдістері сияқты тақырыптар ұсынылған. Оңтайлы таңдалған материал қонақ үй бизнесінің негіздерін білуге көмектеседі.

Оқу құралы «Мейрамхана және қонақ үй бизнесі» білім беру бағдарламасы бойынша оқитын студенттерге арналған»

«Тұран-Астана» университетінің Ғылыми кеңесі баспаға ұсынған (хаттама №
_____ 2021 ж.)

ӘОЖ 640.4
КБЖ 65.432
Қ64

ISBN 978-601-7616-63-2

© Муканова Б.Ш., Атикеева С.Н., Сальменова С.К. 2021
© «Тұран-Астана» баспасы», 2021

МАЗМҰНЫ

	Кіріспе	4
1	Пәнді оқытудың әдістері мен міндеттері	5
1.1	Қонақжайлылық индустриясының мәні	5
1.2	Қонақжайлылық индустриясының қызмет саласы ретінде негізгі түсініктері мен анықтамасы	10
2	Қонақжайлылық индустриясы	13
2.1	Қонақжайлылық индустриясының тарихи дамуы	13
2.2	Әлемдік қонақжайлылық индустриясының даму кезеңдері	18
3	Қонақ үй шаруашылығының ұйымдық құрылымдары	23
3.1	Қонақ үй кәсіпорнының құрылымы	23
3.2	Қазақстандағы және шетелдегі қонақ үйлердің түрлері және олардың жіктелуі	28
4	Әлемдік қонақ үй кешенінің ұйымдастыру-басқару құрылымы	38
4.1	Қонақ үй бизнесін ұйымдастыру модельдері және қонақ үйлердің түрлері	38
4.2	Франчайзинг жүйесі	39
4.3	Нөмірлік қор. Қонақ үй нөмірлерінің жіктелуі	40
4.4	Қонақ үй шаруашылығындағы стандарттау және сапаны басқару жүйесі	42
4.5	Шетелде қонақ үй саласын қолдау шаралары	44
5	Мейрамхана өндірісінің ерекшелігі	46
5.1	Әлемдік тамақтану индустриясының дамуының негізгі кезеңдері	46
5.2	Мейрамханалардың жіктелуі	48
5.3	Мейрамхана түрлері	54
6	Мейрамханада музыкалық және ойын-сауық бағдарламаларын ұйымдастырудың ерекшеліктері	57
6.1	Мейрамханадағы сахна өнерінің жанрлары	57
6.2	Шоу-бағдарламаларды ұйымдастыру	59
6.3	Бағдарламаларды техникалық қамтамасыз ету	62
7	Қонақ үй бизнесінде персоналды басқару	66
7.1	Қызметкерлер қонақ үй бизнесіндегі негізгі буын ретінде	66
7.2	Білім беру жүйесі: қонақжайлылық индустриясы мектептері	67
7.3	Кәсіби қонақ үй персоналын іріктеу және даярлау	68
7.4	Қазақстандық ұйымның заманауи басшысы	71
7.5	Қонақ үй бизнесіндегі қызметкерлерді ынталандыру жүйесі	76
7.6	Шайлықтардың мөлшері мен жүйесі	79
8	Қонақ үйлер мен мейрамханалар персоналының лауазымдық сипаттамасы	81
8.1	Лауазымдық нұсқаулықтың мазмұны мен ресімделуіне қойылатын талаптар	81
8.2	Біліктілік сипаттамасы	88
9	Қызметтік этикет	97
9.1	Корпоративтік мәдениет	97

9.2 Қызмет көрсетудің психологиялық мәдениеті	101
Қорытынды	104
Пайдаланылған әдебиеттер	106

Кіріспе

Қазіргі уақытта туризм өте тез дамып келеді. Бұл бізді қоршаған әлемді, оның тарихын, көрікті жерлері мен мәдени мұрасын білудің қол жетімді құралдарының бірі - туризм.

Туризм-бұл қызмет түрлерінің бірі және экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларына жатады. Қазіргі ғылыми әдебиеттерде «туризм» және «қонақжайлылық» терминдерінің көптеген анықтамалары бар.

Қонақжайлылық-бұл дәлірек түсінік, өйткені ол туристердің ғана емес, жалпы тұтынушылардың да қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған.

Айта кету керек, туризм мен қонақжайлылық ұғымдарын бөлек қарастыруға болмайды: бұл өзара байланысты екі термин. Туристер-сапарларының мақсаттарына байланысты әртүрлі тілектер мен қажеттіліктерге ие әлеуетті тұтынушылар.

Барлық сөздіктердегі «қонақжайлылық» ұғымы қонақтарды мейірімді қабылдау, қонақтарға деген мейірімділік ретінде түсіндіріледі.

Қонақжайлылық-өркениет ұғымдарының бірі, ол прогресс пен уақыттың арқасында миллиондаған мамандар жұмыс істейтін, қызмет тұтынушылары (туристер) үшін ең жақсысын жасайтын қуатты индустрияға айналды. Қонақжайлылық индустриясы адамдардың әртүрлі қызмет салаларын қамтиды - туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, тамақтану, экскурсиялық қызмет, көрмелер ұйымдастыру және әртүрлі ғылыми конференциялар.

Осылайша, қонақжайлылық индустриясы туристердің кез-келген қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыратын жұмысшылардың кешенді саласы болып табылады.

1 тарау. Пәнді оқытудың пәні, әдістері мен міндеттері

1.1 Қонақжайлылық индустриясының мәні

Соңғы уақытта дамыған елдер экономикасының барлық салаларында бәсекелестіктің өсуін байқауға болады. Ең маңызды мәселе-клиенттерді тарту және ұсынылатын қызметтің жоғары деңгейін құру.

Экономиканың кез-келген саласы сияқты, қонақжайлылық индустриясы оның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін белгілі бір құрылым мен тұтастықты қажет етеді.

Қонақжайлылық индустриясының құрылымына мыналар кіреді:

- 1) қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары;
- 2) көлік қызметтері;
- 3) мәдени-ойын-сауық қызметтері.

Басқа кәсіпорындар тарапынан клиенттерді тарту мәселесіне көп көңіл бөлінеді. Бұл, ең алдымен, қызметтің тауар ретіндегі қасиеттеріне байланысты. Қызмет материалдық емес. Қызметті іске асыру процесі оны өндіру процесіне байланысты. Осы себепті қызметтердің сапасы тұтынушының эмоционалды және психологиялық жағдайына, сондай-ақ қызметкерлердің жұмысына тікелей байланысты.

Қонақжайлылық индустриясының әртүрлі фирмалары тұтынушыларға қызмет көрсетудің дәстүрлі стратегияларын немесе әдістерін қолдана алмайды, өйткені бәсекелестіктің күшеюі жаңа бағдарламаларды әзірлеу қажеттілігіне және клиенттерді тарту және сақтау идеяларын қалыптастыруға әкеледі.

Қазіргі уақытта туристік бизнесті басқарудың белгілі бір маркетингтік тұжырымдамасы бар. Бұл көзқарастар жүйесінің мәні «Қонақжайлылық индустриясы» ұғымында жатыр. «Қонақжайлылық индустриясы» ұғымы, «Туризм индустриясы» ұғымынан гөрі кең. Қызметтің осы екі саласының негізінде «қонақжайлылық» түсінігі жатыр, яғни қонақтарға деген жомарттық пен достық.

Жоғарыда айтылғандай, қонақжайлылық қонақтарға деген мейірімділікті немесе қонақтарды мейірімді қабылдауды білдіреді. Басқаша айтқанда, бұл тұжырымдаманы туристке жеке көңіл бөлу және оның тілектері мен қажеттіліктерін сезіну қабілеті бар қызметтер өндірісі ретінде түсіндіруге болады. Қонақжайлылық индустриясы туристке әлеуетті тұтынушы ретінде үй жайлылығын қамтамасыз етуден және клиенттің барлық қажеттіліктері мен талаптарына сәйкес келетін ортаны құрудан тұрады.

«Туризм» сөзі француздық «tourisme» сөзінен шыққан (турдан – «серуендеу, саяхат, саяхаттау (саяхат, серуендеу), белсенді демалыстың бір түрі»).

Қонақжайлылық индустриясы туристерді, демалушыларды, саяхатшыларды тартудың жағымды бағдарламасын құруға бағытталған, ал

туризм индустриясы туристерді әртүрлі елдерге немесе қалаларға жіберу қызметтерін ұсынумен байланысты.

Жоғарыда айтылғандардың бәрінен адамның кез-келген саяхаты, оның қай жерде болғанына қарамастан, оған қызмет көрсететін персоналдың ықыласы мен қамқорлығымен бірге жүруі керек деп қорытынды жасауға болады. Алайда, іс жүзінде мұндай жағдайлар қызмет көрсететін персонал туристке мүлдем қонақжай қарамайтын кезде пайда болады. Мұндай мінез-құлық қонақтың наразылығы мен шағымдарын тудырады, осылайша компанияның беделіне нұқсан келтіреді. Бұл өзіне-өзі қызмет көрсету сияқты қызмет түрінің пайда болуының негізгі себептерінің бірі болған клиенттер мен қызмет көрсету қызметкерлері арасындағы өзара түсіністікке қол жеткізбеу.

XXI ғасырдағы жаңа технологиялардың арқасында қызметкерлермен жеке байланысқа жүгінбестен туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыра алды (қонақ үй бөлмелерін брондау, бөлмеге тамақ тапсырыс беру және т.б.). Технологиялық прогресс клиент үшін жағымды эмоциялар мен жылы ортаны сақтай отырып, клиенттердің қызметкерлермен байланысын айтарлықтай төмендетті.

Бірақ айта кету керек, барлық клиенттер техникалық қызмет көрсету персоналы ретінде машиналар мен механизмдерді ұнатпайды. Сондықтан қонақ үй индустриясының кәсіпорындары осы мәселедегі ұстанымдарды қайта қарауы керек. Кәсіпорындар машиналар бәсекелес емес, адамның көмекшісі екенін дәлелдеуге тырысады.

Біздің елде туристік қызметтердің экспорты олардың импортынан асып түседі. Қазақстаннан шетелге қызмет көрсету саласында жұмыс істеуге кететін адамдардың саны жеткілікті, өйткені шетелдік кәсіпорындардағы жалақы деңгейі Қазақстанға қарағанда әлдеқайда жоғары.

Қазақстандық туристік компаниялар шетелде демалу үшін клиенттерді тартады, сол арқылы шетелдік кәсіпорындардың қонақжайлылық индустриясының тауарлары мен қызметтеріне сұраныс дамиды.

Сонымен, қонақжайлылық индустриясы-бұл клиенттерге қызмет көрсетуді қамтитын ұғым.

Осы маркетингтік тұжырымдама аясында көптеген фирмалар клиенттердің назарын аударатын бағдарламаларды әзірлеумен айналысады. Бұл екі жолмен жүзеге асырылуы мүмкін - бағаны саралау және клиенттерді табиғи марапаттау жүйесі арқылы. Бұл әдістер егжей-тегжейлі қарауды қажет етеді, өйткені олар қонақ үй бизнесінің инфрақұрылымын дамытуға айтарлықтай әсер етеді.

Бағаны саралау-бұл жеке сұраныстың бағалық икемділігіне негізделген нарықты сегментациялау. Басқаша айтқанда, бұл тұжырымдаманы клиенттерді тарту үшін арнайы бағаны немесе жеңілдіктерді пайдалануда бағаөте маңызды деп сипаттауға болады. Бұл ретте басқа клиенттер үшін бағалар өзгермейді.

Мәселен, мысалы, қаланың орталық аудандарындағы қонақ үйлер жоғары бағаға ие және бай қонақтарға қызмет етеді, ал демалыс күндері аз толтырылған болуы мүмкін. Осыдан, демалыс немесе мереке күндері бұл қонақ үйлер басқа жағдайларда демалу үшін осындай қонақ үйді таңдауы екіталай туристер үшін төмен және қолайлы бағаларды белгілейді деп қорытынды жасауға болады. Бұл клиенттерді тарту әдістерінің бірі, дамыған тұжырымдаманың арқасында компания туристер үшін тікелей маңызы бар қызметтердің бағасына назар аударады.

Айта кету керек, қонақжайлылық индустриясында бағаны манипуляциялау кеңінен қолданылады. Кәсіпорындар клиенттерді тарту үшін сараланған баға бағдарламалары мен жүйелерін жасайды. Сонымен, әр қонақ үйде немесе қонақ үйде клиенттердің әртүрлі топтарын ескере отырып, өзіндік көп деңгейлі баға жүйесі бар.

Ең көп таралған жеңілдік жүйелері:

- 1) тұрақты клиенттер үшін жеңілдіктер;
- 2) туристердің белгілі бір топтары үшін жеңілдіктер;
- 3) туристік агенттіктер үшін жеңілдіктер және т. б.

Нәтижесінде орташа нақты баға базалық бағадан едәуір төмен болады. Белгілі бір қонақ үй бөлмесіндегі орташа пайда төмендеген жағдайда, бүкіл кәсіпорынның пайдасы бір уақытта төмендеді. Қонақүйлер базалық бағаны көтере алмады, өйткені тарифтер қонақ үйге берілген санатқа сәйкес белгіленеді және бағаның өсуі сұраныстың төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Бағалардың осындай кең спектрін пайдалану ерекше назар аударуды және оларды икемді басқаруды қажет етеді. Шығындар алынған кірістерден аспауы керек, сонда ғана, кәсіпорындар клиенттерге жеңілдіктер бере алады.

Баға саясатын белгілеу кезінде туризм кәсіпорындары барлық клиенттерді материалдық мүмкіндіктер деңгейіне қарай нақты бөлуді жүзеге асыруы керек. Бұл қызмет сапасының тұтынушылардың мүмкіндіктеріне сәйкестігін қамтамасыз ету үшін қажет.

Қонақжайлылық индустриясында кеңінен қолданылатын тағы бір жүйе - бұл клиенттерге табиғи сыйақы беру жүйесі. Оның мақсаты-қонақтарды белгілі бір нысанда тауарлар мен қызметтерді сатып алуға ынталандыру. Мұндай сатып алулар бонустық ұпайлардың бір түрі ретінде есептеледі, олар кейіннен клиентке жеңілдіктер мен жеңілдіктер алуға құқық береді. Кемсітушілік (дифференциалды) баға белгілеумен салыстырғанда табиғи сыйақы жүйесінің бірқатар артықшылықтары бар: клиент белгілі бір қызметтерге ақша жұмсамайды, тиісті сыйақы бағдарламасына қатысушының арнайы шотына аударатын бонустарды «табады». Бұл жүйені қолданған кезде «Клиенттің ақшасын қайтару» жиі қолданылады. Мысалы, клиент бөлмені, телефонды, мейрамхананы, Интернетті және т. б. төлеуге жұмсалған әрбір ақша бірлігі үшін 20 ұпай алады.

Осылайша, әрбір жұмсалған ақша бірлігі үшін клиент болашақта қызмет алады. Мұндай қамтамасыз етілген қызметтерге мейрамханада тегін таңғы ас, тегін (лимитсіз) Интернет, автокөлік жалдау және т.б. кіруі мүмкін.

Бұл жинақталған ұпайлар клиентке болашақта оған пайда әкелетін материалдық нәрсенің иесі ретінде сезінуге мүмкіндік береді.

Қарастырылып отырған бағдарлама клиенттің ықтимал қажеттіліктері туралы нақты мәліметтер базасын құруға мүмкіндік береді. Аталған мәліметтер базасы қонақ үй қызметкерлеріне клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі. Бұл сәт өте маңызды, өйткені туристік нарық өте алуан түрлі, көптеген тауарлар мен қызметтерге ие. Қазіргі кезде клиенттерге көпнәрселер түсінікті, ал мамандар «тұтынушылардың кәсібилігі» сияқты құбылысты атап өтуде. Осылайша, тұтынушылар өз ерекшеліктеріне бейімделген тауарлар мен қызметтерді іздейді, толық ақпарат беруді талап етеді және өз қалауларын жүзеге асыруға тырысады.

Кәсіпорын клиенттерге жаңа қызметтердің пайда болуы, бағаның өзгеруі туралы ақпарат беруі керек. Мұның бәрі клиентпен өзіндік диалог орнатуға мүмкіндік береді, оның көмегімен кәсіпорынның осы түріне сұраныс артып, қызмет көрсету сапасы артады. Сонымен қатар, бұл бағдарлама ұсынылатын қызметтер спектрін кеңейтуге мүмкіндік береді, бұл менеджерлерді одан әрі ынтымақтастық үшін жаңа серіктестер мен демеушілер іздеуге итермелейді. Нарықтың басқа сегменттерінде белгілі бір орын алатын жаңа фирмалармен қатынастар орнатылуда.

Осының негізінде келесі мысалдарды келтіруге болады.

«Marriott» қонақ үй тізбегінің қосымша қызметтерін ұсыну бағдарламасына әртүрлі сауда маркаларындағы қонақ үйлер қатысады: «Marriott Hotels, Resorts & Suites» (бизнес-саяхатшылар, жеке және топтық туристер үшін бес жұлдызды қонақ үйлер); «Courtyard» (бизнес-саяхатшылар үшін төрт жұлдызды қонақ үй) және т.б. қонақ үйлермен ынтымақтастықтан басқа, «Marriott» компаниясы, мысалы, әртүрлі елдердің 14 авиакомпаниясымен бірлескен бағдарламаға қатысады.

Қонақжайлылық индустриясындағы компаниялармен кең ынтымақтастық «Marriott» корпорациясына қызметтер тізімін түрлендіруге мүмкіндік береді. Осылайша, тұрақты клиенттің демалыс күндерін бағдарламаға қатысушы қонақ үйлердің кез - келгенінде өткізуге, көлікті жалға алуға немесе авиакомпанияның қызметтерін және клиентке ыңғайлы басқа қызметтерді пайдалануға мүмкіндігі бар. Қазіргі уақытта «Marriott» компаниясының қызметін бүкіл әлем бойынша 10 миллионнан астам адам пайдаланады.

Клиенттерді ынталандыру сонымен қатар қонақ үйде өткізілген түндер санына байланысты. «Marriott Hotels, Resorts & Suites» маркалы қонақ үйлердің бірінде өткізілген түндердің белгілі бір саны үшін қонақ карточканы алады делік: 15 - тен 49 - ға дейін түн - алтын, 50-ден 74-ке дейін түн-қара, 75-тен астам түн-платина. Бірақ сіз бұл картаны тек бір жыл ішінде пайдалана аласыз.

Бұл бағдарламалар қонақжайлылық индустриясының дамуына ықпал етеді және кәсіпорынның белгілі бір түріне сұранысты арттырады.

Бірақ, бағдарламалардан басқа, бұл секторда қызметкерлердің клиенттерге деген қонақжайлылығы да маңызды рөл атқарады.

Қонақ үйлерде қызмет көрсету сапасын әр түрлі тексерулер мен бақылау жүргізу кезінде бөлім басшылары қызметкерлермен сөйлесуге, қызмет көрсету сапасын талқылауға, сондай-ақ қызметкерлерге арналған түрлі тренингтер мен семинарлар өткізуге көп көңіл бөлуі керек. Қонақ үйлерде сәлемдесу мен достықтың үй атмосферасы құрылуы керек, ал қонақ оны осындай қонақжай топтың қарсы алғанына қуанышты болады. Қызметкерлер тарапынан мәдениет пен кәсібилік деңгейін арттыруға ерекше көңіл бөлінеді.

«Қонақжай мінез-құлық» деген ұғымды бөлек қарастырған жөн. Бұл ерекше назар аударуды қажет етеді, өйткені қызметкерлерге арналған әртүрлі оқу бағдарламалары жүргізілгеніне қарамастан, мұны толық үйрену мүмкін емес. Қонақжайлылықты оқу бағдарламаларына енгізу қиын, бірақ соған қарамастан қызметкерлер клиенттермен дұрыс жұмыс істеуді үйренуі керек, өйткені туризм саласы адам факторына өте тәуелді.

Тиісті оқыту қызметшіге қонақжайлылық пайда болатын жағдайларды жасау үшін қажетті дағдыларды береді. Осылайша, оқытылған қызметкерлер клиентке көптеген пайдалы ақпарат бере алады. Қонақ үй қызметкері алған білімінің арқасында өз қаласының басты көрікті жерлері туралы айта алады, белгілі бір жерге баратын жолды көрсете алады, оған қалай жетуге болатындығын және басқа да пайдалы ақпарат бере алады. Кәсіпорын қызметкерлерінің жақсы білімі қонақта қонақжайлылық пен үй жағдайын тудырады.

Қонақ үй қызметкері қонақтарды алдымен бөлмелерге орналастырса, қонаққа деген, құрмет пен назар аударуды білдіреді, содан кейін ғана ол құжаттарды рәсімдеумен айналысады. Бұл, әрине, қонақтардың қызметке қатысты пікіріне әсер етеді. Қонақжайлылыққа үйрету қызметші мен шетелдік қонақтың қарым-қатынасында жақсы жүреді. Шет тілін, мәдениетін және тұрмыс ерекшеліктерін білмей қонақжайлылық көрсету мүмкін емес. Бірақ қонақжайлылық қызметкерлердің назарына байланысты болуы мүмкін.

Қонақжайлылық-бұл бір қызметкердің емес, бүкіл ұжымның жұмысы. Кәсіби мамандар тобы сияқты кәсіпорында ешкім жақсы жұмыс істей алмайды.

Қонақжайлылықтың көрінісі уақытты талап етеді, бірақ қонақүйде кішігірім лауазымдар мен қызметкерлер жоқ деген аксиома бар, олардың жұмысы қонақ үйдің жалпы әсеріне әсер етпейді. Бұл, ең алдымен, швейцарь, бармен және портье сияқты көзге көрінбейтін қызметкерлердің мысалында айқын көрінеді. Өйткені, дәл осы қызмет көрсететін персонал қонақты қарсы алады, орналастыруға көмектеседі және клиенттің қонақ үй туралы алғашқы әсері оның сәлемдесуіне байланысты болады.

Кез-келген туризм кәсіпорнының өнімді жұмыс істеуі үшін нақты еңбек бөлінісі қажет. Сонымен қатар, қызмет көрсететін персонал қонақтың қалауы заң екенін және оны қатаң сақтау керектігін есте ұстауы керек.

Клиенттің тілегін алдын ала болжай білу, оның өтініштерін орындау және қанағаттандыру - бұл қонақжайлылық индустриясының басты міндеттерінің бірі. Мұндай жұмысты қауіпсіздікті қамтамасыз етумен салыстыруға болады, оны тәулігіне 24 сағат, аптасына жеті күн, міндетті түрде кәсіпорынның әр қызметкері жүзеге асыруы керек.

Қонақ үйдің техникалық жабдықталуы да өте маңызды рөл атқарады. Кез - келген ақаулы жабдық-бұл демалушының пікіріне теріс әсер етуі мүмкін үлкен кемшілік. Бұл қонаққа құрметсіздік пен немқұрайдылықтың көрінісі.

Қонақжайлылықта қонақ үй немесе қонақ үй ұсынатын анықтамалық әдебиеттер маңызды рөл атқарады. Бұл әртүрлі брошюралар, парақшалар, қала карталары немесе басқа тарихи және мәдени әдебиеттер болуы мүмкін.

Басшылықтың кез - келген әрекеті - қызмет көрсетудің белгілі бір стандарттарын қабылдаудан және қолдаудан бастап инновациялық жобаларды енгізуге дейін-персоналдың жұмысында және олардың алдына қойылған міндеттерді орындауда көрінеді. Басшылықтың шешім қабылдауы толық қайтарыммен жұмыс істеуге тиіс персоналдың құрамында көрсетіледі, өйткені, егер жұмыс қабілеті жоғары болмаса, басшылық қандай да бір қызметкерден бас тартуға мәжбүр болады.

Қызметкерлердің қонақжайлылығына тек басшылық қана емес, сонымен қатар қызметкерлердің өзі, әр қызметкер жауап береді, ал олардың маңызды міндеттерінің бірі-қонақ үйде қолайлы жағдайды сақтау. Қонақтардың кез келген тілектері мен сұраныстарын нақты және мүлтіксіз орындау маңызды.

Іс жүзінде қонақжайлылық индустриясы жағымсыз жағдайларға тап болғанымен, бірақ экономиканың ең перспективалы және пайдалы салаларының бірі болып қала береді. Нарықтағы жағдайды нығайту үшін индустрия кәсіпорындары клиенттерді тарту үшін жаңа технологиялар мен бағдарламаларды жетілдіріп, ойлап табуы керек, өйткені қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындары арасындағы бәсекелестік тек ұлттық қана емес, сонымен бірге халықаралық деңгейде де бар.

1.2 Қонақжайлылық индустриясының қызмет саласы ретіндегі негізгі ұғымдары мен анықтамасы

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы экономика секторының ірі және тез дамып келе жатқан жүйелерінің бірі болып табылады. Кез-келген қонақ үй кәсіпорнында қонақжайлылық маңызды орын алады.

Қонақжайлылық индустриясындағы әлемдік үрдістерді талдау бұл қызмет саласы жоғары табыс пен қарқынды даму қарқынына ие деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Қазіргі заманғы отандық қонақжайлылық индустриясы қалыптасу процесінде және өз клиенттерімен ынтымақтастықтан пайда табуға бағытталған. Тұрақсыз экономикалық және саяси жағдай қонақжайлылық индустриясының бірқатар проблемаларын тудырды. Сондықтан фирмалар дамып келе жатқан нарықтық жағдайды мұқият зерттеуге мәжбүр. Фирмалардың бизнестің әртүрлі формаларын іздеу және пайдалану қонақжайлылық индустриясының кәсіпорындарын тиімді басқарудың ерекше сәті болды. Қазіргі уақытта қонақ үй бизнесінің жұмыс істеу тәжірибесі әлемдік стандарттар мен талаптарға жауап бермейді, бұл қонақүйлерді басқаруға және пайдалануға байланысты кәсіпорындардың төмен кірістілігіне байланысты. Қонақжайлылық индустриясының отандық кәсіпорындарына нарықтың ең көп бөлігі тиесілі, бұл табыстылықтың төмендігінен және негізінен Нұр-сұлтан мен Алматыда шоғырланған осындай кәсіпорындармен бәсекелесудің мүмкін еместігінен көрінеді.

Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая часть рынка, что выражается в низкой доходности и невозможности конкурировать с такими предприятиями, которые сконцентрированы в основном в Нур-Султане и Алматы.

Шетелдік корпорациялар қонақжайлылық индустриясының қазақстандық нарығында монополия құруда. Ал қазақстандық компаниялар өз кезегінде белгілі бір уақыт аралығында қол жеткізгендерін оңай береді. Бұл отандық кәсіпорындардың бәсекелестік ортада жұмыс істеуге, әлемдік нарықтағы жаңалықтарды бақылауға, жаңа бағдарламалар мен технологияларды енгізуге бет бұрмауымен байланысты. Бұл факторлар клиенттердің осындай кәсіпорындардың қызметтерін пайдалануға деген ықыласына теріс әсер етеді.

Әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер басқару механизмінде кездесетін қиындықтарға қарамастан, қонақжайлылық индустриясының қызмет көрсету нарығы үнемі қалыптасып, дамып келеді. Мұны осы секторды дамытудың нақты жоспарын құру және клиенттердің қажеттіліктерін реттеу арқылы ғана жеңуге болады.

Қазақстандық салалар ел экономикасында нарықтық қатынастардың орнауына қарай бәсекелестіктің күшеюін сезіне бастады. Қонақжайлылық пен туризм индустриясында өз қызметтеріне тұтынушыларды тарту проблемалары туындады.

Ұзақ уақыт бойы, XX ғ., соңына дейін, қазақстандық тәжірибеде бізге Америка Құрама Штаттарынан келген «қонақжайлылық индустриясы» түсінігі қолданылмады. Давостағы Дүниежүзілік экономикалық форумның сарапшылары халықаралық әуе тасымалдары қауымдастығымен, Дүниежүзілік саяхат және туризм кеңесімен және БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымымен бірлесіп құрастырған 2019 жылға арналған туризм

саласындағы бәсекеге қабілеттіліктің жыл сайынғы рейтингінің деректеріне сәйкес, АҚШ жетінші орында тұр.

Сарапшылар әлемнің 130 елін 14 критерий бойынша бағалады, оның ішінде биліктің туризм, қауіпсіздік, көлік инфрақұрылымы, санитарлық жағдай, экология саласындағы саясаты, ЮНЕСКО-ның дүниежүзілік тізімінен жайлы қонақ үйлер мен мәдени құндылықтардың болуы және демалыс құны. Туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілік бойынша үздік бестікке Швейцария, Австрия, Германия, Австралия және Испания кірді. Қазақстан тізімде төмен орында тұр. Мұндай төмен жағдайдың себебі нашар жолдар, жеке меншік құқығы саласындағы заңдарды сақтамау және жергілікті құқық қорғау органдарына сенімсіздік болды.

Әр түрлі шетелдік мамандар «қонақжайлылық индустриясы» ұғымын әр түрлі түсіндіреді. Мысалы, Л. Ваген қонақжайлылық индустриясы туристерді орналастыруға жауап беретін туризм индустриясының секторы, сондай - ақ қызметі алкогольді ішімдіктерді сатуға, тұрғын үй, тамақ және ойын-сауық іс-шараларын ұсынуға бағытталған салалар деп санайды.

Дж. Р. Уокердің пікірі бойынша, қонақжайлылық индустриясы туризм, қонақ үй және мейрамхана бизнесін, тамақтану, демалыс және ойын-сауық, конференциялар мен кездесулерді ұйымдастыруды біріктіреді. Н. Уэбстердің түсіндірме сөздігіне сәйкес, қонақжайлылық индустриясы - бұл қонақтарға жомарттық пен достықпен сипатталатын қонақжайлылық қағидаттарына негізделген қызмет түрлерінен тұратын кәсіпкерлік саласы. Р. А.Браймер тұрғысынан қонақжайлылық индустриясы-бұл қонақтарды қабылдауға және қызмет көрсетуге байланысты қызметтер нарығында мамандандырылған кәсіпкерліктің әртүрлі және көптеген түрлеріне арналған ұжымдық түсінік. Қонақжайлылық индустриясының негізгі бағыттары: тамақтану, тұру, тасымалдау және демалыс.

Жоғарыда айтылғандардан қонақжайлылық индустриясының шетелдік әдіснамасы орналастыру, тамақтану, көлік және мәдени-ойын-сауық секторларын қамтиды деп қорытынды жасауға болады. Қазақстанда бұл ұғым да пайдаланылады, бірақ оған туризм қызметкерлері, қоғамның мемлекеттік және ғылыми орталары өзге мағына береді. Ғылыми әдебиеттерде «қонақжайлылық индустриясы» ұғымының нақты сипаттамасын табу өте қиын.

Қонақжайлылық индустриясының шамамен бір анықтамасы бар. Бұл қонақ үйлер мен басқа да орналастыру құралдарының, көлік құралдарының, қоғамдық тамақтану объектілерінің, ойын-сауық объектілері мен құралдарының, танымдық, іскерлік, сауықтыру, спорттық және басқа да мақсаттағы объектілердің жиынтығы. «Қонақжайлық индустриясы» термині қызметтің осы секторын оң айқындап, сол арқылы қазақстандық нарықты дамытуға қосымша инвестициялар тартады.

2 тарау. Қонақжайлылық индустриясы

2.1 Қонақжайлылық индустриясының тарихи дамуы

Алғаш рет қонақжайлылық индустриясы ежелгі уақытта пайда болды. Қонақжайлылық индустриясының бар екендігі туралы алғашқы құжаттық дәлел Ежелгі Греция мен Ежелгі Рим дәуірінде жазылған.

Ежелгі мемлекеттерде қонақжайлылық индустриясының барын растайтын құжаттардың бірі-Вавилон патшасы Хаммурапидің Кодексі. Бұл акт күмәнді беделге ие болған және кейде төзімділік үйлері ретінде қызмет ететін таверналарды атап өтті. Кодексте Таверна иелері, егер олар патшаға қарсы қылмыс жасауды жоспарласа, келушілерге хабарлауы керек деп бекітілген. Келушілердің құрамы өте әртүрлі және ерекше болды.

Ежелгі Грецияда да қоғам өмірінде маңызды рөл атқарған таверналар болған, өйткені олар халықтың діни және әлеуметтік өмірінің маңызды бөлігі болған. Таверналарда түнеуге арналған орындар болса да, олар тамақтануға арналған. Сауданың дамуы түнгі саяхатшылардың қажеттілігін болжады, сондықтан басқа типтегі кәсіпорындар - қонақ үйлер пайда болды.

Ежелгі Римде қонақ үйлердің ең кең желісі болған. Римдіктердің қонақ үйлер салуы қонақжайлылық саласын құруға және қалыптастыруға негіз болды.

Римдегі қонақ үйлердің ойластырылып салынды. Олар бір-бірінен 25 миль қашықтықта салынды, сондықтан саяхатшылар мен хабаршылар жолда шаршамайды, олардың әрқайсысында демалады. Алайда, қонақ үйлерді келушінің мәртебесін растайтын арнайы құжат болған жағдайда ғана пайдалануға болады. Мұндай қағаздар көбінесе жолда ұрланды және жалған болуы да мүмкін болды.

Ерте орта ғасырларда діни мекемелер қарапайым адамдарға қызмет көрсетумен айналысқан. Саяхаттарды негізінен миссионерлер, діни қызметкерлер және қажылар жасады, сондықтан қонақ үйлер шіркеулер мен храмдарға жақын орналаса бастады.

Англияда қонақ үйлер енді саяхатшылар үшін емес, алкогольді ішетін халық үшін салынды.

Орта ғасырларда қонақ үйлердің саны үнемі өсіп отырды, бірақ онда көрсетілетін қызметтер деңгейі төмен болып қала берді. Қонақтар матрацтарда немесе жай еденде түнеді. Тамақтану да тапшы және **монотонды** болды. Көбінесе қонақтар өздерімен бірге алып келген немесе аула иесінен сатып алған нәрселерді жеді.

Ауылдық жерлерде қонақ үйлер көп болған жоқ. Көбінесе ауылдарда барлық келушілерге қызмет көрсететін бір қонақ үй болды.

Бай адамдар қонақ үйлерде тоқтамады, олар өз экипажымен саяхаттады немесе атпен жүрді. Мұндай сапарларды өз бетінше жасаған кедей адамдар мұндай мекемелерге жіберілмеді.

Барлық қонақ үйлерде сынып негізінде нақты саралау болды. Бай қонақтар асханада немесе өз бөлмесінде тамақтанды. Кедей адамдар иесімен және оның отбасымен бірге тамақтанды. Оларға ең төменгі бағамен қарапайым тағам ұсынылды. Ауқатты адамдар не нәрсені қаласа, соған тапсырыс берді және ас үйгекіріп, ас дайындауды бақылады. Бай қонақты қуантуға тырысып, қонақ үйдің иесі бүкіл ауданға танымал болғанерекше тағам ұсынды. Азық-түлік бағасы да әртүрлі болды.

Еуропалықтар арасында керемет тағамдардың ата-бабалары Италия тұрғындары болды. Сауда мен қолөнермен айналысатын бұл елдің ерте буржуазиясы аспаздық өнердің қалыптасуына және қонақжайлылық индустриясының дамуына ықпал етті.

Шамамен XIV ғасырдың екінші жартысында әйгілі аспаздық және қонақжай өнердің орталығы Италиядан Франция астанасы-Парижге көшті. Францияда тамақ өнеркәсібі айтарлықтай мемлекеттік қолдау алды. Француз патшалары дәмді тағамға қаражат аямады. Француз королі Карла V-де жеке аспазшы Гуиломо Тиреле болды, ол 1375 жылы алғашқы кітабын бір данада жазды. Бұл кітап аспаздық және қонақжайлылық өнерінің көптеген құпияларын ашты. Кітапта француз тағамдары тез дамып келеді, сондықтан оны кодтау керек, яғни арнайы кодтарға азайту **свести** керек делінген.

Италияда мұндай кітап 100 жылдан кейін ғана пайда болды, 1470 жылы оны белгісіз монахтар жазды және «**жақсы** ләззат»деп аталды.

1508 жылы Англияда алғашқы аспаздық кітап баспахана арқылы жарық көрді.

1571 жылы Францияда тағамды тез таңдауға және оның не дайындалғанын білуге мүмкіндік беретін алғашқы мәзір жасалды. Мәзір Король Карла IX сотына арналған. Онда тек сипаттама болды.

Нағыз талғампаз мәзір 100 жылдан кейін, XVII ғасырда пайда болды., Людовик XIV **сотында** сарай асханасында тағамға тапсырыс берілген «жазбалар» түрінде пайда болды. Патшаға тағамдардың тізімі бір данада ұсынылды. Кештерде патшаға жүздеген қонақтар қызмет етті, бірақ әлеуметтік негізде кемсітушілік болды. Әр түрлі деңгейдегі қонақтарға әр түрлі тағамдар ұсынылды, олар, әрине, патшадан өзгеше болды. Мысалы, таңертеңгілік ас әр түрлі әлеуметтік мәртебелі қонақтарға ұсынылатын он тағам жиынтығынан тұруы мүмкін.

Ас үйдегі санитарлық жағдай нашар болды: өнімдер барлық сөрелерді жауып тастады және жиі еденге құлады. Үй жануарлары құлаған өнімдердің жанында болды, ал көмекшілер бір-біріне кедергі келтірді. Аспазшылар гигиена туралы білмеді, сондықтан әртүрлі жұқпалы аурулар бір адамнан екінші адамға оңай өтті.

Кез-келген тағам әр түрлі тағамдарды дайындаудан, үстелді орнатудан басталды, бірақ, әдетте, тағамдар арнайы рәсімдерсіз тұтынылды.

Шанышқылардың орнына адамдар қолдарын қолданды. Патшайым Екатерина Медичи патша ауласын шанышқымен жеуге үйретуге тырысты, бірақ олар 200 жылдан кейін ғана қолданысқа енді.

XII-XIII ғасырларда Ресейде қазіргі заманғы қонақ үйлердің алғашқы прототиптері - қонақ үйлер пайда болды. Онда кез-келген саяхатшы тамақ пен баспана ала алады, бірақ қонақ үй ерекше жайлылықпен ерекшеленбеді. Мұнда саяхатшылардың жылқылары мен көліктерін орналастыру бойынша қызметтер көрсетілді. XV ғасырда қонақ үйлер бір-біріне жақын орналасқан пошта станцияларында құрылды. Тамақтану мен орналастырудан басқа, **жаттықтырушылар** орындайтын қосымша қызметтер жиынтығы ұсынылды. Олар жылқыларды ұстап, арнайы құжаты бар адамдардың барлығын «егемендік жарлығымен» тасымалдады.

Постоялые дворы Қонақ үйлер ұзақ уақыт бойы, XIX ғасырдың ортасына дейін созылды.

XVIII ғасырда қонақжайлылық кәсіпорындары Америка Құрама Штаттарында кеңінен дамыды. 1607 жылы мұнда алғашқы қонақ үй пайда болды. 1634 жылы Бостонда алғашқы таверналардың бірі ашылды. Содан бері таверналар қоғамдық өмірдің орталықтарына, сарбаздар мен кәсіпкерлер үшін демалыс орындарына айналды. Таверналар қиылыстарда және қалалардың орталығында сәтті дамыды. Америка құрлығына келген еуропалық иммигранттар өздерімен бірге қонақ үйлер мен таверналар салу және басқару тәжірибесін әкелді. Американдық қонақ үйлер қонақжайлылық қызметін ұйымдастырудың еуропалық түрін іс жүзінде көшірді, өйткені ол ең жақсы деп саналды. Қонақ үйлер мен таверналардағы сәулет, орналасу, қызмет көрсету көбінесе еуропалық стильді қайталады, мысалы, клиенттерді орналастыру кезінде кемсітушілік белгісі болмады. Американдық таверналар басынан бастап коммерциялық бағытқа ие болды, яғни, пайда табу мақсатында құрылды. Американдық таверналар қонақжайлылық деңгейін ғана емес, сонымен бірге елдің өмір салтын да көрсетеді.

