

338.4

Б 25

Е.К. Барлықов  
Б.Т. Онаева

# СЕРВИСТІК Қ ы з м е т

Оқу құралы



**Е.К. БАРЛЫҚОВ  
Б.Т. ОНАЕВА**

# **СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ**

*Оқу құралы*



**АЛМАТЫ 2013ж**

УДК 338.46(0,75.8)  
ББК 65.442.я73  
Б 25

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің  
Ғылыми кеңесі ұсынған

Пікір берушілер: Ізтілеуова Л.И. – э.ғ.к., Phd докторы;  
Ғалиева А.Х. – э.ғ.д., профессор;  
Салимова Б.Х. – э.ғ.к.

Б 25 **Барлықов Е.К., Онаева Б.Т. Сервистік қызмет: оқу құралы**  
// Алматы, Экономика. 2013 ж., 226 бет.

ISBN 978-601-80304-1-3

Оқу құралында сервистік қызметтің теориялық негіздері, әлеуметтік қызмет, қонақ үй сервисі, көліктегі сервис, хогстель жастар үшін сервистік қызметі, тамақтануды ұйымдастыру сервистік қызметі, кеңестерде, конференцияларда, көрмелердегі сервистік қызметі, анимациялық сервистік қызметтері, жарнама сервистік қызметтері, қызметтердің әлемдік нарығы, сервистік қызмет үшін кадрларды дайындау мәселелері қарастырылады.

Мемлекеттік тілде алғашқы дайындалған сервистік қызмет туралы оқу құралы жалпы қауымға, әсіресе туризм саласында білім алушыларға арналып дайындалған.

226324

УДК 338.46(0,75.8)  
ББК 65.442.я73

ISBN 978-601-80304-1-3

© Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, 2013  
© Барлықов Е.К., Онаева Б.Т., 2013  
© «Экономика» баспасы» ЖШС, 2013

Әсіресе, бұл кітаптың біліктерін авторлардың келісімінсіз таратуға және авторлық құқық жөніндегі нормаларға қайшы келетін басқа да әрекеттерге тыйым салынады, әрі заң бойынша жазаланады.

Кітағын әріп қателеріне баспа жауапты емес,  
кітап дайын диапозитивтен басылып шықты

## КІРІСІМЕ

XIX ғ. – машиналар ғасыры,

XX ғ. – тауарлар ғасыры,

XXI ғ. – қызметтер ғасыры.

Заманауи әлем, ең алдымен қызметті құрайды деген тұжырымдаманы, қажетті деңгейде заманауи адаммен тұтынылатын әлеуметтік қызметтің сандық өсу статистикасы дәлелдейді. Мамандардың деректері бойынша, Дүниежүзілік туристік ұйым (ДТҰ) мәліметтері бойынша 2005 жылыдан бері құн бойынша ұсынылатын қызметтердің көлемі тауарлардың сату көлемінен артқаны белгілі.<sup>1</sup> Жаңа қызмет түрлерін құру, жеткілікті деңгейде клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру әлеуметтік сервис саласының маңызды міндеті болып табылады.

Қазіргі таңда кез келген адамның қызметі басқа адамдардың қызметіне деген қажеттілігінсіз жүзеге асырылмайды. Біз бір – бірімізге қызмет көрсету үрдісімен айналысамыз. Белгілі бір тапсырмаларды орындауға, әр түрлі өмірлік жағдайларда басқа адамдарға көмек көрсетуге бағытталған адамдардың қызметі бұрынғы кезден – ақ анықталған. Шығыстың тарихи әдебиеттеріне сүйенсек, ежелгі заманнан бастап адамдар әртүрлі сауда – саттық операцияларын орындауда, Ұлы Жібек жолы бойынша керуендерді ұйымдастыруда және жолаушыларға түнеу орындарын ұсынуда сервистік қызметтің әртүрлі түрлерін қолданған. Тек XX ғ. бұл қызмет кәсіптік сала мәртебесіне ие болды. Осы сөздің толық мағынасында сервиске айналды.

Сервис бұл, «жекелеген адамдар немесе ұйымдар талап еткен қызметті көрсету жолымен клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адами қызметтің ерекше түрі»<sup>1</sup>. Сервистік қызметтің теориялық негіздерін анықтау үшін қызмет және қажеттілік сияқты түсініктерді талдау қажет.

Әлеуметтік – мәди сервистің қызметтер дегеніміз, аяқталған сипаты және белгілі құны бар, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін орындалатын жұмыстардың барлық жиынтығы.

Әлеуметтік қызметтің ерекше сипаттамаларына келесілер жатады:

---

<sup>1</sup> ДТҰ барометрі // WWW.Tourism-world.org

- сезілмейтіндігі, яғни клиентке көрсетілетін қызметтің қасиеті тұтыну барысында ғана көрінеді;
- өзінің негізгі сапасына қарай құбылмалылық сипаттамасы, оның басты себебі клиентке көрсетілетін қызмет жұмыскердің біліктілігіне байланысты болуы;
- қызметтің сақтауға жарамсыздығы. Бұл шарттылық қызметті ұсыну мен тұтыну үрдісінің бір уақытта жүзеге асыралатындығымен түсіндіріледі. Мұнда тұтынушы осы үрдістің белсенді және тікелей қатысушысы болып табылады.

Клиентке қызмет көрсету үрдісінде ұсынылатын қызметтер сервистік қызметті құрайды. Сервистік қызметтің ең маңызды бөлімдеріне келесілер жатады: консалтингтік сервис (кеңес беру); құжаттық сервис; референттік қызметтер; мейрамхана сервисі; мұражай – көрме қызметтері; имиджмейкерлік қызметтер; көркем – жарнама сервисі; қонақ – үй сервисіне ақпараттық көмек; көркем – жарнама сервисі; әлеуметтік сервис; рекреациялық сервис; білім беру сервисі; ойын – сауық сервисі.

Оқу пәні мен сәйкесінше «Сервистік қызмет» оқу құралының көлемі шектелгендігін ескере отырып, біз тек осы жұмыстың құрылымында көрсетілген сервистік қызметтің негізгі түрлеріне ғана тоқтадық.

«Сервистік қызмет» оқу курсы оқу пәнінің материалын меңгеру үрдісі, осы пәнді зерттейтін студенттің тарапынан бөлінетін шығармашылық қатынасты қарастырады. Курсты оқу нәтижесінде студент алған білімін өз бетімен тексеру үшін, авторлар оқу құралының әрбір бөлімінің соңында ағымдағы және қорытынды бақылау үшін тест тапсырмаларын ұсынған. Бұл тапсырмалардың мақсаты – студенттің білімін тексеру және бекіту, қажетті жағдайда, ұсынылған әдебиетті қолдана отырып, сервистік қызметтің әр түрлі аспектілерін айқындайтын ақпаратты кеңейту және тереңдету болып табылады.

Осы оқу құралын дайындау барысында А.Д.Чудновский, Дж.Уоккер, А.С. Кусков, А.А. Джаладян, С.Р. Ердаuletов, К.Қ. Ахметов, Е.Н. Сағындыков, Б.А. Жунісов, Ұ.С. Байжомартов, Ж.Ж. Жумаев, Р.С. Каренов сияқты ғалымдардың еңбектері қолданылған.

**СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ ЭКОНОМИКАЛЫҚ  
КАТЕГОРИЯ РЕТІНДЕ****1.1. Сервис қызметтің ерекше түрі ретінде**

Сервистік қызметтің ерекшеліктерін анықтау үшін, әлемге белсенді, қайта құрушы қатынасының жолымен адами қажеттіліктерді қанағаттандырудың әмбебап тәсілі ретінде қабылданатын қызметтің мәнін қарастыру қажет. Адамның қызметі тек табиғи, әлеуметтік қоршаған ортаны ғана емес, сонымен қатар адамды қайта өзгеру үшін бағытталған.<sup>1</sup>

Бұл мағынада қызметті адамның жанды күштерін жүзеге асыру ретінде қарастыруға болады. Жанды күштер адамның басқа жүйелерден ерекшеленетін қажетті және жеткілікті тұтастығының интегративтік сипаттамасы болып табылады (биологиялық, кибернетикалық, ақпараттық).

Адамның қызметі келесідей құрылымнан тұратын белгілі актілерде жүзеге асырылады: субъект, мақсат, құрал, зат, іс - әрекет, нәтиже. Қызмет актісінің субъектісі ретінде жеке адам немесе жекелеген топ, немесе жалпы қоғам болуы мүмкін. Қызмет субъектісінің ерекшелігі бірыңғай саналы мақсат болып табылады, ол тұтас субъектімен қабылданып, бөлінеді. Егер адамдардың белгілі қауымдастығы ретінде субъектінің мақсатты нұсқамалары әр түрлі болса, мұндай қызмет субъектісінің бірігуі қате болып саналады. Жоғарыда айтылғандардың барлығы, қызмет актісінің субъектісі топ, фирма, шығармашылық ұжым болып табылатын сервистік қызметке жатады. Егер, мысалы, консалтингтік фирма қызметкерлерінің бір бөлігі бірінші орынға – кез келген жолмен қысқа мерзімде пайда табуды көздейтін болса, бұл мақсат кәсіпорынды қаржылық құлдырауға әкелуі мүмкін.

Сәттілік пен өз ісін дамытуды көздейтін замануи фирмаларда ерекше корпоративтік идеология құрылады. Оның негізгі міндеті – бірыңғай шығармашылық субъектісі ретінде, қызметтің басымды

<sup>1</sup>Квартальнов В.А. Туризм / Учебник – М.: Финансы и статистика, 2002.

саласы ретінде фирманың мүддесі болып табылатын пікірлестер ұжымын құру. Мақсат адамның әр түрлі іс - әрекеттерінің белгілі бір кезектілік пен жүйеге біріктіру тәсілі болып табылады. Мақсат, субъектінің қызметін ұйымдастыра отырып, дұрыс мақсатты таңдауға, мақсатты нұсқамаларды жүзеге асыруға ықпал етеді.

Құрал – бұл адамның алдыға қойған мақсатқа жету тәсілі. Бұл түсінікке қатысты иезуиттерге тиесілі пікір келесідей: «Мақсат, оған жетуге қажетті құралдарды ақтайды». Мақсатқа жетуге бағытталған құралға қатысты берілген мұндай түсінік, кез келген түсінікті ақтауы мүмкін, бірақ заманауи қоғаммен қабылданбайды. Бізге иезуиттік афоризмді өзінің моральдық танымымен едәуір түзеткен белгілі философ В.Н. Сагатовскийдің түсініктемесі жақын: «Құрал өзінің мақсатын өзгертпеген кезеңге дейін, мақсат құралды ақтайды».

Сервистік қызметтің сәттілігі мен тиімділігі көп жағдайда, жағымды мақсатқа жетуде өзіне тиісті емес құралдарға көшу шекарасын таңдау қабілеттілігімен анықталады.

Қызмет заты – субъект қызметінің бағытталған заты. Өзінің мазмұны мен құрылымы бойынша қызмет заты табиғи, әлеуметтік құбылыстармен, адамдар арасындағы, адаммен құрылған заттар арасындағы және оның қажеттіліктерін қанағаттандыратын қатынастар ретінде ұсынылуы мүмкін.

Сервистік қызметте зат қызмет көрсету немесе тұтыну үрдісінде ықпалға ұшырайтын қатынас болып табылады. Осылайша, білім беру сияқты сервистік қызметтің мұндай түрінің заты ретінде, білім алатын тұлғалар болып табылады.

Аспазшы қызметінің затына, тек дайындалатын асқа жұмсалатын азық – түлік қана емес, сонымен қатар, ең алдымен, оның қызметін тиісті бағаға пайдалануға келіскен адамдар да жатады.

Іс - әрекет – белгілі мақсатпен жүзеге асырылатын заттың қайта құрылу шегі. Бұл адамның барлық зияткерлік және физикалық күштердің бағдарлануын, қызметтің нәтижесін бөлетін қызметтің субъективті және объективті құрамдас бөліктерінің өзара іс – әрекетін талап ететін ең күрделі кезең.

Қызметтің қорытынды кезеңі оның нәтижесі болып табылады. Дәл осы нәтижеде қызметтің саралануы жүргізіледі, мақсаттың (мінсіз объект) алынған нәтижеге сәйкестігі анықталады.

## 1.2. Қажеттілік және оның сервисті дамытудағы мәні

Қажеттіліктер экономика, саясат, мәдениеттің дамуын анықтай отырып, адам қызметінің барлық салаларына енеді, сервистік қызметтердің саласын ынталандырады. Қажеттілік – бұл тірі ағзалардың сыртқы әлеммен байланыс нысаны, олардың ішкі белсенділігінің көзі. Қажеттілік ағзаның ішкі жанды күші ретінде, оны белсенділіктің сапалы белгілі нысандарын жүзеге асыруға ынталандырады. Бастапқы биологиялық нысандарда қажеттілік, ағзадан тыс орналасқан және оның өмір сүруі үшін қажетті мұқтаждығы болып табылады. Биологиялық қажеттіліктерге гомеостатикалық сипаттама тән: олардың қызметі әрқашан негізгі өмірлік үрдістердің қызмет етуінде оңтайлы деңгейге жетуге бағытталған, ол осы деңгейден ауытқу кезеңінде қайта туындап, оған жеткен уақытта тоқтайды.

Адам қажеттіліктерінің жүйесі – бұл тұрақты дамушы жүйе, ол келесідей кезеңдерден тұрады:

- пайда болу, қажеттілік адамның саналы ойымен қабылданады;
- қалыптасу, қажеттілікті ұйымдастыру үрдісі жүру кезеңі; кемелдену кезеңі, жүйе тұтастық кезеңіне жету уақыты;
- қайта құрылуы, жүйені қайта құру үрдісі басталған кезең.

Адамның қажеттілік жүйесінің қалыптасу мен дамуының әрбір анықталған кезеңдерін жеке – жеке қарастырамыз.

**Пайда болу**, жаңа қажеттіліктің пайда болуын білдіреді, бірақ «болмыстың жоқтығы» емес, адам қажеттілігінің алдағы дамуы негізінде туындайды. Бұның негізгі себептері құрылған қажеттіліктер мен құрылу үстіндегі қажеттіліктер арасындағы қарама – қайшылықтар болып табылады. Қазақстан Республикасының статистика бойынша Агентігінің мәліметтеріне сүйенсек еліміздің тек 32% тұрғыны өзін орта табыстыларға жатқызады, яғни өзінің қажетті материалдық және материалдық емес қажеттіліктерін белгілі бір деңгейде қанағатандыра алады<sup>2</sup>. Орта буынға тиісті материалдық жағдайы мен әлеуметтік беделі

<sup>2</sup>Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуы – 2012 ж. // Қазақстан Республикасының статистика бойынша Агенттігінің ресми сайты [www.stat.kz](http://www.stat.kz)

және орта буынға тиістілігі бар азаматтарды жатқызуға болады. Орта буынға жатудың тиістілік сезімі адамның жаңа қажеттіліктерге деген ынтасын құрайды.

**Қалыптасу** кезеңінде әртүрлі өспелі қажеттіліктер негізінде әлеуметтік қажеттіліктердің сандық өсуі байқалады. Онда қажеттіліктер жүйесіндегі элементтердің дифференциациясы мен біруақытта интеграциясы байқалады. Осылайша, тұрақты материалдық жағдайы бар адамдар, сапалы қызмет, демалу және т.б. қажеттіліктерін қанағаттандырумен байланысты қызметтерді көп жағдайда қолданатындығы белгілі.

Адами қажеттіліктердің жүйесі кемелдену кезеңіне, оның элементтерінің өзара байланысы берілген жағдайлар үшін ең жоғары болған кезеңде, жүйе тұтас жүйеге айналғанда кіреді, яғни «табиғаттан берілген барлық бөліктерден тұратын, сонымен қатар барлық заттарды қамти алатын болса тұтас затты құрайды». Оны құрайтын биологиялық және әлеуметтік қосалқы жүйелердің өзара іс - әрекеттерінде үйлесімділік басым болады.

Тұтастық жағдайға жеткеннен кейін, қажеттіліктер жүйесі қайта құру кезеңіне өтеді, мұнда оның дамуы элементтердің қалыптасуы мен қайта құру арасындағы қарқынды тепе – теңдікпен анықталады. Тұтастық жағдайға жету жолында оның құрылымы өзгеріске ұшырап, қайта құрылады. Бірақ, қалыптасу үстіндегі жүйенің қайта құрылуы мен қалыптасқан жүйенің қайта құрылуымен салыстырғанда, оның жетілген ерекшелігін айтуға болады. Әлеуметтік субъектінің қажеттіліктер жүйесі, оны құрайтын жүйелердің үйлесімді тепе – теңдікті өзара іс – әрекет ету негізінде қайта құруларға қабілеті бар. Адами қажеттіліктер жүйесінің өмір сүрі қабілеті, анықталмаған ұзақ уақыт бойы өмір сүру мүмкіндігі, бір жағынан, бұл қажеттілік қоғаммен қаншалықты талап етілетіндігімен анықталады. Және, екінші жағынан, бұл қажеттілік сервистік қызмет үрдісінде қаншалықты сапалы екендігін анықтайды.

Әрине адамның қажеттіліктері жануарлардың қажеттіліктерінен ерекшеленеді. Адамның биологиялық қажеттіліктерінде әлеуметтік сипат орын алады. Адам, әлеуметтік

тірі ағза ретінде өзінің биологиялық қажеттіліктерінен асып түсуге, оларды сублимациялау, саналы түрде басқа әлеуметтік кеңістікке аударуға қабілеті бар.

«Қазақ әдебиетінің бес арысы» деп аталып кеткен атақты жазушылар Ш. Кұдайбердиев, А. Байтұрсынов, М. Дулатов, Ж. Аймауытұлы, М. Жұмабаев, сонымен қоса С. Сейфуллин, Б. Майлин, І. Жансүгіров өз романдарында және поэмаларында 1930-32 жылдарындағы ашаршылық пен күресу мақсатындағы әрекеттерін толықтай сипаттап жазған болатын. Мысалы, С. Сейфуллин «Тар жол тайғақ кешу»<sup>3</sup> романында аш отырған Аян атты ұлының көңілін басқаға аудару үшін ертегілер және әңгімелер айтқаны туралы көрсеткен, яғни бұл жерде әке баланың қажеттілігін басқа әлеуметтік кеңістікке аударғаны көрініп тұр.

Адамның жоғарғы қажеттіліктері әртүрлі деңгейлердегі әлеуметтік бірлікпен, сонымен бірге әлеуметтік жүйелердің өмір сүру мен даму жағдайларымен байланысын айқындайды. Барлық адами қажеттіліктердің әлеуметтілігі олардың құрамында, пайда болу жолы мен қанағаттандыру тәсілінде анықталады. Адамның қажеттіліктері туа бітпейді, олар адамның – таланттары мен қабілеттілігін дамыту үшін құрылған мүмкіндіктердің туа біткен алғышарттарының негізінде өмірлік әлемді игеру үрдісіндегі онтогенезде құрылады. Адамның қажеттіліктерінің дамуында қызметтің белгілі түрінің талап етілуі басты рөлді атқарады. Қоғамда белгілі білімі бар, тәжірибесі бар адамдарға деген қажеттілік туындаған уақытта, олар пайда болады. Бірақ дәл осы тұлға түріне деген талап ету фактісі көп жағдайда қоғаммен сезілмейді және бағаланбайды.

Адамның қажеттіліктері көп жағдайда оның қызмет уәжімен байланысты. Еңбекақыны көтеру нәтижесінде еңбек қарқындылығының ұлғаятындығы дәлел емес. Макс Вебер бұған нақты мысал келтірген: ірі жер иесі орақшыларға 1 моргенді жинағандары үшін күніне 1 марка төлеген; олар 2,5 моргенді жинағандары үшін тиісті төлемдерін алып отырған. Жинау қарқынын тездету үшін ол төлемді бір жарым есеге көтерген. Күтілген 3, 75 моргеннің орнына олар екі моргеннен кем жерді

---

<sup>3</sup>Сейфуллин С. Тар жол тайғақ кешу //

жинаған, және тиісті төлемдерін алды. Оның себебі өздерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін артық қаражат табу қажет емес болған, бұл олардың бұрынғы төлемі өздерінің қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыруымен түсіндіріледі.

Осыған ұқсас мысалдарды заманауи еуропалық қоғамдастықтың өмірінен де келтіруге болады. Германияда жұмысқа зауқы жоқ тұлғалар үшін олардың ең аз шығындарын жабатын ақшалай өтемақы белгіленген. Ал сыра, шарап сияқты басқа да қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін олар әдетте қайыр сұраумен айналысады. Кедейшілік өмір сүрмеу үшін неліктен жұмыс істеймейсіңдер? - деген сұраққа, мынандай жауап: «Мен еркіндікті қажет ететін адаммын, сондықтан жұмыс істемеймін».

О. де Бальзактың «Шагреновая кожа» романында басқадай жағдай қалыптасқан. Жас буржуа, Растињьяк өзінің барлық қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын былғарының бір бөлігін сыйға алады, өзінің өмірінің соңында тек бір арманы болған – еш нәрсені қаламау.

Қазақ қоғамында ғасырлар бойы қызметтерді тұтыну мен материалдық игіліктерге қатысты өзіндік бір қатынас қалыптасқан. Ғасырлар бойы қалыптасқан көшпелі халықтың және дәстүрлі ислам философиясына бағдарланған дәстүрлі қазақ мәдениеті, материалдық және рухани игіліктерді алу үрдісінде адамның еркін таңдауын ерекше белгілеген, бұл өз кезегінде байлық пен кедейлікке деген қатынасты анықтаған. Бұл қатынастардың суреттелуін А. Құнанбаев «Қырық бір кара сөзі», Ш. Құдайбердиев, Ғ. Мустафин «Өмір және өлім», М. Әуезов «Абай жолы», А. Номад «По реке жизни», И. Жансүгіров «Дала», Ж. Аймаутов «Ел қорғаны» және т.б. қазақстың атақты жазушылардың еңбектерінде көруге болады. Мысалы, қазақтың ұлы философ, ағартушысы Абай өзінің кара сөздерінде бай мен кедейдің қарым қатынасына көп көңіл беріп, қажеттіліктерін қанағаттандырудағы іс-әрекеттерін толықтай сипаттап жазған болатын. Дәл осы мәселе туралы қоғам қайраткері, ақын, әдебиеттанушы, лингвист, аудармашы, публицист, ағартушы ғалым, ұлт ұстазы А. Байтұрсынов 1913-1917 жылдары аралығында М. Дулатовпен бірігіп «Қазақ»<sup>4</sup> атты газетінде

---

<sup>4</sup>Қазақстан тарихы

мақалалар жариялайды және оны қағам қажеттіліктерін реттеудегі маңызды мәселе деп түртіп көрсетеді.

Отандық мәдениетте тұтыну, адамның субъективті әлеміндегі терең тамырына қарай, батыс елдеріне қарағанда еркін болып келеді.

Қазақстанның әлемдік экономикалық, саяси және мәдени кеңістікке кіруі, адами қажеттіліктердің әлемін анықтайтын дәстүрлі бағдарлар мен уәждер, еуропалық және американдық өркениет тарапынан едәуір ықпалға түседі. Бұл, тиісінше, тұтыну үрдісіне деген қатынасты өзгертеді. Жиі кезде адам таңдаудың алдында емес, өзінің әлеуметтік мәртебесіне сәйкес белгілі бір зат, қызметті сатып алу қажеттілігімен түйіседі.

Нарықтық экономиканың әсеріне байланысты тұтыну стандарттары да өзгерді. Оларда батыстық сипат басым бола бастады. Әлеуметтік сервис пен туризмді дамыту саласында американдық қызмет сарапшыларының бағасы бойынша, біздің істеріміздің жағдайы елімізде оптимистік болжамды құруға мүмкіндік бермейді. Қазақстанда тұратын азамат, жылына бір рет өзінің жанұясымен курортқа демалуға баратындай жағдайы, үй, автокөлігі және т.б. сатып алуға жағдайы болуы қажет. Қызметті тұтынудың мұндай деңгейіне әрбір жанұяның қолы жете бермейді.

Осыған байланысты, сервис қызметінің алдында күрделі мәселелер туындайды. Біріншіден, қазақ халқының сатып алушылық қабілетіне негізделе отырып, өздерінің отандастарына халықтың әрбір санатының сатып алушылық қабілеттілігімен өлшенетін қызметтердің жиынтығын қалай ұсыну қажет. Екіншіден, Қазақстан аумағында ғана емес, сонымен қатар әлемнің басқа да аймақтарынан беделді тұтынушыларды тарта отырып, әлемдік қызмет нарығымен сәтті бәсекеге түсе алатын қызметтерді құру. Анимация мен аттракция саласында ұлттық мәдени дәстүрді көрсететін қызметтерге сұраныс үлкен екендігі белгіленген.

### 1.3. Қажеттіліктер сыныптамасы

Қажеттіліктердің белгілі бір әмбебап сыныптамасын құру, орындалуы екіталай тапсырма болып табылады. Қажеттіліктердің плюрализмі адами табиғаттың жан - жақтылығымен, сонымен қатар олар туындайтын және дамиды табиғи және әлеуметтік жағдайлардың әртүрлілігімен анықталады.

Сыныптаманың күрделілігі, қажеттіліктер сыныптамасының негіздемесін әртүрлі анықтайтын бір уақытта бірнеше ғылымдарды зерттеу пәні ретінде болғандығымен түсіндіріледі.

Мысалы, поляк психологы К. Обуховский әртүрлі негіздемелер бойынша құрастырылған қажеттіліктердің 120 сыныптамасын есептеп, сипаттамасын берген. Бірақ ТМД елдерінің ғалымдары қажеттілік сыныптамасының негізі ретінде Ф.М. Достоевский және Г.Ф. Гегельмен сипатталған қажеттілік түрлерін алады. Мысалы Ресей ғалымы П.М. Ершов «Адамның қажеттіліктері»<sup>5</sup> атты еңбегінде атаулы авторлардың сыныптамасы ең сәтті деп санайды, ал қазақ философы Ж.М. Абдильдин<sup>6</sup> өз еңбектерінде қажеттіліктер сыныптамасын Г.Ф. Гегель сыныптамасына сүйеніп сипаттайды.

Ф.М. Достоевскийге адамдардың қызығушылықтары мен қажеттілік-терін, құрамының күрделілігі бойынша бөлген. Олар үш топты құрайды:

1. Өмірге қажетті материалдық игіліктерге деген қажеттіліктер.
2. Тану қажеттіліктері.
3. Адамдарды әлемдік біріктіру қажеттілігі.

Ал Г.Ф. Гегель барлық қажеттіліктерді төрт топқа бөлген болатын:

1. Физикалық қажеттіліктер.
2. Құқықтар, заңдарға деген қажеттіліктер.
3. Діни қажеттіліктер.
4. Тану қажеттіліктері.

Қазіргі кезде отандық ғалымдар Достоевский мен Гегельдің бірінші тобы қажеттіліктерін витальды қажеттіліктер деп атай-

<sup>5</sup>Ершов П.М. Потребности человека // М.: изд-во «Феникс», 1990 г.

<sup>6</sup>Абдильдин Ж.М. Гегелевское обоснование абсолютного идеализма и основных идей диалектической логики / Алматы, 2000

ды. Достоевскийдің үшінші тобы мен Гегельдің екінші тобын әлеуметтік қажеттіліктер, ал Достоевскийдің екінші тобы мен Гегельдің төртінші тобын – мінсіз қажеттіліктер деп атап көрсетеді<sup>7</sup>.

Осы оқу құралының мақсаттарына негізделе отырып, басты мақсаты адамның қажеттіліктерін қанағаттандыратын қызметтерді ұсыну болып табылатын сервистік қызметтің түрлерін толығымен айқындайтын қажеттіліктердің сыныптамасын пайдаланамыз. Олардың ішіндегі ең маңыздылары: биологиялық, материалдық, әлеуметтік және рухани қажеттіліктер. Осы негізгі базалық қажеттіліктердің ішінен ерекше сипаттамасы бар түрленімдерді белгілеуге болады. Материалдық қажеттіліктер жайлы тұрғын – үй, көлік құралдары, қауіпсіздікті қамтамасыз етуден тұрады. Әлеуметтік қажеттіліктердің ішінен тұлғаның өзін - өзі теңестіру, адамның құқықтары мен абыройын қорғау, әлеуметтік - гуманитарлық қажеттіліктерді бөліп көрсетуге болады.

Кез-келген қажеттілік адамның көздеген затқа немесе қызметке бағытталуымен сипатталады. Сервистік қызметтер саласында адамға қажетті қызметті алу мүмкіндігі ұсынылуы қажет.

Биологиялық қажеттіліктер адамның қалыпты қызмет етуі үшін қажетті, ағзаның өмір сүруінің бастапқы қажеттіліктері жатады. Оларға тамақтану, өмірлік кеңістікті кеңейту, ұрпақ жалғастығы, физикалық мүлтіксіздік қажеттілігі, денсаулық сақтау жатады. Тиісінше, сервистік қызмет осы қызметтерді көрсетуі қажет.

Биологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін сервистік қызмет көрсету үрдісінің, тек қызметтік құны мен тұтынушының материалдық жағдайымен ғана емес, елдің мәдени дәстүрлерімен шартталған ерекшеліктері бар.

Осылайша, тамаққа деген қажеттілікті қанағаттандыру үшін, қызметті ұсыну кезінде ескерілуі тиіс тамақтанудың ұлттық, еуропалық, азиялық жүйелері бар. Тамақтану, сервистік қызмет бола отырып, тамаққа деген қажеттілікті ғана қанағаттандырумен тоқтамай, сонымен қатар едәуір анимациялық жүктемесі бар. Әлем әдебиетінде танымал М. Булгаковтың «Мастер және Маргарита» романы кейіпкерлерінің осы мейрамханаға барған

<sup>7</sup>Абдильдин Ж.М. Логика конкретного понятия / Алматы, 2005

уақыттағы сезімдері болатын. Ол екі үлкен залдағы ассириялық жалмен көркемделген күмбез тәрізді көмбе, шәлімен жабылған әр үстелде орналасқан шам, кез келген адамның кіру мүмкіндігімен ғана емес, сонымен қатар Грибоедов өзінің сапалы тағамымен Мәскеудегі кез келген мейрамханадан асып түсіп, өзінің тағамын қолайлы, ауыртпалықсыз бағамен қызмет көрсетуді талап еткен<sup>8</sup>.

Сервис саласындағы сәтті қызметке клиенттің биологиялық қажеттіліктерін қанағаттандырғанда жетуге болады, сервистік қызметтің кәсіпқой маманы, адамға қызмет көрсете отырып, тек оны тойымдылық сезімін ғана емес, шынайы рақаттылықты сыйлау болып табылады.

Материалдық қажеттіліктер дегеніміз адамның болмысы үшін өмірлік жағдайлармен қанағаттану үшін қажетті құралдары. Адамның материалдық қажеттіліктері көптеген факторлармен анықталады. Олардың ең маңыздылары – ақшалай қаражаттың, құнды нұсқама, білім деңгейінің болуы, белгілі әлеуметтік топқа жатуы.

Егер сервистік қызмет дамыған жүйені білдірсе, бағаның реттелуі, тауарлар мен қызметтердің сапасы бар болған жағдайда адамның материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыратын нормативтік минимуммен қамтамасыз етілуі қажет. Бірақ, халық даналығы көрсеткендей: «біреудің маржаны ұсақ болса, біреудің шиі бостау болады».

Заттай байлық адам болмысының мақсаты емес, құралы ретінде қарастырылатын болса, бұл шынайы гуманистік игілікке айналады. Өмірдің мақсаты мен мәні болып келетін заттай байлықпен салыстырғанда, тұлғаның жан – жақты дамуы, оның рухани байлығында орын тауып, адамның ішкі әлемін құрайды.

Әлеуметтік қажеттіліктер адамның жан – жақты таланты ашылатын кең саланы құрайды. Дәл осы әлеуметтік қажеттіліктер деңгейінде белгілі бір нәрсені құру қабілеті сияқты, адамға тән қасиеттері ашыла бастайды. Тек басқа адаммен біріккен қызметте ғана, адам өзін тұлға ретінде сезіне алады.

Бір өсиет әңгімеде өзіне таныс емес адамдарға тек бір ғана сұрақ қоятын саяхатшы туралы айтылған: «Немен айналысып

<sup>8</sup>Булгаков М.А. Собрание сочинений в восьми томах / Т. 5. СПб.: Азбука-классика. 2002.

отырсын?» Оның жолында кездескен бірінші жолаушы, тастар жүктелген ауыр арбаны итеріп, «Тастарды тиеп барамын» депті. Екінші жолаушы қойылған сұраққа: «Мен жұмыс жасаймын, бұл жұмыс мені және менің жанұямды қамтамасыз етеді» деген екен. Үшінші жолаушы болса, ақырын ғана: «Мен ғибадатхана салып жатырмын. Бұл ғибадатхана, мен және менің балаларым дүниеден өткен уақытта да болады. Ол адамдарға қуаныш әкеледі. Менің жұмысым адамдарға қажет екендігін сезінгенде, мен өзімді өте бақытты сезінемін» деген екен. Осы үш жағдайда да, адам жұмыс жасай отырып, өзінің әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандырады, бірақ қызметтің нәтижесі қандай!

Н.М. Бережной әлеуметтік қажеттіліктерді келесідей сыныптаған: а) басқалар үшін қажеттіліктер; б) өзіне арналған қажеттіліктер; в) басқалармен бірге қажеттіліктер. Қажеттіліктер сыныптамасының ұсынылған нұсқасын жоққа шығармай, сервистік қызмет үшін әлеуметтік қажеттіліктер, сервис саласындағы кәсіпқой мамандардың қажеттіліктері ретінде клиенттің қажеттіліктері қанағаттанған кезеңде жүзеге асырылатындығын айтып өтуге болады<sup>9</sup>.

Рухани тірі ағза ретінде, адам өзінің рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру үрдісінде жүзеге асырылатын рухани құндылықтарға жақын болуға ұмтылады. Адам өзі сияқты басқа адамдармен қарым – қатынас жасау үрдісінде өзінің рухани қажеттіліктерін қанағаттандырады.

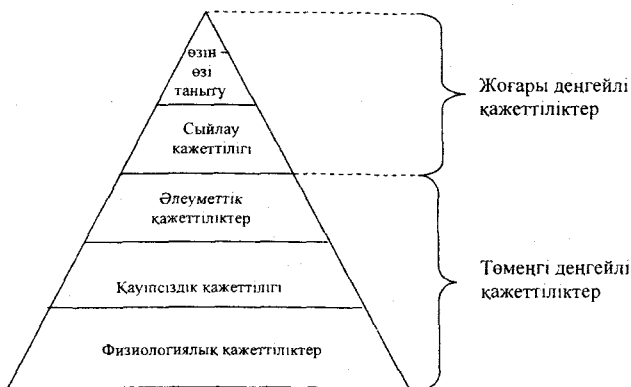
Сервистік қызметте рухани қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін жағдайларды құру сервистің болашақтағы саласы болып табылады. Бұл жағдайларды ұйымдастыру нысандары әртүрлі болуы мүмкін: қызығушылықтар клубын, шығармашылық үйлерін, диско, кино клубтарын құрудан бастап, коммуникативтік семинарларды ұйымдастыруға дейін барады, оның басты мақсаты – адамдық қарым – қатынастарды құруға үйрету және одан ләззат алу.

Рухани қажеттіліктер – басқа адамдармен қарым – қатынас жүргізе отырып, өзінің рухани өмірін кеңейтуге ұмтылу.

Адам өзінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үрдісінде белгілі бір қызметті пайдаланады, оның қаншалықты сапалы болуы сервистік қызметтің сәттілігіне байланысты болады.

<sup>9</sup>Бережной Н.М. Человек и его потребности / Под ред. В.Д. Диденко, М.: Форум, 2002 г.

Заманауи американдық сервисологияда А. Маслоумен әзірленген қажеттіліктердің иерархиясы бекітілген. Оның мақсаты тауарлар мен қызметтерді тұтынуудағы адамның уәжін түсіндіру. А. Маслоу<sup>10</sup> қажеттіліктердің бес санатын белгілеп, оларды иерархиялық тәртіпте орналастырған: физиологиялық қажеттіліктер, қауіпсіздік қажеттілігі, әлеуметтік қажеттіліктер, сыйлау қажеттілігі және өзін - өзі таныту қажеттілігі. Қажеттіліктер иерархиясы сурет 1.1-де көрсетілген.