Боулинг-Грин елді мекенінде Америка революциясы кезінде «Kreiger's Tavern» деп аталған таверна ағылшын генералы Томас Гейдждің штабы, ал «Fraunces Tavern» тавернасы генерал Джордж Вашингтонның штабы болды. Бұл мекеме әлі де жұмыс істейді. Осылайша, американдық таверналар қоғамдық және саяси өмірдің орталықтары болды.

Қазіргі заманғы мейрамхананың негізін қалаушы - француз М. Буланже, ол Баель көшесінде түнде жұмыс істейтін тавернаны ашты. Негізгі тағам-денені нығайту және қалпына келтіру сияқты емдік қасиеттері бар сорпа болды.

Бұл сорпа француз тілінен аударғанда «нығайту және қалпына келтіру» дегенді білдіретін «restorantes» деп аталды. Бірақ Буланже өзінің мәзірін тек сорпамен шектегісі келмеді. 1767 жылы ол өзінің әйгілі қой сорпасын ақ (шарап) тұздықта жасады. 1794 жылға қарай Парижде 500 мейрамхана болды.

Ұзақ уақыт бойы әйгілі «Delmonico» мекемелері Америка Құрама Штаттарының ақсүйектер мейрамханаларының тізімінде бірінші болды. «Delmonico» мейрамханалар желісінде швейцария-француз тағамдары танымал болды. Мейрамхана иелерінің бірі Джон Дельмонико пайдалы өнертабысқа ие болды. Ол келушілерге француз тілінде басылған мәзірді оқу қиын екенін байқады.

Дельмонико мәзірді ағылшын тіліне аудару үшін аудармашы Роберт Гринхауға 100 доллар төледі. Осы жерден француз және ағылшын тілдеріндегі тағамдардың атаулары бір-біріне қарсы орналасқан екі тілді мәзір пайда болады. Бұл дәстүр Чикагодағы «Palmer House», «St. Charles и St. Louis» Жаңа Орлеандағы, Louis, Сент-Луистегі «Planter's Hotel» отельдерде қолданылды.

1852 жылдың басында әр сәнді қонақ үйде аспазшы болды. Фред Харвей өзінің алғашқы мейрамханасын 1876 жылы ашты, ол Топика қаласындағы станцияның екінші қабатында болды және дәмді тағамдармен, дастарханның тазалығымен және сыпайы қызмет көрсетумен танымал болды. Харвейдің бизнесі сәтті дамыды. Сол жылы ол өзінің алғашқы қонақ үйін ашты.

1880 жылдан 1890 жылға дейін Харвей жол бойындағы қонақ үйлер желісін құрды. Олардың ерекшелігі қонақжайлылықтың жоғары деңгейінде болды, оған қолайлы өмір сүру жағдайлары, жеті тағамнан тұратын түскі ас және жақсы қызмет көрсететін даяшылар кірді.

XIX ғасырдың екінші жартысында, мәзір халықтың барлық топтарына арналған тағамдар мен түрлі тағамдардың тізімін білдіреді. Осылайша, «а-ля карт» мәзірі клиент ұсынылған тізімнен тағам таңдауға құқылы болған кезде пайда болды. XIX ғ. қонақжайлылық индустриясы ең үлкен дамуға ие болған уақыт болды.

XVIII-XIX ғасырларда Ресейде жаңа қонақ үйлер ашылады, сауда қатынастарының кеңеюіне және өнеркәсіптік өндірістің өсуіне байланысты қалалар саны өсуде. 1818 жылы Мәскеуде жеті қонақ үй, ал 1900 жылы Санкт-Петербургте - 325 болды. Ресейлік қонақжайлылық индустриясының ерекшелігі шай мекемелерінің болуы болды. Олар XIX ғасырда пайда болды. Санкт-Петербургте алғашқы шай 1882 жылы 28 тамызда ашылды. Шай мекемелеріне жұмыс істеудің ерекше жағдайлары қойылды: олар үшін ең төменгі жалдау ақысы, өте төмен салық ставкасы белгіленді. Шай таңғы сағат бестен бастап ашылды. Мекеменің бұл түрі басқа қалаларға таралды және тез танымал болды.

XIX және XX ғасырдың басы Ресейдегі қонақжайлылық индустриясының даму тарихында айтарлықтай із қалдырды. Осы кезде әйгілі қонақ үй кәсіпорындары салынды, олардың кейбіреулері қазіргі уақытта жұмысын жалғастыруда. Айта кету керек, олар негізінен еуропалық сәулет, қонақжайлылық және интерьер үлгілеріне сәйкес келді. Сонымен, 1911-1912 жылдары сәулетші Ф.И. Лидвалдың жобасы бойынша «Астория» қонақ үйі

салынды, ол сол кезде Санкт-Петербургтегі ең жақсы қонақ үй болып саналды. Оның жанында француз тағамдары бар мейрамхана ашылды.

XIX ғасырдың соңында Мәскеуде «Дрезден», «Париж», «Англия», «Германия», «Север», «Гранд-отель», «Европа», «Берлин» сияқты қонақ үйлер танымал болды. XX ғасырдың алғашқы жылдарында Мәскеуде ең жоғары деңгейдегі «Метрополь» (1904 ж. сәулетші В.Валькоттың жобасы бойынша Л. Н. Кекушев пен А. Е. Эрихсонның қатысуымен), «Боярский двор» (1901 ж., сәулетші Ф. О. Шехтель), «Националь» (1902 ж., сәулетші А. В. Иванов) қонақ үйлер салынды.

1910 жылы Ресейде 5000-нан астам қонақ үй болды. Олар жеке тұлғаларға тиесілі және коммерциялық кәсіпорындар болып саналды.

Революциядан кейін қонақ үй қорының көп бөлігі ұлттандырылды. Санкт-Петербургтегі «Астория» қонақ үйі Петроград жұмысшылар мен шаруа депутаттарының Кеңесі орналасқан жерге айналды, үкімет Мәскеудегі «Националь» қонақ үйде орналасты. Жаңа билік нарықтық қатынастарды дамытуға ұмтылмады, ал қонақ үй индустриясынан түскен табыс ауыр өнеркәсіпті дамытуға бағытталды.

Кеңестік кезеңде салынған қонақ үйлер жақсы жабдықталмаған болды.

Жиһаз сапасы төмен, бөлмелер нашар жарықтандырылды. Бөлмелердің көпшілігі санитарлық жағдайларға сәйкес келмеді. Бұған дейін қонақ үй қызметтеріне бірыңғай тарифтер болған жоқ. 1934 жылы жергілікті кеңестің қонақ үй трестінің типтік жарғысы әзірленіп, бекітілді. Қонақ үй тресі тәуелсіз экономикалық бөлім болды және экономикалық есептеу қағидаттарына сәйкес әрекет етті. Осы Жарғыға сәйкес қонақ үй заңды тұлға болды, ол өзіне тиесілі мүлік шеңберіндегі барлық міндеттемелерге жауап берді.

1940 жылға қарай КСРО-ның 700 қаласында қонақ үйлер салынды. Ұлы Отан соғысы кезінде қонақжайлылық индустриясына үлкен залал келді, сондықтан соғыстан кейінгі кезеңде ол түбегейлі қайта құрудан өтті. 1950 жылдан бастап жаңа қонақ үйлердің кең ауқымды құрылысы басталды. Соғыстан кейінгі жылдардың жалпы бағытына сәйкес қонақ үйлердің интерьерінің әсемдігіне мән берілді. Сол себепті, сәулетшілер қонақ үйлерде тұратын азаматтардың өмірін жақсы ұйымдастыруға байланысты мәселелерді де қарастырды. Қонақ үйлердің интерьеріне функционалды және эстетикалық талаптар қойылды.

Елдегі материалдық және техникалық қонақ үй базасының одан әрі өсуі келесі факторлармен анықталды: қолданыстағы қалалардың дамуы және жаңаларының пайда болуы, өнеркәсіптің, ғылымның, мәдениет пен өнердің өсуі, адамдардың материалдық әл-ауқатының артуы.

Бұл ішкі туризмді дамыту, делегациялармен алмасу, іссапарлар мен демалушылар санын көбейту үшін алғышарттар жасады.

Сонымен бірге КСРО-да қонақ үй қорын ұлғайту қажеттілігі артты.

XX ғасырда қонақжайлылық индустриясы әсіресе Еуропа мен АҚШ-та қарқынды дамыды.

Дәл сол жерде осы қызмет саласын ұйымдастырудың жаңа формалары пайда болды. Мейрамхана бизнесінде айтарлықтай өзгерістер болды.

Қазіргі кезде қонақ үй кәсіпорындарын дамытудың негізгі бағыттары :

- 1) қонақ үй және мейрамхана ұсыныстарының мамандануын тереңдету;
- 2) халықаралық қонақ үй және мейрамхана тізбектерін құру;
- 3) шағын кәсіпорындар желісін дамыту;
- 4) қонақжайлылық индустриясына компьютерлік технологияларды енгізу.

2.2 Әлемдік қонақжайлылық индустриясының даму кезеңдері

Ағылшын сөзі «hospitality», «қонақжайлылық» ескі француз сөзінен «hospice» шыққан, «қонақжай үй» дегенді білдіреді. Алғашқы қонақүйлердің пайда болуы, сондай-ақ клиенттерге қызмет көрсету мамандығының түбірі алыс өткеннен бастау алады.

Қонақ үйлер барлық жерде кең таралған. Бұл қонақ үйлердің қызметтерін саяхатшылар да, хабаршылар да, курьерлер де, жоғары дәрежелі қонақтар да, мемлекеттік қызметкерлер де пайдаланды. Қонақ үйлерде оларға тамақ, түнеу, жылқы күтімі ұсынылды.

Орта ғасырдағы постоялые дворы монастырьларда салынды оларда саяхаттаушы адамдарды молдалар құшақ жая қарсы алыпқызмет көрсетті.

Біраз уақыттан кейін бұл тегін баспана ақша табатын кәсіпорынға айналады.

Қонақ үйлердің прототиптері Таяу Шығыста, Орта Азияда және Кавказда болды.

Саудагерлер тауарлар керуендерімен шөлдер мен тау бөктерінде саяхаттап, әдетте шатырларда түнеді, бірақ кейде керуен сарайларында, қонақ үй кешендерінің мекемелерінде, соның ішінде түйе қамайтын орны мен бекініс қабырғасымен қоршалған адамдарға арналған бөлмелерде болды. Сауда қатынастарының дамуы Еуропадағы қонақжайлылық индустриясының айтарлықтай өсуіне әкелді, мысалы, Миланда XIV ғасырда. шамамен 150 қонақ үй болды. Бірақ ол кезде қонақжайлылық индустриясы әлі де дамымаған еді: қонақ үйлерде ыңғайлылық болмады, санитарлық жағдай өте төмен болды.

XVIII-XIX ғасырларда. мемлекеттер арасындағы экономикалық және саяси байланыстардың өсуімен қонақ үй шаруашылығының, әсіресе Еуропа қалаларында қарқынды дамуы басталады. Қонақ үй бизнесі үлкен пайда әкелетін маңызды салаға айналды.

Қонақ үй бизнесінің пайда болуы мен қалыптасуын төрт негізгі кезеңге бөлуге болады:

- 1) XIX ғасырдың басына дейін. - қонақ үй ісінің тарихы-бірінші кезең;
- 2) XIX ғасырдың басы-XX ғасырдың басы. - қонақ үй қызметтері саласындағы әртүрлі кәсіпорындардың пайда болуы-екінші кезең;

3) XX ғ. басы - XX ғ. ортасы - сервис саласындағы кәсіпорындар санының өсуі, көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыру - үшінші кезең;

4) XX ғасырдың ортасынан бастап қазіргі уақытқа дейін - қонақжайлылық индустриясының қалыптасуы-төртінші кезең.

Бұл кезеңдерді егжей-тегжейлі қарастыруды ежелгі уақытта адамдарды жылжытудың негізгі мақсаттарымен: сауда, қажылық, білім беру мақсаттарымен және басқалармен байланысты қонақ үй ісінің тарихын зерттеуден бастаған жөн. Ежелгі уақытта қозғалыстар спорттық мақсаттарда да жүзеге асырылды (ежелгі Грециядағы спорттық жарыстар).

Орта ғасырларда діни қажылық, яғни христиандар үшін де, мұсылмандар үшін де қасиетті белгілі бір діни орындарға бару кең таралған.

Екінші кезең-қонақ үй және онымен байланысты (қосымша) қызметтерді көрсететін мамандандырылған кәсіпорындардың пайда болуы.

Қонақ үй және мейрамхана типіндегі мамандандырылған кәсіпорындардың пайда болу құрылысында, көлік саласындағы өзгерістер маңызды рөл атқарды: пароходтыойлап табу Р.Фултон (1807), паровоз Дж. Стефенсон (1814), пошта байланысын жетілдіру және Еуропадағы жолдар желісін кеңейту. Мұның бәрі халықтың жаппай қозғалысындағы маңызды өзгерістер болды.

XIX ғасырдың екінші жартысында қонақжайлылық индустриясы қызмет аясын кеңейтеді.

Алғашқы туристік агенттіктер қонақ үй типіндегі кәсіпорындарға қосылады, олардың міндеті туристік сапарларды ұйымдастыру болып табылады. Сонымен қатар, қонақ үйлер өз клиенттеріне мәдени және тарихи орындарға түрлі экскурсияларға баруды ұсынады.

Үшінші кезең-қызмет көрсету және қонақ үй қызметтері саласындағы кәсіпорындардың кең таралуы. 1914-1918 және 1939-1945 жылдардағы соғыстар қонақ үй индустриясының дамуына теріс әсер етті.

Төртінші кезең - қонақжайлылық индустриясын қалыптастыру. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындары нашар жағдайда болды. Ғимараттардың көпшілігі қирады, оларды қалпына келтіруге материалдық құралдар болмады.

Бұл факторлар қонақжайлылық индустриясының дамуын кешіктірді. Жаңа нысандар салынбады, ал қолданыстағы нысандар армия мен тыл қажеттіліктеріне берілді.

Қонақжайлылық индустриясы соғыстан кейінгі кезеңде ғана одан әрі дамиды. Сонымен, 1950-1960 жылдары Батыс Еуропа елдерінде алғашқы ойын-сауық кешендері пайда болды.

Осылайша, қазіргі заманғы қонақжайлылық индустриясы қонақ үйлерді, барларды, мейрамханаларды, курорттарды, ойын үйлерін, казиноларды, яғни клиенттердің демалысы мен көңіл көтеруіне бағытталған барлық нәрселерді қамтиды.

Қазіргі уақытта қонақжайлылық индустриясы туристік бизнестің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Қонақжайлылық индустриясы

жеке және ұжымдық орналастырудың әртүрлі құралдарынан тұрады-қонақ үйлер, санаторийлер, жастар жатақханалары және т.б. сонымен қатар қонақжайлылық индустриясы қызмет көрсетуді, қонақүйлерде, мотельдерде, лагерьлерде ақы төлеу арқылы ұйымдастыруды қамтиды.

Соңғы жылдары Қазақстанның қонақжайлылық индустриясы шетелдік инвестициялардың айтарлықтай үлкен ағынын бастан кешуде. Бұл Қазақстанның дамуы қажет зор әлеуеті бар ел болып табылатындығына байланысты. Қонақжайлылық индустриясын күшейту үшін жаңа стратегияларды әзірлеу және бұрыннан бар міндеттерді шешу үшін оның қатысушыларын біріктіру қажет. Осының бәріне түрлі көрмелер мен форумдар өткізу арқылы қол жеткізуге болады, бұл қазақстандық туристік бизнесті әлемдік нарыққа шығаруға түрткі болады, сондай-ақ туризм мен қонақ үй инфрақұрылымын дамытуға қаражат тарту үшін елдің ресурстық тартымдылығын көрсету жолымен қызмет етеді.

Қонақжайлылық индустриясының дамуы қонақ үй қызметтері нарығындағы бәсекелестікті қамтиды. Сондықтан тәжірибелі отельдер қонақүйлерді басқарудың жаңа стандарттарын енгізуде.

Айта кету керек, бүкіл әлемде туризмнің өсуі жалғасуда.

Қазақстанда ішкі және бизнес туризм белсенді дамуда.

Туристер ағынының ұлғаюына қарамастан, барлық қазақстандық қонақ үйлер келген шетелдік туристерді орналастыру және тұру бойынша лайықты қызметтермен қамтамасыз ете алмайды. Бүгінгі таңда Қазақстанда қонақ үйлердің саны едәуір көп, бірақ олардың жартысы ғана қабылданған Еуропалық стандарттарға сәйкес келеді. Шетелдік туристік компаниялардың Қазақстанмен ынтымақтастыққа мүдделілігі үнемі өсіп келеді.

Көптеген қонақ үй иелері бүгінде өз бизнестерін нарықты түрлі ұсыныстармен қанықтыруға дайындай бастайды. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін сақтау үшін көптеген кәсіпкерлер қонақ үй желілерінде қызмет көрсету мен басқарудың бірыңғай стандарттарын әзірлеумен айналысады. Сарапшылардың болжауынша, қонақ үй бизнесі мен қонақжайлылық индустриясындағы жаңа бағыт отельші-басқарушылардың өз желілері шегінен шығуы және қазақстандық басқару бизнесін дербес ағым ретінде қалыптастыру болады.

Туристік бизнесті ұйымдастырудың өзіндік ерекшеліктері бар. Негізгі қиындық-барлық демалушыларға, олардың әлеуметтік жағдайына немесе қалауына қарамастан, жайлылықты қамтамасыз ету. Барлық туристердің демалу жоспарлары және тамаша өмір сүру туралы идеялары бар. Кейбіреулер тек елді немесе табиғаттың ғажайыптарын көру үшін, тұрғылықты жеріне назар аудармай саяхаттайды. Басқалары, керісінше, жайлы қонақ бөлмесіз демалуды елестете алмайды және т. б. Статистикаға сәйкес, әлемдегі саяхатшылардың басым көпшілігі жайлылық пен ыңғайлылықты бағалайтын орта таптың өкілдері.

Орта және ірі бизнес өкілдері туристік бизнесті белсенді дамытуда және олардың өмір сүру жағдайларына қойылатын талаптар қарапайым саяхатшыға қарағанда әлдеқайда жоғары.

Қонақүйлерді таңдаудың маңызды факторлары:

1) қонақ үйдің болуы, яғни оған жету қаншалықты ыңғайлы;
2) төлемді резервтеу арқылы қонақ үйден орынға тапсырыс беру мүмкіндігі;

3) конгрестер мен басқа да іс-шараларды өткізу үшін жағдайлар, қонақ үйде жеткілікті ыңғайлы және кең конференц-зал, вестибюльде түскі ас өткізуге мүмкіндік бар ма. Сондай-ақ, конференц-залдағы табиғи жарықтандыру маңызды фактор болып табылады, өйткені ол ыңғайлы деп саналады. Конференц-залда қажетті коммуникация құралдары: интернетке қосылған компьютерлер, жылдам байланыс, оның ішінде сымсыз байланыс, факс, кескінді экранға шығару үшін проекторлар орнатылуы тиіс. Сонымен қатар, кәсіпкер үшін жеке дербес компьютермен байланыс қажет. Конференц-залдар орналасқан қонақ үйлер мен қонақ үйлерде осы техникаға қызмет көрсететін инженерлік-техникалық персонал жұмыс істейді;

4) нөмірде тұру және жұмыс істеу ыңғайлылығы. Бөлме ыңғайлы, жақсы дыбыс оқшаулауы және үнсіз кондиционері болуы керек, бөтен иістер болмауы керек.

Мұндай тілектер клиенттерді зерттеу және статистикалық мәліметтерді халықаралық деңгейде зерттеу нәтижесінде анықталды. Бөлмеде қағаздарға және басқа да кеңсе керек-жарақтарына арналған бөлімдермен жұмыс істеуге ыңғайлы үстел, кіріктірілген шкафтар, адамның бойымен бірдей айна қажет. Іскер адам үшін нөмірдің құны шешуші емес - ол мүмкіндігінше қанағаттанатын ыңғайлылық үшін төлеуге дайын;

5) қонақ үйдің жанында тұрақтың болуы;

6) фитнес-орталықтың болуы, өйткені салауатты өмір салты-іскер адамның жетістігінің маңызды құрамдас бөлігі;

7) қонақ үйде бірнеше мейрамханалардың, сондай-ақ казинолардың болуы;

8) бөлмеде және қонақ үйде тазалық. Бұл бизнес-қонақ үшін өте маңызды шарт.

Қонақ үй иелері қонақ үй туралы қонақтардың барлық пікірлерін мұқият қадағалайды. Олар қызметкерлердің сапасына көп көңіл бөледі. Клиенттің қажеттіліктері мен қажеттіліктеріне назар аудару-жақсы қонақ үй үшін заң. Қызметкерлердің клиентке мейірімділігі міндетті. Клиент, мысалы, егер ол қонақ үйде бірінші рет болмаса, танылуы жағымды. Егер Қонақ үй қызметкерлері оның есімін ғана емес, сонымен қатар қалауын да есте сақтаса, бұл әрдайым осында қайта оралғысы келетіндігінің кепілі.

Жоғарыда айтылғандай, саяхатшы туристен айырмашылығы, бизнесмен үшін баға соншалықты маңызды емес. Бірақ кез-келген тұтынушы қонақ үй үшін қанша төлейтінін алдын-ала білгісі келеді. Егер клиент қызметке қанағаттанса, олар тарифті жекелендіргісі келеді. Алайда, қонақ үй

де өз мүдделерін қорғайды (мысалы, егер соңғы сәтте бөлмеге тапсырыс алынып тасталса, клиентке айыппұл салады).

Қонақ үй өз қонақтарының ұлттық ерекшеліктерін білуі және ескеруі керек.

Мысалы, бөлме температурасы еуропалықтар үшін +21 °С, ал американдықтар салқын бөлмелерді қалайды. Жапондарға жеке кереуеттер мен жеке ванна бөлмелері қажет-бұл олардың мәдениеті. Олар бөлме үшін жоғары баға төлей алады, бірақ олардың талаптары орындалған жағдайда.

Туристердің ұлттық ерекшеліктері қазіргі заманғы қонақ үйге қойылатын талаптар пакетін құрайды. ОТЕЛЬДЕР МҰНЫ ЖАҚСЫ ТҮСІНЕДІ ЖӘНЕ ӨЗ КЛИЕНТТЕРІНІҢ КЕЗ-КЕЛГЕН ТАЛАПТАРЫН ОРЫНДАУҒА ТЫРЫСАДЫ.

Қонақ үй бизнесіндегі бәсекелестік барған сайын күштірек, өйткені сұраныс ұсыныстардан жоғары. Клиенттің қажеттіліктері өзгереді және қызмет көрсету сапасын үнемі жақсарту қонақүйге сәттілік пен атақ әкелуі мүмкін. Фабио Убиаллидің айтуынша, жақсы менеджер-бұл қонақ үй қызметкері, ол барлық ыңғайлылықты қамтамасыз етуге және менеджерге қарағанда жұмыс сапасын үнемі жақсартуға көп қаражат жұмсайды. Бірақ, егер қонақ қызметке қанағаттанса және қайтадан қонақ үйге оралса да, мұнымен тоқтап қалмау керек, клиенттерге көрсетілетін қызметтердің сапасын үнемі жақсарту қажет. Инвестиция салу және қайтару әрдайым қауіпті процесс болып табылады, өйткені қонақүйлер мен қонақ үйлердің өтелу мерзімі бір жылдан бірнеше жылға дейін, ал қате есептелген тәуекелдер бұл мерзімдерді ұзартуы мүмкін.

Туристік нарықтың дамуына көптеген факторлар әсер етеді: елдегі саяси және әлеуметтік-экономикалық жағдай, халықаралық оқиғалар, климат, тарихи және мәдени құндылықтар, адам өмірі мен денсаулығына ықтимал қауіп. Мысалы, 2001 жылғы 11 қыркүйектегі АҚШ-тағы қайғылы оқиғалар туристік нарықтың жағдайына өз ізін қалдырды және АҚШ-тағы қонақ үйлерге сұраныс күрт төмендеді.

Клиенттерге көрсетілетін қосымша қызметтер қонақүйлер үшін тағы бір табыс көзі болып табылады. Клиент үшін күресте нақты стратегия қажет. Клиенттің типологиясын ескеру қажет: шыққан елі, ұлты, оның қалауы мен сұранысы.

Сіз баға саясатын қатаң сақтай алмайсыз, ол икемді және қонақ үйдің маусымдық және жұмыс жүктемесіне байланысты өзгеруі керек. Маркетинг жоспары болмаған кезде ешқандай стратегия сәтті болмайды. Сатуды да бақылау керек. Сатылмаған нөмірлер-бұл жоғалған ақша.

Жақында Еуропада кең таралған қонақ үй желісі - бутик қонақ үйлері.

Бұл жаңалықтың ерекшелігі -мұндай қонақ үйдің ерекше еместігіне ставка жасау. Сәулетшілер жобаны жасау кезінде қиялдың ұшуын тоқтатпайды. Нөмірлер саны 50-ден 100-ге дейін. Бутик қонақ үйіндегі бөлмелер бір-бірінен ерекшеленеді.

Нөмірлеудің орнына бөлмелердің атауы немесе түсі болады, мысалы, сирень бөлмесі немесе көк бөлме. Миланда 12 люкс бөлмесі бар бутик қонақ

үйі ашылды. Әр люкс қонақтардың толық иелігінде болатын және олардың кез - келген сұраныстарын қанағаттандыратын-таңғы асқа тапсырыс беруден бастап театрға билеттер сатып алуға дейін.

Уақыт өте келе қонақүйге қойылатын талаптар да өзгерді, бұл клиенттердің қажеттіліктерінің өсуіне және дамуына байланысты. Бұрын қонақ үйде ұзақ сапарда ғана түнейтін. Бүгінгі таңда терезеден көрініс, орналасқан жері және басқа да көптеген өлшемдер қонақ үйді таңдауда шешуші рөл атқарады. Туристік агенттіктер демалыс орындарының үлкен таңдауын ұсына отырып, әр клиентке жеке назар аударады. Бірақ туристерді тартудың негізгі құралы қонақжайлылық болып қала береді, яғни қонақ үйлердің рөлі тез өсуде.

3 тарау. Қонақ үй шаруашылығының ұйымдық құрылымдары

3.1 Қонақ үй кәсіпорнының құрылымы

Қонақ үйдегі ақпараттық жүйелер әртүрлі қызметтерге біріктірілген. Бірінші кезекте қызметкерлерді басқаруға және олардың қызметін кәсіпорынның мақсаттарына жетуге бағыттауға арналған ішкі ұйым.

Ұйымның қатаң бағыныштылығы мен ішкі байланыстары ақпараттық жүйелерді дұрыс жобалауға көмектеседі.

Қонақ үй кәсіпорнының құрылымына келесі қызметтер кіреді:

- 1) қызмет көрсету бөлімі;
- 2) тамақ кешені;
- 3) кадрлар бөлімі, бухгалтерия.

Қызмет көрсету бөліміне мыналар жатады:

- 1) бас әкімші;
- 2) нөмірлік қорды басқару қызметі;
- 3) қабылдау және орналастыру қызметі;
- 4) резервтеу бөлімі;
- 5) брондау бөлімі;
- 6) әкімшілік-шаруашылық бөлімшесі;
- 7) байланыс;
- 8) қызмет көрсетуші персонал (портье қызметі, жинаушылар қызметі);
- 9) қауіпсіздік қызметі;
- 10) қаржы қызметі;
- 11) кадр қызметі;
- 12) хатшылық;
- 13) түнгі аудитор.

Азық-түлік кешені мыналардан тұруы мүмкін:

- 1) ас үй;
- 2) мейрамхана; 3) барлар, кафе;
- 4) ішкі үй-жайларды жинау және ыдыс жуу секциялары;
- 5) көпшілік іс-шараларға қызмет көрсету бөлімі.

Көптеген қонақ үйлерде сызықтық функционалды басқару құрылымы бар.

Бас әкімшінің негізгі міндеттерін баланстық қонақ шоттарын жүргізу, қонақтарға қонақ үй қызметтерін ұсыну (пошта, хабарламалар, факстар және т.б. жеткізу), нөмірлерді сатуды басқару деп санауға болады. Бас әкімші автоматтандырылған басқару жүйесін басқарады. Автоматтандырылған басқару жүйесі-бұл басқару және қолдау кеңселерінің жұмысына арналған ақпаратты жинауға және пайдалануға болатын компьютерлік бағдарламалар жиынтығынан тұратын жүйе.

Автоматты басқару жүйесіне әкімшіні келесі бағыттар бойынша қажетті ақпаратпен қамтамасыз ететін төрт маңызды бағдарлама кіреді:

- 1) басқару бойынша жалпы мәселелер;
- 2) қонақтармен есеп айырысуды басқару;
- 3) резервтеу қызметін басқару;
- 4) қонақтарға қызмет көрсетуді басқару.

Нөмір қорын басқару қызметі нөмірлерді брондайды, қонақтарды қабылдайды, оларды тіркейді және орналастырады, нөмірлердің санитарлық-гигиеналық жағдайын бақылайды, сондай-ақ қонақтарға тұрмыстық қызмет көрсетумен айналысады.

Қызмет құрамына мыналар кіреді:

- 1) директор;
- 2) бөлме менеджері;
- 3) қабылдау және орналастыру қызметі;
- 4) жинаушылар қызметі;
- 5) сервистік қызмет;
- 6) хабаршылар қызметі;
- 7) портье қызметі;
- 8) консьерж қызметі;
- 9) қауіпсіздік қызметі.

Қабылдау және орналастыру қызметі. Қонақтың қонақ үйдегі алғашқы әсері осы қызметке байланысты. Қызметтің міндеттері-қонақтарды қабылдау және орналастыру процесін бақылау, жанжалдарды шешу. Орналастыру қызметі клиенттерге жоғары бағамен тікелей сату үшін резервтелмеген нөмірлерді пайдаланады.

Резерв қызметі. Осы қызметтің басында тұрған менеджер қызмет көрсету бөлімінің директорына бағынады. Менеджерлердің басты міндеті-қонақ үйдегі барлық бос бөлмелерді мүмкіндігінше қымбат сату, клиентті қонақ үй оның талаптарына сәйкес келеді және тіпті оның үміттерінен асып түседі деп сендіреді. Менеджер әр клиент үшін күресуі керек.

Брондау қызметі брондау туралы өтініштерді жинайды және сұраныстың артуын бақылайды, соның негізінде орналастыру құнын арттырады. Орналастыру қызметіне алдын-ала тапсырыс берілмеген нөмірлер, оларды кейіннен жоғары бағамен сату мақсатында беріледі. Бұл қызметтің міндеттеріне қонақ үйде немесе қонақ үйде қалыптасқан жағдайды

бақылау, бос нөмірлерді брондауға өтінімдер жинау және кәсіпорынның көп кіріс алуы үшін орналастыру құнын арттыру үшін қонақ үй қолдана алатын сұранысты арттыру мүмкіндігін анықтау кіреді.

Әкімшілік қызмет - бұл барлық қызметкерлердің 50% - ы жұмыс істейтін ең үлкен қызмет. Қонақтар арасында жүргізілген сауалнамалар осы қызметтің маңыздылығын көрсетеді. Байланыс құралдары қызметі қызмет бабында пайдалану үшін ішкі байланысты, клиентпен байланысты қамтамасыз етеді. Байланыс орталығы тәулік бойы жұмыс істейді.

Қызмет көрсетуші персонал. Басында менеджер тұратын, менеджер карамағында швейцарь, портье және қабат кезекшілері бар.

Швейцарь қонақтарды қонақ үйдің кіреберісінде қарсы алады. Олар әдетте жарқын формада киінеді. Швейцарь міндеттеріне қонақтарды қарсы алу, көліктен шыққан кезде көмек көрсету немесе такси шақыру кіреді.

Портье қызметі бос орындардың болуы жөніндегі картотеканы жүргізе отырып, қонақ үйдің нөмірлік қорын бақылауды жүзеге асырады және ақпараттық орталықтың функцияларын орындайды. Портье қызметі арқылы ақпарат екі бағытта қозғалады - қонақтарға (егер қонақ үй ұсынатын қызмет түрлері, жергілікті көрнекті орындар, қалалық көліктің жұмысы және т.б. туралы ақпарат болса) және қонақ үй кәсіпорнының әртүрлі бөлімшелері бойынша.

Жинаушылар қызметі қонақ үй қызметтерін қолдануға қатысты ең функционалды маңызды бөлім болып табылады, өйткені бұл бөлім клиенттерді қабылдау және қызмет көрсету жүзеге асырылатын бөлмелерді, залдарды, дәліздерді және басқа да ішкі бөлмелерді тазартуға жауап береді. Осы қызметтің міндеттеріне нөмірлерді, холлдарды, дәліздерді жинау кіреді.

Жинаушылардың қызметін басқаратын адам қонақ үйдің тұрғын және қызметтік үй-жайларында тазалық пен тәртіпті сақтау жөніндегі персоналдың жұмысына жауап береді.

Аға жинаушы директордан нұсқаулар алады және оларды бағыныштыларға жеткізеді, олардың арасында міндеттерді бөледі, сонымен бірге оған атқарушы директор жүктеген әкімшілік функцияларды орындайды.

Қабат кезекшілері қонақты оның нөміріне шығарып салып, багажды жеткізуге және бөлмеде отыруға көмектесуі керек. Қабат кезекшілері қонаққа кір жуатын бөлме, теледидар, бөлме қызметі, мейрамхана, бассейн сияқты не және қалай жұмыс істейтінін түсіндіреді.

Қауіпсіздік қызметі қонақ үйде тәртіп пен қауіпсіздікті сақтау функцияларын орындайды, өйткені кәсіпорын өз клиенттерінің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге жауап береді. Бұл қызмет төтенше жағдайларға жауап беру стратегиясын әзірлеу, бөлмелердің күнделікті қауіпсіздігі, кілттерді бақылау, қонақ үйге кіруді бақылау, аумақты бақылау, сейфтер, ақпаратты жинау және сақтау, дабыл жүйесі сияқты мәселелермен айналысады.

Қонақ үй кәсіпорны бұл міндеттерді өз қызметіне де, үшінші тарап ұйымын тартуға да сеніп тапсыра алады.

Әкімшілік қызметінің қарамағында барлық қаржылық мәселелер мен кадрлар бар. Бұл қызмет қызметкерлер үшін қажетті еңбек жағдайларын жасайды және қолдайды, қауіпсіздік техникасы, өрт және экологиялық қауіпсіздік нормалары мен ережелерін бақылайды.

Ол қонақ үйдің барлық қызметтерін басқарады және жауап береді. Әкімшілік қызметке мыналар жатады:

- 1) қаржы қызметі;
- 2) кадр қызметі;
- 3) хатшылық;
- 4) өртке қарсы қауіпсіздік жөніндегі инженер;
- 5) қауіпсіздік техникасы жөніндегі инженер.

Қаржы қызметі кәсіпорынды қаржылық қамтамасыз ету мәселелерімен айналысады, тамақтандыру қызметін, портье қызметін, кәдесый дүңгіршектерін және спорт кешендерін қоса алғанда, кәсіпорынның әрбір сауда нүктесінің кассирлерінен есептер алады. Қарастырылып отырған қызмет кәсіпорындардың шығыстары мен кірістерінің, сауда нүктелерінен түсетін кірістердің бірыңғай қаржылық есебін жүргізеді, ақылы жұмыс уақытын, бонустарға төленетін, сондай-ақ жеке қызметкерлер алған кеңестерді есепке алу бойынша операцияларды жүргізеді. Кадр қызметі кадрларды іріктеу, орналастыру және біліктілігін арттыру мәселелерін шешеді. Бұл бөлімшенің міндеттеріне қонақ үйдің барлық қызметкерлерінің жеке істерін жүргізу кіреді.

Хатшылық қонақ үй кешенінің қызметін құжаттамалық және ақпараттық қамтамасыз ету мәселелерімен айналысады.

Түнгі аудитор. Оның жұмысы түнде басталады және қонақтардың кредиторлық қарызын тексеруден және қорытындылаудан тұрады.

Тамақтану қызметі қонақтарға кафелерде, барларда, мейрамханаларда қызмет етеді, сонымен қатар банкеттер, презентациялар және т. б. ұйымдастырады және қызмет көрсетеді.

Тамақтану қызметі мыналарды қамтиды:

- 1) барлар;
- 2) кафе;
- 3) мейрамханалар;
- 4) ас үй.

Қоғамдық тамақтандыру қызметі басшысының міндеттері:

- 1) мәзір құру;
- 2) қажетті өнімдерді жеткізу;
- 3) дайын өнімнің сапасын бақылау;
- 4) қызмет көрсетуші персоналды учаскелер бойынша бөлу.

Тамақтану қызметінің бөлімдерін басшылар басқарады. Бұл бөлімге бөлмелердегі қызметті бақылайтын менеджерлер кіреді.

Барлық мейрамханалардың негізі-қонақтарға қызмет көрсететін мәзір.

Ас үй. Бұл қызметтің рөлі өте маңызды, өйткені әр адамның тамақтану қажеттілігі бар. Егер тамақ дәмді және қоректік дайындалған болса,

демалушылар үлкен қанағат сезімін сезінеді. Көп нәрсе аспазшылардың біліктілігіне байланысты.

Бұл қызметке мейрамханалар, барлар, кафелер, бөлмелердегі қызмет кіреді. Жақсы дайындалған тағамның әсерін бұзатын жалғыз нәрсе-бұл нашар қызмет көрсету. Бұған жол бермеу үшін қызметкерлер қонаққа уақытында қызмет етуі керек.

Асүйдің дұрыс жұмыс істеуі үшін азық-түлік пен сусындарды жеткілікті мөлшерде және тиісті сапада уақтылы жеткізу қажет. Сусындар мен тамақ өнімдері бөлімі сұранысқа ие өнімдер мен сусындарды үнемі қадағалап отырады, ассортиментті жаңарту мүмкіндігін іздейді.

Көлік бөлімі қонақтарға оларды қонақ үйге әкеліп, туристерге автомобильдерді пайдалануға беріп, тамақ пен сусындарды уақтылы жеткізуді қамтамасыз етеді.

Ойын мекемелері, демалыс орталықтары қонақ үй клиенттеріне ойын бизнесі қызметтерін ұсынады, мысалы, ойын автоматтары, казинолар, ойындар мен ойын-сауықтың барлық түрлері.

Демалыс орталығы әртүрлі кездесулер, концерттер, экскурсиялар, қонақтардың қызығушылықтары бойынша түрлі үйірмелер ұйымдастырады және т.б. бір сөзбен айтқанда, бұл бөлім қонақтарды белсенді демалыс түріне тартады.

Коммерциялық қызмет шаруашылық және қаржылық қызмет нәтижелеріне талдау жүргізеді. Коммерциялық қызметтің басында коммерциялық директор тұр. Ол банкеттік қызмет көрсетуді ұйымдастыруды бақылайды. Коммерциялық қызметтердің өкілдері конгрестік іс-шараларды ұйымдастырушылармен байланыс іздеумен айналысады, БЖЖ мәселелерін талқылайды

Ақпараттық бөлім бірнеше модульдерге бөлінген жүйелерден тұрады. Менеджер модулі (қонақ үйді басқаруды қолдау жүйесі). Ол есептерді автоматты режимде жасайды. Мысалы, жүйеге белгілі бір уақытта әртүрлі бөлімшелердің қызметі туралы есептерді басып шығаруды орнатуға болады.

Әкімшілік қызмет модулі. Бұл жүйе нөмірлердің техникалық жай-күйі, бөлмелердің мәртебесі, бөлмелердің бағасы, қонақүйдің қазіргі жағдайы туралы мәліметтерді жинайды. Оның көмегімен қонақтарды брондау және тіркеу жүзеге асырылады, тұрақты клиенттер анықталады. Әкімшілік қызмет қонақтың жеке есебін жүргізеді, онда қонақтың бөлмеде жасаған шығындары, мейрамханадағы тамақтану ақысы, құрғақ тазалағыштағы киім-кешек және т. б. көрсетіледі.

Резервтеу бөлімінің модулі нөмірлерді резервтеу бөлімінің автоматтандырылған жұмысына арналған.

Тамақтану бөлімшесінің модулі. Ас үйге жеткізушілерден, бөлмелердегі қызмет көрсету бөлімінен орталық ас үй терминалына - қонақ үй клиенттерінің тапсырыстарына ақпарат келеді. Тапсырыстар сауда залдарынан да беріледі.

Горничный бөлімінің модулі. Бұл модуль сандардың күйі туралы ақпарат үшін қолданылады. Әр нөмірге «Бос» немесе «Бос емес» мәртебесі беріледі.

Ақпараттық бөлім қонақ үйдің сыртында орналасқан, сондықтан қонақ үй кешенінің негізгі желісіне кірмейді. Ақпараттық бөлім қызметкерлері қонақ үй қонақтарының "жеткізушілері" болып табылады, сондықтан олардың қонақ үйдің ішкі бөлімдерімен тікелей байланысы жоқ.

Кез-келген қонақ үй кәсіпорнында жеке орынды менеджер алады. Стратегиялық сипаттағы шешімдерді (курорттық қызметке бағдарлау, клиенттермен есеп айырысу тәртібі мен жүйесі) меншік иесі, бас директор немесе қонақ үй менеджері қабылдайды, олар басқару саласында басты орын алады.

Бас директор немесе менеджер басқарушы персонал алдында кәсіпорын иесінің өкілдері болып табылады.

Бұдан басқа, бас директор кәсіпорын қызметінің жалпы бағыттарымен байланысты міндеттерді шешеді, оның ішінде персоналды ұстауға арналған шығыстар лимиттерін анықтауды, әкімшілік және шаруашылық мұқтаждықтарына арналған шекті қаражатты, сатып алу саясаты мәселелерін және т.б. жатқызуға болатын қаржы саясатын жүргізуді шешеді.

Атқарушы комитеттің болуы шетелдік капиталдың үлесі бар қонақ үй кәсіпорындарына тән. Бұл комитетке қонақ үй кәсіпорнының әртүрлі бөлімшелерінің басшылары кіреді.

Құрылымдық бөлімшелердің басшылары өз бөлімшелері шеңберінде шешім қабылдайды және жоғары тұрған басшылық алдында жауапты болады. Қонақ үйлерде сонымен қатар белгілі бір басқару қызметтері кіретін орта басқару буыны бар. Әрбір қызметте менеджер, менеджердің орынбасары, супервайзер және хостес бар.

Басқарудың барлық иерархиясында басшылық басым рөл атқарады. Жергілікті басқаруды тиімдірек ету үшін бірнеше басқару деңгейлері болуы керек, ал бөлімшелер ең аз мөлшерде болуы керек.

3.2 Қазақстандағы және шетелдегі қонақ үйлердің түрлері және олардың жіктелуі

Қонақ үй-бір немесе бірнеше бөлмелері мен қызметтері бар келушілердің уақытша тұруына арналған үй. Қазіргі уақытта бүкіл әлемде қонақ үй индустриясының барлық кәсіпорындары міндетті жіктеуге жатады, оның мақсаты қонақ үй мен бөлмелердің белгіленген өлшемдерге сәйкестігін анықтау болып табылады.

Қонақүйлер әртүрлі сипаттамаларға сәйкес жіктеледі, бірақ бірнеше кең таралған классификациялар бар. Айта кету керек, қонақ үй кәсіпорындарының бірыңғай жіктемесін құруға талпыныс жасалды, бірақ әлі күнге дейін мұндай жіктеу жоқ.

Қазақстан Республикасында қонақ үйлерді жіктеу «Туристерді орналастыру орындарын жіктеу ережесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрінің 2008 жылғы 11 қарашадағы № 01-08/200 бұйрығы негізінде жүзеге асырылады.

Жоғарыда аталған нормативтік акт жіктеу жүйесінің және оның қатысушыларының ұйымдық құрылымын, жіктеу тәртібін, жіктеу үшін қажетті құжаттардың нысандарын және басқа да маңызды мәселелерді белгілейді. Қонақ үй қызметтері, тамақтану және қызметкерлердің біліктілігіне көп көңіл бөлінеді.

Қонақүйлерді жіктеудің мемлекеттік жүйесінің мақсаттары:

- 1) қызмет көрсету сапасының тұрақтылығына қол жеткізу;
- 2) халықаралық стандарттарға жіктеу жүйесін енгізу;
- 3) ұсынылатын қызметтердің түр-түрі мен сапасына қарай мейманханалардың аражігін ажырату;
- 4) тұтынушыға өз қажеттіліктеріне қарай дұрыс таңдау жасауға көмектесу;
- 5) тұтынушыға мейманхананың жұлдыздылығы жіктеу нәтижелеріне негізделгеніне және санатқа сәйкес келетініне кепілдік беру;
- 6) қонақ үйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;
- 7) елдегі туризмнің дамуына ықпал ету, өйткені бұл ел бюджетінің кіріс бөлігінің ұлғаюына әкеледі.

Жіктеу жүйесі барлық нөмірлерді емес, бірқатар нөмірлерді бағалау нәтижесінде пайда болған бұрынғы қателіктерді ескерді, өйткені бұл осы нөмірлердің нөмірлерінің сапасына сәйкес келмеуге әкелді. Енді нөмірлердің 100% сараптамалық бағасы қарастырылған және санат ең нашар нөмірмен беріледі.

Қазіргі жіктеу процедурасы үш кезеңнен тұрады.

Бірінші кезең. Қонақ үй тұтастай орналастыру үшін жіктеу жүйесінде бекітілген талаптарға сәйкес келе ме, жоқ па, бағаланады. Бұл процедура «Жұлдызсыз» - дан «Бес жұлдызға» дейінгі санаттарды тағайындау үшін қажет.

Жіктеу баллдық бағалау жүйесіне негізделген. Қазіргі уақытта нөмірдің техникалық және басқа құралдарының саны ғана емес, олардың сапасы да бағаланады. Санат беру үшін белгілі бір ұпай санын жинау керек. Сонымен, «Бес жұлдыз» санаты 120 баллға, «Төрт жұлдыз» - 100 баллға, «Үш жұлдыз» - 80 баллға, «Екі жұлдыз» - 50 баллға, «Бір жұлдыз» - 20 баллға сәйкес келеді. Қорытынды нәтижедегі ұпай сомасы қонақ үйге қандай санатты тағайындау керектігін анықтайды.

Бағалау жүргізу үшін сыныптау жөніндегі бірыңғай органның сараптама комиссиясы тартылады. Бұл органның міндетіне бірыңғай әдістеме бойынша бүкіл ел аумағында сарапшылардың жұмысын ұйымдастыру және жүргізілген жұмыс туралы хаттамалар мен актілер жасау кіреді.

Екінші кезең-бұл, ең алдымен, жүйенің басқарушы органы құрған аттестаттау комиссиясының жұмысы.

Аттестаттау комиссиясының құрамына мыналар кіреді:

1) комиссия мүшелері сайлайтын аттестаттау комиссиясының төрағасы;

2) туризм саласындағы атқарушы биліктің өңірлік органының өкілдері кіреді;

3) қонақ үйлерді және басқа да орналастыру құралдарын жіктеу жүйесі орталық органының өкілдері кіреді;

4) аталған жүйенің ережесіне сәйкес туризм индустриясы ұйымдарының және туризм саласындағы қызметті жүзеге асыратын басқа да ұйымдардың өкілдері аттестаттау комиссиясының отырыстарына ҚР туризм саласындағы жіктеу жөніндегі органдардың және атқарушы билік органдарының өкілдері қатыса алады

Үшінші кезең-жіктелген қонақ үйлер мен басқа да орналастыру құралдарын сараптамалық бақылау.

Жіктелген қонақ үйлерді және басқа да орналастыру құралдарын сараптамалық бақылау тексеру нысанында жүзеге асырылады және санат сертификаты қолданылуының барлық кезеңіне белгіленеді.

Қонақ үйлерді жіктеудің қазіргі қолданыстағы жүйесі Қазақстандық қонақ үйлерде қызмет көрсету сапасын жақсартуға ықпал етеді.

Қонақүйлер әртүрлі сипаттамаларға сәйкес жіктеледі, мысалы, бөлменің көлеміне немесе оның түріне, жайлылық деңгейіне, көрсетілетін қызметтер санына және басқа факторларға байланысты.

Жіктеу клиентке қызмет сапасы мен инфрақұрылымға сәйкес келетін қонақ үйді өз қажеттіліктеріне қарай таңдауға мүмкіндік береді.

Қонақ үйлер келесі себептер бойынша ерекшеленеді:

1) меншік нысаны;

2) нөмірдің бағасы;

3) орналасқан жері;

4) жайлылық;

5) сыйымдылығы;

6) жұмыс ұзақтығы;

7) тамақтану;

8) болу ұзақтығы;

9) функционалдық мақсаты;

10) қонақ үй құрылысы конструкциясының түрі;

11) орналастыру құралдары.

Меншік түріне байланысты келесі қонақ үйлер бөлінеді:

1) мемлекеттік меншіктегі;

2) жеке меншіктегі;

3) ведомстволық;

4) аралас меншік;

5) қоғамдық ұйымдарға тиесілі;

6) шетелдік капиталды тарта отырып құрылған.

Бөлме бағасына байланысты қонақ үйлерді бөлуге болады:

- 1) бюджеттік;
- 2) эконом-класс;
- 3) орташа;
- 4) бірінші класты;
- 5) апартаментті;
- 6) сәнді.

Орналасқан жері бойынша қонақ үйлердің жіктелуі:

- 1) қала шегіндегі;
- 2) теңіз жағалауында орналасқан (теңізден қашықтығы үлкен рөл атқарады);

3) тауда орналасқандар.

Қонақ үй кәсіпорындарының жайлылық деңгейі бойынша жіктелуі:

- 1) барлық қол жетімді нөмірлердің жалпы сипаттамасы (нөмірлер ауданы, бір орынды, көп бөлмелі нөмірлер саны);
- 2) жиһаздың, мүкәммалдың техникалық жай-күйі;
- 3) мейрамханаларда, кафелерде, барларда болуы және жағдайы;
- 4) ғимараттардың сәулеттік және техникалық жай - күйі;
- 5) қонақ үй аумағын да, оған іргелес аумақты да жайластыру;
- 6) нөмірлерді және тұтас алғанда бүкіл қонақ үйді техникалық жарақтандыру;

7) қосымша қызметтер.

Сыйымдылығына байланысты қонақ үйлер бөлінеді:

- 1) шағын өлшемді (100 нөмірге дейін);
- 2) орташа өлшемді (100-ден 300 нөмірге дейін);
- 3) үлкен өлшемді (300-ден 1000-ға дейін);
- 4) үлкен өлшемдер (1000 нөмірден астам).

Қонақ үйдің ұзақтығына байланысты:

- 1) жыл бойы;
- 2) екі маусымды;
- 3) бір маусымды.

Берілетін тағамға байланысты:

- 1) толық пансион (орналастыру және күніне үш рет тамақтану);
- 2) тұру және тек таңғы ас.

Қонақ үй қонақтарының болу ұзақтығына байланысты:

- 1) қонақтың ұзақ тұруына есептелген;
- 2) мейманның қысқа болу ұзақтығына есептелген.

Функционалдық мақсатына байланысты:

- 1) мақсатты қонақ үйлер, олар мыналарды қамтиды:
 - а) іскерлік мақсаттағы қонақ үйлер;
 - б) демалуға арналған қонақ үйлер;
- 2) қысқа мерзімді аялдауға арналған транзиттік қонақ үйлер;
- 3) қонақтардың тұрақты тұруына арналған қонақ үйлер.

Құрылыс түріне және құрылыс үшін қолданылатын материалға байланысты келесі қонақ үйлерді бөлуге болады:

- 1) рамалық;
- 2) монолитті;
- 3) блоктық.

Орналастыру құралдарын жіктеуді толығырақ қарастырайық.

Орналастыру құралдарының стандартты жіктелуін басшылыққа ала отырып, мыналарды бөлуге болады:

1) ұжымдық орналастыру құралдары-бірыңғай басқару аппараты бар және келушілерге нөмірлерде орналастыру және тұру бойынша тұрақты қызмет көрсететін кәсіпорын (нөмірлер саны міндетті түрде оннан артық болуы тиіс);

2) жеке орналастыру құралдары, оларға пәтерлер, пәтерлердегі бөлмелер, жалға берілетін үйлер жатады. Ұжымдық орналастыру екі үлкен кіші түрге бөлінеді:

1) қонақ үй үлгісіндегі кәсіпорындар - нөмірлер саны 100-ден асатын ғимараттар. Қонақ үй үлгісіндегі кәсіпорындарда келесі маңызды айырмашылықтар бар:

а) мөлшері (100 нөмірден кем, 100-ден 300 нөмірге дейін, 300 нөмірден жоғары);

б) қызмет көрсету деңгейі мен сапасына байланысты люкс, бірінші класты және эконом-класты қонақ үйлер;

в) басқару түрі;

2) мамандандырылған кәсіпорындар - клиенттерді орналастыруға ғана емес, басқа да мамандандырылған функцияларды орындайтын объектілер.

Келесі мамандандырылған орналастыру құралдары бөлінеді:

1) өз қонақтарын сауықтыруға арналған мекемелер (санаторийлер, профилакторийлер);

2) демалыс үйлері, еңбек және демалыс лагерлері, туристік, спорттық базалар, демалыс базалары;

3) туристік тұрақтар;

4) түнеуге арналған орналастыру құралдарына бейімделген жер үсті де, су түріндегі де көлік құралы болып табылады;

5) кемпингтер.

Жоғарыда келтірілген параметрлер қонақүйлерді жіктеуде маңызды рөл атқарады.

Қонақ үйлердің типологиясын толығырақ қарастырайық. Сонымен, қазіргі уақытта бүкіл әлемде қонақүйлердің келесі типологиясы қолданылады.

Отель. Кәсіпорынның бір түрі. Әдетте үлкен қалада орналасқан. *Отель* қызмет көрсететін қызметкерлердің үлкен штатымен ұсынылатын қызметтердің кең спектрін ұсынады

Отель-люкс. Қала орталығында орналасқан және нөмірлер саны аз кәсіпорын. Негізінен экономикасы дамыған ірі қаланың орталығында орналасқан.

Ол ең талапшыл қонақтың қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын жақсы қызметкерлердің болуымен сипатталады. Бөлменің бағасы әдетте өте жоғары, өйткені қонақ үй барлық мүмкін қызмет түрлерін ұсынады.

Қонақ үйдің келесі түрі-орта деңгейдегі қонақ үй, қала орталығында немесе қала шегінде орналасқан кәсіпорын, сыйымдылығы қонақ үйден үлкен-люкс (400-2000 орын). Қызметтердің жеткілікті үлкен тізімін қамтиды, сондықтан бағалар қонақ үйден төмен емес-люкс. Бизнесмендерді, жеке туристерді, конгрестерге, конференцияларға қатысушыларды орналастыруға арналған. Жоғары білікті қызметкерлер барлық қызмет түрлерін орындайды.

Курорттық қонақ үй (курорттық қонақ үй) курорттық аймақта, көлдердің, таулардың, мұхиттардың және т.б. жанында орналасқан.

Жеке қонақ үй. Сыйымдылығы бойынша ол шағын, қала маңындағы және ауылдық жерлерде орналасқан. Мұндай қонақ үйлерді «түнеу және таңғы ас» деп те атайды, өйткені қызмет, әдетте, үй жағдайында таңғы ас пен ерте кешкі асты қамтиды. Мұндай қонақ үйлердің қызметтерін көбінесе үй жайлылығына ұмтылатын кәсіпкерлер мен маршруттық туристер пайдаланады.

Қонақ үй-апартамент - шағын орташа кәсіпорын, сыйымдылығы 400 орынға дейін. Ол көптеген азаматтар келетін үлкен қалаларда орналасқан. Олар уақытша тұрғын үй ретінде пайдаланылатын пәтер типіндегі қонақ үйлерге ұқсас. Отбасылық туристер мен бизнесмендерге, ұзақ уақытқа тоқтайтын кәсіпкерлерге арналған. Бағасы тұру уақытына байланысты. Қызмет көрсетудің орташа деңгейі (өзіне-өзі қызмет көрсету).

Мотель. Бұл типтегі қонақ үйлер, әдетте, қаладан тыс жерде, магистральдарда орналасқан, бұл сыйымдылығы 400 орынға дейінгі орта кәсіпорындар. Қызметкерлердің аздығына байланысты мұндай қонақ үйлерге қызмет көрсетудің орташа деңгейі тән. Қызметкерлер саны аз.

Экономикалық санаттағы қонақ үй. Сыйымдылығы орташа кәсіпорын, шамамен 150 орын. Ол автомобиль жолдарының жанында, ауылдық немесе қала маңындағы жерлерде орналасқан. Қонақ үйдің бұл түрі шектеулі қызметтер жиынтығына ие, олар қарапайым және жылдам қызмет көрсетумен сипатталады. Негізгі контингент-бұл тұруды үнемдеуді қалайтын кәсіпкерлер мен жеке туристер (саяхатшылар).

Флайтель-бұл аэроқонақ үй, немесе оны «ұшатын қонақ үй»деп те атайды. Өте сирек, қымбат және көп емес қонақ үй түрі. Ұшу-қону алаңымен жабдықталған.

Флотель - бұл үлкен жүзетін қонақ үй, оны туристерге бірінші дәрежелі демалыс беретін «судағы курорт» деп те атайды. Қонақ үйде ыңғайлы бөлмелер, көптеген қызметтер бар, мысалы, сноуборд жабдықтары, бассейн, шаңғымен сырғанау, кітапханалар, спорт залдары, және су асты жүзу. Бөлмелер ыңғайлы, телефондармен, факстармен, теледидарлармен және т. б. жабдықталған.

Апарт-отель бірнеше пәтерлерден тұрады, олардың бағасы тұратын қонақтар санын атуға емес. Өз-өзіне қызмет көрсетуге негізделген (қонақтар өздері тамақ дайындайды).

Қонақ үйдің ауласында қарапайым қызмет көрсетіледі. Мейрамхана немесе бар бар.

Бунгало-туристерді орналастыруға арналған жеңіл материалдардан жасалған шағын құрылым.

Кемпинг-бұл көбінесе шатырларда немесе жазғы үйлерде ұйықтайтын орын. Клиенттер-авто -, мото -, велотуристер.

Ротель-арнайы вагондардан тұратын, бір-бірінен бірнеше бөлінген бөліктері бар, ұйықтайтын орындықтармен жабдықталған жылжымалы қонақ үй. Бөлімдерде шешінетін бөлме, тоңазытқыш, дәретхана бар.

Ботель-суда орналасқан шағын қонақ үй. Бұл қайта жабдықталған жүзу кемесі.

Акватель-белгіленген мақсатта пайдалануға жарамсыз және қонақ үй ретінде пайдаланылатын қозғалмайтын кеме.

Қонақүйлердің тағы бір жіктелуін қарастырыңыз - орналасқан жері бойынша. Осыған байланысты қонақ үйлерді орталық (қала орталығында орналасқан), курорттық (курорттық аймақта), казино (ойын орталықтарының бірінде), аэровокзал (әуежай аймағында), автожолдар (автожолда) деп атауға болады.

Орталық қонақ үйлер қала орталығында орналасқан, келушілерге іскерлік және ойын-сауық мақсатында ыңғайлы. Олар қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді тұруға арналған болуы мүмкін. Олар әртүрлі қызметтер мен өмір сүру жағдайларын ұсынады. Әдетте қонақ үйлерде мейрамханалар, кафелер, барлар, демалыс бөлмелері, би залы, клубтар бар.

Курорттық қонақ үйлер. Олардың құрылысы теміржол көлігінің дамуымен өсе бастады. Қала тұрғындары демалыс кезінде экзотикалық аймақтарға асығады.

Бастапқыда бұл курорттық қонақ үйлер маусымдық болды. Бірақ автомобильдер мен ұшақтар тіпті шалғай аймақтарды қол жетімді етіп, адамдар жиі саяхаттай бастағанда, көптеген курорттар жыл бойы жұмыс істей бастады. Олардың кейбіреулері спорттық бейімділікке ие (қызметтер тізіміне су шаңғысы, гольф, балық аулау кіреді), басқалары отбасылық демалысқа мамандандырылған. Көптеген қонақүйлер бәсекелестік жағдайында өмір сүру үшін әр түрлі қонақтарды қуанып, тапқырлық танытуға мәжбүр. Кейбір қонақ үйлер балалармен бірге қонақтарды жібермейді, балалардың шуын ұнатпайтын басқалардың талғамына бейімделеді. Басқа қонақ үйлер толыққанды отбасылық демалысты ұйымдастырады. Мұндай қонақ үйлер балаларға арналған іс-шараларды ұйымдастыруды қарастырады және ата-аналарға ересек компанияда демалуға мүмкіндік береді.

Әуежай қонақүйлері клиенттердің жоқтығына шағымданбайды, өйткені әуежайлар арқылы көптеген жолаушылар - іссапарлар мен демалушылар

(жеке және топ құрамында) өтеді. Мұндай қонақ үйлерде кейбіреулер кеш немесе ерте рейске келгендіктен тоқтайды. Аэровокзалдық қонақ үйлер толық сервистік қонақ үйлерге жатады (сыйымдылығы 200-600 нөмір). Көптеген қонақтар уақытша белдікке бейімделе алмайтындықтан, қонақ үйлер мейрамханалардың, барлардың, кафелердің, бөлмелердегі қызмет көрсету уақытын ұзартуға, тұтастай алғанда, тәулік бойы жұмыс істеуге мәжбүр. Іскер адамдарды тарту үшін кейбір қонақ үйлер жиналыстар үшін арнайы бөлмелерді жабдықтай бастады.

Автожолдағы қонақ үйлер 1950 -1960 жылдары танымал болды. Бұл типтегі қонақ үйлер автомобиль өнеркәсібінің дамуына байланысты американдықтарға қажет.

Оларға түнде ыңғайлы және арзан баспана қажет болды, олар жай келіп, бөлмені жалға алып, көліктерін терезелерінің астына қойды. Уақыт өте келе мейрамханалар, бассейндер, ойын бөлмелері, демалыс бөлмелері, спутниктік теледидар сияқты кейбір ыңғайлылықтар қосылды. Мұндай қонақ үйлер әдетте үлкен және кіші қалалардың шетінде орналасқан.

Қонақүйлерді жіктеудің тағы бір әдісі бар - қызмет түрі бойынша. Олар толық қызмет көрсету, эконом-класс, ұзақ қонақ үйлер мен пәтерлер.

Толық қызмет көрсететін қонақ үйлер қызметтердің, ыңғайлылықтың және жайлылықтың толық спектрін ұсынады. Мұндай қонақ үйлерде мейрамханалар, кафелер, барлар, демалыс бөлмелері, банкет залдары, конференц-залдар бар. Іскер адамдар үшін бизнес-орталық, факс, компьютерлік модем қарастырылған.

Бюджеттік қонақ үйлер мен эконом-класс қонақ үйлері таза және кең бөлмелерді ұсынады. Қонақ үйлердің бұл түрі танымал бола бастады және қонақтардың тамақтануына емес, түнеуіне назар аударды. Мұндай қонақ үйлерде мейрамханалар мүлдем жоқ, олар ұсына алатын жалғыз нәрсе-таңғы ас (шай немесе кофе).

Ұзақ тұруға арналған қонақ үйлер. Мұндай қонақ үйлер қонақтардың ұзақ тұруына бағытталған. Бірақ егер оларда бос нөмірлер болса, онда олар қонақтарды қысқа мерзімге қабылдайды. Бөлмелерді ұзақ уақыт жалға алған қонақтар тұру мерзіміне байланысты жеңілдік алады. Мұндай қонақ үйлердің клиенттері негізінен бизнесмендер мен техникалық интеллигенция немесе тұрғылықты жерін өзгерткен отбасылар. Мұндай қонақ үйлер ас плитасымен және ас үй керек-жарақтарымен жабдықталған. Клиенттерге тегін таңғы ас пен кешкі коктейль ұсынылады. Кейбір қонақ үйлерде бизнес-орталық және демалыс бөлмелері бар.

Апартамент қонақ үйлер. Бұл қонақ үйлер әртүрлі себептермен қалаға келген клиенттерге үй жағдайларын ұсынады. Олар жұмсақ жиһазбен қонақ бөлмесі түрінде қосымша алаңға ие, сонымен қатар азық-түлік қоймасы бар шағын ас үйге ие.

Бүгінгі таңда қонақүйлерді жіктеудің 30-ға жуық түрлі жүйесі бар. Әр елде, әдетте, мәдени және ұлттық ерекшеліктерге негізделген өз стандарттары бар.

Ең көп таралған жіктеу:

1) жұлдыз жүйесі. Қонақ үйлер бір жұлдыздан бес жұлдызға дейінгі санаттарға бөлінеді. Жұлдыздар неғұрлым көп болса, қонақ үй соғұрлым көп қызмет көрсетеді;

2) әріптік жүйе.

Қонақ үйлер А, В, С, D әріптерімен белгіленген төрт санатқа бөлінеді;

3) корона жүйесі (немесе кілттер);

4) баллдық үнді жүйесі. Балдарды сараптау комиссиясы береді. Қонақүйлердің халықаралық классификациясын қарастыруға көшейік.

Көптеген Еуропа елдерінде, сондай-ақ Қытай мен Египетте, Ресейдегідей, қонақүйлерді жіктеудің жұлдызды жүйесі қолданылады.

Бір жұлдызды қонақ үй. Мұндай қонақ үйлерде тәуелсіз саяхатшылар негізінен тоқтайды. Туристік фирмалар мұндай қонақ үйлерді орналастыру үшін ұсынбайды. Бұл қонақ үйлер әдетте шетінде немесе орталықтың жанында орналасқан. Бұл, әдетте, бір отбасы қызмет ететін өте кішкентай қонақ үй (алты - он бөлме). Мұнда тамақтану болжанбайды.

Екі жұлдызды қонақ үй. Мұндай туристік фирмалар туристерге тек төсек пен таңғы ас қажет болған кезде ұсынады. Кейде екі жұлдыздың деңгейі ыңғайлылықты білдіреді (душ және теледидар). Таңғы ас әдетте бар.

Үш жұлдызды қонақ үйі. Мұндай қонақ үйлер үнемі саяхаттайтын адамдар үшін ең жақсы таңдау болып табылады. Олар бүкіл әлемде кең таралған.

Мұндай қонақ үйлердің бөлмелері барлық ыңғайлылықтармен жабдықталған (телефон, теледидар, мүмкін мини-бар). Әлемнің әртүрлі елдеріндегі қонақ үй қызметі бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленуі мүмкін.

Төрт жұлдызды қонақ үй. Бұл қызмет көрсету деңгейі жоғары қонақ үйлер. Олар жайлылықтың жоғарылауымен және жақсы орналасуымен ерекшеленеді. Олар негізінен қала орталығында орналасқан. Осы санаттағы қонақ үйлерде, әдетте, көптеген қосымша ақысыз қызметтер көрсетіледі. Спортзалға, бассейнге шексіз бару мүмкіндігі. Төрт жұлдызды қонақ үйде бөлме стандартты тұрмыстық техникасы бар қарапайым қонақ бөлмеге ұқсайды.

Бес жұлдызды қонақ үй-бұл өмірге қажетті инфрақұрылымы бар қала. Мұндай қонақ үйлерде бірнеше мейрамханалар, барлар, түнгі клуб пен дүкендер, шаштараздар мен кір жуатын орындар, фитнес және бизнес орталықтар, бассейндер мен сұлулық салондары бар. Бес жұлдызды қонақүйдің бөлмелерінде ванна бөлмесінде қажетті косметиканың толық жиынтығы, төсек алдындағы тәпішке, мини-бар, телефон, түрлі-түсті теледидар, кондиционер және өмірді жеңілдететін басқа да сәнді заттар болуы керек.

Грецияда әріптік жіктеу жүйесі танымал. Олар, айтылғандай, төрт санатқа бөлінеді: А, В, С, D. А санаты төрт жұлдызды қонақ үйге сәйкес келеді, В санаты үш жұлдызды, С санаты екі жұлдызды, D санаты жоғары санатты қонақ үйге сәйкес келеді.

Ағылшын қонақ үйлерінің жіктелуі өте күрделі. Қонақ үйлердің қасбеттерінде жұлдыздар емес, тәждер бейнеленген. Қонақ үй санатын білу үшін тәждердің жалпы санынан біреуін алу керек.

Ұлыбритания ең дұрыс деп саналатын «тәждер» жүйесімен сипатталады. Бұл жіктеуді Британдық турагенттер қауымдастығы ұсынды:

1) бюджеттік қонақ үйлер (бір тәж), олар қаланың орталық бөлігінде орналасқан және ең аз ыңғайлылыққа ие;

2) туристік класстағы қонақ үйлерде (екі тәж) бар және мейрамхана бар;

3) орта деңгейдегі қонақ үйлер (үш тәж) қызмет көрсетудің жоғары деңгейіне ие;

4) бірінші класты қонақ үйлер (төрт тәж);

5) жоғары санаттағы қонақ үйлерде (бес тәж) қызмет көрсету және экстра-класс деңгейі бар.

Итальяндық қонақ үйлердің жіктелуі өте күрделі, елде ресми «жұлдыз» шкаласы жоқ. Италияда қабылданған стандарттарға сәйкес қонақ үйлер үш санатқа жіктеледі. Бірінші санатты шартты түрде төрт жұлдызға жатқызуға болады; екінші санатты - үш жұлдызға, үшінші санатты - екі жұлдызға.

Әр түрлі елдерде қонақ үйлер мен қонақ үйлердің өзіндік жіктелуі бар. Әр түрлі елдерде орналасқан бір санаттағы қонақ үйлерде айтарлықтай айырмашылықтар бар. Сондықтан, қонақ үйді таңдағанда, белгілі бір мемлекетте қабылданға бағалау ерекшелігін ескеру қажет.

4 тарау. Әлемдік қонақ үй кешенінің ұйымдастыру-басқару құрылымы

4.1 Қонақ үй бизнесін ұйымдастыру модельдері және қонақ үйлердің түрлері

Қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың бірнеше тұрақты модельдері қалыптасқан.

Біріншісі-Ритц моделі. Бұл модель швейцариялық кәсіпкер Цезарь Ритцтің есімімен аталған. Оның есімімен әлемдегі көптеген беделді қонақ үйлер аталды.

Осы модельді ұстанатын қонақ үйлер еуропалық дәстүрлермен, талғампаздықпен және ақсүйектермен ерекшеленеді.

Келесі модель - Кимонс Уилсон моделі. Ол ең алдымен қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары деңгейімен сипатталады. Мысал ретінде Holiday Inn қонақ үйлер желісі бола алады.

Бұл модельдің айрықша белгілері:

- 1) бірыңғай сәулеттік стильді сақтау;
- 2) қонақтарды жылдам тіркеу;
- 3) тарифтердің икемді жүйесі;
- 4) тұрақты клиенттерге арналған арнайы нөмірлер;
- 5) «шведтік столдың» болуы (әдетте таңғы асқа);
- 6) конференц-холл.

Қазіргі уақытта осы модельді ұстанатын қонақ үйлер әлемдегі қонақ үй нөмірлерінің 50% - дан астамын құрайды. Мұндай қонақ үйлерді компания басқарады-олардың иесі болып табылатын корпорация немесе холдинг.

Қазір қонақүйлерді бірыңғай сауда маркасымен ерікті қонақ үй тізбектеріне біріктіру үрдісі бар. Бірақ, мұндай одаққа қабылдану үшін қонақ үй белгілі бір талаптарға сай болуы керек және қызметтер жиынтығы мен стандарттарына ие болуы керек.

Біріккен қонақ үйлер бірыңғай қорға жарна төлеуі керек. Бұл қор жарнама және маркетингпен айналысады, бірақ қаржылық және басқарушылық дербестік болып қала береді.

Біріктірудің әртүрлі нұсқалары бар:

- 1) қонақ үй консорциумдары (әртүрлі класстағы бірнеше қонақ үйлер мен шағын қонақ үй топтарын біріктіру);
- 2) отбасылар немесе қауымдастықтар (белгілі бір талаптарға жауап беретін қонақ үйлерді біріктіреді);
- 3) франчайзинг қағидаты бойынша біріктірілген қонақ үйлер.

Сондай-ақ, қонақ үй иесі мен қонақ үйдің басқару буыны арасындағы қарым-қатынас сипатында ерекшеленетін қонақ үйлердің модельдері бар:

- 1) меншік иесінің қарамағындағы қонақ үйлер (тәуелсіз қонақ үйлер):
 - а) иесінің басқаруындағы;

б) басқару үшін мамандар-менеджерлер немесе басқарушы компаниялар тартылады;

2) қонақ үй тізбектеріне біріктірілген қонақ үйлер:

а) меншік иелерінің ортақ меншігімен біріктірілген және нәтижесінде тізбектердің толық мүшелері болып табылатын қонақ үйлер. Бұл жағдайда басқаруды тізбек әкімшілігі - меншік иелерінің өкілдері жүзеге асырады. Меншік иелерінің пайда алуға толық құқығы бар;

б) қонақ үй тізбегіне қосылған қонақ үйлер. Олардың бизнеске қатысуы франшиза шартымен реттеледі;

3) кәсіби қонақ үй компаниялары басқаратын қонақ үйлер бірлестігі:

а) иесі операторға меншікті басқарудың толық құқығын береді және басқару процесіне араласпайды. Бұл жағдайда оператор өз қызметіндегі қаржылық және операциялық тәуекелдер үшін жауап береді, ал иесі тек қонақ үй қызметінен таза кіріс алады;

б) иесі қызметті бақылау арқылы басқару процесіне араласа алады және нәтижесінде қаржылық тәуекелдер үшін жауап береді және басқарудың барлық операциялық шығындарын жүзеге асырады. Келісімшартта оператор өз қызметінің нәтижесі үшін жауапкершіліктің қандай үлесін көтеретіні айтылуға тиіс;

в) иесі басқарушы компанияның қызметін мұқият қадағалайды және осыған байланысты оны жұмыс нәтижесі үшін жауапкершіліктен толығымен босатуға мәжбүр болады (қасақана және өрескел абайсыздық жағдайларын қоспағанда);

4) аралас шарттарда өзара біріккен қонақ үйлер;

5) тәуелсіз қонақ үйлер бірлестігіне кіретін қонақ үйлер. Қонақ үй бірлестікке кірген кезде, ол барлық жағдайда өз бетінше әрекет ету қабілетін сақтайды.

Мұндай бірлестіктер негізінен бірыңғай тауар белгісіне ие және қауымдастыққа қатысқаны үшін жарна төлейді.

4.2 Франчайзинг жүйесі

Франчайзинг-бизнестің ерекше ұйымы, онда компания (франчайзер) дайын бизнесті кәсіпкерге немесе компанияға (франчайзи) сатады.

Франчайзер-франшиза талаптарымен келісімді сатуға ұсынатын және өз тарапынан осындай келісім шарттарының орындалуын қамтамасыз ететін жеке немесе заңды тұлға.

Франчайзи-өз қызметін сатып алынған франшиза негізінде жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

Франшиза-франчайзер франчайзиге сататын франчайзингтік пакет түріндегі дайын бизнес. Франшиза-франчайзинг қағидатын пайдалана отырып, экономикалық қызметті жүзеге асыру құқығы.

Коммерциялық концессия шарты кәсіпкерлік қызметтің белгілі бір саласына (құқық иеленушіден алынған немесе пайдаланушы өндірген

тауарларды сатуға, өзге сауда қызметін жүзеге асыруға, жұмыстарды орындауға, қызметтерді көрсетуге) қатысты пайдалану аумағын көрсете отырып немесе көрсетпей, құқық иеленушінің айрықша құқықтарының, іскерлік беделі мен коммерциялық тәжірибесінің кешенін белгілі бір көлемде (атап айтқанда, пайдаланудың ең аз және (немесе) ең көп көлемін белгілей отырып) пайдалануды көздейді.

Франчайзинг желісі мен қонақ үй арасындағы ынтымақтастықты жүзеге асырудың бірнеше нұсқалары бар :

1) франшиза қонақ үйі әкімшілік тарапынан араласусыз дербес басқаруы бар;

2) басқару келісімшартына негізделген франчайзинг.

Франчайзер мен франчайзи арасындағы қатынастарды екі түрге бөлуге болады: 1) тікелей франчайзинг (франчайзер франшизаны жергілікті кәсіпкерге (франчайзи) тікелей сатады));

2) жанама франчайзинг (халықаралық франчайзер басқа елдің аумағында бүкіл жүйенің дамуына айрықша құқықтарды бір франчайзиге сатады).

Франчайзинг нұсқасын таңдағанда франчайзердің қаржылық мүмкіндіктерін ескеру қажет, өйткені халықаралық масштабтағы қызметті кеңейту одан үлкен ақшалай инвестицияларды талап етеді. Ақшалай қаражат ең алдымен франчайзингтік шарт жасау бойынша келіссөздер жүргізуге немесе өз өкілдіктерін ашуға жұмсалады.

Егер елде қаржылық және кадрлық ресурстарға ие және нәтижесінде жалпы франчайзи функцияларын орындай алатын дамыған кәсіпкерлік болса, орталық компания үшін әрқашан пайдалы. Франчайзер, әдетте, франчайзер елімен ортақ шекаралары бар елде тікелей франчайзингтік шарттар жасасуға дайын. Франчайзердің франчайзинг нұсқасын таңдауына әсер ететін маңызды факторлар тілдің, заңдардың, дәстүрлердің, тұтынушылық тәуелділіктердің және т. б. айырмашылықтары болып табылады.

Экономистердің пікірінше, франчайзинг жүйесі қонақ үй шаруашылығын ұйымдастыру мен басқарудың Қазақстандық жағдайында тамыр жаюы керек, өйткені ол меншік формасын өзгертуді қажет етпейді.

Франчайзингтің негізгі артықшылығы-оның құрамында ұйымдастырушылық және техникалық сипаттағы қателіктерден аулақ болуға мүмкіндік беретін бизнесті жүргізудің заманауи технологиялары бар. Бірақ франчайзингтің ұйымдық-экономикалық құрал ретінде қалыпты жұмыс істеуі үшін елімізде әлі қалыптаспаған тұрақты заңнамалық базаның болуы қажет. Франчайзингтік желіге кіру үшін отандық кәсіпкерлер салыстырмалы түрде шағын бастапқы алымды төлеуге тиіс.

4.3 Нөмірлік қор. Қонақ үй нөмірлерінің жіктелуі

Нөмірлік қор-бұл қонақ үй дирекциясының қарамағындағы немесе қонақ үйлер тізбегіменеджментіндегі, әр түрлі деңгейдегі жайлы нөмірлердің

жалпы саны. Нөмірлік қорға қызмет көрсетумен айналысады: арнайы дирекция, (портъе, бөлмелерді жинаушылар, ағымдағы жөндеу, біріккен сервистік топ, қауіпсіздіктен) тұратын әр түрлі қызметтер көрсетушілерден.

Дирекцияның басшысы қонақ үй көрсететін қызметтер үшін және қабылданған стандарттарға сәйкес бөлме қорын сақтау үшін жауап береді.

Бөлме-бұл санаттағы қонақ үйге қойылатын талаптарға сәйкес жабдықталған және әдетте бір немесе бірнеше бөлмелерден тұратын тұрғын үй.

Төсек-орын-бір адамның пайдалануына арналған ұйықтайтын орны бар алаң.