Сурет 1.1- А. Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы

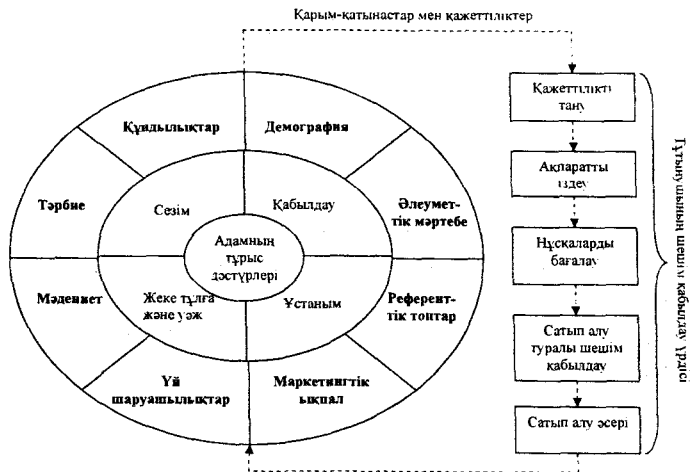
Маслоу теориясы қызметтердің нақты және әлеуетті тұтынушысы ретінде, адамның мінез-құлқын түсіндіру үшін менеджерлерді пайдалы сызбамен қамтамасыз етеді.

#### 1.4. Тұтынушылардың мінез-құлқы

А. Маслоу теориясы тұтынушы адамның мінез-құлқына негіздеме береді, бірақ әрқашан түсіндіре алмайды. Тауарлардың заманауи сатып алушылары мен қызметтерді тұтынушылардың өмір сүру, талғам, әдеттерінде айырмашылықтары бар. Оларды белгілі бір топтарға бөлу біртіндеп қиынға соғады. Сондықтан тұтынушылардың мінез-құлқын зерттейтін маркетинг мектебі,

<sup>10</sup>Maslow A.H., Flanzbaum S. An experimental determination of the dominance-behavior syndrome // Journal of Genetic Psychology. 1936. 48. P. 278-309.

тұтынушылардың шешім қабылдауының әр түрлі үлгілерін әзірлеген. Олардың біреуі сурет 1.2-де көрсетілген. Тұтынудың ішкі және сыртқы факторлардың мәндері ерекше орын алады.



Сурет 1.2 - Тұтынушылардың мінез-құлық үлгісі

Осы ұстанымға сәйкес (ұсынылған сызба осының сәйкестігін көрсетеді) тұтынушының мінез-құлқына ықпал ететін екі негізгі топ бар: ішкі және сыртқы ықпал. Сыртқы ықпал саладан тыс адамға тікелей ықпал тигізеді, бірақ адам өмір сүретін және дамытын саланы құрайды. Оларға: құндылықтар, мәдениет, демография, әлеуметтік мәртебе, референттік топтар, үй шаруашылығы, маркетингтік ықпал жатады.

Осы бөлімнің материалдарын зерттей келе, сіз келесідей ақпарат алдыңыз:

- сервистік қызмет адамның қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызметтік әртүрлі спектрінен тұрады;
- заманауи әлемде адамның тұтынушылық қабілеті өсуінің қарқынды үрдісі орын алып отыр;
- қажеттіліктер жүйесі күрделі, қарқынды дамушы сала;
- сервистік қызмет көрсету бойынша фирманың қызметінде корпоративтік мәдениет шешуші рөлді атқарады;

- сервистік қызметтердің талап етілуін толығымен есепке алу мақсатында адам қажеттіліктерінің қолданыстағы сыныптамасын ескеру қажет.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. Адам қажеттіліктерінің дамуының негізгі кезеңдерін анықтаңыз.
2. Сервистік қызметтің дамуында қажеттіліктердің рөлі мен мәні қандай?
3. Сервистік қызмет дегеніміз не?
4. Сервистік қызметтің рөлі мен мәнін қалай түсінесіз?
5. «Мақсат, салынған құралды (қаржы) ақтайды» деген пікірді сервистік қызметке жатқызуға бола ма? Пікіріңізді дәлелдеп беріңіз.

**ӘЛЕУМЕТТІК ҚЫЗМЕТ ТҮСІНІГІ****2.1. Әлеуметтік қызметтің жалпы сипаттамасы**

Заманауи адамның өмірі әртүрлі қызметтерді тұрақты түрде сатып алумен байланысты. Қызметтерге коммуналдық игіліктер, және байланыс, банк бизнесі, көтерме және бөлшек сауда, көлік тасымалы, сонымен қатар сақтандыру, заңды, медициналық, білім беру қызметтері және т.б. жатады. Елдің табысы, фирманың пайдасы, жайлылығы, тұтынушылардың қауіпсіздігі мен әл-ауқаты ұсынылатын қызметтердің саны мен сапасына байланысты.

Мұндағы байланыс анық және тікелей: сапалы қызметтер өзіне тартады, өмірді жеңілдету үшін оларды қолдануға итермелейді. Қызмет көрсету жүйесіндегі біртіндеп қалыптасып келе жатқан жағымды жағдай, қызметтерді бір-бірімен салыстыруға мүмкіндік береді, сонымен қатар бәсекелестерді сапалы қызмет көрсетуге ынталандырады.

Қызмет саласын дамыту қажеттілігі халықтың тұтыну құрылымын қайта құруды, қызметтердің үлесін ұлғайтуды және материалдық тұтынудың үлес салмағын қысқартуды талап етеді.

Қызметтер дегеніміз, қызметтердің түрлері мен коммерциялық кәсіптің әр түрлілігі. Заманауи экономикада қызмет тауарға қарама - қайшы қойылып салыстырылады. Маркетинг аясында белгілі Ф. Котлердің анықматасына сәйкес, қызмет – бұл «бір жақ екінші жаққа ұсына алатын кез-келген сезілмейтін шара немесе пайда, оны иемдену мүмкін емес».<sup>1</sup> Қызметтердің өндірісі материалдық тұрғыдан қарастырғанда тауармен байланыссыз болуы мүмкін. Бұл ойды ресейлік мамандар басқаша тұжырымдайды. В.Н. Стахановтың анықтамасы бойынша «қызметті еңбектің өнімі ретінде анықтауға болады, оның пайдалы әсері заттай нысанда емес, зат пен (немесе) адамға бағытталған қызмет нысанында болады».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. С. 638.

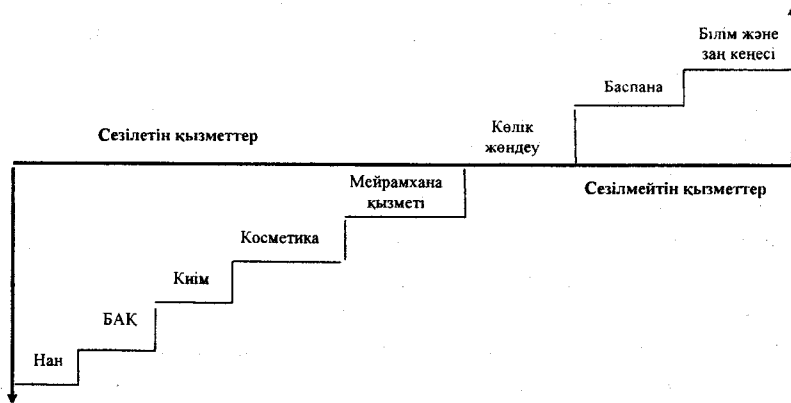
<sup>2</sup> Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг в сфере услуг / Учеб. пособие. М.: Экспертное бюро, 2001 г.

Отельде (мейманханах) пәтерді жалға алған кезде, банкке ақша салымдарын жүргізгенде, ұшақта саяхат жасап, психиатрға жүгінгенде, автокөлікті жөндеуге өткізген уақытта, біз осы қызметтерді пайдаланамыз.

Әлеуметтік қызметке жататын бірнеше ерекше сипаттамаларды бөліп көрсетуге болады.

1. Сезілмейтіндігі. Қызметті, оны пайдаланғанға дейін көру, оның дәмін тату, есту және иіскеу мүмкін емес. Косметологқа жүгінген әйел заты «бет әлпетін қалыпқа келтіру» барысында, қызметті сатып алмағанға дейін нәтижені көре алмайды, психиатрға келген адам алдын-ала қабылдаудың нәтижесін, қызметті сатып алған кезеңге дейін көре алмайды. Сатып алушы сатушының сөзіне ғана сенеді. Қызметтерді жабдықтаушы клиенттердің сенімдерін күшейту үшін нақты шаралар қатарын қабылдау қажет. Біріншіден, ол тауардың сезімталдығын арттыра алады. Пластикалық операциялар маманы клиенттің операциядан кейін болатын түрін қағаз жүзінде бейнесін салу жолымен көрсете алады. Тамақтың жаңа өнімін өндіруші өзінің тауарын тегін сынақтан өткізуге ұсынуы мүмкін. Екіншіден, ол өзінің қызметін сипаттап қана қоймай, онымен байланысты пайдаға да көңіл аудару тиіс. Сондай-ақ, колледждің қабылдау комиссиясының өкілі әлеуетті студенттерге тек студенттік қалашықтың өмірі туралы ғана емес, сонымен қатар осы оқу орнын бітіргеннен кейін түлектердің жұмысқа орналасуы туралы сөз қозғау қажет. Үшіншіден, сенім дәрежесін арттыру үшін жабдықтаушы өзінің қызметіне марка (белгі) атауын ойлап табуына болады, мысалы, Астана қаласындағы «Rixos» қонақ үйі («люкс» дәрежелі номерлерді ұсыну), «Қызыл кілемде» қызметі (яғни, құрметті қонақтар үшін) және т.б. Төртіншіден, сенім атмосферасын құру үшін өзінің қызметін насихаттау қажет, ол ұсынылатын қызметтің «бетке ұстар» белгісіне айналады.

Сезілетін және сезілмейтін қызметтердің бүкіл спектрін 3 суретте көрсетілген диаграмма түрінде сипаттауға болады.



Сурет 2.1- Сезілетін – сезілмейтін қызметтердің спектрі

2. Адам немесе машина болғанына қарамастан, қызмет өзінің туындаған көзінен ажырап кетпейді, тауар өзінің материалдық түрінде оның шығу көзіне қарамастан оған тәуелді емес. Мысалға, аты аңызға айналған Дос-Мұқасан тобының концертін айтуға болады. Әсерлі ойын-сауық құндылық өзінің орындаушысынан бөлек болмайды. Егер концертке Дос-Мұқасан тобы шықпай, оның орнына қазіргі жас топтар шығады деген болсақ, бұл қызмет бастапқы қабылдағандай болмайды. Бұл, Дос-Мұқасан тобының «тірідей» концертіне баруға ұмтылған көрермендердің санын азайтады.

Мамандықты таңдай отырып, әлеуетті студент оқудың шарты көрсетілген оқу үрдісінің мазмұнымен таныса алады. Бірақ, білім саласындағы қызметті тек, оқу үрдісінде ғана талап ете алады. Білімнің сапасы тек оқытушылардың біліктілігіне, оқу құралдарына ғана емес, сонымен қатар студенттің өзінің сол оқуға жұмсаған күшіне, ынтасына байланысты. Қызметті тұтыну кезінде оны тиімді тұтынудың тәсілдері де болуы тиіс.

Бұл шектеуден өту үшін бірнеше стратегиялық тәсілдемелер бар. Қызметті жабдықтаушысы клиенттердің әртүрлі топтарымен жұмыс жасауға үйренуі тиіс. Психотерапевтер жекелеген тұлғалар

мен шағын топтарды терапиясынан, 300 адамнан артық сеанстарды өткізу жолына көшкен. Қызметті жабдықтаушы жедел түрде жұмыс жасауға үйренуі қажет. Қызмет көрсету ұйымы қызметті жабдықтаушылардың санын арттыруға бағдарлану тиіс, сонда клиенттердің сенімін күшейтеді.

3. Көрсетілетін қызмет сапасының тұрақсыздығы. Қызметтердің сапасы оның жабдықтаушыларына, уақыт пен қызметті көрсету орнына қарай кең ауқымда ауытқып отырады. Осылайша, шашатараздардың халықаралық байқауының жүлдегері, курсты бітірген жас шашатаразбен салыстырғанда көрсететін қызмет сапасы жоғары болады. Бірақ кәсіпқой шашатараз қызметті көрсету кезеңінде өзінің физикалық жағдайына, көңіл-күйіне байланысты сізге әртүрлі қызмет көрсетуі мүмкін. Сатып алушылар бұл жағдайларды ескере отырып, қызметті басқа колданушылардан сұрастыру арқылы таңдау жасайды.

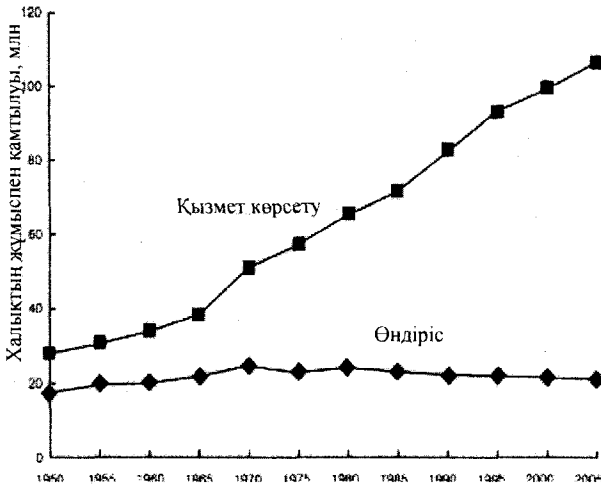
Қызмет көрсету фирмасының сапасын қамтамасыз ету үшін екі шара өткізілуі мүмкін. Біріншіден, мықты мамандарды тарту және оқыту үшін қаржы бөлу. Әуе компаниялар, банктер және отельдер (мейманханалар) сапалы қызмет көрсету мақсатында, өздерінің қызметкерлерін оқыту үшін едәуір қаражат жұмсайды. Мысалы, әлемнің қандай болсын жерінде орналасқанына қарамастан, кез келген «Мариот» отелінде клиентті ашық, жайдарлы жұмыскерлер қарсы алады. Астана қаласындағы вокзал жанындағы алаңда орналасқан «тез тамақтандыру» кәсіпорындарында, клиенттің қаншалықты қаражат жұмсағандығына қарамастан, әрқашан жайдарлы көңіл-күймен қарсы алады. Екіншіден, қызметті жабдықтаушы қанағатсыз қызмет көрсету жағдайларын анықтау мен жағдайды түзету үшін, шағымдар және ұсыныстар жүйесін, сауалнама және салыстырмалы сатып алуларды жүргізу арқылы клиенттердің қанағаттану дәрежесін байқап отыруы қажет.

4. Сервистік қызметтің сақталынбайтындығы. Қызмет бұл сақтауға келмейтін тауар. Әуе билетін төмен бағамен сатып алып, Сіз ұшудан бас тартқан уақытта фирмаға билеттің толық құнын талап етпеу туралы кепілдік бересіз. Сұраныстың тұрақты жағдайында қызметтің сақталынбайтындығы күрделі мәселе болып табылмай-

ды, өйткені оны алдын- ала уақытымен сатып алуға болады. Егер сұраныс ауытқитын болса, фирма алдында күрделі мәселелер пайда болады. Мысалы, тасымалдауға деген қажеттілікті ескере отырып, қоғамдық көлік кәсіпорындарына, күні бойы сұраныс өзгермеген жағдайда қажетті көлікпен салыстырғанда, қарбалас сағатында көлік құралдарының едәуір бөлігі қажет болады.

## 2.2. Қызметтердің түрлері және секторлар

Қызметтер аясындағы салалар әр түрлі болып табылады. Заманауи әлемде олардың ерекшелігі, өндірістік саламен салыстырғанда қызметтер саласында жұмыс орындарының күрт ұлғаюы болып табылады, бұл сурет 2.2-де көрсетілген.



Сурет 2.2 - Қызметтер саласында жұмыс орындар санының өсу қарқыны<sup>3</sup>

Қызмет көрсету саласына мемлекеттік сектормен қатар, оның соттары, еңбек биржалары, ауруханалары, ссудалық кассалар, әскери қызметтер, полиция, өрт қауіпсіздігі, пошта, реттеу органдары мен мектептер, және жеке коммерциялық сектор, мұражайлар,

<sup>3</sup> ДТҮ барометрі // WWW.Tourism-world.org

қайырымдылық ұйымдары, шіркеулер, колледждер, қорлар мен ауруханалар жатады. Қызметтер саласына коммерциялық сектордың бөлігімен қатар, оның әуе компаниялары, банктері, компьютерлік қызмет көрсету бюросы, мейманханалар, сақтандыру компаниялары, заң фирмалары, басқару сұрақтары жөніндегі кеңес беру фирмалары, жеке тәжірибеден өткен дәрігерлер, кинофирмалар, сантехникалық құрал – жабдықты жөндеу фирмалары және жылжымайтын мүлікті сатумен айналысатын фирмалар жатады. Қазіргі таңда әр түрлі сервистік фирмалар клиенттерге өздерінің келесідей қызметтер секторларын ұсынады:

1. Әуекомпаниялары.
2. Көлік ұйымдары (теміржол, су, автокөлік).
3. Қонақ үй шаруашылығы.
4. Сақтандыру компаниялары.
5. Заң фирмалары.
6. Жарнама агенттіктері.
7. Тұрмыстық қызмет.

Қызмет көрсету саласының дәстүрлі салаларымен қатар, жаңа қызметтер пайда болады. Белгілі төлем негізінде бюджетті теңдестіретін, таңертең сізді оятатын, қызметке апаратын немесе жаңа тұрғын үй, жұмыс тауып беретін, болашақты болжайтын фирмалар пайда болды. Мүмкін, Сіз жалға бақша тракторын, бірнеше ірі қара мал немесе бірнеше ерекше көркем мата алғыңыз келетін шығар? Өздерінің қызметтерін тек теледидарда немесе интернет арқылы ұсынатын фирмаларды еске түсіруге болады (мысалы, еліміздің «Хабар» телеарнасындағы «Бармысын бауырым» бағдарламасы арқылы таныстарын табу немесе интернет желісі арқылы «Forex club» компаниясының қаржылық қызметі). Мүмкін болашақта клиенттің өмірінде туындайтын стандарттық емес мәселелерді шешу бойынша сервистік қызметтер пайда болатын шығар.