Қонақ үй нөмірлерінің жіктелуі

Қонақ үй бөлмелерін жіктеу кезінде ескерілетін әртүрлі критерийлер бар:

1) нөмірдегі орындар саны. Бір, екі, үш орынды және т.б. бөлмелер бар. Екі кісілік бөлмеде екі кереует болуы мүмкін, олар бір-бірінің қасында немесе бір-бірінен бөлек тұра алады немесе ерлі-зайыптыларға арналған бір кереует болуы мүмкін;

2) нөмірдегі бөлмелер саны. Нөмір бір, екі, үш бөлмеден тұруы мүмкін;

3) мақсатына қарай: А) бизнес-класс нөмірлері болады. Олардың клиенттері-іс - сапарларға келген адамдар. Бұл нөмірлердің басқалардан айырмашылығы-оларда жұмыс үстелі, телефон, факс, компьютер сияқты шкафтың міндетті атрибуттары бар;

б) бөлмелер-апартаменттер. Екі, үш, төрт бөлмеден тұрады. Осындай нөмірлерде, әдеттеотбасылық жұп ұзақ болу мерзіміне байланысты орналастырылады. Бұл ұзақ мерзімді тұруға арналған бөлмелер болғандықтан, оларда міндетті түрде тұрмыстық техниканың қажетті жиынтығы бар ас үй болады;

в) экономикалық класс нөмірлері. Әр түрлі қонақтар контингентіне арналған.

Олардың қарапайым безендірілуі және қажетті ыңғайлылықтың минималды жиынтығы бар (кереуеттер, төсек үстелдері, үстел, орындықтар, шкаф). Бөлмеде душ, жуынатын бөлме, дәретхана, тоңазытқыш, теледидар бар. Мұндай бөлмелердің бағасы төмен;

г) люкс-апартаменттер. Кем дегенде үш бөлмеден тұратын бөлмелердің ең қымбат санаты.

Біздің елімізде нөмірлердің келесі санаттары бар.

Сюит. Ауданы 75 м² кем емес. Үш немесе одан да көп қонақ бөлмелерден тұрады. Бұл бөлменің ерекшелігі-стандартты емес кең екі кереуеттің (200-200 см) және қосымша қонақ дәретханасының болуы.

Апартамент. Екі және одан да көп тұрғын бөлмелері бар, ауданы кемінде 40 м².

Люкс. Ауданы кемінде 35 м², бір немесе екі адамға арналған.

Студия. Оның ауданы кемінде 25 м², нәтижесінде бір бөлмелі. Онда бір-екі адам тұра алады. Бөлменің орналасуы бос кеңістікті кеңсе немесе асхана ретінде пайдалануға мүмкіндік береді.

Бірінші санатты нөмірі. Бір қонақ бөлмеден тұрады. Бөлмеде бір немесе екі төсек бар, жуынатын бөлме бар. Бөлмеде бір және екі адам тұра алады.

Екінші санатты нөмірі. Бір немесе екі кереуеті бар бір қонақ бөлмеден тұрады. Онда бір немесе екі адам тұра алады. Мұндай бөлмедегі жуынатын бөлме, бірінші санаттағы нөмірге қарағанда, толық емес.

Үшінші санат нөмірі. Ол бір қонақ бөлмеден тұрады, онда төсек саны тұрғындар санына байланысты. Жуынатын бөлме толық емес.

Төртінші санат нөмірі. Тұратын адамдардың санына байланысты төсек саны бар бір тұрғын бөлмеден тұрады. Нөмірде қолжуғыш бар.

Бесінші санат нөмірі. Сондай-ақ, онда тұратын адамдардың санына байланысты төсек саны бар бір тұрғын бөлме бар. Жуынатын бөлме дәлізде орналасқан. Бөлме екі адамға арналған.

Еуропалық нөмірлердің жіктелуі:

Extra bed- төсек-ерлі-зайыптыларға арналған бір үлкен кереуеті бар бөлме.

Double twin -екі кереуеті бар нөмір.

Triple-екі кереуеті және бала ұйықтай алатын диван бар бөлме.

Single-double twin мөлшері сияқты нөмір, бірақ бір кереуетпен.

Unior suite—екі орынға арналған жақсартылған бөлме.

De luxe- қымбат жиһазы бар бөлме.

Люкс-бұл қонақ бөлмесі мен қымбат жиһаз бен жабдықтары бар жатын бөлме.

Business-кәсіпкердің жұмысына қажетті компьютермен және факспен жабдықталған кең нөмір.

Отбасылық студия-екі іргелес бөлмесі бар отбасылық бөлме.

President-бұл қонақ үйдің ең қымбат бөлмелері, өйткені оларда бірнеше жатын бөлме, оқу бөлмесі және әдетте екі-үш дәретхана бар.

Қонақ үйлер ұсынатын қосымша қызметтер бар (жуу, тамақ пен сусындарды бөлмеге жеткізу, кабельдік теледидар бағдарламаларын қарау, сейфті пайдалану).

4.4 Қонақ үй шаруашылығындағы стандарттау және сапаны басқару жүйесі

Қонақ үй жұмысының маңызды көрсеткіштерінің бірі-оның қызмет көрсету сапасы.

Стандарт әдетте құзыретті орган бекітетін қажетті сапалық сипаттамаларды белгілейтін нормативтік басылым деп түсініледі.

Бүгінгі таңда ISO 9000 халықаралық стандарты бар, оны сақтау қажет:

- 1) жеткілікті материалдық база;
- 2) жақсы жұмысқа мүдделі білікті персонал (адам факторы);

3) жақсы ұйымдастырушылық құрылым.

Сапалы қызметтердің базалық құрамдастары білікті персонал және материалдық база болып табылады.

Сапаны басқару үшін келесі жүйелер болуы керек:

1) персоналды іріктеу және оны оқытуға жауап беретін жүйе;
2) қонақ үйде көрсетілетін қызметтердің сапасын бақылауды жүзеге асыратын жүйе. Бұл жүйенің толық жұмыс істеуі үшін әр қонақ үй кәсіпорнында клиенттердің, ең алдымен тұрақты клиенттердің талаптары мен тілектерін ескеретін өзіндік стандарттар кодексі болуы керек;

3) клиенттердің қанағаттануын бақылау жүйесі. Оның жұмыс істеуі үшін клиенттердің шағымдары мен ұсыныстарына талдау жүргізу қажет. Егер сіз клиенттердің шағымдарын назардан тыс қалдырмасаңыз, бәсекелестерден үлкен артықшылықтарға қол жеткізе аласыз.

Қонақ үйдің сапасын тиімді басқару туралы келесі факторлар куәландырады:

- 1) тиімді маркетингтік басқару;
- 2) салалық сапа стандарты;
- 3) өндірістік процестерді жетілдіру бойынша жұмыс;
- 4) қызметшілерді дәрежесі мен кәсіби қасиеттерінің түріне сәйкес іріктеу;
- 5) өндіру нормативтерінің болуы;
- 6) дамыған корпоративтік мәдениет.

Әр түрлі қонақ үй желілерінде корпоративті стандарттар қолданылады. Қазақстанда франшиза негізінде жұмыс істейтін қонақ үйлер корпоративтік стандартқа сәйкес басқарылады. Стандарттардың рөлі-олар көрсетілетін қызметтердің сапасы мен тұрақтылығын бақылауға мүмкіндік береді. Корпоративтік стандарт сауда маркасымен байланысты болуы керек. Франшизаның кемшілігі-мұндай келісім қонақ үй иелеріне осы корпорацияда қабылданған қызмет көрсету стандартын таңдауға, қолдануға немесе қолданбауға мүмкіндік бермейді. Бірақ мұндай жағдайдан шығудың жолы қонақ үй корпорациясын табу болады, ол олардың қонақ үй нысанын басқаруға немесе корпоративті стандарт негізінде қызмет көрсету технологиясын беруге келіседі.

Корпоративтік стандарттар көптеген жылдар бойы қалыптасып, қонақ үй операторының мамандануын және қонақ үй қызметтеріне тұтынушылық сұранысты дамытуды «сіңірді». Қазір барлық дерлік халықаралық қонақ үй брендтерінің қонақ үйдің географиялық орналасуына қарамастан қатаң сақталатын корпоративтік стандарты бар.

Қазақстанның қазіргі заманғы қонақ үй бизнесінде шетелдік корпорациялар өте көп болғандықтан, олар біздің елімізде корпоративтік мәдениетті құруға үлкен әсер етті.

Корпоративтік мәдениет-бұл барлық қызметкерлер бөлісетін құндылықтар мен сенімдер жүйесі, ұйымның ұжымдық санасы мен менталитеті.

Корпоративтік мәдениеттің мақсаты-қонақ үй қызметкерлерінің дұрыс мінез-кұлқын, олардың клиенттермен және басшылықпен қарым-қатынасын қалыптастыру, олардың алдына мақсат қою.

Қазіргі заманғы корпоративтік мәдениеттің құрамдас бөліктерінің бірі келесі принциптерге негізделген сапаны басқарудың әмбебап жүйесі (TQM) болып табылады:

- 1) тұтынушылардың ағымдағы және болашақ қажеттіліктерін қадағалау қажеттілігінен тұратын тұтынушыға бағдарлану қағидаты;
- 2) басшының үстем жағдайының қағидаты. Жақсы көшбасшы қонақ үй кәсіпорнының бірыңғай экономикалық жоспарының болуын қамтамасыз етуі керек;
- 3) жұмыскерлерді кәсіпорынға қызмет көрсету процесіне толық тарту қағидаты;
- 4) процесс ретінде сапа жүйесіне көзқарас принципі;
- 5) басқару процесіне жүйелік тәсіл принципі;
- 6) тұтас алғанда ұйым қызметін тұрақты жақсарту жөніндегі жұмыс қағидаты.

4.5 Шетелде қонақ үй саласын қолдау шаралары

Көптеген туристік орындары бар елдерде қонақ үй бизнесін ынталандыратын нормативтік базаны құруға көп көңіл бөлінеді. Мұндай елдерде туристік бизнеске көптеген инвестициялар бар.

Бұл, ең алдымен, туристік бизнестің дамуымен елде көптеген жұмыс орындарының құрылуымен байланысты. Шетелдік және ішкі инвестициялар мен қарыздарды тарту үшін мемлекет олар үшін салық жеңілдіктерін белгілейді.

Қонақ үй индустриясын дамытуға бағытталған шаралар:

- 1) құрылыс салу үшін жер учаскелерін табуға көмек көрсету;
- 2) маркетингтік зерттеулер жүргізуге жәрдемдесу;
- 3) төлемдерді кейінге қалдыру;
- 4) мемлекеттің жобалар үшін инфрақұрылымды дамытуы;
- 5) елде өндірілмейтін жабдықтарды импорттау кезінде салықтық және кедендік жеңілдіктер.

Сондай-ақ, пайда салығының болмауы жеңілдіктер ретінде әрекет етеді.

Кейбір елдерде қолданылатын қаржылық сипаттағы жеңілдіктер:

- 1) Израиль. Мемлекет инвесторға жұмсалған қаражаттың 30% - на дейін тікелей аударымдар мен салықтық жеңілдіктер нысанында қайтарады;
- 2) Түркия. Қонақ үй-туристік кешенге мемлекеттік дотациялар шамамен 40% - ды құрайды. Бұл тәсіл бәсекеге қабілетті бағаларды белгілеуге мүмкіндік береді. Ел аумағында есеп айырысудың қолайлылығы үшін кез келген айырбасталатын валюта қабылданады;

3) Мексика. Акапулько және Канкун курорттарының айналасында салық салудан бос аймақтар бар;

4) Марокко. Туризмді дамыту жоспары, ең алдымен, болашақта пайда әкелетін жобаларға тікелей бюджеттік инвестицияларға негізделген;

5) Индонезия. Бали аралын еркін экономикалық аймақ деп таныды, бұл бағаның төмендеуіне әкелді. Қызмет көрсететін құрылымдар кешенін дамытуға тікелей бюджеттік инвестициялар таратылды;

6) Испания. Испан туристік бизнесінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған жоспар әзірленді. Қойылған міндеттерді жүзеге асыру үшін негізгі курорттық аймақтардағы қонақ үйлерді қайта құру жүргізілуде, жағажайлары жоқ аудандарда (Валенсия) ауылдық туризмді дамытуға көп көңіл бөлінеді.

Әлеуетті инвесторлар, әдетте, дамушы аймақтардағы жобаларға инвестиция салуға тырысады. Инвестор мемлекет үшін пайдалы белгілі бір талаптарды да сақтауы керек:

1) елде айырбасталатын валютада алынатын кірістер мен пайданы пайдалану;

2) жергілікті тұрғындар арасынан персоналды алдын ала оқыта отырып, оларды жалдауды жүзеге асыруға;

3) жергілікті архитектураны ескере отырып, туристік кешендер салу.

Мемлекет қолайлы инвестициялық ахуалды:

1) мемлекеттік кепілдіктер беру есебінен құрады. Бұл несиелерді қамтамасыз ету үшін қажет. Осы схема бойынша ТМД елдерінде бірқатар қонақ үй нысандары құрылды. Бұл инвесторлардың ынтымақтастықтың бұл түріне деген жақсы көзқарасын көрсетеді. Мемлекеттік кепілдіктер беру институты өтпелі және дамушы экономикасы бар елдерге тән;

2) әлеуетті инвесторларға ақпараттық және консультациялық көмек ұсыну арқылы қамтамасыз етіледі. Бизнесі бастамас бұрын, инвестор жүктеуді, әр нөмірдің кірісін, әр нөмірдің орташа бағасын жақсы білуі керек. Осындай ақпаратпен сіз жобаның болашағын дұрыс бағалай аласыз. Мұндай мәліметтерді тек ресми мемлекеттік көздерден немесе мамандандырылған консалтингтік компаниялардан алуға болады;

3) инвестордың мүдделерін қорғауды қамтамасыз етуге бағытталған нормативтік актілерді қабылдау арқылы қамтамасыз етіледі.

Қазіргі Қазақстан мемлекеті жоғарыда аталған барлық шараларды пайдалана алмайды. Қазіргі уақытта мемлекеттік органдар салық жеңілдіктерін азайтуға және инвесторларға мемлекеттік кепілдік беруден бас тартуға тырысуда. Бүгінде Қазақстанда құрылысқа және жер учаскесін тапсырыс берушіге бекітуге рұқсат беру құжаттамасын беру өте күрделі процесс, бұл, әрине, инвесторларды үркітеді. Барлық қажетті құжаттарды жинау үшін кем дегенде бір жыл жұмсау керек.

5 тарау. Мейрамхана өндірісінің ерекшелігі

5.1 Әлемдік тамақтану индустриясы дамуының негізгі кезеңдері

Орта ғасырларда еуропалық тамақ дайындау өнері дамыды. Осы кезеңде ұлттық тағамдардың негіздері пайда бола бастады, өйткені Еуропада тұратын халықтардың тамағын тұтынуда айтарлықтай өзгерістер болды. Ауыл шаруашылығының дамуы жаңа дақылдардың пайда болуына әкелді, Мал шаруашылығының дамуы ет тұтынудың артуына әкелді, ал дәнді дақылдар төменгі таптардың жалғыз тамағы болуды тоқтатты. Дәмдер өзгерді, адамдар дәмдеуіштердің не екенін білді. Үстелдегі мінез-құлық нақтыланды. Ортағасырлық тамақтану туралы бізге жеткен мәліметтерде XIV-XV ғасырлардағы буржуазияға арналған үй шаруашылығына арналған көптеген кітаптардан тағамдар тізімі мен аспаздық рецепттер бар. Еуропалықтар тұтынатын тағамның сапасы жақсы екені белгілі. Шаруалар тұтынатын өнімдердің тізімі аз болды. Олар негізінен дәнді дақылдар (арпа, қара бидай және бидай) болды, олардан жарма, нан және дәнді торттар пісірілді. Таулы аудандарда бидай сорттарының бірі басым болды, ал оңтүстік аймақтарда тарының әртүрлі сорттары басым болды. Көбінесе үстелге ащы дәмдеуіштерден немесе нан үгіндісіне негізделген тұздықтан тұратын тағам ұсынылды. Бұл тағамның құрамына қышқыл шарап, жаңғақтар, пияз, кейде аз мөлшерде бұрыш немесе даршын кірді. Қуырылған тағамдар өте сирек дайындалды.

Бұқтырылған сұлы немесе қарасора тұқымы қосылған қырыққабат пен бұршақтан тамақ пісірілді. XII ғасырдың соңында өмір сүру жағдайлары мен әл-ауқатының жақсаруына байланысты шаруалар жұмыртқа мен құс етін жиі жей бастады. Қой немесе сиыр сүтінен жұмсақ ірімшіктер дайындала бастады, кейде шөптер қосылды. Тұздалған және ысталған балық та тұтынылатын өнімдер тізіміне кірді. Көптеген су айдындары сенборлареншісінде болғандықтан, балық жасырын ауланды. Жасымық, бұршақ, сарымсақ, репа, пияз және пияз сияқты көкөністер саятшаның артындағы кішкене жерлерде өсірілді. Саңырауқұлақтар, жаңғақтар, жемістер мен жидектер бақта, шалғындарда және орманда жиналды.

Шаруалар алма, алмұрт, долана, көкжидек жеді. Әрине, сипатталған диета ауқатты шаруаларға тән болды. Көптеген адамдар ет өнімдерін күнделікті тағамға арналған мерекелік тағамдар түрінде ғана сатып ала алады.

Рыцарьлық кесте әлдеқайда бай болды. Көкөністер, нан, балық гарнирі, ет орта ғасырларда синборлардың тамақтануының негізін құрады. Жоғарыда аталған тағамға шексіз мөлшерде керемет шараптар, жұмыртқа, құс еті, саңырауқұлақтар, жемістер, жидектер, жаңғақтар, дәмдеуіштер қосылды.

XIV ғасырдан бастап халық санының өсуі астық алқаптарының ұлғаюына алып келді. Ет тұтыну азая бастады.

Бірте-бірте тамақ дайындауда қолданылатын көкөністер, жемістер мен жармалардың құрамы кеңейе бастады.

Ортағасырлық тағамдарды толығымен сипаттау мүмкін емес, Өйткені Еуропада әртүрлі географиялық және климаттық жағдайларда өмір сүрген көптеген халықтар мекендеді.

Географиялық және климаттық жағдай кез-келген халықтың өмірі мен асханасын анықтайтын негізгі шарт болып табылады.

Бүгінгі таңда тамақтану индустриясы дамуды тоқтатпайды. Бастапқыда ол тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін құрылды. Қоғамдық тамақтануды дамыту кәсіпорындарының жүйесі белгілі бір елдің немесе аймақтың экономикалық даму дәрежесін көрсетеді. Экономиканың даму дәрежесі халықтың кірістерінде, ұсынылатын қызметтерге, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына белгілі бір бөлігін жұмсау ниетінде көрінеді. Көптеген жарияланымдар мен зерттеулер клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға, олардың талғамдарын қанағаттандыруға бағытталған. Мамандар әртүрлі этникалық, ұлттық топтардың талғамдарын анықтайды. Сондай-ақ, тамақтандыру кәсіпорындарының бір түрінің екіншісіне артықшылығы анықталады. Мейрамханалар, барлар мен асханалар халықтың қажеттіліктері мен талғамына қарай жасалады. Бұл кәсіпорындардың барлығы, егер олар кәсіпорындардың нақты түрлерінің белгілі бір жүйесінде ұйымдастырылған болса, олардың әрқайсысына олар ұсынатын қызметтерге белгілі бір талаптар қойылған жағдайда ғана жұмыс істейді.

Әлемде тамақ өнімдерін жіктеудің белгілі бір стандарты және оларға қойылатын жалпы талаптар бар. Бұл талаптар кәсіпорындардың барлық түрлеріне, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары саласындағы қызметті жүзеге асыратын кәсіпкер азаматтарға қолданылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының келесі түрлері бар: мейрамхана, бар, кафе және асхана.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының түрі көптеген факторлармен анықталады - қызмет көрсету ерекшеліктері, сатылатын өнімдердің ассортименті және тұтынушыға ұсынылатын қызметтердің ассортименті. Тамақтану индустриясында техникалық жарақтану (материалдық база, инженерлік-техникалық жарақтандыру және жабдық, үй-жайлардың құрамы, сәулет-жоспарлау шешімі және т.б.), қызмет көрсету әдістері, персоналдың біліктілігі және қызмет көрсету сапасы (жайлылық, қарым-қатынас этикасы, эстетика және т. б.) үлкен рөл атқарады.

Кез-келген тамақтандыру кәсіпорны ұсынылатын қызметтердің сапасымен, қызмет көрсету деңгейімен және жағдайымен ерекшеленеді.

Тамақтану қызметтері мыналарды қамтиды:

- 1) аспаздық өнімдерді дайындау;
- 2) кәсіпорынның типі мен сыныбына сәйкес оны өткізу, тұтыну жағдайларын жасау.

Тамақтану кәсіпорындарының түрлері:

Мейрамхана әртүрлі өнімдерден жасалған күрделі тағамдар мен өнімдердің кең ассортиментін жасайды, сатады және ұйымдастырады. Мейрамханада арақ-шарап өнімдерінің кең таңдауы ұсынылған. Қызметтерді білікті өндірістік және қызмет көрсету персоналы көрсетеді. Мейрамхана демалыстың ұйымдастырылуымен бірге жайлылық пен материалдық-техникалық жабдықтардың жоғары деңгейімен сипатталады.

Бар аралас, күшті алкогольді, әлсіз алкогольді және алкогольсіз сусындардың, жеңіл тағамдардың, десерттердің, ұннан жасалған кондитерлік және тоқаш өнімдерінің кең ассортиментін өндірумен және сатумен айналысады.

Кафе мейрамханамен салыстырғанда шектеулі ассортиментте әртүрлі тағамдар, өнімдер мен сусындарды дайындайды және сатады.

Асхана әртүрлі аспаздық өнімдер жасайды. Мәзір аптаның күндері, рациондар бойынша (кешенді таңғы ас, түскі ас және кешкі ас), қызмет көрсетілетін контингенттің әртүрлі топтары үшін (жұмысшылар, оқушылар, туристер және т.б.) жасалады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының аталған түрлері қызмет көрсету саласында басқа қызметтерді ұсынады:

1) отбасылық түскі ас, мерекелер және т. б. сияқты түрлі іс-шараларды ұйымдастыру.;

2) үйде қызмет көрсету;

3) кондитерлік өнімдерді тегін жеткізу және тұтынушыларға жұмыс орындарында немесе үйде қызмет көрсету;

4) кәсіпорын залындағы орындарға тапсырыс беру;

5) кешенді тамақтанумен қызмет көрсетуге абонементтер ұсыну.

Тамақтану индустриясының біртіндеп дамуын талдау көрсеткендей, әр түрлі кәсіпорындарға капиталды дұрыс салу оларды халықтың әртүрлі топтары үшін қол жетімді етеді, ал дұрыс пісіру кез-келген мекеменің маңызды көрсеткіштерінің бірі болып табылады.

5.2 Мейрамханалардың жіктелуі

Мейрамханалар тамақтану индустриясының ажырамас бөлігі болып табылады және туристерге қызмет көрсету процесінде маңызды рөл атқарады. Мейрамханалар клиенттердің сұраныстарын кеңейту арқылы бірқатар ерекшеліктерге ие болады.

Мейрамхана-бұл адамдар тамақтан ғана емес, сонымен қатар қоршаған ортадан, қызмет көрсетуден және керемет қызметтен ерекше ләззат алатын орын. Кез-келген мейрамхананың жетістігі дұрыс стратегияны таңдауға, оны жүргізуге және бақылауға байланысты.

«Мейрамхана бизнесінің философиясы» деген ұғым бар. Мейрамхана бизнесінің философиясы-бұл компанияның мәнін көрсететін және мінсіз бейнені жасауға бағытталған міндеттерді орындайтын идеялардың ресми мәлімдемесі.

Қазіргі уақытта әртүрлі деңгейдегі клиенттерге бағытталған көптеген мейрамханалар пайда болды. Мейрамханаларды шот сомасы (демократиялық, экономикалық, люкс), ГОСТ (бірінші үстеме санаттағы мейрамхана, екінші үстеме санат, асхана, кафе), ас үй және т.б. бойынша жіктейді.

Басқару техникасы мен қолданылатын технология бойынша мейрамханаларды келесі санаттарға бөлуге болады.

Гастрономиялық мейрамхана-күрделі рецептті бар түрлі тағамдар ұсынылатын мейрамхана. Клиенттер төлемді шот жабылғаннан кейін төлейді. Барлық клиенттерге үстелдерде қызмет көрсетіледі. Мәзірдегі тағамдар жыл мезгіліне және ас үйде өнімдердің болуына байланысты өзгереді. Алкогольді ішімдіктердің, атап айтқанда шараптардың кең ассортименти ұсынылады.

Күнделікті мейрамхана (casual) (сонымен қатар «демократиялық» анықтамасын қолданады.

Бұл мейрамхана гастрономиялықтан тағамдары мен бағаларымен ерекшеленеді.

Тағамдарды алдын-ала және жартылай фабрикаттар негізінде дайындауға болады. Желілік персоналдың рөлі-залдағы үстелдерді тазалау. Мұндай мекемелерде түрлі спорттық іс-шаралар, сондай-ақ музыкалық бейнелер көрсетілуі мүмкін. Ас үй әдетте кішкентай, сондықтан тағамдарды таңдау шектеулі және дайындау оңай.

Жылдам қызмет көрсету (quick service) - кәсіпорынның бұл түрі жоғарыда аталғандардан даяшылардың жоқтығымен және өзіне-өзі қызмет көрсетудің болуымен ерекшеленеді. Пісіру жылдамдығына мұздатылған жартылай фабрикаттарды пайдалану және алдын-ала пісіру арқылы қол жеткізіледі. Тағамның бұл түрі әсіресе пиццерияда жиі кездеседі.

Fast food-бұл желілік мекеме. Бұл одан да қатаң стандарт бар жылдам қызмет түрі. Азық-түлік ассортименти өте тар. Қазіргі уақытта бұл желінің көрнекті өкілі-Макдональдс.

Көшетаманы немесе street food. Минималды ассортимент, тез, арзан, бірақ әрқашан өте дәмді емес.

Асхана-ең танымал және қолжетімді тамақтану орны. Өнімдердің болуына байланысты мәзірмен рецепт күнделікті өзгеруі мүмкін. Мекеменің бұл түріне біртөбас мүшелері жұмыс істейтін немесе отбасылық мейрамханалар деп атауға болады.

Кейтеринг-банкetter өткізу (немесе көшпелі қызмет көрсету). Тағамдар килограмм болып саналады. Әдетте, бәрі алдын-ала төленеді, сондықтан төлеммен проблемалар туындамайды, сатылмаған өнімдер жоқ.

Мейрамхананың нарығының қызметтерін пайдалануға дағдыланғана адамдар құрайды.

Мейрамхана ашу үшін нарықтың болашақ иесі нарық қаталдау жасап, осы нарық саласындағы белгілі бір өнімгесұраныс деңгейін анықтау керек.

Мейрамхананың өміршеңдігін білудің бір әдісі - мүдделі меншік иесі бараудандағы мейрамханалардың болжамды санын ондатұра тына да мұрагерлердің санына бөлу. Мысалы, АҚШ - та бір мейрамханаға 500 адам, ал Австралияда - 160 адам келеді.

Мейрамхана бизнесіндетуристікі индустрияның материалдық-техникалық базасының едәуір бөлігі жинақталған.

Мейрамхананың сәтті жұмыс істеуі келесі факторларға байланысты:

- 1) мейрамхананың орналасқан жері;
- 2) құрылыс сапасы;
- 3) жабдықтар мен жаратқандар деңгейі;
- 4) кешенді қызмет көрсету дәрежесі;
- 5) туристерге ақпаратты және құрылымды қызмет көрсету;
- 6) ресімдеу ерекшеліктері және орналасуына сәйкестігі.

Осы факторлардың кейбірін толығырақ қарастырып, мейрамхананың орналасқан жерін таңдаудан бастайық.

Мейрамхананың жақсы және ыңғайлы орналасуы өте қымбатқа түсуі мүмкін, сондықтан әкімшілік жалдау бағасы мен қызмет көрсету бағасы 5-8% - дан аспауы үшін, дайындалған тағамдарды сату да бағаны көтеруге немесе сатуды арттыруға мәжбүр. Мысалы,

Австралияда мекемені жалға алу үшін аптасына шамамен 13% төлеу керек. АҚШ валютасындағы мұндай жалдау жылына 70 000 құрайды. Мәскеуде бұл сомаға тіпті саудан үктесін жалға алуға болмайды.

Мейрамхана бизнесінің таңдалған жоспары сәтті болуы үшін оны әлеуеттіке лушілерді ескере отырып жүзеге асыру керек.

Мұнда сіз келесі өлшемдерді таңдай аласыз:

- 1) әлеуметтік-экономикалық;
- 2) демографиялық;
- 3) нарықтың маусымдылығы;
- 4) географиялық;
- 5) туризмді дамыту;
- 6) сән.

Мейрамхана үшін мекеменің тиімді орналасуы - бұл жеке орналасқан мейрамхана немесе сауда орталығынан немесе қала маңындағы бай жерде орналасқан мейрамхана. Ең бастысы, ол бұрын тізімделген факторларға және оған қатысатын клиенттердің қажеттіліктерін ескеру керек.

Келесі фактор - әр мейрамханада ұсынылатын мәзір түрі.

Мейрамханалардың түріне байланысты кейбір мейрамханалар әртүрлі мәзір ұсынады, ал басқалары бұл туралы мүлдем айтпайды.

Мәзір мейрамхана тұжырымдамасына және оның түріне сәйкес келуі керек. Мәзірдің алты негізгі түрі бар:

- 1) a la carte мәзірі әр тағамның жеке бағасы бар тағамдардан тұрады;
- 2) table d'hote мәзірі белгіленген бағамен бірдей тағамды таңдауды ұсынады. Мәзірдің бұл түрі көбінесе Еуропадағы қонақ үйлерде

қолданылады. Бұл қонақтар үшін өте танымал болып саналады, өйткені бұл өте үнемді;

3) du jour мәзірінде кезекші тағамдар бар;

4) туристік мәзір-клиенттердің назарын аудару үшін тағамның арзандығы мен тағамдық құндылығы негізінде қалыптасады және бұл туристер үшін өте маңызды;

5) калифорниялық мәзір-кейбір калифорниялық мейрамханаларда тәуліктің кез келген уақытында тағамға тапсырыс беру бойынша қызмет көрсетілетіндіктен аталған мәзір;

6) циклдік мәзір-белгілі бір кезеңнен кейін қайталанатын мәзір.

Әдетте мәзірге алты-сегіз салқын тағамдар, сорпаның екі-төрт түрі, бірнеше салаттар, негізгі тағамның бірнеше түрі және десерттің төрт-алты түрі кіреді. Мысалы, Австралияда тай тағамдары сәнде. Ол жеңіл, жақсы сіңіріледі, өйткені пісіру кезінде көкөністер, шөптер мен майсыз ет көп мөлшерде қолданылады. Бұл австралиялықтардың денсаулығын мұқият қадағалап отырғанын ескерсек өте маңызды.

Немесе, мысалы, Австрияда австриялық десерттер әйгілі, әсіресе алма штрудель. Вена асханасында жарнаманы қажет етпейтін ежелден келе жатқан дәстүр бар: қайнатылған сиыр еті 15 нұсқада дайындалады. Сонымен қатар, Вена өзінің керемет кофесімен әйгілі, ол Шығыстың мұрасы және түрік көршілерінің уақыттарын еске түсіреді. Сондықтан австриялықтарға арналған кофеханалар, әсіресе тәждер, екінші үй. Мұнда сізге әрқашан кез-келген кофеханада үлкен таңдауы бар қызықты ойындар мен газеттермен үйлескен әйгілі апфельштрудельмен хош иісті кофе ұсынылады.

Мәзірді құру үшін қажетті факторлар:

1) келушілердің қалауы мен қалауы;

2) аспазшылардың біліктілігі;

3) Жабдық;

4) баға стратегиясы;

5) маржа;

6) тағамдардың тағамдық құндылығы;

7) тағамдарды дәл тұжырымдау;

8) тағамдарды қолжетімді және дұрыс талдау; 9) тағамдардың сыртқы безендірілуі.

Мейрамхананың дұрыс тұжырымдамасын дамытудың тағы бір факторларын қарастырыңыз – бұл тамақтану шарттары мен қызмет көрсету әдістері.

Қонақ үйлердегі мейрамханаларда қызмет көрсетуді ұйымдастыру кезінде әдетте келесі тамақтану шарттары қолданылады:

1) күніне үш рет тамақтанатын толық пансион (таңғы ас, түскі ас және кешкі ас);

2) күніне екі рет тамақ беретін жартылай борт (таңғы ас және түскі ас немесе тек кешкі ас);

3) тек таңғы асты қамтитын бір реттік тамақтану.

Тамақтану шарттары клубтық демалыс жүйесінде жұмыс істейтін қонақ үйлерде маңызды. Көбінесе демалушыларға күніне үш рет тамақтанудан басқа, тегін тағамдар мен алкогольді ішімдіктердің үлкен таңдауы ұсынылады.

Тамақтану құны қонақ үй тарифіне орналастырумен қатар, қызмет көрсетудің екі еуропалық моделін ажыратады:

1) американдық жоспар бойынша. Бұл жоспардың қонақ үй тарифіне күніне үш рет тамақтану құны кіреді. Модификацияланған американдық жоспар мен континенталды жоспар да қолданылады. Бұл дегеніміз, туристер екі немесе үш реттік тамақпен бірге бөлмені таңдай алады;

2) еуропалық жоспар бойынша жүзеге асырылады. Тамақтану есебінсіз орналастыру құнының негізі анықталатын қонақ үй тарифі. Бұл жағдайда клиенттің қонақ үйге келуінің нақты уақыты маңызды емес, өйткені бұл қонақ үйдің қосымша шығындарын тудырмайды.

Американдық жоспарды қолдану бірқатар маңызды ұйымдастырушылық сәттерді қажет етеді. Мұнда туристтің келу және кету уақытын дәл белгілеу маңызды. Әдеттегі есептеулер осыған байланысты. Осы мақсатта қонақ үй нөмірлерінде немесе тіркеу карточкаларында арнайы тамақтану кодтары белгіленеді: «B» коды клиенттің таңғы асқа дейін келуін білдіреді, сондықтан ол күніне үш рет тамақтануды алады; «L» коды клиенттің түскі асқа дейін келгенін білдіреді және бұл күніне екі рет тамақтануды білдіреді; «D» коды - тек кешкі ас; «R» коды - келген күні тамақсыз нөмір алады.

Көптеген басқа тіркеу белгілері бар.

Тамақтандыру кәсіпорындарына қызмет көрсету деңгейі келесі санаттарға бөлінеді:

люкс, жоғары, бірінші, екінші, үшінші.

Мейрамханаларда қызмет көрсетудің келесі әдістері бар:

1) «а-ла карт»;

2) «А парта»;

3) «табльдот»;

4) швед үстелі;

5) буфеттік қызмет көрсету.

Енді олардың әрқайсысы туралы толығырақ.

«А-ла карт» қызметі қонақтарға мәзір картасынан өздеріне ұнайтын нәрсені таңдауға мүмкіндік береді. Тапсырыс ас үйге беріледі, ал тағам бірден дайындала бастайды, бұл тапсырыс берілген тағамдар мен сусындарды бір уақытта ұсынуды қамтиды. Мұндай қызмет кезінде даяшы қонаққа дұрыс таңдау жасауға кеңес бере алады.

«А парта» қызметі курорттық қонақ үйлерде және шағын тамақтану орындарында өте жиі кездеседі. Бұл әдіс қонақтарға алдын-ала тапсырыс беріп, белгіленген уақыт аралығында қызмет көрсетілетінін білдіреді.

«Табльдот» - бұл қызмет көрсету әдісі, қызықты, өйткені барлық қонақтарға бір уақытта және сол мәзірде қызмет көрсетіледі.

Қызмет көрсетудің бұл түрі пансионаттарда және басқа да тұрғын үйлерде өте танымал, онда ас үйдің өндірістік қуаты мен мүмкіндіктері шектеулі.

Швед үстелі-ХІХ ғасырдың басында шведтер ойлап тапқан ерекше өнертабыс және әлі де қолданылады. Буфет-бұл еркін қол жетімді тағамдар мен түрлі тағамдардың кең таңдауы. Бұл ыдыс-аяқтардың аз жиынтығы болуы мүмкін (мысалы, тосттар, джем, қайнатылған жұмыртқа, ірімшік, шұжық, шырынның бір түрі, шай және кофе) және көптеген тағамдары бар шынымен мол үстел. Бұл, әрине, қонақ үй санатына ғана емес, сонымен бірге елге де байланысты.

Буфеттік қызмет көрсету-клиенттерге музыкалық сүйемелдеумен алкогольмен қызмет көрсету әдісі. Бұл жағдайда алкогольді ішімдіктерді дайындау, әдетте, қонақтардың қатысуымен жүзеге асырылады.

Мейрамхана бизнесін дамытудағы соңғы тенденциялардың ішінде мыналарды атап өтуге болады:

1) демографиялық (яғни 35 жастағы адамдар - 54 жас - ең жоғары табысы бар жас тобы). Бұл топ бүкіл Америка халқының үштен бірін құрады. Бұл ретте 45 жастағы адамдардың үлесі, 2005 жылдан бері 54 жыл 60% - ға өсті. Осыған байланысты бұл демографиялық топ ең үлкен және ең қабілетті деп айтуға болады;

2) брендинг. Мейрамхана менеджерлері франчайзингтік мәмілелер жасау үшін брендингті пайдаланады;

3) баламалы сату нүктелері. Сауда нүктелерінің бәсекелестігі артып, азық-түлік өнімдерін «үйде» дайындауға әкелді;

4) жаһандану. Бұл бизнестегі құрылымдардың трансұлттық дамуын жалғастыруды білдіреді. Мейрамхана қызметтері нарығын кез-келген зерттеудің мақсаты мейрамхана алатын нарықтың белгілі бір секторын ескере отырып, сату көлемін болжау болып табылады.

Мейрамхана қызметтері нарығының дамуын болжау өте қиын болды, өйткені мекемелердің осы тобының бірнеше жіктелуін ескеру қажет.

Халықтың қажеттіліктерін анықтайтын басым факторлардың бірі-оның сатып алу қабілеті.

Мейрамхана бизнесінде келесі факторлар бар:

- 1) бәсекелестік динамикасы;
- 2) сән үрдістерін дамыту;
- 3) клиенттердің қажеттіліктерін ынталандыру;
- 4) маусымдылық;
- 5) туризм мен қонақжайлылықты дамыту;
- 6) республикалық, сондай-ақ өңірлік биліктің заң шығарушылық қызметі болып табылады;
- 7) жылжымайтын мүлік нарығын дамыту.

Орыс әдебиетінде мейрамханалардың әр түрлі жіктелуі кездеседі. Сонымен қатар, әдеттегідей, жіктеу принциптері өздері бұзылады. Сондай-ақ, мейрамханаларға жұлдызды мәртебе берілуі мүмкін.

Жұлдызды мейрамхананың географиялық орналасуы, қызмет көрсету сапасын (этикетті білу және қызметкерлердің біліктілігі, үстелді жабдықтау, дәм сапасы, ыдыс-аяқтың сапасы, бөлік мөлшері және т.б.), интерьер дизайны, баға деңгейі, автотұрақтың болуы сияқты сипаттамаларын ескеретін біріктірілген көрсеткіш ретінде бағалауға болады.

Демек, әр мейрамхананың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын өзіндік ерекшеліктері бар. Сонымен қатар, орналасу стратегиясын әзірлеу кезінде мейрамхананың бағытын дұрыс таңдау керек. Ерекшелік белгілері мейрамхана тұжырымдамасында оны құру кезінде немесе одан кейін, жұмыс барысында пайда болуы мүмкін.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның бірегей сапасы емес, өйткені кәсіпорын экономика аясында қалыптасқан макро және микроорта жүйесінде жұмыс істейді.

Әр түрлі зерттеулер көрсеткендей, біріншіден, әр кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі тұтастай алғанда ұлттық экономикаға байланысты, екіншіден, оның жеке жағдайымен анықталады.

Мейрамхана бизнесіндегі маркетингтік зерттеулерді екі кезеңге бөлуге болады:

- 1) өнеркәсіп саласының немесе тұтастай өндіріс саласының бәсекелестік артықшылығын бағалау;
- 2) сала ішіндегі бәсекелестік жағдайларын талдау.

Мейрамхана типіндегі кәсіпорынның бәсекелестік жағдайын бағалау өте қиын. Ол ұсыныс пен сұраныстың жеке қасиеттеріне ие болуы керек.

5.3 Мейрамхана түрлері

Мейрамханалар арасында барлар, бистро, кафе, кнейп және пабтар бар. Бар-бұл келушілерге алкогольді ішімдіктерді тез арада тұтыну үшін ұсынатын ішетін мекеме. Бар, таверна пабы немесе асхананың арасында ерекше айырмашылық жоқ, өйткені бұл кәсіпорындардың жалғыз мақсаты алкогольді сату арқылы коммерциялық пайда алу болып табылады. Кейбір барлар алкогольден басқа тамақ ұсынады, сонымен қатар бар мейрамхананың бөлігі бола алады. «Бар» ұғымы алкогольдік сусындар құйылатын мамандандырылған стендтің атауынан шыққан. Кейде барда отырып, мәзірден әртүрлі тағамдарға тапсырыс беруге болады, егер бар мейрамхананың ажырамас бөлігі болса.

Барларды келесі түрлерді бөлуге болады:

- 1) бикини-бар - бар, онда беліне дейін жалаңаш даяшы қыздар қызмет көрсетеді;
- 2) байкер-бар - бар, байкерлер жиі барады;
- 3) спорттық бар-спорттық жанкүйерлер баратын және түрлі спорттық ойындар көрсетілетін бар;
- 4) коп-бар - полиция қызметкерлері жиі кезекшілік кезінде баратын бар;

5) вегетарианство-йогомен айналысатын адамдарға арналған бар.

АҚШ - та сыра барларын кейде таверналар немесе пабтар деп атайды, ресми түрде тек сыра, кейде шарап немесе алкогольсіз сусындар сатуға рұқсат етіледі. Ликер барларының ассортиментінде кез келген алкоголь өнімі бар.

Мейрамхананың келесі түрі-бистро. Бистро-бұл ұзақ жұмыс күнінен кейін жақсы уақыт өткізгісі келетін адамдардың демалуы мен қарым-қатынасы. Францияда «бистро» сөзі бұрмаланған орыс сөзі «тез» деген этимологиялық аңыз кең таралған. Бұл аңыз бойынша, Парижді орыс әскерлері басып алған кезде (1814-1815) орыс офицерлері француз даяшыларынан жылдам қызмет көрсетуді талап етті. Осылайша, бұл мекеменің атауы пайда болды, онда тағам тапсырыс берілгеннен кейін қысқа мерзімде дайындалады. Алайда, бұл аңыз толығымен сенімді емес. Бұл сөздің алғашқы қолданылуын тек 1880 жылдарға жатқызуға болады, Парижде орыс әскерлері болмаған кезде.

Келесі түрі-кафе. Бұл тамақтану және байланыс мекемесі. Кафе-бұл шектеулі тағамдар мен алкоголь ассортименті бар шағын мекеме. Кафелер балмұздақ салоны, кондитерлік кафе, кафе жастар, балалар бола алады. Кейбір кафелерде алкогольді ішімдіктерге тапсырыс беруге болады, кафенің түріне байланысты алкогольсіз немесе күшті алкоголь ұсынылады. Кафе жеке ғимараттарда да, басқа ғимараттың бір бөлігі бола алады.

Сондай-ақ, жергілікті немесе аймақтық маңызы бар жолдардың жанында бөлек ғимараттарда орналасқан жол бойындағы кафелер, жылы мезгілде және кейде қыста танымал маусымдық кафелер бар (мысалы, тау-шаңғы курорттарында). Ойын-сауық бағдарламасы көрсетілген шантан кафесі сияқты кафе түрі өте танымал. Жұмыс аудандарындағы кафелер «асхана» деп аталады, онда адамдар түскі үзіліс кезінде келеді.

«Кнайпа» сөзі неміс «Кнейре», сөзінен шыққан, яғни алкоголь ұсынатын гастрономиялық мекеме, басқаша айтқанда, бұл сыра. Кейде сусындардан басқа ыстық тағамдар да ұсынылады. Мейрамхана мен сыра арасында нақты шекара жоқ. Германияда жергілікті заңдарға сәйкес темекі шегуге рұқсат етілген кнейпадан айырмашылығы мейрамханаларда темекі шегуге тыйым салынады.

Сондай-ақ, кнейпа мен мейрамхананың арасындағы айырмашылық оның кездесулер мен қарым-қатынас үшін маңызды ролінде, әсіресе мереке күндері, кнейпа достар мен таныстардың қарым-қатынас және демалыс орталығына айналған кезде. Елдерге байланысты мұндай мекемелер басқаша аталады: Англияда мұндай мекеме таверна деп аталды (бірақ бүгінде бұл рөлді пабтар атқарады), Бельгиядағы, Италиядағы, Франциядағы және басқа да көптеген елдердегі кафелер, Орта Азия елдеріндегі шайханалар, Жапониядағы изакая.

Мейрамханалардың соңғы түрі-паб. «Паб» атауы «қоғамдық мекеме» дегенді білдіретін «қоғамдық үй», «public house», деген ағылшын сөздерінен шыққан.

Мекеменің негізгі қызметі ішімдік ішу үшін алкогольді ішімдіктерді сату болып табылады. Кейбір пабтарда ғимараттың өзінде немесе оған жақын жерде орналасқан шағын сыра қайнату зауыты бар. Пабтарда ұсынылған сыра крандардан бастап кеговка дейінгі барлық артықшылықтарға сәйкес келеді. Пабта қайнатылған сыра-бұл оның мақтанышы.

Пабтар негізінен ағылшын тілді елдерге тән, мысалы Ирландия, Жаңа Зеландия, АҚШ-та сирек кездеседі. Пабтар басқа елдерде кең таралғанына қарамастан, олар тек ішетін мекемелер ғана емес.

Пабтар-спирттік ішімдіктерді тікелей сатуға және тұтынуға арналған қоғамдық орындар. Паб иесі «пабликэн»деп аталады. Сондай-ақ, сырадан басқа, пабтарда шарап, ликер, коктейльдер және алкогольсіз сусындар бар. Әдеттегідей, қалалық пабтардың терезелері түтінді және күңгірт әйнектен жасалған, бұл клиенттерге демалуға және проблемалардан аулақ болуға мүмкіндік береді.

Әр пабтың тұрақты келушілері бар. Адамдар жұмысқа немесе үйге жақын орналасқандықтан жергілікті паб (local pub) тандайды. Бұл паб-бұл достармен кездесу үшін дәстүрлі орын.

Пабтың тағы бір қасиеті бар, ол уақытша баспана ұсынудан тұрады. Бұл қызмет Ұлыбританияда «inn» - «қонақ үй»деп аталуы мүмкін. Пабтар дартс, бильярд, крибридж немесе домино сияқты дәстүрлі ойындарды өткізеді, оларда бәс тігуге болады, бірақ заңды түрде олар сирек кездеседі. Жақында дәстүрлі ағылшын ойындарының американдық нұсқалары танымал бола бастады.

Көптеген пабтар тақырыптық кештер, арнайы турнирлер, караоке кештері немесе әзіл-оспақ кештерін өткізеді, түрлі спорттық матчтарды, сондай-ақ фильмдерді көрсетеді. Бірақ, соған қарамастан, пабтар сыра ішіп, достарымен кездесу басты іс болып табылатын мекеме болып қала береді.

6 тарау. Мейрамханада музыкалық және ойын-сауық бағдарламаларын ұйымдастырудың ерекшеліктері

6.1 Мейрамханадағы сахна өнерінің жанрлары

Көптеген адамдар неге көптеген мейрамханалардан үнемі баратын біреуін таңдайды деген сұраққа жауап бере алмайды. Мейрамхана бизнесін талдаумен, оның ішінде келушілердің пікірлерін анықтаумен айналысатын сарапшылар мен мамандардың тобы бар.

Клиенттің мейрамхана, бар, кафе, клуб туралы алған әсерлері белгілі бір мекемеге барған кезде оған әсер ететін көптеген факторлардың жиынтығы болып табылады. Бұл әртүрлі тағамдар мен сусындардың құны мен ассортименти, қызметкерлердің қауіпсіздігі, кәсібилігі болуы мүмкін.

Мейрамханалардың негізгі түрлерін және олардың сахналық өнер тұрғысынан айырмашылықтарын қарастырыңыз.

Фондық музыкасы бар мейрамхана-мейрамхананың ең көп таралған және дәстүрлі түрі. Музыкалық фон үшін қажет арзан аудио жабдық мейрамхананың жұмыс істеуіне және клиенттің өзін жайлы сезінуіне мүмкіндік береді. Мейрамханалар дискотека немесе концерт алаңы режимінде жұмыс істей алмайды, өйткені бұл клиентке ыңғайсыздық тудыруы мүмкін. Концерттер мен дискотекаларға арналған аудиоаппаратураны пайдалануға жол берілмейді. Тамақтануға келген қонақтарға жағымды атмосфера жасау үшін ең дұрыс шешім сапалы фондық музыканы ойнауға мүмкіндік беретін аудио жабдықтардың шағын жиынтығын сатып алу болады. Фондық музыка қай елде болмасын кез-келген мейрамхананың залында жайлы атмосфера жасайды. Мұндай мекеменің жарық шешімдері дизайн жоспарына толығымен сәйкес келетін дұрыс және ыңғайлы интерьер жарығында орналасқан дұрыс.

«Жанды» музыкасы бар мейрамхана. Бұл мейрамханада шақырылған музыканттар жұмыс істейтін шағын сахна бар. «Жанды» музыка демалуға жағымды жағдай жасайды. Музыкалық, дыбыс күшейткіш және акустикалық жабдықтардың, сахна жарығының дұрыс орналасуы мейрамхананың негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. Әдетте, «жанды» дыбысы бар мейрамхана фондық музыкаға арналған жабдықтармен жабдықталған, өйткені музыканттардың өнер көрсету уақыты мейрамхананың уақытын толығымен толтырмайды.

Дискотека мейрамханасы - бұл 18-30 жас аралығындағы адамдар баратын мекеме. Мейрамханада басты назар биге аударылады. Дискотека мейрамханасы кең, биік бөлмемен сипатталады, онда жарық жабдықтары бар, ол көпшілікті жарқын және ерекше шешімдермен тартуға мүмкіндік береді. Клиенттердің көңіл көтеруі үшін диджей жұмысқа шақырылады, бұл өз кезегінде мейрамхананың даңқын қамтамасыз етеді. Кәсіби диджей - бұл ең алдымен артист.

Дискотекаға келген адамдар, билеп, музыка тындаумен қатар, диджейдің таланты және біліктілігін қадағалайды.

Диджей адамдармен музыка, жарық, ым-ишара және сөздер арқылы сөйлесуі керек. Нағыз танымал дискотекалар әрдайым талантты диджейлердің аттарымен, олардың идеяларымен және жеңіл музыкалық шоудың шығармашылық көзқарасымен байланысты.

Сондай-ақ, концерттік алаңы бар мейрамханалар бар. Бұл күрделі қондырғы, ол кезек-кезек әр түрлі жанрдағы орындаушылардың үлкен пулдарын қамтамасыз етеді.

Әртістердің, декорациялардың, фонограммалардың, жарық жабдықтарының тез ауысуы талап етіледі.

Концерттік алаңы бар мейрамханада дыбыс және жарық операторы үшін орын бөлу қажет. Егер би мейрамханасында дыбыс пен жарықты басқару кейде би залынан тыс жерде орналасқан бір адамды біріктірсе, онда концерт алаңы жоғары білікті мамандардың үйлесімді жұмысын талап етеді, олар онда не болып жатқанын үнемі қадағалап отыруы керек.

Дыбыс инженері де, жарық операторы да бір қарағанда ешқандай пайда әкелмейді. Көбінесе мекеме иелері оларды залдың сыртында орналастырады, осылайша мейрамхана залына тағы үстелдерге қосымша орын босатады. Бұл тәсілді дұрыс деп айту қиын. Шынында да, ең қымбат жабдықпен де, егер маманға не болып жатқанын түсіну қиын болса, жаман дыбыс пен жарық алуға болады.

Дыбыс инженері мен жарық операторы үшін өте ыңғайлы орын - залдың ортасы-оператордың не болып жатқанын қабылдау көрермендердің көпшілігінің қабылдауына мүмкіндігінше жақын орналасқан орын. Мейрамхана иесі тіпті өте тәжірибелі мамандарға зал мен сайтқа бейімделу үшін біраз уақыт қажет екенін түсінуі керек. Осы уақыт ішінде міндетті түрде сәйкессіздіктер болады: жиілік проблемалары, дыбыстың жеткіліксіз немесе артық деңгейі. Бірақ жаңадан ашылған мекеме туралы пікір оның жұмысының алғашқы алты айында қалыптасады.

Мекеменің келесі түрі-әмбебап мейрамхана. Дискотекаға бейімделген мейрамханада «жанды»музыканттардың өнерін өткізу немесе күрделі түрлі-түсті концерттік бағдарлама ұйымдастыру мүмкін емес. Әдетте «жанды»музыка ойнайтын мейрамханада дискотекалар өткізілмейді. Бірақ қазіргі уақытта бұл мәселені шешуге болады. Әрине, мұндай жобалар өте маңызды инвестицияларды қажет етеді. Өз клиенттеріне сахна мен би алаңдарын таңдау құқығын беретін мейрамханалар айтарлықтай пайда әкеледі. Мұндай мекемеде өткізілген әр кеш бұрынғыдан мүлдем өзгеше. Келушілер мейрамханаға тек тамақ үшін ғана емес, сонымен қатар келесі іс - шараға-дискотекаға, «жанды»қойылымға немесе концерттік бағдарламаға қатысу үшін барады.

6.2 Шоу-бағдарламаларды ұйымдастыру

«Маркетинг», «жарнама», «шығармашылық» - бұл терминдер кез-келген бизнесте, соның ішінде мейрамханада маңызды рөл атқарады. Соңғы бизнесті құру схемалары мен жоспарлары оның саласына немесе түріне байланысты емес. Мейрамхана бизнесінде бұл ұғымдар ұзақ уақыт бойы тамыр жайған. Бұл бүгінгі таңда отандық мейрамхана бизнесіндегі көптеген маркетингтік және жарнамалық технологиялар еуропалық модельге толық бейімделмегендігімен байланысты. Осындай технологиялардың бірі-әртүрлі шоупрограммаларды өткізу. Шоу-бағдарлама, мейрамхана иелерінің көзқарасы бойынша, жарнамалық технология, ақылды маркетинг жоспары.

Шоу-бағдарлама кез-келген мерекенің басты құрамдас бөлігі болып табылады, оның сұлулығы мен салтанаттылығын баса көрсетеді. Ойын-сауық бағдарламасын ұйымдастырған адам өзіне және айналасындағы адамдарға әртістердің қойылымынан ұмытылмас әсер қалдырады. Шоу-бағдарлама ойын-сауық бағдарламасына енетін ресми бөлімнен тұрады. Түрлі жанрдағы әртістер, музыканттар, конференсье, би ұжымдары, сиқыршылар қатыса алатын Шоу-бағдарлама сценарий бойынша өткізіледі.

Кез-келген шоу-бағдарламаның форматы әртүрлі және стандартты емес болуы мүмкін. Мұның бәрі келесі факторларға байланысты:

- 1) мекеме алаңы;
- 2) бағдарламаға бөлінген қаражат;
- 3) әртістердің шеберлік деңгейі;
- 4) шығармашылық ұжымның іс-әрекетін бақылайтын және үйлестіретін арт-директордың қиялы мен өнертабысы.

Мекеменің мөлшері шоу-бағдарламаны таңдаудағы басты элемент болып табылады. Бұл мекемедегі орындардың саны, оның ауданы мен орналасқан жері туралы ғана емес, сонымен қатар оның аудиториясы, яғни бар, мейрамхана немесе кафе болсын, осы мекемеге баратын адамдар.

Әр түрлі мекемелердегі ойын-сауық шоулары клиенттерді тартады, осылайша мекеменің даңқы мен кірісін арттырады.

Бүгінгі таңда Қазақстанда тиісті мекемелердегі ойын-сауық бағдарламалары өте кең таралған, өйткені бұл өнімнің тұтынушылары көп. Егер біз мақсатты аудитория туралы айтатын болсақ, онда негізгі масса дамып келе жатқан орта тап және VIP сектор деп аталады. Медиа-топ өкілдерін жеке секторға бөлуге болады, өйткені бүгінде әртүрлі презентациялар, семинарлар, конференциялар көбінесе ойын-сауық мекемелеріндегі ойын форматына «байланысты», бұл шоу-бағдарламаларға тікелей байланысты.

Шоу-бағдарламаны құрудың маркетингтік стратегиясы келесі негізгі элементтерден тұрады:

- 1) БАҚ-тағы бұқаралық жарнама;
- 2) іс-шараларға қатысу және ұйымдастыру;
- 3) демеушілік;

4) PR-қолдау және т. б.

Күн сайын бәсекелес мекемелер клиенттерді тарту үшін жаңа, ерекше идеяларды ұсынады. Ал тұтынушылар, өз кезегінде, олардың тәуелділіктеріне көбірек көңіл бөледі. Мұндай іс-шараларды өткізуде әр мейрамхана көптеген клиенттердің назарын аударатын стратегияны жасауы керек.

Қазіргі қоғамды екі негізгі тұрғыдан қарастыруға болады - жаппай өндіріс және жаппай тұтыну. Өнімдерді сатып алушыны табу үшін өндірушілер жаппай жарнаманы пайдаланады. Бірақ кең таралуына байланысты ақпараттың бұл түрін тұтынушы нашар қабылдайды.

Көптеген мекемелер жаппай жарнаманы қолдана отырып, тұтынушыны жіберіп алу қаупін тудырады, өйткені үлкен ақпарат ағынындағы әлеуетті клиент баспасөзде, радиода және теледидарда таратылатын жарнамалық хабарламаларға айналатын осындай хабарламаларды естімеуі мүмкін.

Жарнамалық хабарламалардың үлкен ағымына дейін өскен тұтынушылық қоғамның қатал бәсекелестігі жағдайында өнімді тиімді және арзан жылжыту үшін жаңа маркетингтік стратегия қажет. Бұл стратегияда басты элемент клиенттерге бағдар беру болып табылады.

Бұл тұжырымдаманың негізінде клиентке шексіз жарнамамен, сатушыға пайдалы белгілі бір өнімді немесе қызметті тұтынуға мәжбүрлеу әрекеттері арқылы клиентті ашуландырып алмау міндеті тұр. Клиентке қиялдағы еркіндік сезімін беру керек, бұл сатушы оның қажеттіліктерін бейімдейді және болжайды, оған өзінің әдістері мен тұтыну көлемін жүктемейді. Әлеуетті клиенттің ақпараттық хабарламаны қабылдауы үшін жарнама және тауарларды жылжытудың басқа тәсілдері мереке - оқиға маркетингіне айналады. Ағылшын тілінен аударғанда «event» сөзі «оқиға» дегенді білдіреді. Идея-тұтынушыға тауарлар мен қызметтерді өзі жиі қатысатын жарқын және есте қаларлық әрекет түрінде сыйлық ретінде ұсыну. Осыдан «сыйлық маркетингі» ұғымы пайда болды, ол белгілі әдістер енді жұмыс істемейтін кезде мақсатты аудиториямен жұмыс істеудің жаңа әдісін табуға арналған.

Сыйлық маркетингі-бұл жарнаманы тегін сыйлыққа айналдыру тәсілі. Іс - шаралар арқылы жарнамалық хабарларды жеткізу әдісін қолданатын көптеген компаниялар eventmarketing компания қызметкерлерінің тұтынушылармен тікелей байланысының ең тиімді құралы деп санайды.

Бірақ, кез-келген бизнес сияқты, мұнда да нюанстар бар. Жеткіліксіз ұйымдастыру, жай ғана қандай да бір сауда орталығында ашып, күту әсері жеткіліксіз. Event-маркетинг - бұл өзінің қатаң және нақты мақсаттары мен міндеттерін көздейтін жарнамалық хабарламаны жеткізу тәсілі екенін ұмытпаған жөн. Шынында да, қайырымдылықтан да имиджді нығайту және адалдықты арттыру түрінде нақты дивидендтер алуға болады.

Осыған сәйкес, event-маркетингі іске асыру шеңберінде жүргізілетін барлық іс-шараларды көздеген мақсаттары бойынша мынадай түрлерге бөлуге болады.

1. Trade events-серіктестер, клиенттер, дилерлер және дистрибьюторлар үшін іс-шаралар. Бұл іскерлік іс-шаралар және ойын-сауық компонентін жоққа шығармайды. Бұл топқа конференциялар, презентациялар, қабылдаулар, семинарлар, форумдар, конгрестер, саммиттер, PR-акциялар, көрме-жәрмеңкелердегі арнайы іс - шаралар және т.б. кіреді. Сондай-ақ, осы санаттағы іс-шаралар Көбінесе жаңа қызметтерді ұсыну, тәжірибе алмасу, жаңа стратегиялық серіктестерді іздеу және т. б. мақсатында ұйымдастырылады.

2. Corporate events (HR events) - корпоративтік іс-шаралар (қызметкерлердің бірлескен демалысы, компанияның мерейтойлары, кәсіби мерекелер).

Корпоративтік іс-шаралар компания идеяларын тікелей қызметкерлерге жеткізудің бірегей мүмкіндігін ұсынады. Олар сонымен қатар сыртқы маркетингтің тиімді құралы бола алады, өйткені сіз әрқашан корпоративті іс-шараларға тұрақты клиенттер мен серіктестерді шақыра аласыз. Осы шақырумен шақырылған серіктестердің өзінің маңыздылығын сезінуін қамтамасыз етуге болады

Корпоративтік іс-шаралар тобына компанияның мерейтойлары, қызметкерлердің туған күндері, кештер, мерекелер, пикниктер сияқты оқиғалар кіреді. Кез-келген компанияның ойластырылған корпоративті мәдениеті қызметкерлердің ұйымдасқан ұжымдық демалысын қамтиды.

Көптеген компаниялар event-маркетингтің осы секторын пайдаланады, олар үшін өз қызметкерлеріне қамқорлық жасау - ұйымның беделі.

Кез-келген кәсіби өткізілген корпоративтік іс-шара басшылықтың беделін арттыруға және корпоративтік мақтанышты қалыптастыруға бағытталған. Тату, ұйымшыл ұжым-табысты бизнестің кепілі екені белгілі.

Кез-келген іс-шараны дайындау кезінде кеңістікті таңдау, шоу-бағдарламаны ұйымдастыру, корпоративті стиль, қонақтардың тілегі және т.б. сияқты көптеген факторларды ескеру қажет екенін есте ұстаған жөн.

Event қонақтарды таң қалдырып, есте қалуы үшін, әрдайым жаңа, ерекше сценарийлер ойлап табу керек.

3. Special events – арнайы іс-шаралар. Бұл іс-шаралар тобына фестивальдердің, концерттердің, шоулардың, бұқаралық іс-шаралардың барлық түрлерін («жарнамалық турлар» road-show) жатқызуға болады. Бұл компанияның немесе брендтің имиджіне жағымды әсер ететін іс-шаралармен оқиғалар кешені.

PR-акциялар сериясын кәсіби түрде өткізгеннен кейін, мақсатты аудиторияның компанияға деген адалдығының артуымен және әлеуетті клиенттердің қызығушылығының артуы мен көрінетін кең оң реакциясы пайда болады. Бұл топқа компанияның мақсаттарымен міндеттеріне сәйкес келетін және компанияның әлеуметтік имиджін жылжытуды тиімді қамтамасыз ететін демеушілік, қайырымдылық бағдарламалары кіреді.

Оқиға (немесе сыйлық) маркетингі-бұл тұтыну нарығының әртүрлі сегменттеріне әсер ететін құрал деп сеніммен айтуға болады.

Маркетингтің бұлтүрі айтарлықтай инвестицияларды қажет етпейді. Сонымен қатар, бұл қысқа мерзімді әсермен шектелмейді және одан қайтарым әлде қайда ұзақ болады.

Оқиғалар маркетингінің танымалдылығының артуына байланысты оқиға менеджерлерінің мамандарына сұраныс өте жоғары. Event-менеджерлер тек шығармашылық және креативті тұлғаларғана емес, сонымен қатар іс-шара маркетингінің барлық қырларын шарлап, барлық жарнама құралдарының жұмыс үлгілерін, сондай-ақ психология негіздерін білуі тиіс.

Өкінішке орай, осы саладағы қазіргі мамандардың көпшілігі маркетингтің негізгі негіздерінбілмейтін шоу-бизнестен шыққан. Сондықтанкөптегеніс-шараларпайдалыемес. Қазіргі уақытта нарықта штатта білікті қызметкерлері бар және мерекелермен шоу-бағдарламаларды ұйымдастыру үшін құрылған event-агенттіктер жеткілікті.

6.3 Бағдарламаларды техникалық қамтамасыз ету

Бағдарламаның техникалық жабдықталуы шоу-бағдарламаны ұйымдастырудың өте маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Оған жарық, дыбыс, сахналық және дискотекалық безендіру, лазерлік проекторлар мен видео проекцияның арнайы эффектілерін пайдалану, кәсіби дыбыс шығаратын аппаратура, диджейлік пульт, колонкалармен мониторлар, микрофондар, арнайы эффектілер (пиро техника, түгін генераторы, сабын көпіршігі генераторы, лазерлік шоу), конфетти және басқалары кіреді.

Іс шараны ұйымдастырған кезде сайты жарықтандыру үшін жарықтандыру құрылғыларын дұрыс орналастыру қажет. Дұрыс орнатылмаған жарық бағдарламаның барлық әсерін бұзуы мүмкін. Жарық құрылғыларын сауатты пайдалану, керісінше, ғажайыптар жасай алады: жарық ерекше атмосфера жасайды, оқиға идеясын баса көрсетеді, бағдарламаның маңызды элементтеріне назар аударады және қонақтардың көңіл-күйін көтеруге көмектеседі.

Мерекені тек фондық музыка немесе кәсіби музыкалық сүйемелдеу болсын, дыбыстық дизайнсыз елестету мүмкін емес.

Дыбыстық жабдықты таңдағанда үш негізгі нүктеге назар аудару керек:

1) алаңды техникалық маманмен алдын ала тексеру. Дыбыстық маман дыбыстық жабдықты таңдау кезінде таңдалған орынның барлық ерекшеліктерін ескереді және бағдарламаның негізінде жабдықтың ең жақсы орналасуын анықтайды;

2) қонақтар санын ескеріңіз. Бір алаңда сіз банкет немесе буфет ұйымдастыра аласыз. Буфет кезінде платформа екі есе көп қонақтарды қабылдай алады, сондықтан олар екі есе қатты сөйлесіп, қол шапалақтайды. Егер сіз«банкет» қонақтар санына арналған аудио жабдықты қолдансаңыз, шақырылған адамдар жүргізушінің не айтқанын және музыкалық топтың не

туралы ән айтқанын анықтай алмайды. Сондықтан, бұл жағдайда жоғары қуатты жабдықты пайдалану қажет;

3) «жанды» музыканы орындайтын музыкалық ұжымдардың қатысуын назарға алуға міндетті. Әрбір музыканттың өнерін жеке техникалық жабдықпен қамтамасыз ету қажет, осыған байланысты аппаратураның қажетті саны артады.

Отшашу сияқты арнайы эффектiлер кез-келген мерекелiк шараның керемет безендiрiлуiне айналады.

Сәндiк шамдар мен пиротехникалық құрылғылар қалалық орта жағдайларына өте ыңғайлы. Фейерверктердi таңдалған мейрамхананың iшкi ауласында ұйымдастыруға болады. Жердегi отшашу өте әдемі және жинақы. Биiктiктегi отшашулардан айырмашылығы, жердегi отшашулар қауiпсiздiк техникасына қатаң талаптар қоймайды, сондықтан оны барлық жерде ұйымдастыруға болады. Пиротехникалық шоуға әртүрлi мүмкiн элементтер бар. Отшашулар жанып жатқан субұрқақтар, бұрылыстар, отты сарқырамалар және т. б. түрiнде болуы мүмкiн.

Егер сiз конфетти қолдансаңыз, мереке өте әдемі ұйымдастырылады. Пневмопушкалардан түрлi-түстi және металлдалған қағаз бөлшектерi керемет жұмыс iстей алады.

Шарларды iске қосу тек балалар мерекесiнде ғана қолданылмайды. Аспанда жүздеген шарларды көргенде, көрермендер қуанады.

Шуақты күндегi түрлi-түстi шарлар күндiзгi жарықта өзiнiң жарықтығын жоғалтатын отшашудан айырмашылығы көңiл-күйдi көтередi. Қонақтар үшiн жағымды тосынсый мереке өтетiн жерден қашықтықта шарларды ұшыру болады. Егер қонақтарға аспанға ұшыру үшiн шарлар таратса, әркiм мерекеге қатыса алады.

Мерекелiк iс-шараның техникалық безендiрiлуiнен басқа, түрлi-түстi түтiндi пайдалану кезiнде жұмбақ пен ойын-сауық қосатын түтiн генераторларын қолдануға болады.

Мейрамхананың интерьерiн безендiруге келушiлердiң жадында тек жағымды әсерлер қалуы үшiн байыпты қарау керек.

Клиенттер мейрамханаға барған кезде дәмдi тағамдар мен алкогольдi iшiмдiктерден басқа, олар қоршаған кеңiстiктiң әсерiн сезiнуi керек - интерьер, дыбыс және жарық, олар бiр-бiрiмен үйлесiмдi болуы керек.

Қасбеттiк жарықтандыру. Клиент қасбеттен өтпей-ақ мейрамхана немесе басқа мекеме залына кiре алмайды. Келушiлердi сыртқы келбетiмен қызықтыру үшiн қасбеттiк ғимараттар белгiлi бiр ерекшелiктерге ие болуы керек. Бұл ашық түстер, қонақ үйдiң сәулеттiк ерекшелiктерiн жарықтандыру және т.б. болуы мүмкiн.

Интерьер. Қазiргi уақытта iшкi дизайн саласында көптеген отандық мейрамханалардың стилi оң пiкiрлер тудырады. Мейрамхананың, бардың немесе кафенiң болашақ интерьерi қандай болатынын дизайнер мекеменiң тақырыптық, ұлттық және тарихи бағытына сүйене отырып анықтайды.

Интерьер дизайнымен айналысқан кезде дизайнер өз жұмысын жарық және дыбыс мамандарымен үйлестіруі керек.

Жарық. Сәнді мейрамханаларда тіпті жұмыс жарығы қолданылмайды. Жайлылық пен жайлы орта сезімін қалыптастыру үшін мәзірдің сызықтары мен табақтың мазмұнын табандылықпен қарап, көзіңізді жұмудың қажеті жоқ жарық жасауыңыз керек. Бірақ сонымен бірге жарқын контрасттар болмауы керек. Бұл екі қарама-қайшылық әртүрлі жолдармен шешіледі. Бұл мәселелерді бөлменің стиліне сәйкес дизайнер шешеді. Құзыретті жобаны аяқтау функционалды мақсаттарға қызмет етуі керек және ыңғайсыздықты тудырмауы керек жұмыс істейтін жарықтандырудан тұрады.

Интерьерді жарықтандыру әдетте сәндік шешімдермен үйлеседі, мысалы:

- 1) стильдендірілген бралар;
- 2) қызықты «тірі» картиналар, сарқырамалар; 3) «жанып – сөніп» тұратын шамдар;
- 4) әдемі мүсіндік топтар, портиктер, колоннадтар, ротондтар.

Түспен тітіркендірмейтін визуалды контрастты жасауға болады, ол мейрамхананың кеңістігін стильді түрде, жайлылық аймағын көрсетеді. Сонымен, төмен төбелер оларды жарқыраған жұлдызды аспанның әсерін жасау арқылы керемет көтеріледі. Егер зал жеткілікті жоғары болса және кейбір дизайн ерекшеліктері белгілі бір құрылғыларды орналастыруға мүмкіндік берсе, онда төбені қарапайым немесе флуоресцентті бояулармен бояған кезде күннің өзгертін уақытының әсерін жасауға болады. Ашық аспан (жұлдыздар, күн батуы, күн шығуы) елесі нақты болып елестеленеді.

Барлық жарық кенептерін тез ауыстыруға болады: бүгін клиент бір интерьерде, ертең - мүлдем басқа интерьерде тамақтанады. Модернистік стиль аясында кейбір қырларды, сондай-ақ басқа да, әр түрлі және кейде радикалды шешімдерді жеңіл атап өту өте қол жетімді. Шын мәнінде, заманауи техниканың мүмкіндіктерін тізімдеу мағынасы жоқ - бәрі дизайнердің қиялына және мейрамхана иесінің қалауына байланысты. Қазіргі уақытта интерьерді немесе сәулет элементтерін безендіру элементтері ең фантастикалық идеяларды жүзеге асыруға қызмет ете алады.

Мекеме дизайнері мен жарық маманының жұмысын, әдетте, салыстыруға келмейді. Дизайнер болашақ жобаны ұсына отырып, мейрамхана стиліне жауап береді. Бірақ ең сәтті шешімдер дизайн және жарық мамандарының тең құқылы ынтымақтастығына негізделген. Дизайнер жарық бойынша маманның ұсыныстарын ескереді, ол жоба негізінде техникалық әзірлемелерді енгізеді. Бұл кәсіптер одағының нәтижелері интерьер дизайнері жалпы көңіл-күйді белгілейтін жағдай жасаса, ал жарық маманы оны іс жүзінде жүзеге асырады. Егер мейрамхана, бар немесе кафе дәстүрлі және қымбат мекеме болса, онда көбінесе таң қалумен шектеледі. Егер мекеме жастарға арналған болса, онда мекеменіңшікі кеңістігін жобалау және ұйымдастыру міндетті түрде әдемі, сәл қызықты және түсініксіз элементтерді қамтуы керек.

Дыбыс. Егер мейрамханаларға, барларға, кафелерге және осы типтегі басқа мекемелерге келушілер тыныш уақыт өткізуге келсе және шоу-шараларға қатысуды жоспарламаса, онда акустика мамандары ұмтылуы керек ең бастысы - дыбыстық жайлылыққа.

Есту жайлылығының негізгі компоненті-дыбыс көзінің болмауы. Клиент дыбыс шыққан жерді сезінбеуі керек, сондықтан оны тапқысы келмейді. Ұлттық мейрамханаларда естілетін музыка келушілерге ұнамауы мүмкін екенін есте ұстаған жөн. Жапон тағамдарының мейрамханасына барып, жапон тағамдарының дәмін татып, клиент ұлттық музыканы тыңдауға мәжбүр. Дыбыс маманының негізгі міндеті - әуезді фонды атрибутиканың ыңғайлы элементіне айналдыру.

7 тарау. Қонақ үй бизнесінде персоналды басқару

7.1 Персонал қонақ үй бизнесіндегі негізгі буын ретінде

Қонақ үйдің танымалдығы оның географиялық орналасуы мен ішкі құрылымына ғана емес, сонымен қатар қызметкерлердің біліктілігіне де байланысты. Білікті қызметкерлер болмаса, қонақ үй әлемнің ең көркем жерінде болса да, пайда таба алмайды. Егер қонақ ең жақсы бөлмеде орналасса, бірақ қызмет көрсету нашар болса риза болмайды. Сондықтан «кадрлар бәрін шешеді» деген сөз қонақ үй бизнесінде қолданылады. Қонақ үй қонаққа қызмет көрсететін көптеген бөлімшелерден тұрады. Әр қонақ үй қызмет көрсететін қызметкерлерге өз талаптарын қояды және өзінің оқыту жүйесін жасайды. Қонақ үйді басқару қарапайым және икемді болуы керек, бірақ сонымен бірге нарықта бәсекеге қабілетті болуы керек. Егер қонақ үйді басқару жүйесі білікті мамандардан тұратын шағын бөлімшелер болса жақсы.

Барлық қонақ үй лауазымдары бедел мен төлемнің әртүрлі деңгейіне ие. Сонымен, қонақүйлерді қабылдауға, орналастыруға және қызмет көрсетуге тікелей байланысты жұмыс үлкен бедел мен төлем деңгейімен ерекшеленеді. Мұндай қызметкер қонақты қарсы алып, оны рәсімдеп, кілтін беруі керек. Мұндай лауазымға ие болу үшін ағылшын тілін еркін меңгеру қажет.

Қымбат қонақ үйлерде қызметкерлер үшін белгілі бір мінез-құлық стандарттары бар: киім коды, келіссөздер және т.б. Кейде тіпті мінез-құлық стандарттарын сақтау бойынша маман лауазымы бар. Қонақ үй қызметкерлері әдепсіз киінбеуі, әдемі әшекейлері болмауы, жарқын косметиканы қолдануы керек. Кейбір қонақүйлер қызметкерлерді киім үлгілерін күніне бірнеше рет өзгертуге мәжбүр етеді, сондықтан олар үнемі ұқыпты көрінеді. Әр лауазымның өзіндік ерекшеліктері мен қиындықтары бар. Сонымен, кіреберістің жанында орналасқан стенд үшін олар тартымды әйелдерді немесе жас жігіттерді қабылдауға тырысады, өйткені олар қонақ үйдің бет-бейнесі.

Қызметші мамандығы бір қарағанда қарапайым болып көрінеді, өйткені тазалауда ерекше күрделі нәрсе жоқ. Алайда, егер бір ауысымда қызметші шамамен он екі және үш бөлмелі бөлмелерді жинауға уақыты болуы керек деп санасаңыз, онда мұндай жұмыс оңай болып көрінбейді. Қызметшінің жұмысы жиналған нөмірлердің санына байланысты төленеді, сондықтан оның еңбек өнімділігін арттыруға материалдық қызығушылығы бар.

Қызметкер тіпті өте жаман көңіл-күйде болса да, қонақештеңеге шағымдана алмайтындай, қонаққа қызмет көрсету керек. Бәсекеге қабілеттіліктің кепілі болып табылатын қонақ үйдің беделі көрсетілетін қызметтердің сапасына тікелей байланысты.

Қонақ үйде мінсіз тазалық болуы керек, ал клиенттер тазалық орнатумен айналысатын қызметкерлерді көрмеуі керек.

Қонақ үй тиімді жұмыс істеуі үшін оның қызметкерлері үнемі жұмыс істеп, қонақтарға жайлылық жасауы керек.

Қонақтар қонақ үй туралы жағымды әсер қалдырады, егер барлық қызметкерлер оған мейірімді және мейірбан болса. Сондықтан қызметкерлер қонақ үйде жұмыс істеу үшін қатаң іріктеуден өтеді.

Белгілі бір қонақ үй жағдайын алу үшін адам тестілеудің бірнеше түрінен өтеді: психологиялық, біліктілік және алкогольді тұтыну сынағы. Сондай-ақ, қонақ үйлердің барлық санаттарының қызметкерлері тиісті сертификат алу үшін мерзімді медициналық тексеруден өтуі керек.

Қонақ үйлердегі қызметкерлер саны қонақ үй кешенінің көлеміне және қызмет көрсету көлеміне байланысты.

7.2 Білім беру жүйесі: Қонақжайлылық индустриясы мектептері

Бүгінгі таңда қонақ үй бизнесі қарқынды дамып келеді. Осы салада жұмыс істеу үшін жеткілікті білімі бар адам ешқашан жұмыссыз қалмайды, өйткені білікті мамандарға деген қажеттілік үнемі өсіп келеді. Бұрын бұл бизнес саласына арнайы білімсіз жұмысқа орналасуға болатын еді, бірақ қазіргі уақытта қонақжайлылық индустриясының қызметкерлері тек арнайы білімі мен дағдылары бар жоғары білікті қызметкерлерден тұрады. Алғашқы қонақжайлылық мектебі ХІХ ғасырда ашылды. Бұл мектеп бүгінде әлемдегі ең жақсы болып саналады. Сондай-ақ, Испания, Ирландия, АҚШ, Ұлыбритания, Австралия және басқа елдерде қонақжайлылық мектептері бар.