Егер сізге іскерлік қызметтер қажет болса, басқа фирмалар сіздің конференциялар мен сауда кеңестеріне қатысуыңызға ат салысады, сізге қажетті тауарларды әзірлейді, қажетті деректерді өңдеп, сізге уақытша хатшылар, тіпті басшыларды ұсынуы мүмкін.

Сұраныс жағынан көрсетілетін қызметтердің сипаттамасына тоқтала кетсек. Сұранысқа дифференциацияланған бағалардың

белгіленуі ықпал етуі мүмкін, мұнда сұраныстың бір бөлігі ең жоғары шектен төменгі шекке ауытқуы мүмкін. Оған мысал ретінде кинотеатрлардағы таңғы және күндізгі сеанстар мен демалыс бойы автокөлікті жалға беру сияқты қызметтер жатады. Алматыдағы көптеген кафелерде 13 – 14 дейінгі түскі астың бағасы төмен. Сіз осы кафелерде түскі ас уақытында, егер сіз достарыңызбен келген болсаңыз, «күнделікті» тағамдардың кешені ұсынылып, жеңілдіктер ұсынылады.

Сұраныстың құлдырауы кезінде, оны таратуға болады. «Макдональдс» фирмасы балалар үшін арнайы таңғы асты ойлап тапқан, ал мейманханалар демалыс күндерінде шағын – кезекті демалыс бағдарламаларын ұсынады. Осылайша, Германияда демалыс күндерінде топтық саяхатқа деген қызығушылықты арттыру үшін, теміржол билеттерін сатып алуда арнайы жеңілдіктерді енгізген. Жұма күнінің 16 уақытынан бастап жексенбі күнінің 24 сағатына дейін, қозғалыстың ұзақтығы мен аялдамалардың санына қарамастан, 21 евро төлей отырып, саяхат күні бойы бес адам елге саяхатқа шығуыңызға мүмкіндігіңіз бар. Бұл қызмет зейнеткерлер, студенттер, жанұялар үшін жарамды, өйткені уақытты қызықты өткізіп қана қоймай, сонымен қатар жеке бюджетті үнемдеуге мүмкіндік туғызған. Бұл қызмет түрі қоғам үшін саналы танымдық демалыс ретінде тұлғаның саяхатқа деген тұрақты қызығушылығын құруға ықпал етті.

Сұраныстың ең жоғары шегінде өздерінің кезегін тосып отырған клиенттер үшін, балама ретінде қосымша қызметтерді ұсынуға болады, мысалы, клиенттер, ресторанда бос орынды тосып отырған адамдар, банк автоматын тосып отырған тұлғалар үшін коктейль – бар ұйымдастыру.

Сұраныстың деңгейін басқару тәсілдерінің бірі алдын ала тапсырыстардың жүйесін, оның ішінде «internet» жүйесін енгізу болып табылады.

Қызметтің ерекшелігі тек сұраныспен ғана емес, сонымен қатар ұсыныспен анықталады. Осылайша, сұраныстың жоғары шегінде клиенттерге қызмет көрсету үшін уақытша қызметкерлерді және жартылай жұмыс күніне қызметкерлерді тартуға болады. Уни-

верститет студенттерінің контингенті ұлғайған уақытта, сағаттық төлем шартының негізінде қосымша оқытушылар тартылады. Ресторан қажетті жағдайда уақытша қосымша даяршыларды жұмысқа қабылдайды.

Шекті жүктеме кезеңінде ерекше жұмыс тәртібін орнатуға болады. Мұндай кезеңдерде қызметкерлер тек ең қажетті міндеттерді орындайды.

Кейбір уақытта клиенттерді қызметтерін мақұлдап, ынталандыра отырып, жұмысқа клиенттердің өздерін тартуға болады. Кей кездерде адамға аса күрделі емес жұмысқа жәрдемдесу туралы өтініш білдіру жағымды іске айналады.

Қызметтер саласындаға коммерция тауарларды жалға беру, тұтынушыларға тиесілі тауарларды жөндеу немесе өзгерту, және жеке қызметтер жатады. Бірақ, біз отельдерде бөлмені жалға алған уақытта, демалыс туралы жақсы ойдан басқа, өзімізбен бірге ешқандай зат алмаймыз. Кеңес берушінің өнімінде шиеленіскен хабарлама нысаны болғанымен, тұтынушы қағаз бен сия емес, ойлау қабілеттіліктерін сатып алады.

### 2.3. Қызметтер сыныптамасы

Идеялары ары қарай дамыған, қызметтер сыныптамасының бірінші тәсілдерінің қатарына 1964 жылы жарыққа шыққан У. Стентон мен Р. Джадд жұмыстарын айтуға болады.<sup>4</sup>

У. Стентон коммерциялық негізде көрсетілетін қызметтерді 10 топқа саралайды:

- 1) баспананы ұсыну бойынша қызметтер;
- 2) жанұяларға қызмет көрсету (үй ішін жинау, ландшафтқа қарау, тұрғын үй – жайларын жинау);
- 3) демалыс және ойын – сауық;
- 4) жеке санитарлық – гигиеналық қызмет (кір жуу, құрғақ тазалау, косметикалық қызметтер және т.б.);
- 5) медициналық және денсаулық сақтаудың басқа да қызметтері;

---

<sup>4</sup> Классификация услуг // электронный құрал [www.psycera.ru](http://www.psycera.ru)

- 6) жеке білім беру;
- 7) бизнес саласындағы қызметтер және басқа да кәсіптік қызметтер (құқықтық, бухгалтерлік, кеңес беру және т.б.);
- 8) сақтандыру және қаржы қызметтері;
- 9) көлік қызметтері;
- 10) коммуникация саласындағы қызметтер.

Бұл тізімнің ішінде біз әртүрлі салалық қызметтер біріктірілген «кәсіптік» термині бар жетінші топқа көңіл аударғымыз келіп отыр. Ары қарай, бұл идея кәсіптік (professional) және кәсіптік емес (nonprofessional) қызметтер сыныптамасының фундаменталдық белгілерінің біреуіне негіз нысанына айналды.

Р. Джадд үш топқа бөле отырып, қызметтер сыныптамасының сызбасын ұсынды:

- клиент иемденетін және қолданатын физикалық тауарлармен байланысты қызметтер, бірақ оларға қатысты меншік құқығы болмайды;
- клиенттің меншігі болып табылатын физикалық тауарлармен байланысты қызметтер;
- физикалық тауарлармен байланысты емес қызметтер.

Физикалық тауарлармен байланысты қызметтердерін байланысын анықтау туралы Р. Джадд идеясы, әрине, қазіргі таңда маркетингтік сыныптамасының әр түрлі сызбаларында қолданылып жүрген белгілердің жиынтығы үшін үлгі болып табылады. Әсіресе, екі жыл өткеннен кейін, 1966 жылы, физикалық және сервистік құрамдас бөліктердің үлестік салмағын көрсете отырып, әр түрлі азық – түлік ұсыныстардың құрылымы бойынша зерттеулердің нәтижелері баспаға шықты. Оның негізі ретінде Стентонның тізіміндегі қызметтердің бастапқы топтамасы белгіленген (он топтың ішінен сегізі).

70-ші жылдардың аяғы мен 80-ші жылдардың басы, қызметтер сыныптамасындағы белгілердің құрамын тереңдету мен кеңейтудің жарқын толқыны ретінде сипатталған.

Өзінің негізін қалаушылардың жұмыстарына негізделе отырып, Л. Шостак (1977 ж.), Э. Сассер, А. Олсен және Д. Викофф (1978 ж.) өнім ұсыныстарының құрамында физикалық тауарлар

мен қызметтер қатынасының құрамын дамытады, оларға өнім пакеттері деген атау береді. Шостак сезілетін (tangible) және сезілмейтін (intangible) доминанталарды бөліп, қызметтердің спектрлік шәкілін енгізеді, сонымен қатар қызметтердің сезілетін және сезілмейтін элементтердің құрамы мен өзара байланысын сипаттайтын молекулярлық үлгіні ұсынады.<sup>5</sup>

1978 жылы Т. Хилл адамдар немесе физикалық заттарға ықпал ету қызметтері арасында және жеке мен ұжымдық қызметтер арасындағы айырмашылықтарды анықтайды.<sup>6</sup> Сонымен бірге, қызметтерді көрсетуде туындайтын әсерлердің арасында дифференциация жүргізіледі:

- тұрақты және уақытша;
- қайтымдылық және қайта айналмайтын әсер ;
- физикалық және ментальдық.

Сол жылы Р. Чейз клиенттермен сервистік ұйымның талап етілетін байланыс (жоғары – төмен) дәрежесі бойынша қызметтерді сыныптайды, ал Д. Томас – қызметтің көрсетілуі адамның еңбегіне, әлде құрал – жабдықты пайдалануын байланысты негізделуіне қарай сыныптайды. Ол, адам еңбегін қолдануға негізделетін (people based services) және автоматтық құрал – жабдықты қолдануға негізделетін қызметтердің екі жалпы тобын белгілеген. Бірінші топқа келесілер кіреді:

- біліктілігі жоқ жұмыскерлермен атқарылатын қызметтер (unskilled labour);
- біліктілігі бар жұмыскерлермен атқарылатын қызметтер (skilled labour);
- кәсіпқой жұмыскерлермен атқарылатын қызметтер (professionals).

Екінші топқа келесілер жатады:

- автоматтандырылған қызметтер (automated);

---

<sup>5</sup> Алмакучуков К.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: На примере курорта Иссык-Куль // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва, 2005

<sup>6</sup> Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Организация сферы услуг: Экономика и управление // электрондық құрал [www.window.edu.ru](http://www.window.edu.ru)

- салыстырмалы түрде біліктілігі жоқ операторлардың көмегімен орындалатын қызметтер (monitored by relatively unskilled operators);
- біліктілігі бар операторлардың көмегімен орындалатын қызметтер (operated by skilled operators).

Бетке ұстар алдамалы және шығармашылық белсенділікті таныта отырып, К. Лавлок 1983 жылы Journal of Marketing атты журналға маркетингте қызметтердің сыныптамасына қатысты тәсілдемелерге жиынтық шолудан және талдаудың жаңа сызбаларын әзірлеу үшін, матрицалық қағидадан тұратын мәліметтерді жариялайды. Бұл басылым беделді сыйақыға ие болып, маркетингтердің саласында салмақты және икемді құрал пайда болады.<sup>7</sup>

Осылайша, К. Лавлоктың бірінші және ең маңызды матрицасының негізінде қызметтер сыныптамасының екі фундаменталдық белгілері жатыр:

- объектілердің құрамы (қызметтің негізі болып табылатын іс - әрекеттер кімге немесе қайда бағытталған);
- осы іс – әрекеттердің сипаты – олар сезілетін және сезілмейтін емес екендігін анықтау.

Төрт топта келесілерден тұратын қызметтер көрсетілген:

1. Адамдарға бағытталған сезілетін іс – әрекеттерді атқару (мысалы, ұшақпен тасымалдау, шаш қию, хирургиялық операция және т.б.). Қызметтерді ұсыну барысында тапсырыс беруші қажетті игілікті алу үшін, тапсырыс беруші сол жерде болуы тиіс.

2. Тапсырыс берушінің физикалық мүлігіне бағытталған сезілетін іс – әрекеттерді атқару. Мысалы, фрахталық тасымалдау, газонды қалпына келтіру, саяжай қауіпсіздігі және т.б. Бұл жағдайларда тапсырыс берушінің өзі емес, оның физикалық объектісі болуы тиіс.

1. Радио, теледидар, білім беру сияқты, адамның санасына бағытталған сезілмейтін іс – әрекеттер (ментальдық (діл) ынтаны өңдеу - mental stimulus processing ). Бұл жағдайда тапсырыс беруші

<sup>7</sup> Чейз Р.Б. Эквилайн Н.Дж., Якобе Роберт Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание Пер. с англ. О.И. Медведь, А.И. Мороза, О.Л. Пелявского. Под редакцией Н.А. Коржа, М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.

ментальды түрде болуы қажет, бірақ қызмет көрсетіліп отырған арнайы алаңда, немесе сигнал арқылы немесе телекоммуникацияның көмегімен орнатылған байланыс бар жерде болуы қажет.

2. Сезілмейтін активтерге бағытталған сезілмейтін іс – әрекеттер (сақтандыру, ақпаратты өңдеу, инвестициялар, банк ісі және т.б.). Бұл қызметтерді көрсету үшін тапсырыс берушінің тікелей болуы қажет емес (теорияда белгіленгендей), қызметке тапсырыс берілгені жеткілікті.

Бұл матрицаға терең талдау жүргізе отырып, К. Лавлок клиенттің қызмет көрсету үрдісіне қатысу түсінігіне негізделе отырып, сервистік ұйымдардың мүмкін болатын стратегияларын дифференциациялау үшін платформа құрайды. Дифференциацияланатын белгісі ретінде, өнім ұсынысында сервистік құрамдас бөліктің құрамы қарастырылады, Ф. Котлер 1991 жылы өнімдердің төрт тобын теңестіруді ұсынды.

1. Таза сезілетін тауар (a pure tangible good). Бұл жағдайда сезілетін тауар ретінде, мысалы, сабын, тіс пастасы немесе тұз болуы мүмкін. Өнім қандай да қызмет көрсетуді қажет етпейді.

2. Тиісті қызметпен ұсынылатын сезілетін тауар (a tangible good with accompanying services). Бұл жағдайда сатып алушының қызығушылығын тудыру үшін (to enhance its consumer appeal), ұсыныс бір немесе бірнеше қызметтен және сезілетін тауардан тұрады. Мысалы, автокөлікті өндіруші компания, оларды жөндеу бойынша кепілді міндеттемесімен бірге сатады және т.б. Ф. Котлер А. Левитке сілтеме жасап, былай дейді: «өндірілетін өнім түрі (мысалы: автокөлік, компьютер) күрделі болған сайын, оның нарыққа өтуі, тұтынушыға ұсынылатын қызметтің (мысалы, көрме залдары, жеткізу қызметі, жөндеу мен техникалық қызмет, пайдалану бойынша нұсқау, сатылатын жабдықтар мен машиналардың операторларын дайындау, кепілді міндеттемелерді орындау) сапасы мен қол жетімділігіне байланысты болады».<sup>8</sup> «Дженерал Моторс» өндірістік – қарқынды емес (manufacturing-intensive), сервистік – қарқынды компания (more service-intensive) болып табылады. Егер

---

<sup>8</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Пер. с англ., М.: Изд-во Вильямс, 2007 г.

ол өзінің қызметтерін ұсынбаған болса, оның сату көлемі төмен болар еді».

3. Шағын тауарлар және қызметтермен бірге көрсетілетін негізгі қызмет (a major service with accompanying minor goods and services). Бұл жағдайда ұсыныстың негізгі бөлігі қосымша қызметтен және/немесе қолдаушы тауарлардан (supporting goods) тұрады. Мысалы, әуежолдаушылары тасымалду құқығын сатып алады. Қолдарында шығындарды қуәландыратын, сезілетін ешқандай затсыз, олар тиісті орындарына барады. Бірақ, тасымалдау билеті ұшақта ұсынылатын тамақтану мен сусындардан, билет түбіртегі мен журналдардан тұрады. Тасымалдау бойынша қызметтерді көрсету үшін ұшақ сияқты капиталсыйымды тауар болуы тиіс, бірақ қызмет ұсыныстың негізгі бөлігін құрайды.

4. Таза қызмет (a pure service). Мұнда, ұсыныс ең алдымен қызметтен тұрады. Таза қызметтің мысалы ретінде, психотерапия мен массажды келтіруге болады. Психика мәселесімен айналысатын дәрігер таза қызметті ұсынады, өйткені ондағы сезілетін жалғыз тауар оның кеңесі болып табылады.

Ф. Котлер белгілегендей, қызметтер жеке қажеттіліктерді (personal needs) қанағаттандыруға – жеке қызметтер (personal services) немесе кәсіпорынның қажеттіліктерін (business needs) қанағаттандыруға бағытталғанына қарай ажыратылады. Дәрігер медициналық қарау үшін төлемді әр түрлі алады, ол науқастың жеке тұлға болуына немесе медициналық қызметке шарты бар компанияның қызметкері (an employee on a re-tainer) болуына байланысты. Қызметтердің өндірушілері әдетте жеке қызметтер нарығы мен кәсіпорындарға көрсетілетін қызмет нарығы үшін маркетингтің әр түрлі бағдарламаларын әзірлейді.

Қызметтердің өндірушілері пайданы табуға (profit) немесе коммерциялық емес қызметке (пайда әкелмейтін - nonprofit) бағдарлануы мүмкін мақсаттары (objectives) бойынша, сонымен қатар жеке (private) немесе қоғамдық (public) меншіктен тұратын меншік сипаты бойынша ажыратылады. Бұл сипаттамаларды қиыстыру нәтижесінде сервистік ұйымдардың төрт түрі пайда болады. Әрине, жеке капитал негізінде аурухананың маркетинг

бағдарламасының, қайырымдылық қормен құрылған мекеменің бағдарламасымен айырмашылығы болады.

Қазіргі таңда маркетингте қолданыстағы қызметтер сыныптамасының әзірленген фундаментінің бар болуына қарамастан, бұл үрдісті толығымен аяқталған емес. Керісінше, көптеген мамандардың пікірінше, революциялық қайта құру кезеңінде, қызмет саласы жаңа маркетингтік идеяларды талап етеді. Әсіресе, мұнда ақпараттық және биотехнологияларды, сонымен қатар телекоммуникация құралдарын дамыту күрделі катализатор болып саналады.

Біздің ойымызша, сервис әлемі жаңа кеңістікке қадам басты, онда көптеген басқарушы компаниялар үшін күрделі сұрақтар туындайды, мысалы, біз қандай бизнеспен айналысамыз? Қандай нарықтық кеңістікте жұмыс атқарамыз?

Бұрынғы дәстүрлі бірыңғай нарықтық кеңістіктің екі құрамдас бөлігі бар:

- нақты өмірде орын алатын - нақты нарықтың кеңістік;
- виртуалды өмірде орын алатын - виртуалды нарықтық кеңістік.

Осы жаңа белгіні қызметтердің коммерциялық сыныптамасына енгізе отырып, біз нақты өмірді айқындаймыз.

Батыс мамандардың пікірінше, болашақта банк мекемелері революциялық өзгерістерге ұшырайды.