Қонақ үй бизнесін үйрену қиын, бірақ қызықты. Швейцарияда қымбат қонақ үйлерде қонақ үй бизнесі мектептері бар, онда сіз осы салада оқып, бір уақытта тәжірибе жинай аласыз.

Сіз теорияны практикамен біріктіру арқылы ғана білікті маман бола аласыз, сондықтан көптеген шетелдік мектептер практикаға теориядан кем емес уақыт бөледі. Мектеп базасында шағын туристік агенттік жұмыс істей алады. Қазіргі мектептердің көпшілігі бакалавриат, жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру бағдарламаларын және сертификат немесе диплом алумен аяқталатын қысқа мерзімді бағдарламаларды ұсынады.

Бүгінгі таңда әр қалада қонақ үй және туристік бизнес мектептері бар. Түлектердің ұсынысы оларға деген сұраныстан аспауы керек. Қонақ үй өнімдеріне сұраныс неғұрлым көп болса, соғұрлым білікті кадрлар дайындайтын мектептер пайда болады.

1980-ші жылдары Кипрде туристік бум болды, бұл қонақ үй және туристік менеджмент колледжін (College of Tourism & Hotel Management) құруға түрткі болды. Білікті маман болу үшін үш-төрт жыл оқу керек. Оқу аяқталғаннан кейін түлектерге колледж дипломы және халықаралық сертификат тапсырылады.

Ирландияда экономикалық өрлеудің басталуымен туризм мектептері пайда бола бастады. Соңғы уақытта Австралияға деген қызығушылықтың артуы байқалады, ал білікті кадрлардың жетіспеушілігі жағдайында оқыту одан әрі жұмысқа орналасуға және мансаптық өсуге кепілдік береді.

Испания-әлемдегі туристер ең көп келетін екінші ел. Бұл елдегі ең жақсы мектеп –«Сант Пол де Мар» қонақ үйінде орналасқан «ЭУХТ Стпол»мектебі (Escuela Universitaria de Hosteleria y Turismo). Үш жыл оқығаннан кейін студенттер туризм саласындағы диплом (Diploma in Tourism) немесе «қонақ үй менеджменті» мамандығы бойынша диплом алады.

Туризм отбасылық бизнес болғандықтан, бүкіл отбасы екінші жоғары білім алатын жағдайлар жиі кездеседі. Екінші жоғары білім беру бағдарламасының түлектері неғұрлым білікті мамандар болып табылады. Жоғары деңгейдегі барлық мектептерде студенттерге міндетті түрде бір немесе екі шет тілі оқытылады.

7.3 Кәсіби қонақ үй персоналын іріктеу және даярлау

Қонақ үй қызметтерін екі деңгейге бөлуге болады:

- 1) қонақпен тығыз байланыста болатын қызметтер;
- 2) қызметкерлері қонақпен сирек байланыста болатын қызметтер.

Әрбір қызметте персоналға өз талаптары қойылады.

Бірінші қызметке кіру үшін келесі талаптарға сай болу керек:

- 1) сыпайы, әдепті және мұқият болу;
- 2) қарым-қатынас этикасы мен психологиясын білу;
- 3) көпшіл және белсенді болу;
- 4) кем дегенде бір шет тілін білу;
- 5) тартымды және ұқыпты болу;
- 6) жас талаптарына сәйкес келуге тиіс.

Сонымен қатар, бірінші топтағы лауазымға ие болу үшін сізге арнайы білім және осы салада тәжірибе қажет.

Адамның белгілі бір лауазымда жұмыс істей алатындығын анықтау үшін психологиялық тестілеу қолданылады. Алайда, адамды лауазымға қабылдау үшін бір тестілеу жеткіліксіз, өйткені адамның басқалармен қарым-қатынас жасай алатындығын түсіну тек онымен жеке сөйлесу арқылы мүмкін болады.

Әңгімелесу кезінде тақырыптың сөйлесу тәсіліне, әңгімелесуді қолдауға және әңгімелесушінің көңіл-күйінің өзгеруін сезінуге ерекше назар аударылады.

Қонақ үй қызметкерлері өз міндеттеріне шығармашылықпен қарауы керек, тек содан кейін олар қонақтарының тұруы үшін қолайлы жағдай жасай алады. Қызметкерлер клиенттің не қалайтынын түсініп, оны ұсына білуі керек.

Кадрларды іріктеудің бірнеше негізгі бағыттары бар, олар мыналарды қамтиды:

- 1) таныстар арасында іздеу;
- 2) хабарландырулар арқылы іздеу;
- 3) арнайы қызметтер (жұмыспен қамту қызметтері) арқылы іздеу;
- 4) бәсекелестерден қызметкерлерді тарту.

Жоғары және орта буын қызметкерлері, әдетте, қонақ үй басшысының таныстары арасында немесе кадрлық агенттіктер арқылы таңдалады. Төменгі буын қызметкерлерін (жинаушыларды, даяшыларды, бармендерді) хабарландыру бойынша немесе мемлекеттік жұмыспен қамту қызметі арқылы жұмысқа қабылдайды. Қазіргі уақытта көптеген қонақ үйлер тәжірибелі, бірақ бұрын басқа қонақ үйлерде жұмыс істеген кадрларды жұмысқа қабылдағаннан гөрі, өз қажеттіліктері үшін кадрлар дайындауды өз кадрларын, өздері дайындағанды жөн санайды. Бұл үрдіс басшылықтың өз қызметкерлерінің мансаптық өсуіне деген қызығушылығын көрсетеді. Егер қонақ үйде бос орын болса, онда көбінесе жұмыс берушілер оны өз компанияларының қызметкерлеріне ұсынуды жөн көреді. Қонақ үйден тыс лауазымға үміткерді іздеу, егер штатта тиісті үміткер болмаса ғана жүзеге асырылады.

Қонақүйлер үшін жұмыс тәжірибесі жоқ адамды жалдау және оған қажет нәрсені үйрету оңайырақ және ыңғайлы. Оқыту жүйесіне көп көңіл бөлінеді, өйткені сауатты жоспарлау кез - келген кәсіпорынның жұмыс істеуінің негізі болып табылады.

Оқыту келесі факторларға негізделген:

- 1) оқыту қонақ үй стратегиясын ескеруі керек, әйтпесе мағынасы жоқ;
- 2) қызметкерлер оқытуға ауыртпалық міндет ретінде қарамауы керек;
- 3) компания ішінде тренингтер өткізу міндетті;
- 4) қызметкерлердің оқуға қажеттілігін анықтау мақсатында бөлім менеджерлерімен үнемі байланыста болу керек;
- 5) индустрия мен нақты кәсіпорынның ерекшеліктеріне сәйкес оқу жоспарын әзірлеу қажет;
- 6) тренингтік бағдарламалардағы барлық жаңалықтар туралы үнемі хабардар болу керек;
- 7) оқытудың сапасы мен тиімділігін бақылау қажет;
- 8) әрбір қонақ үшін оқыту бағдарламаларын құру қажет.

Кейбір қонақ үйлерде қызметке жаңадан қабылданған қызметкерлер міндетті түрде кіріспе дәрістер мен тренингтерге қатысуы керек. Бірінші кезеңде барлық жаңадан бастаушыларға тәжірибелі тәлімгерлер көмектеседі, олар жаңадан қабылданған қызметкерлерді қонақ үйде жұмыс істеу ерекшеліктерімен таныстырады. Қарапайым қызметкерлерге арналған «қонақтарға қызмет көрсету курсы» және менеджерлерге арналған «басқару шеберлігі» бағдарламасы сияқты сабақтар бар. Қатардағы қызметкерлерге арналған оқыту бағдарламалары бар («қош келдіңіз, жаңа әріптес!» және «Yes, I can! - Уәделерді орындау») және бірқатар менеджерлер үшін («Мен

жетекшімін және тәлімгермін. Менің күшті және әлсіз жақтарым», «Менің сыртқы келбетім, мінез-құлқым - рөл үлгісі», «Жауапкершілік. Бақылау. Мінез-құлықтың салдары», «Қызметкерлерді ынталандыру. Мақұлдауды білдіру», «Тәртіптік жазаларды шығару»).

Оқытудың екі басым бағытын бөліп көрсетуге болады- кәсіптік оқыту және қызметкердің жеке өсуіне бағытталған оқыту. Екі бағыт та өте маңызды, өйткені өз саласында білікті қызметкер ғана мансапта жақсы нәтижелерге қол жеткізе алады.

Кейбір қонақ үйлерде келесі бағыттар бар арнайы бағдарлама бар:

- 1) аспаздық іс;
- 2) бармен және даяшы шеберлігі;
- 3) қабылдау және қызмет көрсету бөлімі қызметкерлерінің жұмыс принциптері;
- 4) шаруашылық бөлімі қызметкерлерінің жұмыс стандарттары;
- 5) қызметкерлерді басқару;
- 6) конфликтология;
- 7) уақытты басқару.

Соңғы үш бағдарлама қонақ үй менеджерлеріне арналған.

Қонақ үй бәсекеге қабілетті болып қалуы үшін оның барлық қызметкерлері үнемі біліктілігін арттырумен айналысуы керек. Жоғары буын басшыларының біліктілігін арттыруға көп көңіл бөлінеді. Топ-менеджерлер шетелдегі жетекші бес жұлдызды қонақ үйлерде және танымал мейрамханаларда тәжірибеден өтуге тырысады.

Қонақ үйлердегі корпоративті тренингтер қазір барлық қызметкерлердің жұмысының ажырамас бөлігіне айналды. Олардың мақсаты-этикетті, қызмет көрсету стандарттарын үйрену, клиенттермен қарым-қатынас жасау дағдыларын қалыптастыру. Коринтиида топтық тренингтерде адамдардың ұлттық ерекшеліктері зерттеледі, өйткені стандарттарды әзірлеу кезінде адами қатынастардың психологиялық факторлары мүмкіндігінше ескерілуі керек. Әдетте оқытуды бөлім басшылары жүргізеді, бірақ бұл үшін шетелден маман шақырылатын жағдайлар жиі кездеседі.

Қазақстандық қонақ үйлерде қызметшілер мен швейцарлардан шет тілдерін білу талап етілмейді, дегенмен сөйлесу минимумын білу құпталады. Жоғары деңгейлі қонақ үйлерде қызметкерлердің барлық санаттарымен айналысатын, қызметкерлерді жұмыста қажетті фразалар жиынтығына үйрететін ағылшын тілінің мұғалімдері бар. Ең белсенді және перспективалы қызметкерлерге мамандандырылған оқу орындарында қайта даярлау немесе біліктілігін арттыру мүмкіндігі берілуі мүмкін. Емтихандарды сәтті тапсырғандарға сертификаттар немесе мемлекеттік үлгідегі куәліктер тапсырылады.

Қонақ үйлерде қызметкерлерге жанжалдардан қалай арылуға, жұмыс күні бойы «күлімсіреуді» үйренуге көмектесетін психологтармен тренингтер

өткізу сәнге айналды. Бұл жоғары дәрежелі қонақ үйлердегі клиенттердің жиі кездесетін талабы - қызметкерлердің күліп қызмет етуі.

7.4 Қазақстандық ұйымның қазіргі басшысы

Көшбасшы, әрине, өз ісін жақсы білетін ақылды, мәдениетті адам болуы керек.

Қонақ үй менеджері қонақ үйге не пайда әкелетінін білуі керек, бірақ сонымен бірге оның кірісі туралы ғана емес, сонымен қатар клиенттерге көрсетілетін қызметтердің жоғары сапасы туралы да ойлануы керек.

Басшының негізгі міндеті-персоналды басқару және басқару шешімдерін қабылдау. Менеджер қызметкерлерді онымен белсенді ынтымақтастыққа ынталандыруы керек. Әр қонақ үйде менеджерлер ерекше рөл атқарады. Алайда, барлық менеджерлер орындайтын негізгі міндеттер бар-бұл басқарушылық шешімдерді дайындау, қабылдау және іске асыру.

Менеджер өзі қабылдаған шешімдер үшін жауап беруі керек. Сондықтан дұрыс шешім қабылдау үшін қонақ үй кешенін басқару жүйесінің дамуы туралы ақпарат алу және өңдеу қажет. Көшбасшы неғұрлым көп ақпаратқа ие болса, оның қызметі соғұрлым тиімді болады. Жақсы менеджер өз көзқарасын адамдарға жеткізе білуі керек, неге бұлай екенін дәлелдеуі керек, әйтпесе бұл жағдайда басқаша әрекет ету қажет емес. Ол адамдарды басқарып қана қоймай, адамдармен бірге басқаруы керек. Қызметкерлер үшін менеджер «машина» емес, ең алдымен жауап беретін және түсінетін адам болуы маңызды. Басқаруда бірінші кезекте адам тұруы керек. Ұжымның көңіл-күйі мен бағыныштылардың әрекеттері менеджерге байланысты.

Басшының құқығы жоқ:

- 1) шаршап көрінуге;
- 2) жұмыс істегісі келмеуге;
- 3) өзінің мінез-құлқымен қонақүйдің беделіне күмән келтіруге;
- 4) фавориттарды таңдауға;
- 5) қарамағындағылармен достық қарым-қатынасқа жол беруге;
- 6) уәделерді орындамауға;
- 7) жоспарлар немесе кездесулер туралы ұмытуға.

Басшылықтың тиімді болуы үшін жағдайды түсініп, адам ресурстарын қалай басқару керектігін білу керек.

Басшыға қойылатын міндетті талаптар:

1) Кәсіби құзыреттілік. Басшы үлгі болуы керек және қызметкерлерден талап ететін барлық нәрсені жасай білуі керек;

2) Әлеуметтік құзыреттілік. Менеджердің басқару психологиясы саласындағы білімі болуы керек. Қызметкерлерді ынталандыру қабілеті-нәтижелі бірлескен жұмыстың кепілі. Шиеленісті жағдай еңбек өнімділігіне теріс әсер ететіні ғылыми дәлелденген.

Әлеуметтік құзыреттілік тұжырымдамасы мыналарды қамтиды:

- 1) педагогикалық дағдылар;

- 2) қызметкерлердің жеке мәселелеріне сезімталдық;
- 3) қарым-қатынас қабілеті;
- 4) стандартты емес ойлау;
- 5) мақсатқа жетудегі табандылық;
- 6) бастамашылық;
- 7) міндеттемелер мен уәделерді орындай білу;
- 8) эрудиция;
- 9) мінездің қаттылығы;
- 10) адалдық;
- 11) әдептілік;
- 12) дәлдік;
- 13) өзіне қарай ұстай білу;
- 14) әзіл сезімі және жақсы денсаулық.

Концептуалды құзыреттілік-көшбасшының мәселені көру қабілеті және оны шешу қабілеті. Менеджер маңызды нәрсені маңызды емес нәрседен ажырата білуі керек, талдай білуі керек. Басшы іскерлік этика нормаларын сақтауы тиіс (бәсекелестік күресте рұқсат етілмеген тәсілдерді пайдаланбауы тиіс), ақпаратты, уақытты және адамдарды шебер пайдалануы тиіс. Егер менеджер оған қойылатын талаптардың кез-келгеніне сәйкес келмесе, онда олар менеджердің мүмкіндіктерінің белгілі бір шектеулігі туралы айтады.

Басшының қызметінде бірқатар шектеулер бар. Сонымен, көшбасшы ешқашан сәтті болмайды, егер ол:

- 1) жанжалдар мен стресстермен қалай күресуді білмесе;
- 2) өз уақытын, энергиясын және дағдыларын тиімді пайдалана алмаса;
- 3) басқа адамдарды басқара алмаса.

Менеджер мақсатты болуы керек. Көшбасшы өзінің жалпы дамуын үнемі жетілдіріп отыруы керек, сонда ғана ол қоғамдық мойындауға ие болады. Өзін-өзі дамыту тек материалды зерттеуді ғана емес, оны өмірде қолдануды да қамтиды. Менеджер шешілмеген мәселелерді ертеңге қалдырмауы керек, оларды тез арада жоюы керек.

Менеджердің жұмысы белгілі бір белгісіздікпен байланысты, сондықтан одан шығармашылық дағдыларды талап етеді. Жетекші білу, эксперимент жасауды және өз қызметінде жаңашыл идеяларды қолдана білу керек. Өзінің білім деңгейін арттыра отырып, басшы қол астындағылардың құзыреттілігін арттырып, олар үшін мұғалім болуы керек.

Қонақ үй бизнесі адам факторымен тығыз байланыста, яғни клиенттермен және қызметкерлермен тікелей қарым-қатынасқа негізделген.

Қонақ үй бизнесі біздің елімізде табысты болу үшін шетелдік тәжірибені таза түрде емес, Қазақстанға бейімделген білікті отандық басқарушыларды тарту қажет.

Еңбек ұжымын басқару ерекшеліктерін қарастырайық.

Еңбек ұжымының белгілері:

- 1) оның мүшелерінің ортақ мүддесі;
- 2) бір мақсат;

3) қойылған мақсатқа қол жеткізуге бағытталған бірлескен қызмет болып табылады;

4) белгілі бір ұйымдық құрылым;

5) басшылық пен бағыныстылық қатынастарының болуы;

6) ресми және бейресми қатынастар.

Еңбек ұжымы екі негізгі функцияны орындайды:

1) экономикалық, ол ұжымның барлық мүшелерінің бірлескен еңбек қызметін орындауынан тұрады, оның нәтижесі қандай да бір құндылықтардың пайда болуы болып табылады;

2) Осы еңбек ұжымы мүшелерінің қоғамдық қажеттіліктерін қанағаттандырудан тұратын әлеуметтік ұжымды қалыптастыру үшін көп күш салу керек, өйткені осы топ мүшелерінің мүдделері мен мақсаттары өте әртүрлі. Жеке мақсаттар неғұрлым сәйкес келсе, команда соғұрлым күшті болады.

Ұжымның қалыптасу кезеңдері:

1) барлық мүшелерді бір-бірімен таныстыру. Бұл кезеңде көшбасшы әр қызметкердің әлеуетін дұрыс анықтап, соған сүйене отырып, барлығын лауазымға бөлуі керек;

2) микро топтар құру (бейресми қатынастар пайда болады). Бұл кезеңде көшбасшыға көмектесе алатын ең саналы, жігерлі және белсенді жұмысшылар анықталды. Осылайша, теріс ниетті қызметкерлерді, сондай-ақ басшылықтың қызметімен келіспейтін қызметкерлерді анықтауға болады, олар тұтастай алғанда компанияның қызметіне айтарлықтай кедергі келтіруі мүмкін. Көшбасшы дұшпандық топтың себептерін талдап, оларды жоюға тырысуы керек. Бұл кезеңде көшбасшы топты жеке де, бейресми көшбасшылар арқылы да басқара алады;

3) жоғары деңгейдегі қызметкерлердің санасы мен белсенділігіне қол жеткізу. Бұл кезеңде бағыныштылар өздерінің көшбасшысын жақсы түсініп, жоғарыдан қысым жасамай, тікелей міндеттерін орындауы керек. Бұл кезеңнің ерекшелігі-топ пен жеке тұлғаның мүдделерін үйлестіруде үйлесімділікке қол жеткізу. Үшінші кезеңде менеджердің басқару стилі автократиялықтан жұмсақ, демократиялыққа ауысады. Үшінші кезең түпкілікті емес, өйткені команда үнемі дамып келеді.

Даму кезінде әр түрлі топтар кезеңдерден әр түрлі өтуі мүмкін: кейбір кезеңдер бір команда басқа топтарға қарағанда тезірек өтуі мүмкін. Кейде ол кезеңдердің бірінде «тоқтап қалады» және тіпті ыдырайды.

Менеджердің өнімділігін бағалау үшін оның не істейтініне емес, басқаларды қалай жұмыс істеуге итермелейтініне назар аудару керек. Менеджер биліктің арқасында бағыныштылардан өзінің барлық бұйрықтары мен нұсқауларын мүлтіксіз орындауды талап ете алады. Биліктің негізгі арнасы-бұл жазалау немесе жұмыстан шығару қорқынышына негізделген мәжбүрлеу (адамдарды өз қалауына қарсы әрекетке итермелеу).

Биліктің тағы бір қайнар көзі-басшының барлық кәсіби мәселелер бойынша сарапшы ретінде әрекет ету құқығы. Ақпарат сонымен қатар күшті

манипулятор болып табылады (ақпарат дегеніміз, адамдардың іс-әрекетінің сипаты). Билік ықпалының дәрежесі менеджердің лауазымына тікелей байланысты.

Егер көшбасшы жеткілікті беделді болса, онда ол өзінің өкілеттіктерін алдын-ала көрсетпестен бағыныштыларға әсер ете алады. Адамдар ешқандай наразылықсыз беделді басшының нұсқауларын орындайды.

Алайда, тек басшы ғана емес, бағыныштылар да билікке әсер ете алады. Өйткені, басшы билігі қоластындағылар иелене алатын шешім қабылдау үшін қажетті ақпаратқа байланысты. Егер көшбасшы бағыныштылардың өз билігін көрсетуге жүгінуін қаламаса, онда ол өзінің өкілеттіктерін теріс пайдаланбауы керек. Сондықтан ұйымның мақсатына жететін, бірақ қызметкерлер теріс реакция жасамайтын биліктің тепе-теңдігін сақтау өте маңызды.

Жанжалды басқару. Жанжалдар барлық топтарда болады және жағымды да, жағымсыз да жақтары бар. Әр қақтығыстың тараптары мен мүдделері бар.

Жанжал (лат. *conflictus* – «соқтығысу») - белгілі бір тұлғалар немесе топтар арасында болуы мүмкін екі немесе одан да көп мүдделерінің қақтығысы.

Көптеген адамдар «жанжал» сөзімен «зұлымдық», «дұшпандық» және «агрессия» ұғымдарын байланыстырады. Осыған байланысты қақтығыс жағымсыз құбылыс деген пікір қалыптасады. Алайда қазіргі ғалымдар кейбір қақтығыстар тек мүмкін емес, сонымен бірге қажет деп санайды. Жанжалдың жағымды жағы-бұл әр түрлі көзқарастарды анықтауға, қосымша ақпарат беруге, балама немесе проблемаларды табуға көмектеседі.

Сындарлы қақтығыстар негізделген шешімдер қабылдауға және катынастарды дамытуға ықпал етеді.

Деструктивті қақтығыстар қарым-қатынастардың дамуына, шешім қабылдауға және мақсаттарға қол жеткізуге кедергі келтіреді. Жанжалды басқаруды бастамас бұрын, оның пайда болу себептерін, түрін және ықтимал салдарын білу қажет.

Жанжалдың формуласы оны шешуге көмектесуі керек: Жанжал + Жанжал жағдайы + Оқиға».

Жанжал-бұл мүдделер мен ұстанымдарға қатысты ашық қарсылық. Жанжалды жағдай-бұл қақтығыстың нақты себебін қамтитын жинақталған қайшылықтар.

Оқиға-бұл қақтығыстың басталуына себеп болған жағдайлар. Жанжалды шешу дегеніміз-жанжалды жағдайды шешу және оқиғаны аяқтау.

Қақтығыс қайтадан пайда болмас үшін, ең алдымен, жанжалды жағдайды шешу қажет, бірақ іс жүзінде көп жағдайда іс тек оқиғаның сарқылуымен шектеледі.

Жанжалды шешу үшін қолданылатын әдістер:

- 1) құрылымдық;
- 2) тұлғааралық.

Құрылымдық әдістерге мыналар жатады:

1) жұмысқа қойылатын талаптарды түсіндіру. Бұл қақтығыстың алдын-алудың ең сенімді әдісі. Бұл жағдайда менеджер әр қызметкер мен бөлімшеден қандай нәтижелер күтілетінін дәл анықтап, түсіндіруі керек. Қол жеткізуге болатын нәтижелер деңгейі, әр түрлі ақпаратты кім береді және кім алады, өкілеттіктер мен жауапкершілік жүйесі және саясат, рәсімдер мен ережелер нақты анықталуы керек. Басшы оның барлық қол астындағылар қандай да бір жағдайда олардан не күтілетінін түсінгеніне көз жеткізуі керек;

2) үйлестіру іс-шаралары. Бұл өкілеттіктерді бөлуге негізделген әдіс.

Мұндай бөлу кәсіпорын қызметкерлерінің өзара іс-қимылын жеңілдету, олардың бірлескен жұмысын жеңілдету үшін бар. Бастық қызметкерлер арасында туындайтын қайшылықтарды олардың арасында жанжал болмас үшін шешуі керек;

3) жалпы ұйымдастырушылық кешенді мақсаттар болып табылады. Бұл әдіс барлық қатысушылардың күш-жігерін ортақ мақсатқа жетуге бағыттауға бағытталған;

4) сыйақы жүйесінің құрылымы. Бұл сыйақы арқылы адамдарға әсер етуге және сол арқылы жанжалды басқаруға болатын әдіс.

Жанжалды шешудің тұлғааралық әдістері:

1) жалтару. Бұл жағдайда адам жанжалдан аулақ болуға тырысады, оны барлық жағынан елемейді және жоққа шығарады. Мұндай мінез-құлық жағдайға әсер етуге мүмкіндік бермейді. Мұндай мінез-құлық қақтығыс тарапы уақытты жеңіп алу керек болса немесе жеңіске жеткен даудан пайда аз күш жұмсалса ғана ақталуы мүмкін;

2) тегістеу. Бұл жағдайда өз мүдделеріне қарағанда екінші тараптың мүдделеріне үлкен көңіл бөлінеді. Себебі осы мінез-құлық әр түрлі болуы мүмкін. Мұндай стратегияның нәтижесі қысқа мерзімді бейбітшілік пен тыныштықтың басталуы болады, бірақ көп ұзамай шешілмеген мәселелерді қайта көтеретін «жарылыс» болады. Тегістеу стратегиясы уақытты алуға мүмкіндік береді, бірақ одан басқа ештеңе жоқ;

3) мәжбүрлеу (басу). Бұл стратегия тегістеуге қарама-қайшы, өйткені бұл жағдайда бағдарлау ең алдымен өз мүдделеріне сәйкес келеді, ал екінші тараптың мүдделері мүлдем ескерілмейді. Бұл стратегия өте агрессивті, ол кез-келген жағдайда өз көзқарасын қабылдауға мәжбүр етеді. Бұл жағдайда қару-бұл билік. Мұндай стратегия, егер жағдай өте ауыр болса және жақсы қарым-қатынасқа зиян келтірсе де, шұғыл түрде шешілуі керек болса, ақталуы мүмкін;

4) ымыраға келу. Бұл жағдайда жеке мүдделер ішінара қанағаттандырылады, ал ішінара серіктестің мүдделері қанағаттандырылады. Мұндай стратегия ең қолайлы, өйткені ымыраға келу қабілеті іскер адамдар арасында өте жоғары бағаланады. Ымыраға келу немқұрайдылықты, шиеленісті азайтуға және сайып келгенде, жағдайда оңтайлы шешім табуға көмектеседі;

5) ынтымақтастық. Бұл стратегия екі тараптың мүдделерін неғұрлым толық қанағаттандыруға бағытталған. Ынтымақтастық жанжалды толығымен шешуге мүмкіндік береді, бірақ бұл көп уақыт пен табандылықты қажет етеді.

7.5 Қонақ үй бизнесіндегі қызметкерлерді ынталандыру жүйесі

Мотивация-бұл өзін және басқа адамдарды ұйымның жеке және жалпы мақсаттарына жетуге бағытталған іс-әрекетке ынталандыру процесі. Стимул (лат. stimulus –«стрекало, погонялка») - әрекет етуге түрткі.

Ынталандыру-бұл адамға маңызды нәрселер арқылы әсер ету процесі, оны қажетті әрекеттерге итермелейді.

Мотивация-бұл ұйым қызметкерлерін биліктің алға қойған міндеттері мен мақсаттарын үлкен ықыласпен орындауға ынталандыратын белгілі бір іс-шаралар жүйесі. Мұндай жүйені компания мен қызметкердің мүдделерін өзара есепке алу арқылы ғана жасауға болады.

Материалдық және материалдық емес ынталандыру жүйелері мынадай мақсаттарды көздейді:

- 1) кірістерді арттыру;
- 2) өндірістік және қаржылық жоспарларды неғұрлым қысқа мерзімде орындау;
- 3) компанияның өнімдері мен қызметтерінің сапасын арттыру;
- 4) жұмыскерлердің материалдық мүдделілігін арттыру болып табылады;
- 5) кәсіпорын қызметкерлерін ең аз ақша үшін барынша тиімді еңбек етуге ынталандыру;
- 6) кәсіпорында мүмкін болатын құрылымдық қайта құруларды сәтті жүргізуде қызметкерлердің мүдделілігін қолдау;
- 7) әртүрлі санаттағы персоналдың жоғары білікті еңбегін ынталандыру;
- 8) жоғары білікті мамандарды тарту және ұстап қалу;
- 9) қызметкерлердің бастамашылығын, адалдығын, компанияға ниеттестігін дамыту;
- 10) қызметкерлердің тәртібін нығайту.

Мотивацияны басқару принциптері:

- 1) мотивация тек материалдық-ақшалай емес, сонымен қатар моральдық және әлеуметтік элементтерді қамтитын «ақшалай емес» элементтерден тұрады;
- 2) мотивация қызметкерлерге жұмыс процесін және оның салдарын бақылауға, жұмыс нәтижелеріне қатысты тәуелсіз шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Адамның жағдайды басқара алатындығын түсіну оған үлкен қанағат әкеледі және оның тиімділігін арттыруға көмектеседі;
- 3) қызметкерлерге жұмыс нәтижелеріне әсер ететін шешімдер қабылдауға қатысуға мүмкіндік беру керек, өйткені бұл олардың уәждерін едәуір арттырады;

4) қызметкерлердің дербестігі мен белсенділігін арттыру үшін сақталуы қажет ережелер бар:

а) тапсырмаларды маңыздылық дәрежесі бойынша нақты бөлу қажет;

б) компания қызметкерлерінің жұмыс жағдайын жақсарту қажет;

в) қызметкерге өз білімін іс жүзінде қолдануға, ал қажет болған жағдайда көмек пен қолдау алуға мүмкіндік беру қажет;

5) қызметкерлер арасында жұмысты дұрыс бөлу керек;

6) басшылық қалаған нәтижелерге қаншалықты қызығушылық танытса, орындаушылар соғұрлым қызығушылық танытады;

7) ұйым қызметкерлері жұмысқа қосқан үлесі үшін, қызметкердің мәртебесін арттыру үшін еңбек жағдайларын жақсарту (жеке кабинетті бөлу), беделді тренингтерге қатысу, жеке мадақтау, жарияланған алғыс, жалақыны көтеру және т. б. сияқты ынталандыру әдістерін қолдануға болады.;

8) ойламаған жерден ынталандыру жұмысшыларды болжанған ынталандырудан гөрі жақсы ынталандырады;

9) көтермелеулер аралық жетістіктері үшін және барлық жұмысы аяқталғаннан кейін болуға тиіс. Оң мотивацияны қысқа уақыт аралығында күшейту керек;

10) қызметкерлер жұмыс орнында өзін сенімді сезінуі керек;

11) сыйақы үлкен және сирек болмауы керек, ол кішкентай, бірақ жиі болуы керек және оны жалғыз қызметкер емес, көптеген адамдар ала алады, егер ол тіпті ең жақсы болса. Маңызды себептерсіз сіз кез-келген қызметкерді үнемі бөліп көрсете алмайсыз, өйткені бұл ұжымның бұзылуына әкелуі мүмкін;

12) ішкі жарыстарды ұйымдастыру пайдалы, әсіресе егер жұмысшылардың екі ауысымы болса тиімді. Мұны істеу үшін әр ауысымның нәтижелерін жариялау керек (мысалы, жетістіктерді жазатын тақтаны бастау керек). Ең бастысы, бәсекелестік кейбіреулердің сәтсіздігі басқаларға сыйақы болатын жағдайға әкелмеу керек;

13) негізгі ынталандырулар: лауазымын жоғарылату, өкілеттілігін арттыру, биліктің өсуі, жиналыста үстел басында ең жақсы орын, жалпы жиналыста бастықтың ауызша алғысы, не үшін екенін көрсете отырып, материалдық сыйлықақы, кезектен тыс төленетін демалыс, жұмыс орнының сақталуына кепілдік, тұрғын үй беру, жеке автокөлікке арналған жөндеу және бензин шығыстарын төлеу, ұзақ мерзімді еңбек шарттары және т. б.;

14) басшылық әрбір қызметкерге оның тиімділігі мен ұйым үшін пайдасы критерийлерін негізге ала отырып қарауға тиіс.

Мотивацияның материалдық емес жүйесі бірқатар факторлар мен элементтерден тұрады, оларға мыналар жатады:

1) әлеуметтік саясат;

2) корпоративтік мәдениет;

3) коммуникация;

4) жарыс.

Корпоративтік әлеуметтік саясат - бұл компания қызметкерінің әлеуметтік мәртебесін арттыруға бағытталған іс-шаралар мен бағдарламалар. Мұндай мәртебеге мыналар жатады:

- 1) еңбек жағдайлары;
- 2) фирмалық арнайы киім;
- 3) корпоративтік ойын-сауық іс-шаралары.

Корпоративтік мәдениет-бұл ұйым қызметкерлерінің материалдық төлемдерсіз уәжін қамтамасыз ететін және әр қызметкердің еңбек функцияларын орындауы үшін қолайлы жағдай жасауға ықпал ететін құбылыс.

Корпоративтік мәдениеттің негізгі элементтері:

- 1) жалпы философия және саясат;
- 2) компания стратегиясы;
- 3) клиенттермен, жеткізушілермен, қызметкерлермен қарым-қатынас;
- 4) корпоративтік стиль.

Этикалық кодекс-бұл компанияның ресми құжаты, ол қызметкерлердің әртүрлі топтармен қарым-қатынасын қалай құру керектігін анықтайды, оны компанияның әр қызметкері білуі және сақтауы керек. Бұл құжат ең маңызды аспектілер мен сұрақтарды қамтиды. Кодексті бұзу-бұл тіпті жұмыстан шығарылуы мүмкін маңызды заңдылық. Корпоративтік мәдениет адамдарды біріктіреді және олардан өз заңдары, құқықтары мен міндеттері бар біртұтас ұжым жасайды.

Көптеген компаниялар экономикалық бәсекелестік сияқты корпоративтік стиль элементіне баса назар аударады. Жарыстар қызметкерлерге бәсекелестікке деген табиғи қажеттіліктерін жүзеге асыруға, ал әкімшілікке ең жақсыларын анықтауға және оларға ризашылықтарын көрсетуге көмектеседі.

Корпоративтік мерекелер компания алдында тұрған мақсаттар мен міндеттерді ескере отырып өткізілуі керек. Мереке кез-келген жұмыс сәттерін талқылауды мақсат етпеуі керек, ол бейресми қарым-қатынас құрып, демалуға мүмкіндік беруі керек.

Символизм корпоративті мәдениетте үлкен рөл атқарады. Батыс компаниялары көшбасшы мен ең көрнекті қызметкерлердің суреттерін символ ретінде жиі қолдана бастады. Бұл корпоративті рухты айтарлықтай арттырады.

Корпоративтік мәдениетті қалыптастырудың тағы бір маңызды құралы - байланыс. Жақсы коммуникациясыз қызметкерлердің компания істеріне қатысты сезімітуындамайды. Байланыс екі жақты болуы керек және кері байланысты қамтамасыз етуі керек.

Кері байланыс қызметкерлердің сауалнамалары, басшылармен тұрақты кездесулер, электрондық пошта арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Мотивацияның әмбебап тәсілдерінен басқа, ұйым мүдделерінің қызметкердің жеке мүдделерімен арақатынасын ескеруі керек жеке формаларды қолдану қажет. Материалдық сыйақылар материалдық емес

болуы керек (негізгі қажеттіліктерді қанағаттандырғаннан кейін ғана қызметкер өзін-өзі тану және дамыту туралы ойлана алады). Командаға қосылу-мотивацияның ең күшті факторларының бірі.

Бұл фактор қызметкерді жана жұмыс орнын іздеуден сақтайды және оның тиімділігін арттыруға деген ұмтылысты қалыптастырады.

Мотивация факторын арттыру үшін жұмысшылардың өздеріне ғана емес, олардың балаларына да назар аудару керек. Мұндай бағдарламалар үлкен инвестицияларды қажет етпейді. Салтанатты марапаттаумен балалар суреттерінің конкурсын ұйымдастыру жеткілікті, және қызметкерлер-ата-аналардың рухы айтарлықтай көтеріледі. Мотивация-бұл адамның өзінде пайда болатын сезім.

7.6 Шайлықтардың мөлшері мен жүйесі

Клиенттердің қызметкерлерге қосымша сыйақыберуібарлық қызмет көрсету салаларында (қонақ үйлерде, мейрамханаларда, барларда, кафелерде) және әлемнің барлық елдерінде жиі кездеседі. Алайда, қызметкерлерге төленетін қосымша сыйақы мөлшеріне көзқарас мемлекеттің дәстүрлеріне байланысты. Сонымен, Еуропада, АҚШ - та және Канадада қосымша сыйақы белгіленген мәнге ие (шот сомасының пайызы - мейрамханада). Шығыс және Азия елдерінде қосымша сыйақымөлшерін орындаушының өзі анықтайды, сыйақы сұрау ашық түрде әдепсіз болып саналмайды.

Клиенттердің қызметкерлерге қосымша сыйақы беруі қызметкерлерді сапалы жұмыс істеуге ынталандыруға арналған, өйткені қанағаттанбаған келуші ешқашан қосымша сыйақы қалдырмайды. Бұл тек қызметкерлерге ғана емес, жұмыс берушілерге де пайдалы, сондықтан қызметкерлер тек бір жалақыға жұмыс істеген кезде сирек кездеседі.

Мейрамханалардағы қосымша сыйақы мөлшері шоттың 10-нан 25% - на дейін өзгеруі мүмкін, ал келуші мейрамхана мен қызмет көрсетуден қандай эмоциялар қалдырғаны маңызды емес. АҚШ-та қосымша сыйақыданбасқа, қызметкерлерге рождестволық сыйлықтар жасау әдеттегідей.

Шотты төлеу кезінде екі негізгі нұсқа бар:

- 1) қосымша сыйақышотқа бірден қосылады;
- 2) қосымша сыйақы шотқа қосылмайды - олардың мөлшері қонаққа байланысты.

Қазақстанда негізінен екінші тәсіл басым, өйткені ол қызметкерлерді қызмет көрсету сапасын арттыруға ынталандырады.

Бұл тәсіл желілік емес мейрамханаларда тиімді. Бірақ қосымша сыйақының кемшіліктері де бар, өйткені даяшы тек өзі үшін жұмыс істейді, компания үшін өз табыстарымен қатар ақша табады және стандарттарды сақтау мен корпоративтік идеяларды ілгерілетуге мән бермейді. Қонақтан қосымша сыйақы ала отырып, даяшы оларды әр түрлі жолмен алады, бұл мекеменің имиджіне теріс әсер етеді. Сондай-ақ, даяшы бай қонақтарға

көбірек көңіл бөлуге тырысып, көбірек қосымша сыйақы алуға үміттен алады.

Егер қосымша сыйақышоттың өзіне қосылған болса, онда даяшы үшін қонақтарды кедей және бай деп бөлудің қажеті жоқ.

Қосымша сыйақынышотқа қосу желілік мейрамханаларда мағынасы бар, өйткені даяшылар ең алдымен корпоративті бағдарламалармен және арнайы ұсыныстармен жұмыс істейді. Бірақ мұндай жүйенің де кемшіліктері бар. Сыйақыны шотқа қосу барлық стандарттар мен процедуралардың мүмкіндігінше нақты жазылуын талап етеді, даяшылардың жұмысын үнемі бақылау қажет. Бұл тәсілмен қосымша салық салу пайда болады.

Әлі күнге дейін іс жүзінде кездеспейтін үшінші қосымша сыйақы жүйесі бар. Мұндай жүйемен мейрамхана официанттарға ауысым үшін кірістің пайызын ескере отырып төлейді. Даяшыға төленетін төлемдер пайызы тұрақты болуы мүмкін немесе кірістерге байланысты өзгеруі мүмкін. Кемшілігі-даяшылар қонақтарға ең қымбат тағамдарды, олардың тағамдық талғамдарын ескере отырып, табандылықпен таңдай бастайды.

Қазақстанда сағаттардың орташа мөлшері тапсырыс сомасының 10-15% құрайды. Қосымша сыйақы мөлшеріне көптеген факторлар әсер етеді- клиенттің көңіл-күйі, мейрамханаға бару уақыты және т. б.

Пайдадан басқа, қосымша сыйақы мейрамханаға айтарлықтай зиян келтіруі мүмкін, егер олардың мөлшері менеджердің жалақысынан асып кетсе және даяшыны менеджерге көтеру мүмкіндігі болмаса. Даяшының жалақысы мен қосымша сыйақы негізінен 50-ден 50-ге дейін.

8 тарау. Қонақ үйлер мен мейрамханалар персоналының лауазымдық сипаттамасы

8.1 Лауазымдық нұсқаулықтың мазмұны мен ресімделуіне қойылатын талаптар

Ұйымның немесе компанияның қызметкері әрдайым өз басшысына келіп, туындаған проблема туралы оған хабарлай алмайды, жаңа идеяны ұсынуға, сондай-ақ осы немесе басқа жағдайда өзін қалай ұстау керектігін сұрай алмайды. Бұл мінез-құлықтың түсіндірмесі бар: қызметкерлер көбінесе өздерінің лауазымдық нұсқаулықтарын білмейді.

Туризм кәсіпорындарының қызметкерлерімен байланысты мәселелерді шешуді персоналдың негізгі құқықтары мен міндеттерін анықтайтын құжаттан, яғни лауазымдық нұсқаулықтан бастау керек.

Лауазымдық нұсқаулықтың құрылымы мен мазмұнын қарастырмас бұрын негізгі ұғымдарды анықтау қажет.

Лауазымдық нұсқаулық-бұл лауазымдық құқықтар мен міндеттер, жауапкершілік, ерекше еңбек жағдайлары, біліктілік талаптары, сондай-ақ белгілі бір ұйымда (бөлімшеде) белгілі бір лауазымды атқаратын адамның қызметін реттейтін негізгі нормативтік құқықтық актілердің тізімі бар жазбаша акт.

Функционалдық міндеттер-қызметкер немесе бөлімше қызметкерлерінің штаты олардың басшысы қойған міндеттер мен мақсаттарды шешу үшін орындайтын іс-қимылдар жүйесі.

Міндеттер (мақсаттар) - бұл кейіннен бағаланатын, өзіне бекітілген қызмет бағыттары бойынша нақты бөлімше үшін компания басшылығы белгілеген бөлімше қызметінің нәтижелері.

Бөлімше (құрылымдық бірлік) - компания басшысы айқындайтын мәселелерді шешу үшін белгілі бір біліктілігі мен өкілеттіктері бар компанияның штаттық қызметкерлерінің ұжымы. Тапсырмаларды кіші тапсырмаларға бөлу нәтижесінде ұйымның ішкі құрылымы бөлімшелерге бөлінеді (басқармалар мен дирекциялар бөлімдерге, бөлімдер секторларға бөлінеді).

Дербес бөлімше-бұл оның бөлігі болып табылатын, оның барлық функцияларын орындайтын, өзіндік шығыстар сметасы мен басшының өкілеттіктері бар ұйымның оқшауланған бөлімшесі (смета бойынша шығыстарды білдіретін құжаттарға қол қою құқығы, дербес бөлімше бойынша нұсқаулар шығару құқығы).

Құрылымдық бөлімше-бұл құрамына кіретін қызметкерлері бар кәсіпорынның немесе ұйымның ресми бөлінген бөлігі.

Ұйымның құрылымдық бөлінісі кезінде бөлімшелердің (бөлімдердің, секторлардың және т.б.) ішкі құрылымы көрсетіледі.

Лауазымдық нұсқаулықты орындау бірқатар шарттар орындалған жағдайда мүмкін болады:

- 1) ұйымдық құрылым шамадан тыс жүктелмеуі керек;
- 2) екі және үш есе бағыну болмауы керек;
- 3) қызметкерлерге тапсырылатын тапсырмалар нақты белгіленуге тиіс.

Осылайша, лауазымдық нұсқаулық-бұл негізгі еңбек функцияларын реттейтін, қызметкердің құқықтары мен міндеттерін түсіндіретін, басқарудың штаттық құрылымындағы әр қызметкердің орнын анықтайтын, оның ұйым құрылымындағы бағыныштылығын белгілейтін жергілікті құжат.

Лауазымдық нұсқаулықтың құрамдас бөлігі бөлімше туралы ереже болып табылады.

Бөлімше туралы жалпы ережелер мыналарды қамтиды:

- 1) ұйымдағы бөлімшенің құқықтық жағдайы (дербес немесе құрылымдық бөлімше);
- 2) бөлімше басшысының лауазымы, алмастыру тәртібімен бөлімше басшысын алмастыратын адамдардың лауазымдары көрсетіледі;
- 3) лауазымды адамға берілген құқықтар мен міндеттерді оны алмастыратын адамға беру шарттары;
- 4) бөлімшелердің алдына қойылған міндеттер мен мақсаттар.

Функционалдық міндеттер. Басшылық бөлімшелер алдында тұрған негізгі міндеттерді шешу үшін бөлімшелер қызметкерлері орындайтын функциялар тізбесін анықтайды. Компания бөлімшелерімен өзара әрекеттесу. Бұл бөлімде компания қызметкерлерінің басқа бөлімшелермен өзара әрекеттесудегі негізгі құқықтары мен міндеттері, сыртқы және ішкі ақпараттың әртүрлі формаларына қол жеткізу әдістері, әдістері мен құралдары көрсетілген.

Сыртқы ұйымдармен өзара іс-қимыл. Бұл бөлімде бөлімшелер сыртқы ұйымдармен өзара әрекеттескен кезде өкілеттіктер берілген. Онда міндетті түрде басқа ұйымдармен өзара іс-қимыл туралы ережелер бекітіледі. Бөлімшенің, іссапарлардың жұмыс тәртібі, қызметкерлерге ақы төлеу және ынталандыру тәртібі белгіленген. Бөлімшенің қызметін реттейтін нормативтік құқықтық актілердің тізімі келтірілген.

Бөлімшелер туралы ережелер осы түрдегі құжаттарға қойылатын іс жүргізу ережелері мен талаптарына сәйкес ресімделеді.

Нұсқаулыққа сәйкес ережені мамандар (заң бөлімі, кадр бөлімі, бөлім басшылары) әзірлейді және қабылдайды, олар құжатқа практикалық ақпараттың ең көп мөлшерін қамтиды.

Бөлімшелерде лауазымдық нұсқаулықтар қолданылады, оларды жоғарыда аталған мамандар да жасайды.

Лауазымдық нұсқаулықтар әрбір қызметкерге ауыстырылмаған лауазымдарды ескере отырып, ұйымның немесе кәсіпорынның лауазымдар тізбесіне (штат кестесіне) сәйкес әзірленеді.

Еңбек міндеттерін, қызмет бағыттарын, лауазымдық өкілеттіктерді, жауапкершілікті, біліктілік талаптарын, нормативтік құжаттарды қайталаған кезде бірдей штат бірліктерінде екі немесе одан да көп бірдей штат бірліктеріне арналған бір лауазымдық нұсқаулық жасалуы мүмкін.

Лауазым құрылымының сипаттамасы:

Бөлім 1. Жалпы ережелер. Бұл бөлімде қызметке тағайындау және қызметтен босату тәсілдері, қызметкерлердің бағыныштылығы, сондай-ақ қызметкер өз қызметінде басшылыққа алатын құжаттар көрсетіледі.

Лауазымдық нұсқаулықта қызметкердің қызмет барысында алған ақпараты, таратуға арнайы рұқсат етілгеннен басқа, жария етілуге жатпайтыны көрсетіледі.

Бөлім 2. Функционалдық міндеттері. Аталған бөлімде қызметкердің функционалдық міндеттері және осы міндеттерді орындау үшін қажетті оның құқықтары санамаланады.

Бөлім 3. Жауапкершілік. Бұл бөлімде қызметкер орындайтын жұмыстың сапасы мен уақтылығы, еңбек тәртібін бұзу, еңбек заңнамасына және жергілікті актілерге сәйкес өзіне сеніп тапсырылған материалдық құндылықтар мен құжаттарды жоғалту немесе бүлдіру үшін жауапты болатын жауапкершілік түрлері санамаланады.

Материалдық жауапты қызметкерлер міндетті түрде толық жеке немесе ұжымдық (бригадалық) материалдық жауапкершілік туралы шарт жасасады.

Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасына сәйкес қызметкер төмендегілер үшін жауапты болады:

1) құпия сипаттағы мәліметтерді тарату, осындай мәліметтерді қамтитын құжаттарды жоғалту, құпия ақпаратпен жұмыс істеудің белгіленген қағидаларын бұзу;

2) құжаттарды ұрлау, сатып алу немесе қорқыту жолымен, сол сияқты өзге де заңсыз тәсілмен коммерциялық құпияны құрайтын мәліметтерді жинау;

3) коммерциялық ұйымда басқару функцияларын орындайтын адамның өз өкілеттіктерін осы ұйымның заңды мүдделеріне қарамастан пайдалануы және өзі немесе басқа адамдар үшін пайда мен артықшылықтар алуы не басқа адамдарға зиян келтіруі, егер бұл іс-әрекет азаматтардың немесе ұйымдардың құқықтары мен заңды мүдделеріне елеулі зиян келтіруге әкеп соқса,;

4) заңмен қорғалатын компьютерлік ақпаратқа, яғни машиналық жеткізгіштегі ақпаратқа, электрондық-есептеу машинасында (ЭЕМ), ЭЕМ жүйесінде немесе олардың желісінде заңсыз қол жеткізу, егер бұл іс-әрекет ақпаратты жоюға, бұғаттауға, түрлендіруге не көшіруге, ЭЕМ, ЭЕМ жүйесі немесе олардың желісі жұмысының бұзылуына әкеп соқса.

Біліктілік талаптарына келетін болсақ, бұл бөлімде білімге, білімге, шеберлікке, кәсіби дайындыққа қойылатын талаптар көрсетілген. Білім жалпы және нақты болуы мүмкін (мысалы, шет тілін білу, Сыртқы және ішкі сипаттағы белгілі бір нормативтік құжаттарды білу, адамдармен жұмыс істеу мүмкіндігі, әртүрлі мақсаттағы ұйымдастырушылық техникамен, соның ішінде компьютерде жұмыс істеу дағдылары, ұйымдастырушылық және аналитикалық қабілеттер, қарым-қатынас дағдылары).

Жұмыс шарттарына іссапарларға бару, байланыс құралдарын бөлу, жұмыс орнын жабдықтауға қойылатын талаптар, бағдарламалық қамтамасыз

етуді орнату қажеттілігі және еңбек міндеттерін орындауға байланысты өзге де шарттар жатқызылуы мүмкін.

Лауазымдық нұсқаулықтар ұйымда белгіленген талаптарға сәйкес бірыңғай графикалық стильде ресімделеді.

Мысалы, лауазымдық нұсқаулықтар.

Қонақ үй менеджерінің шамамен лауазымдық сипаттамасы

Менеджер қонақ үйдің жұмысын қалыптастырады және экономикалық тиімділігін қамтамасыз етеді.

Жалпы ережелер:

1) бағыныштылық. Қонақ үй менеджері қонақ үй иесіне тікелей бағынады;

2) ауыстыру. Қонақ үй басқарушысын басқарушының орынбасары ауыстырады;

3) қызметке қабылдау және қызметтен босату. Қонақ үй басқарушысы қонақ үй иесінің өкімімен қызметке тағайындалады және қызметтен босатылады. Лауазымдық міндеттері

1. Қолданыстағы заңнамаға сәйкес қонақ үйдің өндірістік-шаруашылық және қаржы-экономикалық қызметіне басшылық жасайды, қабылданатын шешімдердің салдарына, қонақ үй мүлкінің сақталуына және тиімді пайдаланылуына, сондай-ақ оның қызметінің Қаржы-шаруашылық нәтижелеріне толық жауапкершілікті мойнына алады.

2. Барлық құрылымдық бөлімшелер мен өндірістік бірліктердің жұмысын және тиімді өзара іс-қимылын ұйымдастырады, олардың қызметін:

1) қонақ үй жұмысының тиімділігін арттыру;

2) қызметтерді өткізу көлемінің өсуі;

3) пайданы ұлғайту, сапа мен бәсекеге қабілеттілікті жақсарту;

4) отандық және шетелдік нарықты жаулап алу мақсатында ұсынылатын қызметтердің әлемдік стандарттарға сәйкестігі болып табылады;

5) жабдықтарды пайдалану, үздіксіз жұмыс істеу, абаттандыру және жайлылық ережелері мен нормаларына сәйкес Үй-жайлар мен мүліктің сақталуын және жарамды жай-күйде ұсталуын қамтамасыз ету;

6) санитариялық-техникалық және өртке қарсы талаптарды сақтау.

3. Қонақ үй класына сәйкес клиенттерге қызмет көрсету сапасын, тұрғын бөлмелер мен бос орындарды есепке алу, бөлу және дұрыс пайдалануды, сондай-ақ төлқұжат режимін сақтауды бақылауды жүзеге асырады.

4. Банк мекемелерін қоса алғанда, өңірлік және жергілікті бюджет, жеткізушілер, тапсырыс берушілер мен кредиторлар алдындағы барлық міндеттемелерді, сондай-ақ шаруашылық және еңбек шарттарын (келісімшарттарды) және бизнес-жоспарларды орындауды қамтамасыз етеді.

5. Жаңа техника мен технологияларды, еңбекті басқару мен ұйымдастырудың прогрессивтік нысандарын, материалдық, қаржылық және еңбек шығындарының негізделген нормативтерін кеңінен пайдалану, қызметтердің техникалық деңгейі мен сапасын, оларды өндірудің

экономикалық тиімділігін, ресурстардың барлық түрлерін үнемді жұмсауды жан-жақты арттыру мақсатында нарық конъюнктурасы мен озық тәжірибені (отандық және шетелдік) зерделеу негізінде өндірістік-шаруашылық қызметті ұйымдастырады.

6. Қонақ үйді білікті кадрлармен қамтамасыз ету, олардың кәсіби білімі мен тәжірибесін ұтымды пайдалану және дамыту, өмір мен денсаулық үшін қауіпсіз және қолайлы еңбек жағдайларын жасау бойынша шаралар қабылдайды.

7. Басшылықтың экономикалық және әкімшілік әдістерінің дұрыс үйлесуін, мәселелерді талқылау мен шешудегі дара басшылық пен алқалылықты, өндіріс тиімділігін арттырудың материалдық және моральдық ынталандыруларын, әрбір қызметкердің өзіне тапсырылған іс пен бүкіл ұжымның жұмыс нәтижелері үшін материалдық мүдделілік және жауапкершілік қағидатын қолдануды, белгіленген мерзімде жалақы төлеуді қамтамасыз етеді.

8. Мейманхананың қаржылық-экономикалық және өндірістік-шаруашылық қызметіне қатысты мәселелерді оған заңнамамен берілген құқықтар шегінде шешеді, қызметтің жекелеген бағыттарын жүргізуді басқа лауазымды тұлғаларға - басқарушының орынбасарына, менеджерге, мейрамхананың бас аспазына тапсырады.

9. Мейманхананың шаруашылық-қаржылық қызметі туралы есептілікті жүргізуді және уақтылы ұсынуды қамтамасыз етеді.

10. Қонақ үй қызметінде және оның шаруашылық-экономикалық байланыстарын жүзеге асыруда заңдылықтың сақталуын, нарықтық жағдайларда қаржылық басқару және жұмыс істеу үшін құқықтық құралдарды пайдалануды, шарттық және қаржылық тәртіпті нығайтуды, әлеуметтік-еңбек қатынастарын реттеуді қамтамасыз етеді.

11. Сотта, төрелікте, мемлекеттік билік және басқару органдарында қонақ үйдің мүліктік мүдделерін қорғайды.

Қонақ үй менеджерінің біліктілігіне қойылатын талаптар. Қонақ үй менеджері білуі керек:

1) кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық және қаржы-экономикалық қызметін регламенттейтін заңнамалық және нормативтік құқықтық актілер, мемлекеттік билік пен басқарудың мемлекеттік, өңірлік және жергілікті органдарының экономика мен тиісті сала дамуының басым бағыттарын айқындайтын қаулылары;

2) өнеркәсіп пен қонақ үйдің техникалық, экономикалық және әлеуметтік даму перспективалары, қонақ үйдің өндірістік қуаты мен кадрлық ресурстары;

3) қонақ үй қызметтерін ұсыну технологиясы, ҚР қонақ үй қызметтерін ұсыну Ережелері;

4) қонақ үйді басқару мен басқарудың нарықтық әдістері;

5) кәсіпорынға нарықтағы өз жағдайын айқындауға және жаңа өткізу нарықтарына шығу бағдарламаларын әзірлеуге мүмкіндік беретін экономикалық индикаторлар жүйесін қамтиды;

6) шаруашылық және қаржылық шарттарды жасасу және орындау тәртібі;

7) нарық конъюнктурасы;

8) еңбекке ақы төлеу нысандары мен жүйелері.

Қонақ үй менеджерінің құқықтары.

1. Қонақ үй басқарушысы өзіне бағынысты қызметкерлерге және қызметтерге олардың функционалдық міндеттеріне кіретін мәселелер шеңбері бойынша тапсырмалар, тапсырмалар беруге құқылы.

2. Қонақ үй менеджері өзіне бағынысты қызметтер мен бөлімшелердің өндірістік тапсырмалардың орындалуын, жеке тапсырмалардың уақтылы орындалуын бақылауға құқылы.

3. Қонақ үй менеджері оның қызметіне және оған бағынатын қызметтер мен бөлімшелердің қызметіне қатысты қажетті материалдар мен құжаттарды сұрауға және алуға құқылы.

4. Қонақ үй менеджері өзінің функционалдық міндеттеріне кіретін өндірістік және басқа мәселелер бойынша басқа кәсіпорындармен, ұйымдармен және мекемелермен өзара әрекеттесуге құқылы.

5. Қонақ үй менеджері қонақ үй иесінің қонақүй қызметіне қатысты шешім жобаларымен танысуға құқылы.

6. Қонақ үй менеджері иесінің қарауына осы лауазымдық нұсқаулықта көзделген міндеттерге байланысты жұмысты жетілдіру бойынша ұсыныстар ұсынуға құқылы.

7. Қонақ үй менеджері қонақ үй қызметкерлерін тағайындау, ауыстыру және қызметінен босату туралы ұсыныстарды, ерекше жұмысшыларды көтермелеу, өндірістік және еңбек тәртібін бұзушыларға жаза қолдану туралы ұсыныстарды иесінің қарауына шығаруға құқылы.

8. Қонақ үй менеджері орындалған жұмысқа байланысты барлық анықталған бұзушылықтар мен кемшіліктер туралы иесіне хабарлауға құқылы.

9. Қонақ үй менеджері баспасөз өкілдерімен байланысуға, қызметтік ақпаратты басқа ұйымдарға қонақ үй қызметкері ретінде қызмет бойынша орындалатын функциялар аясында беруге құқылы.

Жауапкершілік. Қонақ үй басқарушысы Қазақстан Республикасының еңбек заңнамасында белгіленген шекте осы лауазымдық нұсқаулықта көзделген өзінің лауазымдық міндеттерін тиісінше орындамағаны немесе орындамағаны үшін жауапты болады.

1. Қонақ үй менеджері қонақ үй қызметін реттейтін ережелер мен ережелерді бұзғаны үшін жауап береді.

2. Басқа жұмысқа ауысқан немесе лауазымнан босатылған кезде қонақүй басқарушысы осы лауазымға кіретін адамға, ал ол болмаған

жағдайда - оны алмастыратын адамға немесе тікелей иесіне істерді тиісінше және уақтылы қайта тапсыруға жауапты болады.

3. Қонақ үй басқарушысы Қазақстан Республикасының қолданыстағы әкімшілік, қылмыстық және азаматтық заңнамасында белгіленген шектерде өз қызметін жүзеге асыру барысында жасалған құқық бұзушылықтар үшін жауапты болады.

4. Қонақ үй басқарушысы ҚР қолданыстағы Еңбек және азаматтық заңнамасымен белгіленген шекте материалдық залал келтіргені үшін жауапты болады.

4. Қонақ үй басқарушысы ҚР қолданыстағы Еңбек және азаматтық заңнамасымен белгіленген шекте материалдық залал келтіргені үшін жауапты болады.

5. Қонақ үй басқарушысы коммерциялық құпияны және құпия ақпаратты сақтау бойынша қолданыстағы нұсқаулықтардың, бұйрықтар мен өкімдердің сақталуына жауап береді.

6. Қонақ үй басқарушысы ішкі тәртіп, техникалық және өрт қауіпсіздігі ережелерінің орындалуына жауап береді. Бөлімшелер туралы ережелер мен лауазымдық нұсқаулықтар оларды кәсіпорынның (ұйымның) басшылары бекіткен сәттен бастап қолданыла бастайды және осы құжаттардың не қолданыстағы бөлімшені тарату, қайта ұйымдастыру не штат бірліктерін қысқарту туралы бұйрықтың (өкімнің) жаңа нұсқалары бекітілген кезден бастап өз қолданысын тоқтатады. Ұйым қызметкерлерін аталған құжаттармен таныстыру қол қою арқылы жүзеге асырылады. Бөлімшелер туралы ережелермен және лауазымдық нұсқаулықтармен танысу туралы қызметкерлердің қолдарының түпнұсқаларын бөлімше басшысы бұйрық (өкім) бекітілген күннен бастап үш жұмыс күні ішінде ұйымның немесе кәсіпорынның кадрлар бөліміне жібереді, олар бөлімшеде осы лауазымның осы бөлімшеде жұмыс істеген бүкіл уақыты ішінде сақталады.

Күші жойылған бөлімшелер туралы ережелер мен лауазымдық нұсқаулықтар ұйымның немесе кәсіпорынның істер номенклатурасында белгіленген мерзім ішінде мұрағатта сақталады. Осы құжаттармен бірге жоғарыда аталған құжаттармен танысу туралы қызметкерлердің қолдары сақталады.

Жаңа бөлімше құру кезінде ұйым немесе кәсіпорын басшысының Өкімімен бөлімше туралы ереже және лауазымдық нұсқаулықтар бекітіледі және қолданысқа енгізіледі.

Егер жаңадан құрылған бөлімшеде жұмыс істеу үшін қызметкерлердің аз саны тартылса, құрылатын бөлімше туралы лауазымдық нұсқаулықтар мен ережеге басшының жеке өкімімен қызмет бағыттарының, бөлімшелердің міндеттері мен функцияларының және қызметкерлердің функционалдық міндеттерінің сипаттамасы қоса берілуге тиіс. Бұл ретте бөлімшені құру туралы өкімде бөлімше туралы ережені және лауазымдық нұсқаулықтарды (құрылғаннан кейін үш айдан аспайтын) әзірлеу және бекітуге ұсыну мерзімі көрсетілуге тиіс.

Егер жаңадан құрылған бөлімше күрделі ішкі құрылымға ие болса, онда ұйымның немесе кәсіпорынның жаңа бөлімшесін құру туралы өкімге осы құрылатын бөлімшенің құрамындағы барлық құрылымдық бөлімшелер туралы ережелер де міндетті түрде қоса беріледі.

Ұйымның (бөлімшенің) штаты ұлғайған кезде барлық жаңадан қабылданған қызметкерлер мен басқа лауазымдардан ауыстырылған қызметкерлерге лауазымдық нұсқаулықтар жасалады. Барлық қызметкерлерге арналған лауазымдық нұсқаулықтар ұйым немесе құрылымдық бөлімше басшысының арнайы бұйрығымен (өкімімен) бекітіледі және қолданысқа енгізіледі. Лауазымдық нұсқаулықтарды әзірлеу және келісу әр ұйымда белгіленген ішкі ережелерге сәйкес жүзеге асырылады.

Іс жүзінде қызметкерлер саны өзгермеген кезде қызметкерлердің міндеттері мен бөлімдердің құзыреті өзгеретін жағдайлар жиі туындайды. Мұндай жағдайларда жаңа лауазымдық нұсқаулықтар мен ережелер қабылданбайды. Қолданыстағы құжаттарға бірқатар өзгерістер енгізген дұрыс.

Лауазымдық нұсқаулық ұйымдағы жұмыс процесін көрсететін жағдайда ғана жарамды құжат болып саналады.

8.2 Біліктілік сипаттамасы

Туристік бизнес саласында қонақ үй бизнесі аса маңызды рөл атқарады, Қазақстанда туризмді дамытудың айқындалушы факторы болып табылады. Қонақжайлылық индустриясында жүргізілген статистикалық зерттеулер тұтынушы мен персонал арасында туындайтын штаттан тыс жағдайлардың 75-тен 90% - ына дейін тұтынушылардың қызмет көрсету деңгейіне қанағаттанбауы себеп болатындығын көрсетеді. Бұл проблеманың негізгі себептері-қонақ үй қызметкерлерінің кәсіби дайындығының төмендігі және адам ресурстарын басқарудың тиімсіз тұжырымдамаларын қолдану.

Іс жүзінде қызметкерлердің қызмет бағытына, орындалатын лауазымдық міндеттердің күрделілігі мен көлеміне, шешімдерді қабылдау мен іске асырудағы дербестік пен жауапкершілік дәрежесіне байланысты қызметкерлер лауазымдарының үш біліктілік деңгейі бар.

Сонымен, қабылдау және орналастыру қызметінде бірінші біліктілік деңгейіне телефоншы, есік, кіруші лауазымдары сәйкес келеді, екінші біліктілік деңгейіне қабылдау және орналастыру қызметінің менеджері, қонақтарға қызмет көрсету жөніндегі менеджер, әкімші, портье лауазымдары сәйкес келеді.

Осы саладағы қызметкерлердің негізгі міндеттері:

- 1) туристерді қарсы алуды және орналастыруды қамтамасыз ету;
- 2) туристермен тұру және қызмет көрсету үшін есеп айырысу жүргізу;
- 3) қабылдау және орналастыру қызметінің қызметіне байланысты басқа да міндеттерді орындау.

Қонақжайлылық индустриясы қызметкерлерінің білім деңгейі орта кәсіби деңгейден бастап менеджерлер мен менеджерлер үшін қажет жоғары кәсіби білімге дейін мүлдем өзгеше болуы мүмкін.

Қонақжайлылық индустриясы қызметкерлерінің лауазымдарының үшінші біліктілік деңгейі келесі лауазымдардан тұрады: қабылдау және орналастыру қызметінің бастығы, аға әкімші және т. б.

Осы деңгейдегі қызметкерлердің қызметі қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметін басқарумен, осы қызмет қызметкерлерінің міндеттерін орындауын бақылаумен тікелей байланысты.

«Қонақ үй қорына қызмет көрсету» кіші секторының қызметкерлері лауазым деңгейлерінде де ерекшеленеді.

Сонымен, бірінші біліктілік деңгейіне тазалаушылар мен қызметшілердің, кір жуу және құрғақ тазалау қызметкерлерінің лауазымдары кіреді.

«Қонақ үй қорына қызмет көрсету» кіші секторының қызметкерлері лауазымдарының екінші біліктілік деңгейі келесі лауазымдардан тұрады: аға қызметші, тігінші және т. б.

Қызметкерлер лауазымдарының үшінші біліктілік деңгейі:

- 1) қонақ үй қоры қызметінің бастығы (менеджері);
- 2) қабат бойынша кезекші;
- 3) химиялық тазалау басшылары.

Бұл қызметкерлердің барлығы қонақ үйдің қонақ үй қорына қызмет көрсетумен айналысады және әртүрлі білім деңгейіне ие.

Қонақ үй қызметкерлеріне қойылатын талаптарды шартты түрде бес негізгі топқа бөлуге болады:

- 1) кәсіптік даярлау;
- 2) шет тілін білуі;
- 3) мінез-құлық ережелері;
- 4) медициналық көрсеткіштер мен талаптар;
- 5) форма.

Талаптардың әр тобын толығырақ қарастырыңыз.

Кәсіптік даярлау, қайта даярлау және біліктілікті арттыру туризм және қызмет көрсету саласындағы ұйымның барлық қызметкерлері үшін міндетті. Қызметкерлердің дайындық деңгейі компания ұсынатын қызмет деңгейіне сәйкес келуі керек.

Шет тілін білу де өте маңызды фактор болып табылады. Қызметкерлердің шет тілдерін білу деңгейі қонақ үйдің мәртебесіне байланысты өзгереді. Қонақ үй қызметкерлері мінез-құлық ережелерін сақтауы керек. Сонымен, туристерге қызмет көрсететін қызметкерлер қонақжай, жылы достық атмосфера құрып, әр клиентке шыдамдылық пен ұстамдылық танытуы керек.

Персоналды қабылдау кезінде барлық медициналық көрсеткіштер мен талаптар сақталуы тиіс. Қызметкерлер арнайы сертификат алу үшін міндетті түрде медициналық тексеруден (куәландырудан) өтуі тиіс.

Кез келген санаттағы персонал фирмалық киім (униформа) киіп жүруі тиіс, бірқатар жағдайларда аты-жөні көрсетілген жеке белгішесі болуы қажет. Қызметкерлердің формасы мінсіз және ұқыпты болуы керек.

Қонақ үй кешендерінде қызметкерлерге арналған демалыс және тамақтану бөлмелері болуы керек. Нарықтық экономика жағдайында қазір саны мен еңбек сапасына, біліктілік пен кәсібиліктің өсуіне деген қызығушылыққа негізделген кадрлармен жұмыс аса қажет. Мүдделердің, мотивтер мен ынталандырулардың маңызы артып келеді. Қызметкерлерді лауазымға тағайындағаннан кейін бірінші рет жұмыс күшінің ауысуы артады, бұл қызметкердің алдымен жаңа жерде болған сенімсіздігіне байланысты. Кіріспе процесі жаңа қызметкерді оған берілген жаңа жұмысқа бейімдеуді қамтиды.

Қазіргі ұйымдағы персоналды басқарудың негізгі функциялары мыналарды қамтиды:

- 1) ұйымның кадр саясатын қалыптастыру;
- 2) ұйымның кадр саясатын көрсететін құжаттар жүйесін құру және оның жұмыс істеуін қамтамасыз ету;
- 3) персоналды іріктеу;
- 4) персоналды бағалау және аттестаттау;
- 5) қызметкерлерді шығару және ауыстыру;
- 6) қызметкерлерді оқыту және кәсіби дамыту (тренингтер өткізу);
- 7) кадр резервімен жұмыс істеу, қызметкерлердің мансабын жоспарлау;
- 8) еңбекке ақы төлеуді жетілдіру және еңбекке ынталандыру;
- 9) қызметкерлердің материалдық емес уәждемесі;
- 10) кадрлармен жұмыс істеуде қолданыстағы еңбек заңнамасының талаптарын қамтамасыз ету;
- 11) кадрлық іс жүргізу;
- 12) компанияның корпоративтік мәдениетін қалыптастыру және Фирмаішілік климатты басқару.

Жоғарыда келтірілген тізім барлық ұйымдар үшін стандарт емес. Бұл бірнеше компаниялардың қызметі негізінде жасалған мысал.

Персоналды басқару кадр саясатын әзірлеуге және іске асыруға байланысты, ол мыналарды қамтиды:

- 1) жұмыс күшін жоспарлау, жалдау және орналастыру;
- 2) қызметкерлерді оқыту, даярлау және қайта даярлау;
- 3) қызмет бабында ілгерілету және мансапты ұйымдастыру қағидаттары;
- 4) еңбек жағдайлары және оған ақы төлеу;
- 5) ресми және бейресми байланыстарды қамтамасыз ету, ұжымда жайлы психологиялық ахуал қалыптастыру.

Мамандар ұйымдардағы персоналды басқару тәжірибесін зерттеу кезінде кадр саясатын бөлудің екі негізін ажыратады.

Бірінші негіз кадрлық іс-шараларға негізделген ережелер мен нормалар туралы хабардар болу деңгейімен және басқарушылық аппараттың ұйымдағы

кадрлық жағдайға одан әрі тікелей әсер етуімен байланысты болуы мүмкін. Осы негізде кадр саясатының келесі түрлерін ажыратуға болады:

- 1) пассивті;
- 2) реактивті;
- 3) алдын алу;
- 4) белсенді.

Пассивті кадр саясатымен ұйым басшылығында персоналға қатысты іс-қимыл бағдарламасы жоқ, ал Кадрлық жұмыс жағымсыз салдарды жоюға дейін азаяды. Мұндай ұйым кадрлық қажеттіліктерді болжаудың, еңбек пен персоналды бағалау құралдарының, тұтастай алғанда кадрлық жағдайды диагностикалаудың болмауымен сипатталады.

Реактивті кадр саясатында кәсіпорын басшылығы персоналмен жұмыс істеудегі жағымсыз жағдайдың белгілерін, дағдарыстың себептері мен жағдайын бақылайды (жанжалды жағдайлардың пайда болуы, проблемаларды шешу үшін жеткілікті білікті жұмыс күшінің болмауы, жоғары өнімді еңбекке ынталандырудың болмауы). Кәсіпорын басшылығы дағдарысты оқшаулау бойынша шаралар қабылдауда, кадрлық проблемалардың туындауына әкелген себептерді түсінуге бағытталған.

Превентивті кадрлық саясат кәсіпорын басшылығының жағдайдың даму болжамдары болған кезде ғана мүмкін болады.

Егер менеджменттің болжамдары мен жағдайға әсер ету құралдары болса және кадр қызметі дағдарысқа қарсы Кадрлық бағдарламаларды әзірлеуге, жағдайға тұрақты мониторинг жүргізуге және бағдарламалардың орындалуын сыртқы және ішкі жағдайлардың параметрлеріне сәйкес түзетуге қабілетті болса, кадр саясаты белсенді болады. Бұл жағдайда шынайы белсенді саясат туралы айтуға болады.

Кадр саясатының түрлерін саралаудың екінші негізі жеке немесе сыртқы персоналға түбегейлі бағдарлау болуы мүмкін. Осы негізде кадр саясатының екі түрі ерекшеленеді - ашық және жабық. Ашық кадрлық саясат ұйымның кез-келген деңгейдегі әлеуетті қызметкерлер үшін ашық болуымен сипатталады, сіз ең төменгі лауазымнан да, жоғары басшылық деңгейіндегі лауазымнан да жұмыс істей аласыз. Осы типтегі кадрлық саясат нарықты жаулап алудың агрессивті саясатын жүргізетін, тез өсуге және өз саласындағы озық позицияларға тез қол жеткізуге бағытталған жаңа ұйымдар үшін жеткілікті болуы мүмкін.

Жабық кадрлық саясат ұйымның жаңа қызметкерлерді тек төменгі лауазымдық деңгейден ғана қосуға бағытталғандығымен сипатталады, ал ауыстыру тек ұйым қызметкерлерінің қатарынан болады. Осы типтегі кадрлық саясат белгілі бір корпоративті атмосфераны құруға, қатысудың ерекше рухын қалыптастыруға, сондай-ақ, мүмкін, кадрлар тапшылығы жағдайында жұмыс істейтін компанияларға тән.

Қызметкерлерді іріктеудің негізгі принципін келесідей тұжырымдауға болады: «қажетті адам өз уақытында дұрыс жерде». Бұл принцип қызметкерлердің қызметін жоспарлауды білдіреді.

Кадрларды тиімді дамытудың өзектілігі қонақжайлылық индустриясының жақсы оқытылған қызметкерлерінің қажеттілігін көрсетеді. Жақында кадрларды жоспарлау өте танымал және маңызды болды, сонымен қатар қаржыны жоспарлау.

Кадрлық жоспарлау сыртқы факторлардың өзгеруін ескеруі керек. Айта кету керек, соңғы уақытта кадр функциясы айтарлықтай өзгерді. Бұрын бұл функция тек тіркеу және бақылау қызметінде болған. Қазіргі уақытта ол қызметкерлерді іздеуге және таңдауға, басқару аппаратының жұмысын бағалауға және т. б. қолданылады.

Жоғарыда аталған барлық факторлар мен қызметкерлерге қойылатын талаптардан басқа, компанияда бағынуды сақтау ерекше маңызды.

Қонақ үйлердің барлық басшылары ұйымның ресурстарын да, оның қызметкерлерін де басқару функцияларын атқаратыны белгілі. Алайда, бұл барлық менеджерлер бірдей функцияларды орындайды дегенді білдірмейді. Басшылық құрамның барлық қызметкерлері жұмысының жалпы белгісі олардың төменгі деңгейдегі басшылық жұмысын үйлестіруді жүзеге асыруы болып табылады. Айта кету керек, басшылық деңгейінің жоғарылауымен қызметкерлер саны азаяды. Сонымен, көшбасшылықтың ең жоғары деңгейін көбінесе бір адам ұсынады (мысалы, қонақ үй иесі және бас директор). Сонымен қатар, жеке тұлға да, бүкіл корпорация да иесі бола алады.

Жоғары деңгейдегі басшы ұйымның стратегиялық міндеттері бойынша шешімдер қабылдайды. Қонақ үйдің стратегиялық мақсатына мысал ретінде ұйымның бағытын анықтауға болады.

Туризм ұйымының басшылық құрамының саны оның көлеміне байланысты. Сонымен, ірі қонақ үйлерде тікелей Бас директорға немесе иесіне бағынатын бөлімдердің директорларының онға дейін лауазымдары болуы мүмкін. Бұл директорлық лауазымдар ұйымды басқарудың орташа деңгейінің құрамына кіреді. Олар жоғары басшылық әзірлеген кәсіпорынның жұмыс істеу саясатын жүзеге асыруды қамтамасыз етеді, бөлімшелер мен бөлімдерге неғұрлым егжей-тегжейлі тапсырмаларды жеткізуге, сондай-ақ олардың орындалуына жауап береді. Бөлім директорлары, әдетте, көптеген міндеттерге ие және шешім қабылдау еркіндігіне ие.

Нөмірлік қорды брондау, қызмет көрсету, қабылдау және есептеу, пайдалану жөніндегі менеджерлер директорға бағынады.

Қоғамдық тамақтану жөніндегі директор мейрамхананы басқарады. Оның тікелей бағынысында:

- 1) өндіріс меңгерушісі;
- 2) бас аспаз;
- 3) метрдотель;
- 4) банкеттік қызмет көрсету менеджері;
- 5) аға даяшы.

Бағыну барлық бөлімдерде орын алады. Осылайша, бас бухгалтер мен жалақы бөлімінің меңгерушісі ұйымның қаржы директорына бағынады.

Туризмнің барлық ұйымдарында техникалық директор басқаратын инженерлік-пайдалану бөлімі бар. Әр түрлі ұйымдарда техникалық директордың лауазымы әртүрлі атауларға ие болуы мүмкін (мысалы, бас инженер, пайдалану жөніндегі директор және т.б.). Техникалық директордың тікелей бағынысында аға шебер, жөндеу шеберханаларының меңгерушілері және т. б. бар.

Басқару функцияларынан басқа, ұйым басшылығы атқарушы функцияларды да орындайтынын есте ұстаған жөн. Сонымен қатар, басшының деңгейі неғұрлым жоғары болса, соғұрлым ол атқарушы функцияларды орындайды. Есептеулер көрсеткендей, жоғары деңгейде олар шамамен 10%, орта есеппен - 50% және төменгі деңгейде - көшбасшының жалпы уақытының шамамен 70% құрайды.