Телекоммуникация мен есептеу техника құралдарының дамуы көптеген қызметкерлерге үйде жұмыс жасау мүмкіндігін туғызады. Әкімшілік ғимараттар мен қызметтік алаңдардың қажеттілігі төмендейді. Қызметкер үшін өзінің үйі ақпаратты өңдейтін орынға айналады. Осы фактор бағытталып 1995 жылдың қазанынада АҚШ-та әлемдегі тұңғыш виртуалды банк ашылды (Security First Network Bank). Ол өздерінің клиенттеріне World Wide Web арқылы шоттарды төлеу мен өздерінің баланстарын тексеру мүмкіндіктерін ұсынған.<sup>9</sup>

Олар чектер мен депозиттік шоттармен операцияларды, электрондық бюджеттерді жүргізеді. Банктің жоспары – бағалы

---

<sup>9</sup>Security First Network Bank [www.sfnb.com](http://www.sfnb.com).

қағаздардың виртуалды саудасы, несие карточкаларымен операциялар, ипотекалық несиеге және тұтынушы ссудаларын беру. Ал жаһандық мақсаты – тәулік бойы нақты уақыт тәртібінде интерактивтік банк қызметтерінің толық кешенін көрсету.

Виртуализациялау үрдісі болашақта банктің персоналы мен күрделі құрылысқа жұмсалатын шығындарын қысқартуға мүмкіндік береді. Security First Network Bank 1 жыл мерзімінде депозиттік сертификат бойынша кем дегенде 1500 долл. төлейді.

Мұндай өзгерістерді ынталандыратын факторлардың бірі клиенттердің уақытын үнемдеу мүмкіндіктерін кеңейту, бұл клиенттердің қызметті жедел және ыңғайлы қабылдау ұмтылысын көрсетеді.

Электрондық контакт өндіруші мен қызметті тұтынушыны жақындастырады, бұл өте таңқаларлық жағдай.

Сервистік ұйымдар заманауи технологиларды қолдану жолымен қызметтерді жетілдіру мүмкіндіктерін түсініп отыр. Бірауқытта тауарлар мен қызметтердің заманауи нарығы олардың өзара байланысының ең әр түрлі спектрін ұсынады.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. Қызмет категориясына анықтама беріңіз?
2. Қазіргі уақытта қызметті қалай сыныптауға болады?
3. Виртуалды қызмет дегеніміз не?
4. Таза қызмет дегеніміз не?
5. Қосымша қызмет дегеніміз не?
6. Еліміздегі қызмет көрсету нарығының дамуын сипаттаңыз.

## ҚОНАҚ ҮЙ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ СЕРВИС ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТ

### 3.1. Қонақ үй қызметі қызметтің ерекше өнімі ретінде

Орналастыру қызметтері қонақ үйлердің немесе тұруға арналған кез – келген басқа да кәсіпорын қызметінің өнімі болып табылады. ҚР Үкіметінің қаулысына сәйкес «Жеке және заңды тұлғалардың астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін бекіту туралы»<sup>1</sup> қонақ үйлердің қызметтеріне анықтамалар берілген. Орналастыру құралдарының қызметтері туристерді орналастыру мен қонақ үй, арнайы (емдеу – сауықтыру, санаторийлық, спорттық, туристік және т.б.) қызметтерді көрсету бойынша орындаушының қызметі болып табылады.

Қонақ үй өнімінің басты ерекшелігі, клиенттің қолданған тауарға, қызметке деген меншік құқығының жоқтығы. Қонақ үй өнімі белгілі бір қызметке қол жетімділікті білдерді, айырбас мәмілелердің жолымен сатып сатып алынады. Клиент қонақ үй бөлмесін белгілі уақытта және белгілі бір жерде қолданыла алады. Бұл қызметтер индустриясына тән белгі болып табылады, - бұл отель индустриясының кәсіпорындары мен олардың клиенттерінің пайдасы. Мұндағы артықшылық, клиент бөлмені қолдану құқығын алу негізінде тұрғын жайды иемденумен байланысты емес капиталға қол жеткізеді, соған қоса – қонақ үйдің қосымша қызметтерін қолданады (тамақтану, демалу бөлмелері және т.б.).

Орналастыру қызметтерінің ерекшелігін анықтайтын қызметтердің келесідей тән белгілері ажыратылады:

- өндірістің қызметті тұтырудан ажыратылмайтындығы. Отель индустриясына тән көп жағдайларда, қызмет көрсетуші мен қызметті пайдаланушы екі жақтың болуы талап етіледі.

---

<sup>1</sup> «Жеке және заңды тұлғалардың астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 21 сәуірдегі N 366 Қаулысы

Бұл іс - әрекет тұтынушының емес, өндірушінің аймағында жүргізіледі. Сонымен бірге, қызметті өндіретін персонал тұтынушымен тікелей қатынаста болады. Өндіруші мен тұтынушы қызмет көрсету үрдісіне белсенді қатысуы қажет. Клиент қонақ үйдің персоналын қызметтің ажырамас бөлігі ретінде қарастырады. Сондықтан қонақ үйдің сапасы қызметкерлердің мінез – құлқымен анықталады;

- сақтау мүмкіндігінің жоқтығы. Қызметтің өндірісі уақыт пен кеңістікте тіркелген: егер қызмет (қонақ үй қызметі) белгілі уақыт ішінде сатылмаған болса, әлеуетті табыс болмайды, және оның орны толтырылмайды. Қызметті жинау мүмкін емес, яғни ол белгілі кезеңде нақты қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған;
- сезілмейтіндігі. Материалдық тауарлармен салыстырғанда қызметті тікелей көрсетілуіне дейін, оны өлшеу, оның дәмін көру, сезу, көру және есту мүмкін емес. Қызметті тұтынған адам, оны сезбей, жадында сақтап қалады;
- сұраныстың ауытқу маусымдығы. Қонақ үй нарығы үшін жыл маусымына қарай сұраныстың аутқулары тән. Туристердің көпшілігі жаз айларында демалады;
- жоғары тіркелген шығындар. Қонақ үйдің пайда мен залалдар бойынша есептері талданған уақытта, өндірістің жоғары тіркелген шығындары мен салыстырмалы төмен өзгермелі шығындары анықталады;
- шығындар жыл сайын жұмсалатындығын айтып өткен жөн, көп жағдайда ол жыл бойы қабылданған клиенттердің санына байланысты емес;
- сапаның тұрақсыздығы. Қонақжайлылық саласының қызметтері өзінің өзгеру қасиетімен ерекшеленеді, яғни олардың сапасы қызметтің кіммен көрсетілуі және қай жерде көрсетілуіне байланысты болады. Оның өзгеру қасиетінің бірнеше себептері бар. Біріншіден, қызметтің мұндай түрі бір уақытта көрсетіліп, қабылданады. Сұраныстың уақытша тұрақсыздығы, сұраныс жоғары болған кезеңде қызмет көрсету сапасының сақталуын қиындатады. Ол көп

жағдайда қызметті көрсететін тұлғаға байланысты. Бір адам сізге әр кезде қызметті әр түрлі көрсетуі мүмкін. Қызметтің сапасыз көрсетілуінің себептері әр түрлі болады. Қызмет сапасының өзгеру және тұрақсыздық қасеттері – клиенттің қонақжайлық индустриясына деген наразылықтың басты себебі болып табылады;

- қызмет – белгілі уақыт ішінде өтетін үрдіс. Отелдердің ерекшелігі, өндіріске қатысты мәселелердің жедел түрде шешілуі болып табылады. Заманауи жағдайларда клиенттер қызметтің жедел көрсетілуін талап етеді.

### **3.2. Қонақ үйіндегі қызметтің сапасы басқару объектісі ретінде**

Сапаға байланысты сұрақ өндіріс пен қонақ үй қызметтерін тұтыну үрдісінде маңызды рөлді атқарады. Өміршеңдік пен арай қарай қалыпты дамуды қамтамасыз етумен байланысты көптеген мәселелер арасында нарықтық экономикаға өту жағдайында, материалдық – техникалық базаның жағдайы, ұсынылатын қызметтердің тізімі, қызмет көрсету деңгейі, персоналдың біліктілігі мен сапаны бақылау жүйесіне байланысты ұсынылатын қызметтердің сапасы ең басты және шешуші мәселе болып табылады. Көрсетілетін қызметтердің сапасына қарай, клиенттің қызметке деген жоғары бағасы және болашақта оны қайта қолдану ықтималдылығы анықталады.

«Қызметтердің сапасы» мен «қызмет көрсету сапасы» түсініктері «ҚР Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы N 211 Заңында бекітілген, онда қызметтердің сапасы мен қызмет көрсету сапасы сияқты түсініктерге анықтамалар берілген.

Қызметтердің сапасы – тұтынушының белгілі қажеттіліктерін қанағаттандыратын қабілетін анықтайтын қызметтер сипаттамаларының жиынтығы.

Қызмет көрсету сапасы – тұтынушының белгілі қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін қызмет көрсету үрдісі мен жағдайлар сипаттамаларының жиынтығы.

Белгілі қажеттіліктерді қанағаттандыру қабілетін қамтамасыз ететін қызметтердің маңызды сипаттамаларына келесілер жатады: сенімділік; елгезектік; сенімгерлік; қол жетімділік; коммуникативтілік; ықыластылық.

Сенімділік дегеніміз персоналдың көздеген қызметті нақты ұсынуы. Қызмет көрсету персоналының құзыреттілігі сенімділіктің негізі болып табылады.

Елгезектік – клиентке көмек көрсету туралы жігерлігі мен қызметті уақытымен көрсетуі. Қызмет көрсету барысында көп жағдайда оқыс жағдайлар немесе клиенттердің ерекше қажеттіліктері туындайды. Ондай жағдайларда кәсіпорынның кездейсоқ және тиімді шешімді табу қабілеті бағаланады. Мұндай жағдайлардың туындауын алдын ала жоспарлау және жұмыстың өзіндік қағидаларын эзірлеу қажет.

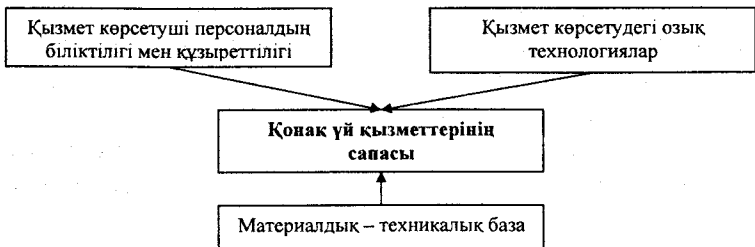
Сенімгерлік – клиенттің алдында сенімді тудыру қабілеті.

Қол жетімділік – қызмет көрсету персоналымен жеңіл және емін – еркін байланыстың орнауы.

Коммуникативтілік – клиенттің қосымша сұрауынсыз және клиентке уақытында қажетті ақпаратты ұсыну арқылы персонал мен клиенттің арасындағы түсініспеушілікті болдырмайтын қызмет көрсетуді қамтамасыз ету қабілеті.

Ықыластылық – клиентке кәсіпорын тарапынан бөлінетін көңілі мен жеке қызмет қызмет көрсету үрдісі. Бұл сипаттаманың ерекшелігі әр клиенттің басқа клиенттерден ерекшеленетін қажеттілігінің болуы.

Сапалы қызмет көрсетуге көптеген факторлар ықпал етеді. Сапалы қызмет көрсетуге ықпал ететін үш негізгі факторларды атап өтуге болады (3,1-сурет). Оларды сапалы қызмет көрсетудің базалық элементтері деп атауға болады, өйткені қонақ үй қызметтерін бағалауда, клиент қонақ үйдің холлы, тұратын орынның көркемделуіне, сонымен қатар персоналдың жұмысы, олардың біліктілігі мен құзыреттілігін қарастырады.



Сурет 3.1 - Қонақ үй қызметінің сапасына ықпал ететін факторлар.

1. Қызмет көрсетуші персоналдың біліктілігі мен құзыреттілігі. Қонақ үйдің қызметкерінде өзіне жүктелген міндеттерді орындауға қажетті білім мен тәжірибесі болуы қажет: клиенттермен қарым – қатынас жүргізу, тіл табысу қасиеті, маркетинг негізін білу, тұлғааралық қатынастардың мәдинетін білу, протокол мен әдептің ережелерін сақтау, маркетинг, психология негіздерін, іскерлік келіссөздерді жүргізу әдістемесін, өртке қауіпсіздігінің ережелерін және т.б. білуге міндетті.

2. Қызмет көрсетудегі озық технологиялар. Технологиялық ережелер қызмет көрсетуді ұйымдастыруда қажетті операцияларды орындау тәртібін, кезектілігін және сапасын белгілейді. Технологиялық ережелердің негізгі мақсаты келесідей:

- қонақ үймен ұсынылатын қызметтердің сапалы және біркелкі көрсетілуі;
- компьютерлік техника мен өндірістік үрдістерді автоматтандыру негізінде қызметтерді орындауда заманауи жоғары технологияларды қолдану.

Қызмет көрсету технологиясы қоғамдық алаңдар мен тұрғын жайларды жинау, тіркеу және есептеу тәртібі мен тәсілдерін білдіреді.

1. Материалдық – техникалық база. Қонақ үйдің негізгі қорларының физикалық және техникалық жағдайын қанағаттандыруды білдіреді, оған ғимарат, алаң, құрал – жабдық, инженерлік – техникалық жабдықтау, инвентарь (құрал - сайман) және қызметтер өндірісінің басқа да құралдары кіреді. Қонақ үйде

амортизацияның тұрақты үрдісі, негізгі қорлардың тозу үрдісі жүріп отырады. Басқа жағынан, ғылыми – техникалық үрдіс инжинерлік – техникалық құрал – жабдықтың жаңа өндірістік үлгілерін енгізуді және қолдануды талап етеді. Бұл жағдайларға көңіл бөмесе, қонақ үйдің тез тозып, оның тауарлық түрі жоғалады, сонымен қатар қонақ үйдің қызметі мен бейнесі туралы жағымсыз пікірді қалыптастырады.

Бөлме мен қоғамдық тұрғын жайлардың қолайлы орнастырылуы, қонақ үйдің тұрғын жайларының сапалы өрнегі, бөлме қорының жайлы жиһазбен құрал – жабдықтармен жабдықталуы, төсек – орын құралдары, ыдыс – аяқ, қажетті аксессуарлар, тұрғын жайды көркемдеу мен көгалдандыру қонақтар үшін жайлы жағдай жасауға септігін тигізеді.

Бұл факторлар басқару объектілері болып табылады. Қонақ үй қызметтерінің сапасын басқару сияқты үрдіссіз қызмет көрсету деңгейінің сапасын арттыру мүмкін емес.

Заманауи қонақ үй кәсіпорындарда қызмет көрсетудің сапасын басқару – бұл қызметтің ең маңызды элементтерінің бірі. Қызмет көрсетудің сапасын басқару сапа стандарттарын әзірлеу мен енгізу, персоналды оқыту, бақылау, түзету, қонақ үй қызметінің барлық орындарында қызмет көрсетуді жетілдіру, сонымен қатар материалдық – техникалық базаны жетілдіру кіреді.

Осы бөлімнің материалдарын зерттей отырып, Сіз келесідей жаңа мәліметтерді алдыңыз:

- сервистік қызметтер заманауи қоғамның маңызды құрамдас бөлігі болып табылады;
- сервистік қызметтердің тауарлардан ерекшеленетін ерекше сипаттамалары бар;
- сервистік қызметтер сезілмейді;
- оельдер мен орналастыру құралдарын тұтынатын қонақтарға қызмет көрсетуде сервистік қызметтер ерекше орынға ие болады;
- сұраныс пен ұсынысқа қарқынды ықпал ету арқылы сервистік қызметтерді тұтыну үрдісін сәтті басқаруға болады.

### 3.3. Қонақ үй сервисі: жалпы сипаттамасы

Экономикалық қызмет ретінде қонақ үй индустриясы қонақ үй қызметтерін ұсыну және сыйақы негізінде қонақ үйлерде, кемпингтерде, мотельдерде, мектеп және студенттік жатақханаларда, шеттен келгендерге арналған үйлерде және т.б. қысқамерзімді орналастыруды ұйымдастыру болып табылады. Бұл қызметке мейрамханалардың қызметтері де кіреді. Функционалдық бағытына қарай, қонақ үй жайларының негізгі топтары келесідей бөлінеді:

- тұрғын жай;
- әкімшілік;
- қызмет көрсетуші;
- қосалқы.

Халықаралық тәжірибеде БСҰ-ның сарапшыларымен әзірленген, туристерді орналастыру құралдарының стандарттық сипаттамасы қабылданды. Ол бойынша барлық орналастыру құралдары екі санатқа бөлінеді: ұжымдық және жеке.

Орналастырудың ұжымдық құралы бұл, «әрқашан немесе кей кездерде туристерге бөлме немесе басқа да алаңға орналасу үшін ұсынылатын кез- келген объект, бірақ ондағы бөлмелер саны белгілі минимумнан артық болады», ол әр елде дербес түрде анықталады (мысалы, Ресейде – 10 бөлме, Италияда – 7 бөлме). Бұл кәсіпорындағы барлық бөлмелер бір басшылыққа бағынуы тиіс (оның мақсаты пайда табу болмаса да), ұсынылатын қызметтер мен қолданыстағы құрал – жабдықтарға сәйкес сыныптар мен санаттарға топталуы қажет.

Туристерді орналастырудың ұжымдық құралдарына мыналар жатады: қонақ үйлер мен оған ұқсас орналастыру құралдары, мамандандырылған мекеме және орналастырудың басқа да кәсіпорындары.

Қонақ үйлердің келесідей белгілері бар:

- белгілі минимумнан асатын бөлмелері бар, бір басшылыққа бағынады;
- қызметтер тізімі төсектерді күнделікті жинау, бөлме мен

дәретхана бөлмелерін жинаумен шектелмейтін әр түрлі қонақ үй қызметтерін көрсетеді;

– ұсынылатын қызмет, қолданыстағы құрал – жабдықтар мен елдің стандарттарына сәйкес класстар мен санаттарға топталады;

– мамандандырылған мекемелердің қатырына кірмейді.

Оған ұқсас мекемелер төсектерді, бөлме мен дәретхананы күнделікті жинаудан тұратын, шектелген қонақ үй қызметтерін ұсынатын және бөлмелерден тұратын пансионаттар мен жиһаздармен жабдықталған бөлмелер, туристік жатақханалар мен орналастырудың басқа да құралдары кіреді.

Мамандандырылған кәсіпорындар орналастыру қызметтерімен қатар, басқа да мамандандырылған қызметтерді көрсетеді.

Кәсіпорындардың мұндай түріне сауықтыру мекемелері, еңбек және демалыс лагерьлері, конгресс – орталықтар және т.б. Орналастырудың басқа да ұжымдық құралдары төсектер мен тұрғын жайларды күнделікті жинаудан басқа, шектелген қонақ үй қызметтерін көрсетеді. Олар бөлмелерден емес, «тұрғын жайға ұқсас үй», «кемпингке арналған алаң» немесе «ұжымдық ұйықтайтын алаңдарды» (жатақханалар) ұсынуы мүмкін. Орналастырудың барлық құралдары жекелеген топтар бойынша сыныпталған. «Қонақ үйлер мен оған ұқсас кәсіпорындар» тобына қонақ үйлер, пәтерге ұқсас қонақ үйлер, мотельдер, жол бойындағы және жағажайдағы қонақ үйлер, тұру мүмкіндігі бар клубтар, пансионаттар, жиһазбен жабдықталған бөлмелер, туристік жатақханалар кіреді.

«Мамандандырылған кәсіпорындар» тобына санаториялар, еңбек және демалыс лагерьлері, көліктің ұжымдық құралдарына орналастыру (пойыз, теңіз және өзен кемелері мен яхталар), сонымен бірге конгрес – орталықтар жатады.

«Орналастырудың басқа да ұжымдық құралдары» тобына демалысқа арналған тұрғын жайлар ретінде ұйымдастырылған үйлер мен бунгало кешендері, ақ шатырлар үшін қоршалған алаңдар, автотіркемелер, дөңгелек үстіндегі үйлер, шағын кемелер үшін айлақтар, сонымен бірге жастар жатақханалары және т.б. кіреді.

Орналастырудың жеке құралдарына жеке тұрғын жайлар – келермендер – резиденттрмен қолданылатын (оның ішінде таймшердің апартаменттері) пәтерлер, виллалар, коттеджер дербес үйлер, жеке тұлғалар немесе агенттіктерден жалған алынған бөлмелер, туысқандар мен таныс адамдармен ұсынылған тегін аландар жатады.

Әр елдің заңды актілері мен нормативтік құжаттарына сәйкес орналастыру құралдарының белгілі топтарға жатқызылады. Мысалы, Италияда «Туризмды дамыту және жетілдіру бойынша негізгі заңына» сәйкес, қонақ үй шаруашылығындағы туристерді қабылдау кәсіпорындарына – қонақ үйлер, мотельдер, ауылдық туристік кешендер мен пансионаттар, жастарға арналған демалыс базалары мен лагерьлер, туристік ауылдар, ауылдық үйлер, үйлер мен жиһазбен жабдықталған пәтерлер, демалыс үйлері, жастар үйлері, альп баспаналары жатады. Данияда орналастыру кәсіпорындарына қонақ үйлер, мотельлер, кемпингтер, турбазалар, шеттен келгендерге арналған үйлер, интернаттар, алпауыт қожалықтары және т.б. жатады.

Қазақстан Республикасында орналастыру қызметтерін анықтайтын келесідей нормативтік құжаттар қабылданған және қолданысқа енгізілген:

- Қазақстан Республикасының Конституциясы;
- Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы 2001 жылғы 13 маусымдағы N 211 Заңы;
- Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-IV Заңы;
- Стандарттау туралы Қазақстан Республикасының 1999 ж. 16 шілдедегі № 433-1 Заңы (ҚР 10.06.03 ж. № 432-11 Заңымен енгізілген өзгерістерімен);
- Туроператорлық, турагенттік қызметті, туризм нұсқаушысы көрсететін қызметті лицензиялау ережесі және оларға қойылатын біліктілік талаптары Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 11 маусымдағы N 481 Қаулысы;
- Жеке және заңды тұлғалардың Астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер

көрсету ережесін бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 21 сәуірдегі N 366 Қаулысы;

- Ресми түрде Минск қаласында Стандарттау, метрология және сертификациялау мемлекет аралық Одағымен қабылданған ГОСТ 28681.1-95 ГОСТ Р 50681-94 Мемлекет аралық стандарт «Туристтік-экскурсиялық қызмет көрсету. Туристтік қызметті жобалау»;
- Ресми түрде Минск қаласында Стандарттау, метрология және сертификациялау мемлекетаралық Одағымен қабылданған ГОСТ 28681.4-95 Мемлекет аралық стандарт «Туристтік-экскурсиялық қызмет көрсету. Қонақ үйлердің жіктелуі» және т.б.

Қонақ үйлер мен орналастыру құралдарының санатын белгілеу үшін әлемнің түрлі елдерінде Франция мен Ресейдегі жұлдызшалардан бастап Англиядағы тәж сияқты әр түрлі белгілер қолданылады. Бүгінгі күнге дейін, қонақ үйлердің жүйеленген халықаралық сыныптамасын жүргізу тәсілдері сәтті болған жоқ.

1989 жылы БСҰ секретариаты «Аймақтық комиссиялармен қабылданған стандарттар негізінде қонақ үй сыныптамасының критерийлерін аймақаралық үйлестіру бойынша ұсыныстарды» әзірледі. Бұл ұсыныстар ғимарат пен бөлмелерге, қонақ үйдің құрал – жабдықтарының сапасына, энерго – және сумен жабдықатуға, жылу, санитария, қауіпсіздік пен байланыс, тағам, қонақ үй қызметтері мен қызмет көрсетуші персоналға қойылатын талаптардың ең аз шегін анықтайды. Қонақ үйдің кез келген санатына тәулік бойы суық және ыстық суы бар, 10 бөлмеден кем емес орны бар ғимарат жатады. Қонақ үйдің ең жоғары санатына – «бес жұлдыз» санаты болып табылады. Қонақ үйлердің «бір жұлдыз» санатының талаптарына жауап бермейтін орналастыру құралдары санаттан тыс қонақ үй ретінде сыныпталуы мүмкін. Көптеген елдерде қонақ үйлердің алдын ала саныптамасы қонақ үй қызметін жүргізуге қажетті лицензияны алу кезінде ең қажетті шарты болып табылады. Көптеген қонақ үй тізбектері ұлттық стандарттарға қарағанда, өздерінің одан да жоғары талаптарын белгілейді.

Қонақ үй индустриясындағы жұмыскерлердің кәсіптік мүдделерін қорғау үшін көптеген елдерде ұлттық қонақ

үй қауымдастықтарына құрайды (мысалы: Ресей қонақ үй қауымдастығы - РҚК), олар өз кезегінде қонақ үй индустриясының жетекші халықаралық ұйымы болып табылатын Халықаралық қонақ үй қауымдастығын (ХҚК) құраған.

ХҚК халықаралық туризмнің дамуына қосқан ең басты үлесі 1981 жылы қазіргі кезеңге дейін, өзінің күшін жоғалтпаған клиент пен қонай үй әкімшілігі арасындағы өзара қарым – қатынастардың қағидаларын анықтайтын Халықаралық қонақ үй ережелерін қабылдау болып табылады.

Қонақ үй кәсіпорындары тұруға арналған бөлмелердің саны, сыйымдылығына қарай ажыратылады. БСҰ анықтамасы бойынша **қонақ үй** – бұл бөлмелердегі құрал – жабдықтар мен ұсынылатын қызметтерге сәйкес класстар мен санаттарға топталған және қызметтердің жиынтығын (кем дегенде – төсекті, бөлме мен дәретхана жинау қызметтері) ұсынатын, бір басшылыққа бағынатын, белгілі бөлмелер саны бар, орналастырудың ұжымдық құралы.

Турист орналасқан қонақ үйдің санаты, ТҮР – 1 туристік жолдама бланкісінде белгіленеді, сонымен бірге онда орналастыру түрі көрсетіледі: бір орынды бөлме – ОДН (SGL); екі орынды бөлме – ДВМ (DBL); үш орынды бөлме – ТРМ (TRP) және т.с.с.

Орналастыру кәсіпорындарының қызметі келесідей көрсеткіштермен сипатталады: бөлмелердің санаты (орындар саны), классы (санаты), жүктеме коэффициенті, қызметтер жиынтығы мен олардың құны.

Қонақ үйлердің ірі және шағын түрлері бар. БСҰ анықтамасы бойынша шағын қонақ үй – саны 30 бөлмеден тұратын қонақ үй. Шағын қонақ үй – бұл жанұяның бір мүшесімен қызмет көрсетілетін және басқарылатын қонақ үй болып саналады. Көп жағдайда шағын қонақ үйлер – қонақ үйлер тізбегіне кірмейтін тәуелсіз қонақ үйлер.

Қонақжайлылық индустриясы әлеуметтік және жеке қызметтерді көрсететін қонақ үйлер, мотельдер, қонақтарға арналған үйлер, ұйымдардың әр түрлі топтарын қамтиды. «Қонақжайлылық» термині соңғы жылдары тек бүкіл әлемде ғана емес, біздің елімізде де өзінің орнын тапты.

Қонақ үй кешені халықтың өмірлік деңгейінің өсуіне және қоғамдық өндірістің тиімділігін арттыруға үлкен үлес қосатын әлеуметтік саланың маңызды элементі болып табылады. Қазақстанда қонақ үй қызметтерінің нарығы кеңейе түсуде.

Қазақстанда жоғары дәрежелі отельдердің болуы қонақ үйлерде ұсынылатын сервистік қызметтердің жалпы деңгейін көтереді.

### **3.4. Орналастыру құралдарының қызметтері**

Қонақ үй индустриясы экономикалық қызмет ретінде, қонақ үй қызметтерін ұсыну және сыйақы негізінде қонақ үйлерде, кемпингтерде, мотельдерде, мектеп және студенттік жатақханаларда, шеттен келгендерге арналған үйлерде және т.б. қысқамерзімді орналастыруды ұйымдастыру болып табылады. Бұл қызметке мейрамханалардың қызметтері де кіреді, өйткені онысыз туристер мен экскурсанттарға қызмет көрсету мүмкін емес.

Турист немесе экскурсантты орналастырудың уақытша құралының сипаттамасынан бастаймыз, ол қонақ үй.

**Қонақ үй** – бұл өз үйлерінен тыс жерде орналасқан адамдарға, ең маңыздысы орналастыру мен тамақтану (кешенді құрайтын) қызметі маңызды болып табылатын қызметтер кешенін ұсынатын кәсіпорын.

Бұл анықтамада екі басты қызмет маңызды болып табылады – ол орналастыру мен тамақтану. Мұнда олардың арақатынасы әр түрлі болады.

Орналастыру қызметтерінің құрамы біріншіден, арнайы тұрғын жайды ұсыну, екіншіден, қонақ үйдің персоналымен тікелей орындалатын қызметтер болып табылады: қонақтарды қабылдау мен ресімдеу жұмыстарын атқаратын портье, қонақ үйдің бөлмелерін жинауға жауапты қызметші және т.б.

Қонақ үй бөлмелері орналастыру қызметтерінің негізгі элементі болып табылады.

Бұл көп функционалдық тұрғын жайлар қонақтардың демалысы, ұйқысы мен жұмыстары үшін арналған. Қонақ үй бөлмелері

көбінесе кешкі және түнгі уақыттарда қолданылатындықтан, олардың ең маңызды функциясы, қонақтардың тыныш ұйқысы үшін қолайлы жағдай жасау болып табылады. Қонақ үй бөлмелерінің басқа да функцияларының маңыздылығы ең алдымен, қонақ үйдің мақсаты мен қонақтардың қажеттіліктеріне байланысты болады. Мысалы, іскерлік бағыттағы қонақ үйлерде қонақтың сәтті жұмысына қолайлы жағдайлар жасалады. Мысалы, НААГА\*\*\* (Хельсинки) қонақ үйінде қолайлы жұмыс үстелі, телефон, Интернет желісіне қосылған компьютер бар.

Қонақ үйлерде аялдар, жиһаз, құрал – жабдықтар, жарактандырумен ерекшеленетін бөлмелердің түрлі санаттары бар.

Бірақ әрбір қонақ үй бөлмелерінің санатына қарамастан, келесідей жиһаз бен құрал – жабдық болуы тиіс:

- төсек;
- бір орынға арналған орындық немесе кресло;
- бір төсекке арналған түнгі үстел немесе тумба;
- киімге арналған шкаф;
- жалпы жарық;
- қоқысқа арналған себет.

Сонымен бірге, әрбір бөлмеде қонақ үй туралы ақпарат пен ерт кезіндегі эвакуация (көшіру) жоспары болуы тиіс.

**Қонақтарға тағамды ұсыну бойынша қызметтер** әр түрлі үрдістердің жиынтығынан тұрады: өндірістік (ас үйде тағамдарды дайындау), сауда (тұтынуға дайын өнімдер, алкогольдік және алкогольсіз сусындарды сату), сервистік (даяршылар арқылы ресторанда, барда, кафеде, қонақ үй бөлмелерінде қонақтарға қызмет көрсету).

Қосымша және басқа да қызметтерге бассейн, жаттығу залы, бизнес – орталық, келіссөздерге арналған зал, автокөлікті жалға беру, химиялық тазалау, кір жуу, шаштараз, массаж кабинеттері және т.б. қызметтерін ұсыну болып табылады.

Қазіргі таңда қосымша қызметтер қонақ үй кәсіпорындарының нарықтық тартымдылығын құруда маңызды рөлді атқарады.

Басқа қонақ үйлерден ерекшеленетін қонақ үйлер қонақтардың қызығушылықтарын тудыртады.

Көп жағдайларда бұл, анимациялық демалыс, қызықты концерттік немесе экскурсиялық бағдарламалар, тұрақты қонақтарға, туған күн иелеріне, жас жұбайларға сыйлықтар беру сияқты қызметтер жатады.

Мысалы, спорттың әр түрлі түрлерімен айналысуға мүмкіндік беретін қызметтерді көрсетуге бағдарланған басқа да қызметтер сияқты, 30 қонақ үйден тұратын «Робинзон - клуб» неміс қонақ үй тізбектерінің қызметтер кешенінде, ол бірінші орында тұрады.

Давос, Краг – Монтанра швейцарлық курорттардың қонақ үйлері, демалысқа жоғары төленетін кәсіпқойларды, банкирлерді, саясаткерлерді тартпас бұрын, мұнда ғылым мен техниканың жаңа мүмкіндіктерін қолданумен, конференц – залдар мен басқа да аландарды жабдықтау негізінде жоғары деңгейде халықаралық конференцияларды, экономикалық форумдарды өткізуге мүмкіндік берген.

Орналастыру қызметінің қонақ үй кәсіпорнында орналастыру, тамақтану және басқа да қызметтер бір – бірін толықтырады, көп жағдайларда, олар өзара байланысты және қонақтармен біртұтас жүйе ретінде қабылданады.

Олардың бір кешенге көркемделіп, құрастырылғанын ескере отырып, кәсіпорынның белгілі түрі қалыптасады.

Қонақ үй индустриясының әлемдік тәжірибесінде қолданысқа ие болған қонақ үй кәсіпорындарының типология (тұрпаттама) кестеде келтірілген.

### Кесте 3.1 - Қонақ үйлердің тұрпаттамасы

Қонақ үй түрі	Сипаттамасы
а	ә
Отель - люкс	Сыйымдылығы жағынан қонақ үйдің бұл түрі шағын және орта кәсіпорындарға жатады. Әдетте қаланың ортасында орналасады. Жоғары дәрежеде оқытылған персонал, жоғары талап қоятын клиенттерге сервистің жоғары деңгейін қамтамасыз етеді, оның клиенттері әдетте конференциялардың, іскерлік кездесулердің қатысушылары, бизнесмендер, жоғары ақы алатын кәсіпқой мамандар.

а	ә
<b>Қонақ үй (орташа дәреже)</b>	Сыйымдылығы бойынша отель – люкстен артық (400 – 2000 орынға дейін). Қаланың ортасында немесе қаланың ішінде орналасады. Кеңейтілген қызметтер жиынтығын ұсынады, орналасу аймағының деңгейіне сәйкес бағасы орташа немесе одан жоғары болады. Бизнесмендерге, жеке – туристтерге, конгрес – холлдың қатысушыларды қабылдауға негізделген.
<b>Қонақ үй – апартамент (апарт - отель)</b>	Сыйымдылығы бойынша шағын немесе орта өлшемдегі кәсіпорын (400 орынға дейін). Тұрақты халқы жоқ ірі қалаларға тән. Өз - өзіне қызмет көрсету негізінде уақытша тұрғын жай түрінде пәтерге ұқсас бөлмені ұсынады. Қонақ үйдің бұл түрінде, бөлме бағасы орналасу мерзіміне байланысты болады. Ұзақ уақытқа тоқтайтын отбасылық туристер мен бизнесмендер, коммерсанттарға қызмет көрсетеді.
<b>Экономикалық класстағы қонақ үй</b>	Сыйымдылығы бойынша шағын және орташа кәсіпорын (150 орыннан жоғары). Магистральдерге жақын орналасады. Тұтынушылары – қызметке жоғары емес үстеме ақыны қарастыратын, тұтынылатын қызметтің нақты төлеміне және толық пансионға ұмтылатын бизнесмендер мен жеке туристер.
<b>Отель - курорт</b>	Қонақжайлылық қызметтерінің толық жиынтығын қарастыратын, сыйымдылығы бойынша ерекшелігі бар кәсіпорын. Сонымен қатар, арнайы медициналық қызмет пен диеталық тамақтанудың кешенін ұсынады. Курорттық жерде орналасады.
<b>Мотель</b>	Қаланың жанында, магистральдерде, қаладан тыс құрылыста орналасқан, бір қабатты немесе екі қабатты ғимараттар (сыйымдылығы 400 орынға дейін). Персонал саны аз, қызмет көрсету деңгейі орташа. Клиенттері - танымдық автотуризмге бағдарланған туристердің санаты.
<b>«Таңғы ас пен түнеуге арналған» дербес қонақ үй</b>	Қонақ үйлердің бұл түрі АҚШ – та кең таралған. Сыйымдылығы бойынша шағын немесе орташа болып келеді. Олардың қызметіне әдетте жайлы жағдай негізіндегі таңғы ас пен жеңіл ас кіреді. Олардың клиенттері үйдің жайды жағдайына ұмтылатын коммерсанттар мен маршруттық туристер болып табылады.
<b>Отель - гарни</b>	Клиенттерге орналастыру мен континенттік таңғы ас сияқы шектелген қызметтерді көрсететін кәсіпорын.