Жұмыс уақытын бөлу барлық деңгейдегі менеджерлерде қызметтің екі негізгі бағыты бар екендігімен түсіндіріледі:

- 1) менеджмент қызметі;
- 2) мамандығы бойынша қызметі.

Көрсетілген бағыттар бойынша қызметті жүзеге асыруға белгілі бір уақыт жұмсалады. Көшбасшылық деңгейінің жоғарылауымен арнайы тапсырмалар саны азаяды және менеджмент қызметі артады. Сондықтан уақытты сәйкесінше бөлу керек.

Ұйымның мөлшері мен түріне, оның салалық және аумақтық ерекшеліктеріне, басқа факторларға байланысты басқарудың үш деңгейінің әрқайсысында менеджерлердің құрамы мен функциясының сипаттамасы айтарлықтай өзгеруі мүмкін.

Сондай-ақ, біліктілік сипаттамасына сәйкес қызметкерлер арасында міндеттерді бөлумен қатар, басқарудың ұйымдастырушылық құрылымы да маңызды екенін атап өтуге болады. Басқарудың ұйымдық құрылымы-бұл бір-бірімен тығыз ішкі байланысы бар, тұтастай алғанда ұйымның жұмыс істеуі мен дамуын қамтамасыз ететін элементтер жиынтығы. Басқару құрылымын ұйымның басқарушылық қызметін бөлу формасы ретінде сипаттауға болады. Басқару құрылымы - бұл жұмысты, құқықтар мен жауапкершілікті, ұйым ұжымының мүшелері арасындағы өзара әрекеттесудің тәртібі мен формаларын оңтайлы бөлу деп қорытынды жасауға болады.

Басқарудың ұйымдық құрылымының мақсаты ұйымның әлеуметтік-экономикалық жүйесінің тұрақты дамуын қамтамасыз ету болып табылады. Көрсетілген мақсатқа бірқатар құралдардың көмегімен қол жеткізіледі, оларға мыналар жатады:

- 1) жүйенің сыртқы және ішкі ортамен өзара әрекеттесу тәсілдерін қалыптастыру, енгізу және сақтау;
- 2) аталған әдістерді үнемі жетілдіру. Кәсіпорынның ұйымдық құрылымы ұйымдағы міндеттердің бөлінуін ғана емес, сонымен қатар басқару стилін де анықтайды.

Іс жүзінде басқарудың келесі стильдері бар:

1) әкімшілік-ұйымдастырушылық басқару. Бұл стиль ұйымның құрылымын құруды, барлық бөлімшелер арасында функцияларды бөлуді, басқару аппаратының қызметкерлері арасында құқықтар мен жауапкершілікті белгілеуді, бөлімдер мен қызметкерлер арасындағы байланысты қамтамасыз етуді қамтиды;

2) жедел басқару. Бұл стиль басшылық бекіткен жоспарға сәйкес кәсіпорынның жұмысын қамтамасыз етеді. Қарастырылған стиль нақты алынған нәтижелерді жоспарда қарастырылған нәтижелермен салыстыру және оларды кейіннен түзету болып табылады. Салыстыру ағымдағы немесе мерзімді болуы мүмкін.

Жедел басқару ағымдағы жоспарлаумен өзара байланысты.

Ұйымдастырушылық құрылымдардың құрамдас бөліктері:

1) басқарудың ұйымдық құрылымдарының элементтері-басқару аппаратының қызметтері немесе органдары, сондай-ақ осы қызметтердің (органдардың) жекелеген қызметкерлері);

2) ұйымдастырушылық қатынастар-олардың көмегімен басқару функциялары жүзеге асырылатын ұйымның әртүрлі бөлімшелері, басқару деңгейлері мен персонал арасындағы қатынастар (байланыстар);

3) басқару деңгейлері - бұл ұйымдағы белгілі бір лауазымды атқаратын басшы құрамдағы адамдарға тән өзара байланысты құқықтар, міндеттер мен жауапкершілік жүйесі.

Өкілеттіктер үш түрге бөлінеді:

1) желілік басшылардың өкілеттіктері. Мұндай өкілеттіктерге мыналар жатады:

а) өз құзыреті шегінде ұйымның қызметін жүзеге асыру барысында туындайтын барлық ағымдағы мәселелерді шешу құқығы;

б) барлық функцияларды іске асыру бойынша ұйымның (бөлімшенің) басқа мүшелерінің орындауы үшін міндетті өкімдер беру құқығы.

Басқаша айтқанда, бұл персоналды жоспарлау, ұйымдастыру, бақылау, ынталандыру өкілеттіктері;

2) штаттық персоналдың өкілеттіктері. Мұндай өкілеттіктерге қызметкерлерге бұйрықтармен емес, кеңестермен көмектесу жатады;

3) функционалдық өкілеттіктер. Мұндай өкілеттіктерге шешім қабылдау және менеджерлер орындайтын әрекеттерді орындау құқығы кіреді. Ұйымдастырушылық құрылым құрамының элементтері бір-бірімен тығыз байланысты. Осылайша, бір элементтің өзгеруі (мысалы, бөлім қызметкерлерінің өкілеттіктері) басқаларды қайта қарау қажеттілігіне әкеледі.

Ұйымдастырушылық құрылымның элементтері мен деңгейлерінің көбеюі басқарушылық шешімдер қабылдау процесінде туындайтын байланыстардың саны мен күрделілігінің артуына әкеледі, нәтижесінде көбінесе басқару процесінің баяулауы байқалады, бұл қазіргі жағдайда ұйым менеджментінің жұмыс сапасының нашарлауымен бірдей.

Туристік фирмалардың ұйымдық құрылымы олардың өзара байланысы бар бөлімдермен ұсынылған.

Туристік фирмалар құрылымында клиенттермен жұмыс жасау бөлімі ерекше орын алады.

Бұл туристік компанияның жұмыс істеуінің орталық буыны, барлық басқа бөлімдермен өзара байланысты.

Қазіргі уақытта туристік фирмаларды басқарудың ұйымдық құрылымдарына бірқатар талаптар қойылады, олар жалпы экономикалық және ұйымдастырушылық факторлар мен жағдайларға байланысты, оларды сақтау ұйымның тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндік береді.

Мұндай талаптарға мыналар жатады:

1) ұйымдық басқару құрылымдарының ұйымның мақсаттары мен міндеттеріне сәйкестігі;

2) мамандандыруды, жұмысқа шығармашылық көзқарасты және рұқсат етілген еңбек жүктемесін қамтамасыз ететін басқару органдары мен белгілі бір бөлімдердің қызметкерлері арасындағы еңбек бөлінісі;

3) өкілеттік пен жауапкершілік берілген әрбір қызметкердің және басқару органының олардың арасындағы тік және көлденең байланыстар жүйесін орнатумен өзара байланысы болып табылады;

4) бір жағынан функциялар мен міндеттер, екінші жағынан өкілеттіктер мен жауапкершілік арасындағы сәйкестікті қамтамасыз ету (бұл талапты бұзу жалпы басқару жүйесінің бұзылуына әкеледі);

5) ұйымның әлеуметтік-мәдени ортасын басқарудың ұйымдық құрылымдарының барабарлығы;

6) ұйымдастырушылық басқару құрылымдарының сенімділігі, яғни басқару аппаратының құрылымы ақпараттың сенімділігі мен тұрақтылығын қамтамасыз етуі керек, басқару топтарының бұрмалануына жол бермеуі керек және т. б.;

7) басқарудың ұйымдастырушылық құрылымдарының қызметтің сыртқы факторларының өзгеруіне барабар әрекет етуі, яғни туристік қызмет көрсету аймағын кеңейту, тұтынушылардың талғамдары мен қажеттіліктерінің өзгеруін есепке алу және т. б.;

8) қызметті жүзеге асыру кезінде басқарудың ұйымдастырушылық құрылымдарының үнемділігі, яғни жоспарланған мақсаттарға ең аз материалдық шығындармен қол жеткізу.

Ұйымның ұйымдық формасының өзгеруі оның басқару құрылымының қалыптасуына тікелей әсер етеді. Сонымен, ұйымның ұйымдық-құқықтық нысанын өзгерту, оны басқа ұйымға қосу (біріктіру) оның басқару құрылымын қайта құруға әкеледі. Егер ұйым тәуелсіз заңды тұлға мәртебесін сақтап қалса да, бірақ уақытша негізде бірнеше өзара байланысты ұйымдарды біріктіретін құрылымның бөлігі болса да, үйлестіру функцияларын күшейту және басқа ұйымдардың басқару жүйелеріне бейімделу үшін басқару құрылымына бірқатар өзгерістер енгізу керек.

Басқару құрылымдарына ғылыми-техникалық прогресс жетістіктерін (мысалы, ақпараттық технологияларды) енгізу олардың тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Өндіріс технологияларын жетілдіру және жергілікті желілерді пайдалануды кеңейту кезінде дербес компьютерлер санының өсуіне ұмтылу орта және төменгі деңгейдегі кәсіптерді қайта бөлуге, қысқартуға және жоюға әкеледі.

Бұл бөлімшелердің жұмысын үйлестіруді, ақпарат беруді қамтамасыз етуді, бөлімдердің де, ұйымның нақты қызметкерлерінің де нәтижелерін жалпылауды талап етеді.

9 тарау. Қызметтік этикет

9.1 Корпоративтік мәдениет

Кез-келген туристік өнімнің басты ерекшелігі-оны құруға адамдардың қатысуы, бұл оның өзіндік ерекшелігі мен гетерогенділігіне әсер етеді.

Клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары стандарттары қонақ үй кәсіпорнын басқару үшін маңызды міндет болып табылады, өйткені бірнеше жыл бұрын басымдықтар біршама өзгеше болды (мысалы, Өндірісті жедел басқару). Қызмет көрсету нарығындағы Имидж мен бәсекеге қабілеттілікті сақтау үшін компания жаңа тәсілдерді дамытып, басқа мақсаттар қоюы керек, өйткені қонақ үй кәсіпорнының жетістігі қонақ үй имиджімен тікелей байланысты.

Қонақжайлылық индустриясында "корпоративті имидж" деген ұғым бар.

Корпоративтік имидж-бұл қонақ үй кәсіпорнын оған келген қонақтарға ұсыну. Кез-келген кәсіпорын жаңа қонақтар мен серіктестерді тарту, нарықтағы бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыру, сатуды жеделдету және олардың көлемін ұлғайту үшін оң имиджге ұмтылады. Сурет қонақ үй кәсіпорнының стратегиялық мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізудің өзіндік құралы болып табылады. Бірақ кескінді сақтау қиын, өйткені ол мақсатты жүйелі жұмысты қажет етеді. Қонақжайлылық индустриясындағы қызметкерлер кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін сақтаудың маңызды құралдарының бірі болып табылады, сондықтан қызмет көрсету сапасы қызметкерлердің ізгілігі мен шеберлігіне байланысты. Клиенттің қалауы мен қажеттіліктерін сөзсіз орындау да сәттіліктің кепілі болып табылады. Адамдарды дұрыс басқару қонақжайлылық ұйымының басты міндеттерінің бірі болып табылады.

Қонақ үй кәсіпорнының жұмыс істеуінің шынайы процестерін түсіну үшін корпоративті мәдениетті талдау қажет.

Қонақжайлылық теориясында "корпоративті мәдениет" ұғымымен қатар "адами ресурстар", "ұйымдастырушылық мінез-құлқы", "персоналды басқару", "іскерлік мәдениет", "компанияның ішкі мәдениеті", "кадрлық саясат" сияқты терминдер қолданылады.

Жақында "корпоративті мәдениет" тіркесі іс жүзінде ешкімге белгісіз еді, бірақ ол болды және оның элементтері Батыста кең таралды.

"Корпоративтік мәдениет" ұғымы қазіргі уақытта бірнеше мағыналар мен тұжырымдамаларға ие. Корпоративтік мәдениет-бұл ұйым мүшелері өз қызметінде пайдаланатын идеялар, көзқарастар, негізгі құндылықтар. Корпоративтік мәдениет қызметкерлердің клиенттермен қарым-қатынасының стилін, мінез-құлқын, сондай-ақ қызметкерлердің белсенділігін анықтайды. Сондықтан корпоративті мәдениет белгілі бір белгілер жиынтығы, мысалы, форма сияқты деп ойлау дұрыс емес.

Корпоративтік мәдениет-бұл кәсіпорында қабылданған құндылықтардың, идеялардың, нормалар мен ережелердің жиынтығы.

Сондай-ақ, корпоративті мәдениетті кәсіпорынның барлық қызметкерлері бөлісетін сенім, қонақжайлылық, ұмтылыс және құндылықтар деңгейі ретінде анықтауға болады. Бұл мәдениет өзгеруі мүмкін (мысалы, сыртқы басқару байланысының немесе кәсіпорын ішіндегі бейресми топтардың әсерінен).

Корпоративтік мәдениет өткен ғасырда пайда болды. Корпоративті мәдениеттің негізін қалаушы неміс дала маршалы Хельмут фон Молтке болды. Ол армияны функционалдық негізде бөлу принципін қолданды, содан кейін бұл принцип өнеркәсіпке енгізілді. Кейіннен бөлу қағидаты бойынша мамандандырылған кәсіпорындар құрылды. Осылайша корпоративті мәдениеттің негіздері пайда болды.

Олардың мінез-құлық ережелері кәсіби қауымдастықтарда (армия, полиция, медицина және басқа да мамандандырылған ұйымдар) да болды. Кәсіби және басқа қауымдастықтардың өзіндік атрибуттары болды. Бұл әдетте мінез-құлық белгілері, арнайы символизм немесе Қауымдастық мүшелері басқа адамдардан ерекшеленетін формалар болды.

Бүгінгі таңда Қазақстанда қызметкерді жұмысқа қабылдау кезінде жұмыс беруші тек білімге, біліктілікке қойылатын талаптармен немесе сауалнамалық деректермен шектелмейді.

Жұмыс берушіні әлеуетті қызметкердің психологиялық қасиеттері қызықтырады. Болашақ қызметкерге ұйымның құрылу тарихы, оның дамуы және нарықтың белгілі бір секторындағы қызметі туралы айтылады. Корпоративтік мәдениеттің ерекшеліктері туралы деректер жұмыс берушімен қарым-қатынас барысында өтініш берушіге белгілі болады, содан кейін үміткер компанияның әдет-ғұрыптарын ұстануға келіседі ме, жоқ па екендігі анықталады. Егер табиғатты сүймесе немесе биіктіктен қорқатын болса, ал корпоративтік демалыс орманда немесе тауларда өткізілсе, компанияның жаңа қызметкері командада ұзақ жұмыс істей алмайды.

Өз зерттеулерінде жапондық компаниялар қызметкерлердің ортақ құндылықтары, көзқарастары мен мақсаттарының маңыздылығын анықтады, өйткені бұл ағымдағы мәселелерді шешу бойынша бірлескен күш-жігерді үйлестіреді және көрсетілетін қызметтердің сапасын арттырады.

Бүгінгі таңда қонақ үй бизнесінің көптеген тәжірибешілері қонақ үй кәсіпорнының стратегиясы, адамдардың түрі, этикет Кәсіпорынның корпоративтік мәдениетін толығымен көрсете алады деп мәлімдейді.

Корпоративтік мәдениет кәсіпорын өмірінде маңызды орын алады және басшылықтың жіті назарында. Арнайы әзірленген стратегия мен тактика корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға әсер етуге мүмкіндік береді. Корпоративтік мәдениеттің көріну ерекшеліктері қызмет саласына байланысты, мысалы, банк саласында қатаң киім коды бар, қызметкерлердің мінез-құлқы нақты анықталған. Сауда және сату саласында қарым-қатынас стилі аз формалды, энергия мен әдептілік құпталады.

Қонақжайлылық индустриясына келетін болсақ, мұнда туристерге қызмет көрсетудің арнайы және міндетті ережелері жасалды. Клиенттерге қызмет көрсету деңгейі анықталатын стандарттар бар. Мұндай стандарттарға қонақты безендіруге және орналастыруға бөлінген уақыт, қызметкерлердің сыртқы келбетіне қойылатын талаптар, қызметкерлердің шет тілдерін білуге қойылатын талаптар және т.б. кіреді, алайда бұл ережелер жиынтығы клиентке тиісті қызмет көрсетуді білдірмейді. Қызметкерлердің жеке қасиеттері, оның достығы, достығы және ашықтығы маңызды рөл атқарады. Корпоративтік мәдениет қонақ үй кәсіпорнының тиімділігіне әсер етеді.

Маңызды бағыттардың бірі қонақжайлылық индустриясының бәсекелес кәсіпорындарымен салыстырғанда жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады.

Клиенттің күтуі қонақ үйде болған қонақтардың тәжірибесі негізінде, сондай-ақ басқа көздерден қалыптасады. Егер алынған қызмет туралы идея клиенттің үмітіне сәйкес келмесе, онда осы қонақ үй кәсіпорнына қызығушылық жоғалады. Егер ұсынылған қызмет сапасы Клиентті қанағаттандырса, онда ол қайтадан осында оралады. Клиенттердің қанағаттанбауы сұраныс нарығында үлкен шығындарға әкеледі.

Корпоративтік мәдениет-бұл қонақ үй кәсіпорнының қызметкерлеріне әсер ету тетігі және әртүрлі құндылықтар жүйесін қамтиды. Әрбір қонақ үй кәсіпорнының өз корпоративтік бағдарламасы бар, ол қызметкерлерге жағымды көңіл-күй сыйлайды, бұл қонақтарды жылы қабылдауға ықпал етеді.

Рэдиссон корпорациясы өз қызметкерлерін өз клиенттеріне жоғары сапалы қызмет көрсетуге бағыттайды. Клиенттердің қызмет көрсетудің қанағаттанарлықсыз сапасы туралы өтініштері құпталады. Әр қызметкер үшін ең бастысы - "иә, аламын" деген сөздер.

"Renaissance" ("Marriott International" компаниясы) Қонақ үйлері қызметкерлерінің ұраны: "мен оны қуана-қуана жасаймын".

Қонақжайлылық-бұл клиенттерге қызмет көрсету немесе қызмет көрсету саласы. Қонақ үй бизнесінде жақсы қызмет көрсету-сәттіліктің кепілі. Сапалы қызмет көрсету-бұл қонаққа күткеннен сәл көбірек беру мүмкіндігі. Қонақжайлылық атмосферасын құру кез-келген қонақ үй кәсіпорнының мақсаты болып табылады, сондықтан әр қызметкер клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыру міндетін алады. Корпоративтік мәдениеттің болуы қонақ үй кәсіпорнына жетістікке жетуді қамтамасыз етеді, қойылған міндеттерге қол жеткізу процесінде қызметкерлердің жұмысын көрсетеді.

Корпоративтік мәдениет ресми және бейресми құндылықтар жүйесі сияқты екі компоненттің негізінде қалыптасады.

1. Ресми құндылықтар жүйесі әзірленген нұсқаулықтар, стратегиялар мен жоспарлар, оқыту және жетілдіру жүйелері, бірыңғай корпоративтік саясатты әзірлеу және басқа тәсілдер арқылы басшылық жасайды.

Көптеген қонақ үйлер қызметкерлерге қойылатын бірнеше негізгі ойларды әзірлейді, мысалы, "әрқашан күліңіз", "көмектесуге дайын болыңыз»,

"Сыпайы бол" және т.б. корпоративтік мәдениеттің бүкіл бағдарламасы жасалуда (мысалы, "қонақ үй қызметкерінің үстел кітабы"). Оған қонақ үйдің нұсқаулары, ережелері, ережелері, рәсімдері мен дәстүрлері, сыртқы келбет стандарттары кіреді.

Бірақ кейбір қонақ үй кәсіпорындары корпоративті мәдениетті қалыптастыру үшін сізге нұсқаулықтар, ережелер мен ұрандар қажет деп санай отырып, қызметкерлерді осы Ережелерге үйретудің қажеті жоқ.

Кейбір қонақ үйлерде стратегиялық мақсаттарды іске асырумен қызметкерлермен жұмыс жөніндегі менеджерлер, ал басқаларында - корпоративтік мәдениетті қалыптастыру міндеттеріне кіретін кадр қызметінің қызметкерлері айналысады.

Стандарттардың мәні қызметкерлердің осы жұмыс түріне немесе қызметке қойылатын жалпы қабылданған талаптарға сәйкес келетін жұмысты орындауы болып табылады. Қызметкерлерге қойылатын стандарттарға мыналар кіреді:

- 1) сыртқы түрі;
- 2) сөйлеу этикеті;
- 3) қозғалыс;
- 4) қызметтік нысан және т. б.

Қызметкер орындайтын жұмыстың ұйымның қолданыстағы стандарттарына сәйкестік деңгейі осы қызметкердің біліктілігіне тікелей байланысты.

Егер стресстік жағдайлар туындаса, қызметкер оларды қалай шешу керектігін білуі керек.

Қонақ үй жұмысына стандарттарды енгізудің мысалы: клиент бөлмеге кіреді және барлық қызметтер 100 балдық шкала бойынша бағалана бастайды. Кейде қонақ қызметкердің қалай жұмыс істейтінін көру үшін жанжал жағдайын тудырады. Осыдан кейін барлық анықталған кемшіліктер талқыланып, оларды жою бойынша шаралар қабылданады. Бұл әдіс өте практикалық, бірақ этикалық сұрақ туындайды: адамды қалай ренжітуге болмайды? Мұндай жүйені енгізу туралы шешімді басшының өзі қабылдайды.

Қызметкерлерді оқыту. Әрбір қызметкер өз міндеттерін орындау үшін қажетті белгілі бір білімге ие болуы керек. Теориялық білім-қоршаған шындық объектілері туралы ғылыми білім нысаны.

Технологиялық білім-бұл ережелерді, нұсқаулықтар мен стандарттарды орындау. Бұл білім тікелей қонақ үйде жұмыс істеу барысында алынады. Арнайы білім-маманға белгілі бір салада жұмыс істеу үшін қажетті білім (мысалы, шет тілін білу).

Қонақ үй бизнесі саласында қызметкер ашықтық, байланысқа дайын болу, клиенттерді жеңе білу сияқты жеке қасиеттерге ие болуы керек.

Оқыту екі-үш ай бойы жүргізіледі. Қызметкер клиенттермен және қонақ үй кәсіпорнының басқа қызметкерлерімен дұрыс әрекет етуді үйренеді.

2. Бейресми құндылықтар жүйесі-бұл команданың ішкі ортасы. Әлеуметтік-психологиялық білімді қолдануға негізделген құндылықтардың бұл жүйесі қызметкердің ұжымдағы орнын анықтауға, көшбасшыларды анықтауға, ұжыммен тиімді қарым-қатынасты қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Менеджерлер топ көбейген сайын міндеттерді қатаң бөлу және бақылау керек екенін ескеруі керек. Құбылыс бар-әлеуметтік Қайықтың әсері. Ол күтпеген жерден табылды. Экспериментировали тобында ескекшілер мен засекали уақыт артады шамасына қарай қатысушылардың санын ұлғайту. Команда мүшелерінің өсуімен көрсеткіштер жақсармайды. Барлық қатысушыларға жауапкершілік қайта бөлінеді. Бұл құбылыс үлкен команда жағдайында жұмыс істей бастайды. Кейбір психологиялық аспектілерді қалыптастыру кезінде оны ескеру қажет. Үлкен ұжымда менеджер корпоративтік мәдениеттің қалыптасуын бақылауы керек. Корпоративтік мәдениет қызметкерлерге әсер ету құралына айналады.

Қонақтар, серіктестер мен қызметкерлер қонақ үй кәсіпорнын қалай көргісі келетіні туралы идеяны көрсететін корпоративтік бағдарлама құру қажет. Ұйымның басты байлығы персонал мен ақпарат екенін атап өткен жөн.

9.2 Қызмет көрсетудің психологиялық мәдениеті

Әр клиентпен жұмыс жеке, сондықтан Қонақжайлылық индустриясы қиындықтарды және кейде кенеттен туындаған стресстік жағдайларды жеңуге дайын адамдарға мұқтаж. Қонақжайлылықтың басты міндеті-клиенттің қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру. Айта кету керек, Қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптар жүйесін құруды жеңілдетуге арналған құқықтық базаға қарамастан, іс жүзінде әр қонаққа қызмет көрсетуге байланысты көптеген мәселелер бар. Қызмет көрсетумен айналысатын қонақ үйдің әр қызметкерінің кәсіби дағдылары мәселесі бірінші орынға шығады.

Әрбір қызметкер жұмыс талап ететін салада құзыретті және осы жұмыс сәйкес келетін талаптарға жауап береді. Талаптар кәсіби қызметтің түпкілікті нәтижесіне де қойылады, ол түпкілікті нәтижені бағалауда да, өлшеуде де көрсетілуі мүмкін. Қонақжайлылық индустриясында кәсібиліктің басты критерийі қызметкердің өзіне жүктелген барлық міндеттерді тез шешуге және өзіне қойылған талаптарға сәйкес берілген функцияларды орындауға қабілеттілігі деп санауға болады.

Қонақжайлылық индустриясында құзыреттіліктің белгілі бір түрі бар - қызметкердің әртүрлі штаттан тыс жағдайларды шешу қабілетін білдіретін экстремалды Кәсіби құзыреттілік.

Тәжірибе көрсеткендей, психологиялық тұрақтылыққа ие қызметкерлер әртүрлі елдерден келген туристер топтарымен жұмыс істеуге, стандартты емес немесе төтенше жағдайларда тиімді әрекет етуге, жаңа қызмет көрсету технологиялары пайда болған кезде тез үйренуге дайын. Құзыреттіліктің бұл түрін кәсіби дағдыларды қалыптастыру кезінде персоналды оқытудың әдіснамалық базасын әзірлеудегі негізгі деп санауға болады. Кәсіби мінез-құлық дағдыларын дамыту-педагогикалық психологияның міндеті.

Қазіргі уақытта ғылымдағы қонақжайлылық менеджерлерінің кәсіби қызметінде тиімді мінез-құлық дағдыларын дамыту мәселелері дамымаған. Ұзақ уақыт бойы қонақ үй қызметкерлерін оқыту барысында туристерге қызмет көрсетудің кәсіби дағдыларын қалыптастыруға басты назар қызмет көрсету және басқару процесінің технократтық құрамдас бөлігіне аударылды. Қызметкерді әртүрлі технологиялық операцияларды дұрыс орындауға үйрету (мысалы, үстел беру, ыдыс-аяқ беру, брондау, бөлмелерді тазарту, қонақжайлылық кәсіпорындарын басқарудың ақпараттық жүйелерімен жұмыс істеу және т.б.) басымдық болып саналды.

Тәжірибе көрсеткендей, гуманитарлық компонент, яғни клиенттермен қарым-қатынас процесі штаттан тыс жағдайлардың 80% құрайды, бұл персоналдың мінез-құлқы қонақтың көрсетілетін қызметтердің сапасын қабылдауын анықтайды. Нәтижесінде қызметкерлерді оқытуға деген көзқарасты қайта қарау қажеттілігі туындады. Оқу орындарында персоналды даярлауды бастау қажет. Бұл тұжырымдаманың негізі эмоционалды жағдайларды реттеу әдістері, қақтығыстарды шешу, этнопсихология негіздері және т. б. сияқты технологияларды оқыту болуы керек.

Қонақ үй қызметкерлерінің басым бөлігін жастар құрайды. Бұл көбінесе қызметкерлер өздерінің эмоцияларын ұстай алмайтындығын түсіндіреді. 17 жастан 21 жасқа дейін жиі кездесетін қарама-қайшылықты психологиялық ұмтылыстар (мысалы, ересектікті дәлелдеуге деген ұмтылыс) қонақжайлылықтың кәсіби қызметінің тұрақсыз эмоционалды фонын күшейтеді, жиі және ұзаққа созылатын әсерге әкеледі. Аффективті реакциялар күшті және белгілі бір мағынада "жарылыстың" жойқын сипатына ие. Бұл жағдайда эмоциялар интеллектуалды жоспарды толығымен блоктайды, ал босату эмоциялардың белсенді шығарылуы түрінде болады (ашу, ашу, кәсіби қызметтен қорқу).

Әсер ету-қызметкер жағдайдан шығудың тиісті жолын таба алмайтындығының дәлелі. Әсер ету тәжірибесі психикада кәсіби қызметтің жарақаттанған тәжірибесінің ерекше "аффективті" ізін қалдырады. Мұндай іздер жиналуы мүмкін және нәтижесінде шамалы себептермен пайда болады. Бұл жағдайда қызмет көрсету және басқару технологиясы бойынша маман қандай керемет білім мен дағдыларды алса да, оны оқыту үшін қандай әдістер, әдістер мен құралдар қолданылса да, қонақжайлылық саласында жоғары білікті маман қалыптастыру туралы айтудың қажеті жоқ.

Қызметкерлерді оқытуда тек мұғалімдердің ғана емес, сонымен қатар психологтардың жұмысын эмоционалды жағдайды реттеудің және олардың

эмоцияларына иелік етудің қарапайым әдістерін зерттеу үшін қолдану қажет. Қызметкер өз эмоцияларын мәдени түрде білдіре білуі керек. Сезімдерді білдірудің басқа нысандарын іздеу және қалыптастыру аффективтік көріністердің алдын алуға көмектеседі.

Психологтардың зерттеулері іздеу белсенділігі эмоционалды тұрақтылықты сақтауға үлкен әсер ететіндігін көрсетеді. Іздеу қызметі-қолайсыз жағдайды өзгертуге немесе оған деген көзқарасты өзгертуге, сондай-ақ қауіпті факторлар мен жағдайларға қарамастан қолайлы жағдайды сақтауға бағытталған қызмет. Іздеу қызметі-бұл қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін қызметкерлердің кәсіби қызметіндегі эмоционалды шиеленісті болдырмаудың негізгі элементтерінің бірі. Әр түрлі мінез-құлық нұсқаларын талқылаумен жанжалды жағдайларды талдауды қамтитын әртүрлі іс-шаралар бар.

Қызметкерлерді эмоционалды жағдайын игеру бойынша оқытудың тиімділігін және эмоционалды шиеленістің алдын-алу әдісін анықтауға болатын тағы бір фактор-қызметкердің өзіне деген көзқарасы. Қызметкерлерді оқыту өзін-өзі бағалауды жақсартудан және нығайтудан басталуы керек, өйткені жоғары немесе төмен өзін-өзі бағалау қызметкерлердің эмоционалды жағдайын нашарлатады. Осылайша, психологтар оқу және жұмыс кезеңінде қызметкерлермен жұмыс істеуі өте қажет.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, қонақ үй қызметкерлерінде туристерге қызмет көрсетудің кәсіби дағдыларын қалыптастыруда қазіргі кездегі ең өзекті мәселе осы саладағы мамандарды кәсіби оқыту мен кәсіби тәрбиелеудің психологиялық негіздерін зерттеу болып табылады.

Қорытынды

Осы кітаптың басында қонақ үй индустриясы мен туристік қызметке салыстырмалы талдау жүргізілді. Бүгінгі күні туризм - саяхаттаушы азаматтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызмет ететін бизнес және экономика салаларының кешені деп айтуға болады. Туризм индустриясының негізгі компоненттері-тұру қызметтері, басқаша айтқанда, қонақ үй индустриясы.

Қонақжайлылық саласы туризмнің маңызды факторлары мен сегменттерінің бірі деп толық сеніммен айта аламыз.

Қонақжайлылық саласын қонақжайлылық негізі ретінде көрсетілген оның маңызды компоненттерін мұқият талдағаннан кейін ғана толық түсінуге және шешуге болады. Бұдан әрі қонақжайлылық индустриясының негізгі теориялық білімдері, Индустрия негізін қабылдауды жеңілдетуге арналған практикалық кеңестер бір бүтінге топтастырылды.

Қонақжайлылық-өркениет ұғымдарының бірі, ол прогресс пен уақыттың арқасында кәсіпқойлар үшін миллиондаған жұмыс орындарын қамтамасыз ететін және туристердің демалуына қолайлы жағдай жасайтын қуатты индустрияға айналды. Қонақжайлылық индустриясы адамдардың әртүрлі қызмет салаларын қамтиды - туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, тамақтану, экскурсиялық қызмет, көрмелер ұйымдастыру және әртүрлі ғылыми конференциялар.

Осылайша, қонақжайлылық индустриясы-бұл туристердің демалысы үшін қолайлы жағдайлар жасаумен айналысатын адамдардың еңбек қызметінің кешенді саласы.

Қонақ үй индустриясы-үш негізгі элементтен тұратын бизнестің ең шығармашылық түрлерінің бірі:

- 1) қонақ үйлер (қонақ үйлер);
- 2) қызметтер;
- 3) персонал.

Аталған барлық үш элемент өзара байланысты. Олар қонақжайлылық индустриясының негізі болып табылады. "Қонақжайлылық" ұғымы не екенін, оның қызмет көрсету саласында қандай рөл атқаратынын түсіну үшін осы саланың негізін түсіну қажет.

Қонақжайлылық-бұл қажетті жайлылық деңгейін қамтамасыз ететін және қол жеткізетін құралдар мен әдістердің жиынтығы. Қонақжайлылық кез-келген қызметтің ажырамас бөлігі болып табылады және онсыз бірде-бір қонақ үй кәсіпорны жасай алмайды.

Қонақ үй индустриясы қарқынды дамып келеді және пайда табуға бағытталған. Кез-келген турист немесе қонақ өзіне берілген жайлылық үшін ақша төлейді, әр қонақ үй компаниясы қызмет пен жайлылықтың жоғары деңгейіне ұмтылады.

Қонақ үй бизнесін түсіну үшін алдымен маркетинг жүйесінің негізгі принциптерін анықтап, қонақ үй бизнесі нарығының жай-күйін білу қажет.

Қонақжайлылық индустриясын дамытудың маңызды факторы-бұл қонақ үй немесе мейрамхана бизнесін дамытудың дұрыс тұжырымдамасын ғана емес, сонымен қатар орналасқан жерін, көлік қызметін дамытуды және болашақ кәсіпорынның жіктелуін таңдау қажет жағдайлар.

Қазіргі уақытта қонақ үйлер өте алуан түрлі. Түрлері, түрлері және т. б. бойынша әртүрлі жіктеулер бар.

Турист үшін ең бастысы-қонақ үйді немесе қонақ үйді дұрыс таңдау. Мұны істеу үшін қонақ үй кәсіпорындарының нарығын, сондай-ақ олар ұсынатын қызметтердің деңгейін талдау қажет.

Әлемдік қонақжайлылық индустриясында басқарудың келесі түрлері бар:

1) басқарушы компания келісім-шарт негізінде жүзеге асыратын, осы компанияға қонақүйге немесе қонақүйге билік етуге мүмкіндік беретін басқаруды білдіретін қонақ үй желісі;

2) броньдаудың ақпараттық жүйелері желісі жүзеге асыратын басқаруды білдіретін маркетингтік желі;

3) кәсіпқойлар тобы жүзеге асыратын басқару мақсатында құрылатын тәуелсіз басқарушы компания. Әрбір қонақ үй кәсіпорны көптеген бағынышты және өзара байланысты бөлімшелерден тұратын күрделі ұйымышлық құрылымға ие. Аталған бөлімшелердің әрқайсысы өз міндеттері мен өкілеттіктеріне ие. Негізгі бөлімшені бөлу мүмкін емес, өйткені қызметкерлер арасындағы әрбір лауазым өз рөлін атқарады. Ең маңызды адам - қонақ үйге келетін клиент.

Айта кету керек, егер сіз қызмет көрсету стандарттарын қолданбасаңыз, онда кез-келген қонақ үй кәсіпорнының құрылымы сәтсіздікке ұшырайды. Нәтижесінде, техникалық қызмет көрсетуді стандарттау кәсіпорынның әр қатысушысының жұмысын барынша арттыруға бағытталған, оның жұмысын тиімді етеді және жұмыс сапасын бақылауды жеңілдетеді.

Осылайша, қазіргі уақытта әлемдік қонақ үй индустриясының дамуы орталықтандырумен және менеджменттің интеграциясымен сипатталады деген қорытынды қорытынды жасауға болады.

Қонақ үй бизнесінде әрдайым бәсекелестік бар. Әрбір кәсіпорын тұтынушының сеніміне ие болуға ұмтылады және өзінің әлеуетін арттыру үшін кез келген мүмкіндіктерді іздейді.

Қолданылған әдебиеттер

Нормативтік актілер

1. Международный стандарт ISO 9000.
2. Соглашение для унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшава, 12 октября 1929 г.).
3. Конвенция о международной гражданской авиации (Чикаго, 1944 г.).
4. Соглашение о международном воздушном транспорте (Чикаго, 1944 г.).
5. Соглашение о транзите по международным воздушным линиям (Чикаго, 1944 г.).
6. Соглашение о международном пассажирском сообщении (СМПС) (1 ноября 1951 г.).
7. Конвенция о таможенных льготах для туристов (Нью-Йорк, 4 июня 1954 г.).
8. Конвенция о правонарушениях и некоторых других действиях, совершенных на борту воздушного судна (Токио, 1963 г.).
9. Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа, КАПП, включая протокол и дополнительный протокол к Конвенции (Женева, 1 марта 1973 г.).
10. Шенгенское соглашение (14 июня 1985 г.).
11. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму (1989 г.).
12. Конвенция о международных автомобильных перевозках пассажиров и багажа (9 октября 1997 г.).
13. Монреальская конвенция об унификации некоторых правил международных воздушных перевозок (1999 г.).
14. Конституция Республики Казахстан.
15. Гражданский кодекс Республики Казахстан (ГК РК).
16. Уголовный кодекс Республики Казахстан (УК РК).
17. Воздушный кодекс Республики Казахстан (ВК РК).

Әдебиеттер:

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие. Ростов н/Д, 2013.
2. Гаранина Е.Н. Гостеприимство - динамичная индустрия // Парад отелей. 2014. № 6.
3. Гостиничная деятельность и понятие «гостиничного продукта» // Материалы, подготовленные группой консультантов-методологов ЗАО «Интерком-Аудит».
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2016.
5. Лайко М.Ю., Родионов А.С. Еще раз о кадрах. Кто прав: отели или вузы? // Парадотелей. 2014. № 2.

6. Ляпина И.Ю. Гостиничное дело. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник. Изд. 2-е. М.: Издательский центр «Академия», 2012.

7. Ляпоров В.Н. Франчайзинг: модель для сборки // Бизнес журнал. 2013. № 22.

8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Дело, 1992.

9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1998.

10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2005.

11. Пастуро Мишель. Повседневная жизнь Франции и Англии во времена рыцарей Круглого стола. М.: Молодая Гвардия, 2001.

12. Пивоварова М.А. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2.

13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. Изд. 5-е, перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2007.

14. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Инфра-М, 2007.

15. Степаненко М. Заграница, которая нас ждет // Обучение за рубежом. 2001. № 10.

16. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Предоставлен компанией «Центр кадровых технологий - XXI век», 1999.

Интернет көздері:

1. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем) // www.prohotel.ru.

2. Классификации гостиниц и особенности предоставления гостиничных услуг // <http://www.socmart.com.ua>.

3. Колмовская Н. Подводные камни отельного бизнеса // www.turnovosti.com.ua.

4. Новости туризма. // [www.wise-travel.ru / news](http://www.wise-travel.ru/news).

5. Понкова М. Ресторан: нетрадиционный взгляд // www.art1.artefakt.ru.

6. Рейтинг туристической привлекательности стран мира 14.03.2018 г. // www.news.turizm.ru/russia.

7. Современный словарь // www.sovremenniy.doco.ru.

8. Федоров К. Что такое Event-marketing и зачем он нужен? // www.rusconsult.ru.

9. Хроника Санкт-Петербурга 19 век // www.guide-spb.ru.

Муканова Балжан Шамеровна
Аतिकеева Сайран Николаевна
Сальменова Салтанат Касымхановна

ҚОНАҚЖАЙЛЫҚ ИНДУСТРИЯ НЕГІЗДЕРІ

Оқу құралы