<b>Пансион</b>	Жай стандарт пен қызметтердің шектелген спектрін ұсынатын кәсіпорын. Отель – гарнидан айырмашылығы – таңғы ас, түскі ас, кешкі асты әзірлейді (толық пансион). Бірақ, тамақтану қызметтерін тек пансионның клиенттері ғана қолданыла алады.
<b>Керуен сарай</b>	Отельдерден стандарттық қызмет, сыйымдылығы аз орын, кездесулер үшін қоғамдық орындардың (холл, весибюль, қонаққа арналған алаң) жоқтығымен ерекшеленетін кәсіпорын.
<b>Ротель</b>	Ұйықтауға арналған орындары, екі орынды бөлек жайы бар жылжымалы вагон. Киінуге арналған орын, дәретхана, ас үйі, тоназытқышы бар.
<b>Ботель</b>	Арнайы жабдықталған кеме негізіндегі судың үстінде орналасқан шағын қонақ үйі.
<b>Флотель</b>	«Судағы курорт» деген атқа ие ірі қонақ үйі. Туристерге бассейндер, су шаңғылары, балық аулау құралдары, судың астына жүзу және судың астындағы аңшылық пен жаттығу залдары, конгресстер мен конференцияларға арналған залдар, кітапхана, түрлі ақпараттық қамсыздандыру (телефон, телефакс, телетайп, теледидар) сияқты қызметтердің кең спектрі бар жайлы бөлмелер ұсынылады. Соңғы жылдары бизнес – тур, конгресс – тур, конгресс – круиздар, білім беру турлары үшін қолданылады.
<b>Флайтель</b>	Әуесқонақ үйі немесе «ұшатын отель». Қымбат және сирек кездесетін қонақ үй түрі. Қону – ұшу алаңы бар, метеоқызметпен байланысы орнатылған.

Әрбір елде географиялық ерекшеліктерді, климаттық жағдайларды, басқа да факторларды, сонымен бірге қалыптасқан сұраныстың ерекшеліктерін ескеретін кәсіпорындарды түрлері құрылады.

### 3.5. Қонақ үй өнімі және оның ерекшелігі

Басқару тәжірибесінде қонақ үй ұсынысының кешенді сипатын айқындайтын «қонақ үйдің өнімі» термині қолданылады (немесе «қонақ үй өнімі»), ол сурет 3.2-де көрсетілген.



Сурет 3.2 - Қонақ үй өнімі

Терминологияға қолданылатын мұндай тәсілдеме, экономикалық теория жағынан қолданысқа икемі бар деп есептеледі, онда өнім адам еңбегінің, шаруашылық қызметтің өнімі ретінде анықталады, және материалдық – мүліктік нысанда (зияткерлік өнім) немесе орындалған жұмыстар мен қызметтер түрінде келтірілген болса, менеджмент тұрғысынан «тауар» мен «қызметтер» түсініктері қатар пайдаланылады.

Текқонақүйкәсіпорындарығана емес, барлықкәсіпорындардың қызметі едәуір дәрежеде орналасу орнына байланысты болады, өйткені ол жер мен құрылыс жұмыстарының құнын, еңбекақы шығындарын, сонымен қатар өнімді өткізу мүмкіндіктерін анықтайды. Бұл орналасу орны туралы шешім қабылдауда ескерілетін бастапқы факторлар. Одан кейінгі факторларға шикізат ресурстары, жұмыс күшін, тиісті инфрақұрылымның болуы жатады, олардың маңызы барлық кәсіпорындар үшін ортақ болып келеді. Қандай да бір факторларды таңдағанына қарай, шикізаттық

ресурстар, еңбек ресурстары, хабаралама жолдары немесе өткізу жолдарына бағдарланған кәсіпорындарға байланысты, өнімнің сипаттамасы анықталады.

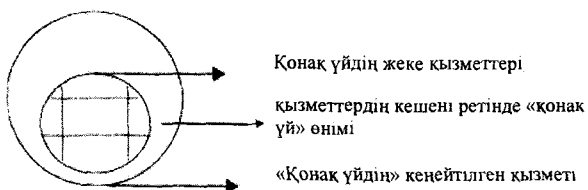
Қонақ үй кәсіпорындары ең алдымен өткізуге бағдарланады. Өнім тұтынушыға жеткізілетін өнеркәсіп саласымен салыстырғанда, қонақ үй саласында барлығы керісінше болады: қонақ үйдің қызметін қолдану үшін, қонақ алдымен қонақ үйге келуі тиіс. Осыған орай қонақ үй кәсіпорнының орналасу жерін таңдауда негізгі көлік магистральдерге қолайлы орналасу сияқты талаптар, экологиялық жайлылық сияқты талаптар қойылады.

Мысалы, іскер туристер қонақ үйді таңдауда, оның ынғайлы орналасуы ең шешуші фактор болып саналады (олар үшін қаланың ортасы ең қолайлы).

Өнім ретінде қонақ үй қызметтерін қарастыруда қызметтердің үш деңгейі ажыратылады:

1. жеке қызметтер немесе қызметтер тобы;
2. қызметтердің кешені ретінде «қонақ үй» өнімі;
3. кеңейтілген өнім;

Деңгейлер арасындағы өзара байланыс сурет 3.3-те көрсетілген.

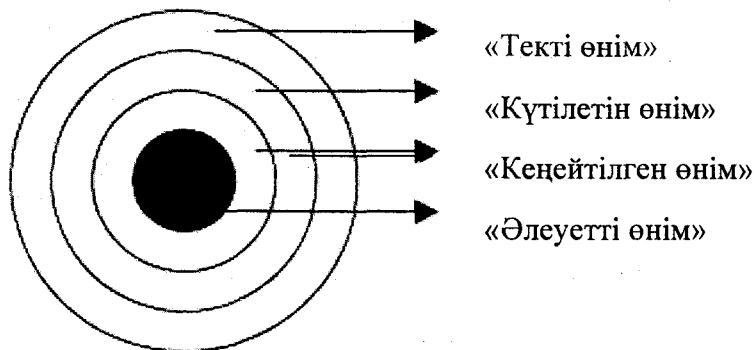


Сурет 3.3 - Қонақ үй өнімінің үш деңгейі

Қонақ үй кешені, бірыңғай өнім ретінде – екінші деңгейдегі өнім (орташа). Ол көптеген жеке қызметтерден тұрады: қонақ үйді жинайтын қызметкерлердің біліктілігі, тағамдардың сапасы, портье, метрдотель және т.б. бұлардың барлығы бірінші (ішкі) деңгейді құрайды. «Қонақ үй» өнімі орналасқан жердегі ұсынылатын құрамдас бөліктері, қонақ үйде құралған қызметтермен бірге,

«қонақ үйдін» кеңейтілген өнімін құрайды – бұл үшінші деңгей (сыртқы).

«Қонақ үй» өнімін үш шеңбермен қоршалған ядро түріндегі таны бір үлгі ретінде сызба түрінде ұсынуға болады (сурет 3.4).



Сурет 3.4 - Қонақ үй өнімінің төрт деңгейі

Ядро (Түйіні) – нарық үрдісін қатысу үшін қажетті ресурстар мен қонақ үй персоналының базалық білімдерінен тұратын текті өнім. Қонақ үй өнімі жағдайында ядро деп жеке қызметтерді атайды.

«Күтілетін өнім» термині, клиенттердің ең аз күтетін қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қолданылады. Ол текті өнімге тән белгілерден тұрады: қызмет көрсету уақыты мен жағдайлары, бөлме, холлдар мен басқа да алаңдардың интерьері, персоналдың сырт келбеті, бағалар және т.б.

«Кеңейтілген өнім» сатып алу және тұтынумен байланысты қосымша артықшылықтарды білдіреді, олар сол өнімді нарықтағы ұқсас тауарлардан ерекшеленеді. Қосымша артықшылықтар ретінде, қонақ үй өнімі үшін жиі кезде, қосымша өнім емес, уақыт өткен сайын күтілетін өнімнің бөлігіне айналатын, орналасқан орынның құрамдас бөліктері болып табылады.

«Әлеуетті өнім» термині тек орындалған істі тіркейтін кеңейтілген өнімге қарағанда, болашақта қонақтарды тарту үшін

және қонақтардың санасында қонақ үйдің осы өнімге байланысты жағымды сипатын құру үшін барлық қол жетімді және әлеуетті өнімдерден тұрады.

Қонақ үй қызметтерінің ерекшеліктеріне келесілер жатады:

- қонақ үй өндірісі мен тұтыну үрдісі бір уақытта болмайды. Сіз тоқтаған қонақ үй, Сіз оның қызметін пайдалану туралы шешім қабылдаған уақытқа дейін салынған;
- сақтау мүмкіндігінің шектеулі болуы. Сіз қызмет көрсету деңгейіне қатысты жақсы әсерде қалатын болсаңыз, материалдық нысанда емес, оны тек жадыңызда ғана сақтай аласыз;
- қонақ үйдің жедел сипаты, оның тамақтану мен орналасу сияқты қызметтерін тек белгіленген мерзім ішінде қолдану мүмкіндігін білдіреді;
- қонақтың алдын ала тапсырысы немесе жеке бастамасы бойынша, сервистік қызметтерді құру үрдісінде персоналдың қатысуы;
- қонақ үйдің қызметтеріне деген сұраныстың маусымдық сипаты маусымдық туристік сұраныспен түсіндіріледі. Осылайша, Кипрде, қолайлы климаттық жағдайларға қарамастан, сұрынастың төмендеу кезеңдерінде қонақ үйлер жабылады;
- қонақ үй қызметтері мен саяхаттың мақсаттары өзара тәуелді. Бизнес – туристер, конгресс, көрмелер мен конференциялардың қатысушылары ыңғайлы, бағалары жоғары қонақ үйлерді қалайтындықтары белгілі.

### **3.6. Қонақжайлылық индустриясының кәсіпорындары басқару құрылымы**

Қонақ үйлер – бұл тек экономикалық қызметтегі кәсіпорынның маңызды түрі ғана емес, сонымен қатар бөлімшелер мен жеке жұмыскерлер арасында мақсаттар мен міндеттерді бөлумен сипатталатын күрделі ұйымдастырушылық құрылым.

**Басқарудың ұйымдастырушылық құрылымы** дегеніміз, басқару және басқарылатын жүйелер арасында өзара байланыс пен

қатаң бағынушылықты қамтамасыз ететін басқару буындарының жиынтығы.

Басқарудың ұйымдастырушылық құрылымы ұйымның жеке қосалқы жүйелерінің құрамы, арақатынасы, орналасуы мен өзара байланыстан қалыптасады. Мұндай құрылымның құрылуы, ең алдымен, жеке бөлімшелер арасында құқықты ұйымдастыру мен жауапкершілікті бөлуге бағытталған.

Қонақ үйді басқару құрылымында келесідей элементтер бар: басқару және байланыс буындары (бөлімдер), деңгейлері (саты) – көлденең және тік.

Басқару буындарына құрылымдық бөлімшелер, сонымен қатар тиісті басқару функцияларын немесе олардың бір бөлігін атқаратын жеке мамандар жатады (мысалы, бірнеше құрылымдық бөлімшелердің қызметін реттейтін және үйлестіретін менеджерлер).

Басқару буының құру негізінде бөлімше арқылы басқарудың белгілі функцияларының атқарылуы жатады. Бөлімдер арасында орнаған байланыстарға көлденең сипат тән болып келеді.

Басқару деңгейі дегеніміз, қонақ үйді басқару жүйесінде белгілі сатыға ие басқару буындарының жиынтығы. Басқару сатылары бір – біріне тік байланыста тәуелді және бір – біріне бағынады: басқарудың жоғары сатысындағы менеджер шешім қабылдай отырып, оны нақтылап, төменгі буындарға жеткізеді.

Қонақжайлық индустриясының басқарушы тәжірибесінде ұйымдастырушылық құрылымдардың келесідей түрлері кең таралған:

- Тізбекті;
- Функционалдық;
- Тізбекті – функционалдық.

**Басқарудың тізбекті ұйымдастырушылық құрылымы.** Қонақ үйдегі тізбекті байланыстар, қонақ үйдің (аса ірі емес) қызметіне немесе оның құрылымдық бөлімшелерінің (ірі) қызметіне толықтай жауапты тұлға, яғни тізбекті менеджерден туындайтын басқару шешімдері мен ақпараттың қозғалысын айқындайды. Бұл басқарудың ең қарапайым ұйымдастырушылық құрылымы. Ол әрбір құрылымдық бөлімшенің басында, басқарудың барлық функцияларын жүзеге асыратын, барлық өкілеттіліктермен үлестірілген басшының болуымен сипатталады (сурет 3.5).



Сурет 3.5 – Қонақ үйді басқарудағы тізбекті құрылым

Басқарудың тізбекті құрылымы үйлесімді және қағаз жүзінде белгіленген және икемді болып есептеледі. Әр басшының шешімдерді қабылдауға қажетті арнайы білімі бар және өзіне тән билікке ие. Басқарудың тізбекті ұйымдастырушылық құрылымының артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

Тізбекті ұйымдастырушылық жүйенің артықшылықтары:

- бұйрықтардың тұтастығы мен айқындығы;
- орындаушылар іс - әрекеттерінің келісімділігі;
- басқарудың қарапайымдылығы (байланыс арнасының жалғыз болуы);
- нақты белгіленген жауапкершілік;
- шешім қабылдаудағы жеделділік;
- өзінің бөлімшесінің қызметіндегі соңғы нәтижелерге деген басшының жеке жауапкершілігі;

Тізбекті ұйымдастырушылық жүйенің кемшіліктері:

- басшыға қойылатын жоғары талаптар, ол басқарудың барлық функциялары бойынша тиімді басшылықты қамтамасыз ету үшін жан – жақты дайындығы болуы қажет;
- шешімдерді жоспарлау және дайындау бойынша буындардың жоқтығы;
- ақпараттың шектен тыс болуы, бағынатын тұлғалар, жоғарыда тұрған және ауыспалы құрылымдармен орнайтын қатынастардың көп болуы;
- басқару шегінде биліктің шоғырлануы.

**Басқарудың функционалдық ұйымдастырушылық құрылымы.** Функционалдық басқару тізбекті басқару жүйесінде шешімдерді қабылдауға қажетті жұмыстардың нақты түрлеріне орындауға мамандандырылған бөлімшелердің жиынтығымен жүзеге асырылады (серет 3.6).

Жеке функциялардың атқарылуы мамандардың бойына жүктеледі. Ұйымда, әдетте, бір профильдің мамандары құрылымдық бөлімшелерге (бөлімдер) бірігеді, мысалы, маркетинг бөлімі, қабылдау және орналастыру бөлімі, жоспарлау бөлімі және т.б. Осылайша, ұйымды басқаруға жалпы міндет орташа деңгейден бастап, функционалдық критерий бойынша бөлінеді. Осыдан – басқарудың функционалдық тобы деген атау пайда болған.



Сурет 3.6 - Қонақ үйды басқарудағы функционалдық құрылым

Функционалдық басқару тізбекті басқарумен қатар жүреді, бұл орындаушылар үшін қос бағынушылықты қарастырады.

Сурет 3.6-да көрсетілгендей, басқарудың барлық функцияларын орындайтын әмбебап менеджерлердің орнына, белгілі бағытқа жауап беретін және өзінің саласында жоғары құзыреті бар мамандардың штаты пайда болады (мысалы, жоспарлау және болжау). Басқару аппаратының мұндай функционалдық мамандануы, қонақ үй қызметінің тиімділігін арттырады.

Тізбекті құрылым сияқты, функционалды құрылымның артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

Функционалды құрылымының артықшылықтары:

- нақты функцияларды жүзеге асыруға жауапты мамандардың жоғары құзыреттілігі;
- тізбекті менеджерлерді кейбір арнайы сұрақтарды шешуден босатылуы;
- құбылыстар мен үрдістерді стандарттау, ресімдеу және бағдарлама орнату;
- басқару функцияларының қайталануын болдырмау және параллелизмге жол бермеу;
- кең профильді мамандарға қажеттіліктердің төмендігі.

Функционалды құрылымының кемшіліктері:

- «өздерінің» бөлімшелерінің мақсаттары мен міндеттерін жүзеге асырудың асырылуы шектен тыс қызығушылық;
- әр түрлі функционалды қызметтер арасында тұрақты өзара байланыстарды қолдауда кездесетін қиындықтар;
- шектен тыс орталықтандыру беталыстарының пайда болуы;
- шешім қабылдау тәртібінің ұзақтығы;
- өзгерістерге тез арада әрекет етпейтін салыстырмалы түрде қозғалысы аз ұйымдастырушылық құрылым;

Тізбекті, функционалды құрылымдардың кемшіліктері тізбекті – функционалды құрылыммен жойылады.

**Қонақ үйді басқарудың тізбекті – функционалды (штабтық) құрылымы.** Басқарудың мұндай құрылымында белгілі ұжымды басқаратын тізбекті басшы билікті өз мойнына алады. Нақты сұрақтарды әзірлеу мен тиісті шешімдерді, бағдарламаларды, жоспарларды дайындауда оған функционалды бөлімшелерден (басқарма, бөлімдер, бюро және т.б.) тұратын арнайы аппарат көмектеседі (сурет 3.7).

Бұл жағдайда бөлімшелердің функционалды құрылымы бас тізбекті басшыға бағынады. Өздерінің шешімдерін тек бас басшы немесе (өзінің құзыреті шегінде) атқарушы – қызметтердің тиісті басшылары арқылы жүзеге асырады.



Сурет 3.7 – Басқарудың тізбекті-функционалдық құрылымы.

Осылайша, тізбекті – функционалдық құрылымы тізбекті басшылар мен арнайы бөлімшелерден тұрады.

Сол сияқты тізбекті – функционалдық құрылымның артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

Тізбекті - функционалдық құрылымның артықшылықтары:

- жұмыскерлердің біліктілігімен байланысты шешімдер мен жоспарлауды жоғары деңгейде дайындау;
- бас тізбекті менеджердің мәселелерді түбегейлі талдаудан босатылуы;
- кеңес берушілер мен сарапшыларды тарту мүмкіндігі.

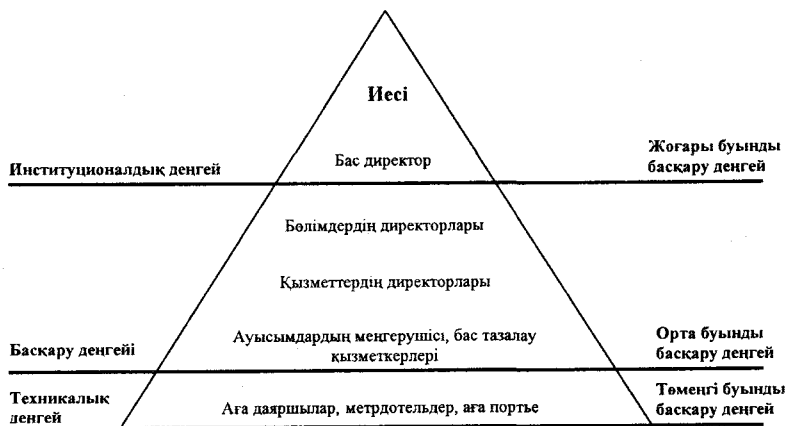
Тізбекті - функционалдық құрылымның кемшіліктері:

- өндірістік бөлімшелер арасында көлденең деңгейде тығыз өзара байланыс пен өзара іс - әрекеттердің жоқтығы;
- нақты жауапкершіліктің жоқтығы, өйткені шешімді қабылдаған жұмыскер, оны жүзеге асыру үрдісіне қатыспайды;
- тік сызық бойынша байланыстардың шектен тыс дамыған жүйесі, яғни шектен тыс орталықтандыруға беталыс орын алады.

Қарастырылған ұйымдастырушылық құрылымдар базалық болып табылады және басқарудың нақты объектісіне қарай талданады.

Қонақ үй кәсіпорнының ұйымдастырушылық құрылымы оның бағыты, бөлме қорының сыйымдылығы, қонақтардың ерекшеліктері мен басқа да факторлармен анықталады.

Қонақ үйді басқарудың типтік пирамидалық құрылымы сурет 3.8-де көрсетілген.



Сурет 3.8 - Қонақ үйді басқарудағы типтік пирамидалық құрылымы

Қонақ үйдің барлық басшылары басқару функцияларын атқарғанымен, олардың сол бір ғана қызметпен айналысады деп айту мүмкін емес. Кейбір басшыларға басқа басшылардың жұмыстарын үйлестірсе, олар өз кезегінде төмен деңгейдегі менеджерлердің жұмыстарын үйлестіреді, және ары қарай өнім өндіретін және қызмет көрсететін адамдарды – басқарушы емес персоналдық жұмысын үйлестіретін басшының деңгейіне дейін жалғасады. Суреттегі пирамиданың пішіні көрсетіп отырғандай, төменнен басталған әрбір кейінгі басқару деңгейінде, алдыңғы деңгеймен салыстырғанда адам саны азайып отырады.

Қонақ үй кәсіпорнын басқарудың жоғарғы деңгейі стратегиялық сипаттағы жалпы шешімдерді қабылдайтын қонақ үйдің иесі мен бас директоры болып табылады. Мұнда, қонақ үйдің иесі ретінде жеке тұлға немесе корпорация болуы мүмкін.

Қонақ үйдің иесімен анықталатын қонақ үй кәсіпорнынның стратегиялық мақсаттарының мысалы ретінде, кәсіпорынның нарықтағы белгілі сегментке қызмет көрсетуге бағдарлануы бо-

луы мүмкін: демалысқа асық және денсаулықтарын сақтауға ұмталатын топтық туристер немесе дербес туристер, немесе конгресстер мен конференциялар және т.б. қатысушылары.

Стратегиялық мақсатты дамытуда қонақ үй иесі, қонақ үй кешенінде орналасқан мейрамхана, тек оның қонақтарына ғана қызмет көрсету туралы шешім қабылдауы мүмкін. Кәсіпорынның негізгі мақсатын белгілеудегі мысал ретінде, қонақ үйге орналасу үшін бағалардың белгілі деңгейін орнату сияқты іс - әрекеттерді келтіруге болады.

Мұндай шешімдер мен міндеттер жалпы санаттағы шешімдерге жатады, оған кәсіпорынның мөлшері мен оның құрылысы үшін орын, сәулет пен интерьер, жиһаз, құрал - жабдық, персоналды таңдау сұрақтары байланысты болады, олар менеджерлердің жалпы уақытының жоғары деңгейде жуық шамамен 10%, орта деңгейде - 50%, төменгі - 70% құрайды (кесте 3.2).

**Кесте 3.2 - Қызмет түрі мен басқару деңгейлері бойынша уақыт шығындарының сыныптамасы**

Жоғарғы менеджмент	Стратегиялық шешімдер
Орта менеджмент	Жедел шешімдер
Төменгі менеджмент	Өкімдер
	Жұмысты орындаушылар

Яғни, бұл басқарудың кез келген деңгейіндегі басшы уақыттың белгілі пайызын басқару шешімдерін қабылдауға жіберетін болса, қалған пайызын – мамандық бойынша шешімдерді қабылдауға жібереді. Кесте 3.2-де сипатталғандай, басқару деңгейінің өсуімен мамандық бойынша тапсырмалардың үлес салмағы кеми түседі, ал менеджмент бойынша тиісінше арта түседі.

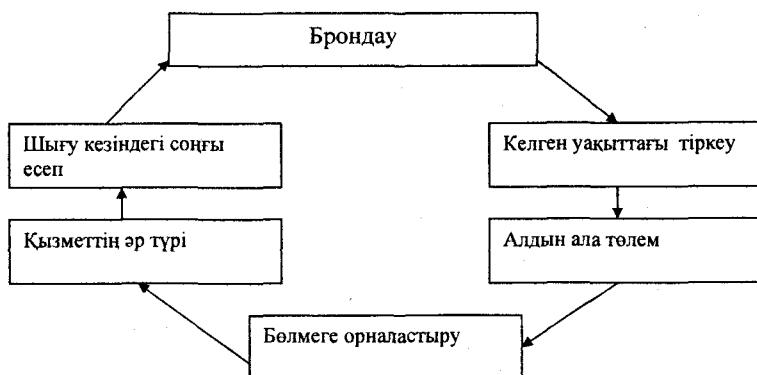
Ұйымның мөлшері мен түрі, оның салалық және аймақтық ерекшеліктері, басқа да факторларға қарай, басқарудың әрбір үш деңгейінде менеджменттің құрамы мен функцияларының сипаттамасы едәуір түрде өзгеруі мүмкін.

### 3.7. Қонақ үйдің негізгі қызметтері

Қонақтарға қызмет көрсетудің тұйық технологиялық циклын жүзеге асыру үшін қонақ үйде келесідей негізгі қызметтер қарастырылған:

- брондау қызметі;
- қызмет көрсету бөлімі;
- қабылдау қызметі және есептеу бөлімі;
- бөлме қорының эксплуатация қызметі;

Бұл негізгі қонақ үй қызметтерін ұсынуды қамтамасыз ететін қызметтердің ең аз жиынтығы. Түрлері мен сыйымдылығы жағынан әр түрлі қонақ үй кәсіпорындарында қызметтердің саны келтірілген сызбадан кем немесе артық болуы мүмкін. Олардың функцияларында да айырмашылықтар болуы мүмкін. Мысалы, ірі қонақ үй кешендерінің құрылымында брондау мен қызмет көрсету бөлімдері дербес құрылымдық бөлімшелер болып табылады. Шағын және орта кәсіпорындарда брондау мен клиенттерге қызмет көрсету функцияларын қабылдау мен орналастыру бөлімдерінің жеке қызметкерлері орындайды. Бұл сол сияқты маркетинг, инженерлік – эксплуатациялық, қаржы – бухгалтерлік, коммерциялық қызметтерге де қатысты.



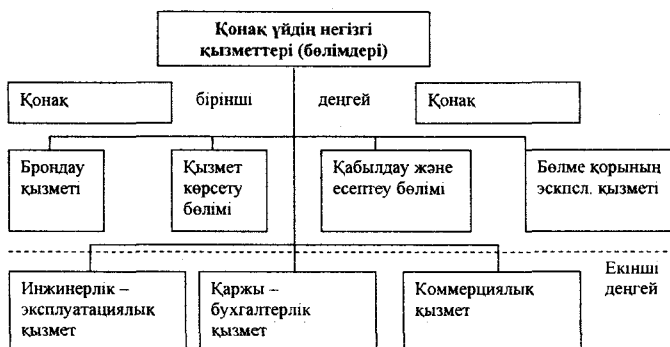
Сурет 3.9 - Қонақтарға қызмет көрсетудің технологиялық циклы

Сурет 3.9-да көрсетілгендей, қонақ үй қызметтері қонақпен орнайтын қатынасқа қарай, екі деңгейде орналасады. Бірінші деңгейде – қонақтармен тікелей арақатынастары, байланыстары болатын персонал қызметі (байланыс қызметтері), екінші деңгейде – қонақпен мүлдем ба болмайланыста болмайтын персонал қызметтері (байланыссыз қызмет). Қонақ үй индустриясында қызметтердің былай бөлінуі маңызды болып табылады, өйткені персоналға қойылатын талаптарға әсер етеді. Осылайша, қатынас қызметтерінің персоналына қойылатын маңызды талаптар төмендегідей:

- сыртқы келбеті таза және жағымды болуы тиіс (тиісті сәнді шаш, маникюр, макияж, киімі, әшекей бұйымдары және т.б.);
- мінсіз мінез – құлық;
- әдеп пен қарым – қатынас психологиясы туралы білімі;
- қарым – қатынасты орната білу;
- шет елдердің тілдерін білу.
- жас жағынан шектеу қойылған (мысалы, қонақтарды қабылдайтын портьенің жасы – 30 дейін болуы тиіс).

Қонақ үй және мейрамхана менеджмент саласындағы мамандардың арасында байланыс қызметтеріндегі персоналдың біліктілігі маңызды, оның келесідей түрлері бар:

- «мұздатылғандар» - қонақтарға қызмет көрсетуде жеке бастамасы жоқ, сирек күлетін, қонақтардың сұрауына баяу әрекет ететін персонал;



Сурет 3.10 - Қонақ үйдің негізгі қызметтері (бөлімдері).

- «гастрофабрика» - қонақтардың пікірі ескрілмейтін, конвейердің негізінде жұмысты атқаратын персонал;
- «достық хаос» - бетке ұстар ештеңе тындырмайтын, бірақ әрқашанда көңілді жүретін персонал;
- жоғары дәрежеде, жоғары сапамен қызмет көрсететін персонал.

Байланыссыз қызметтердің персоналына қойылатын маңызды талаптар, арнайы білімнің және осы салада жұмыс тәжірибесінің болуы болып табылады.

### **3.8. Қонақ үй қызметтерінің өндірісі және оны жүзеге асыру**

Заманауи қонақ үй индустриясы тұтынушыларға көптеген кешенді қызметтерді көрсететін әр түрлі кәсіпорындарды біріктіреді. Қонақ үй қызметінің ерекшелігіне клиенттерге тәулік бойы үздіксіз қызмет көрсету, сонымен қатар клиенттердің уақытын үнемдеу үшін, тұйық технологиялық циклды жатқызуға болады.

**Барлық санаттарға жататын қонақ үйлердегі қонақтарға қызмет көрсету үрдісін** келесідей кезеңдер түрінде көрсетуге болады (кесте 3.3): қонақ үйдегі орындарға алдын ала тапсырыс беру (брондау); қонақтарды қабылдау, тіркеу және орналастыру; уақытша тұрғын жай және тамақтану қызметтері ұсыну; қосымша қызметтер көрсету;

- соңғы есеп пен қонақ үйден шығуды ресімдеу.

Орындарға алдын ала тапсырыс беру, орналасу кезіндегі тіркеу, тұрғын жайды қолданғаны үшін төлем, көрсетілген қызметтер үшін төлем, қонақ үйден шығуды ресімдей, қабылдау және орналастыру бөлімінде жүргізіледі, онда кезекші жетекші, портье, кассир (механикаландырылған есептің операторы) және төл құжатты қабылдаушы қызмет атқарады. Елімізде (Астана, Дипломат, Rixos, Radison т.б.) көптеген қонақ үйлерінде бұл бөлім «Reception» ағылшын атауына ие.

### Кесте 3.3 - Қызмет көрсетудің операциялық үрдісі

Үрдіс	Персонал	Құжаттар	Төлем
Қонақ үйдегі орындарға алдын ала тапсырыс беру	Брондау бөлімі немесе қабылдау бөлімінің менеджері	Орынға тапсырыс беруге сұраным жазу.	Тіркеу кезінде шоттын құрамына кіреді.
Кездесу	Гараж қызметі, швейцар, шабармен	-	Шайпұл (чаевые)
Тіркеу	Қабылдау бөлімінің жетекшісі (әкімгер), портье, кассир	Анкета, орналасу рұқсат қағазы, шот, визит карточкасы	Шот бойынша: орынға төленетін тариф, салықтар, арнайы алымдар
Негізгі және қосымша қызметтерді көрсету	Қабылдау бөлімі, жинау қызметкерлерінің бөлімі, тамақтану бөлімі, гараж бөлімі, аниматорлар, медициналық қызметкерлер, спорттық және туристтік нұсқаушы, кір жуу бөлімі,	Қызметті пайдалану үшін тапсырысты ауызша немесе тапсырыс бланкісін толтыру арқылы беруге болады	Шот қызметке белгіленген тарифтерге сәйкес есептеледі
Соңғы есеп және қонақ үйден шығуды ресімдеу	Қабылдау бөлімінің жетекшісі, портье, кассир	Шот	Шот бойынша

Қонақ үйде тоқтаған қонақтарға қонақ үйдің персоналы (сервистік және бөлмеге қызмет көрсету) мен қонақ үйде орналасқан басқа да кәсіпорындардың (сауда, шаштараз, медпункт және т.б. кәсіпорындар) персоналы қызмет көрсете алады.

Жеке және заңды тұлғалардың астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін сәйкес, «қызметті атқарушы, қонақ үйге келушілер мен кетушілерге, тұтынушыларға тәулік бойы ресімдеу үрдісін қамтамасыз етуі қажет».<sup>2</sup> Сондықтан қабылдау мен орналасты-

<sup>2</sup> Жеке және заңды тұлғалардың Астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 21 сәуірдегі N 366 Қаулысы

ру бөлімдерінің жұмыстарына өзгермелі сипат тән болып келеді. Тиісінше, ауысымдардың таңдалған жұмыс тәртібіне сол бөлімдегі қызметкерлер саны анықталады.

**Қабылдау және орналастыру қызметтерінің (бөлім) функциялары.** Қабылдау және орналастыру қызметі қонақтың қонақ үйге келгендегі бірінші танысатын бөлімшесі болып табылады. Осы бөлімнен алған әсер, қонақтың осы қонақ үйдің сапасы туралы пікірдің қалыптасуына негіз болады.

Қабылдау қызметінің негізгі функцияларына жатады: қонақ үйдегі орындарды брондау, туристерді тіркеу мен орналастыру, қонақ үйден шығатын тұлғалармен есеп жүргізу мен ресімдеу, әр түрлі ақпаратты ұсыну.

Көптеген қонақ үйлерде қабылдау қызметінің жұмыскерлері 24 сағат 9 – дан бастап жұмыс істейді. Жұмысты бастар алдында, жетекші алдыңғы ауысымның жазбаларын журналдан қарауы тиіс. Бұл журналда ауысым бойы тіркелген ақпараттар енгізіледі, мысалы, ауысым ішінде қызметке жүгінген, белгілі себептермен қонақтардың қанағаттандырылмаған қажеттіліктері енгізіледі. Жұмысты бастамас бұрын, бос орындар туралы ақпарат пен ағымдағы тәуліктегі сұранымдарды қарастыру қажет. Келесі бөлімде қарастырылатын құжаттардың негізінде, қонақ үйдің жетекшісі (әкімгер) бөлме қорын қолданудың есебін жүргізеді.

Қабылдау және орналастыру қызметі бөлмелердің негізсіз бос қалуына жол бермей, қонақ үйдің толығымен қонақтармен қамтылуын қамтамасыз етуі қажет.

Қонақтардың қонақ үйден шығуын тіркеу мен ресімдеу кезінде қонақ үйде тұрғын жайды пайдаланғаны үшін және қосымша қызметтер үшін есеп жүргізіледі. Шығу кезінде қонақтың шоты тексеріледі, қонақ үйде болған уақыт бойы шығындардың барлығы нақтыланып, төлем жүргізіледі. Шот бойынша төленбеген жағдайлардың алдын алу үшін, қонақ кетпей тұрып, оған толығымен бақылау жүргізіледі.

Портъе ұсынылған визит карточкасы негізінде бөлмеде тұратын қонақтарға кілтті беру мен сақтауға жауапты.

Жоғары классты қонақ үйлер тек электрондық кілтпен ғана ашылатын, қоғамдық және тұрғын алаңдарда құлыптың

электрондық жүйесін орнатады. Мұндай кілттің жеке коды бар пластикалық магнит картасы болады. Оның қолданылуына бақылау орталық пульт арқылы жүргізіледі. Магниттік картада қызмет көрсетудің уақыты мен күні белгіленеді. Мерзім аяқталған болса немесе төлем жүргізілмеген болса, персоналдың көмегіңіз, пәтерге кіру мүмкін емес. Электрондық құлыптардың мұндай жүйесі қонақ үйдегі қызмет көрсетудің жоғары дәрежесінің көрсеткіші болып табылады және персонал мен қонақтардың қауіпсіздігін қамтамасыз етеді.

Портье қызметінің келесідей арнайы құрал – жабдықтары бар:

- мини – терминал, ол жеке кодпен қорғалған, кез келген деңгейдегі электрондық кілт – карталарды жедел дайындауға мүмкіндік береді;
- электрондық кілт – карталар, олар арнайы технология бойынша дайындалады және әрбір құлыптың салыстырылып оқылатын құрылғысымен тура және сәйкес келуіне кепілдік береді.

Тіркеу қызметімен дайындалған жаңа кілт тиісті құлыпқа енгізілген кезде, осы деңгейдің алдыңғы кілттің коды автоматты түрде жойылады. Осылайша, ұрланып алынған немесе жоғалған кілттер, клиент дереу қызметке жүгінген болса, қолдануға жарамайды.

Электрондық кілттер жұмыстың әр түрлі тәртібінде қолданылуы мүмкін: клиент, жинау қызметкері, тазалау, бөлмедегі қызмет, мини – бар, инженерлік қызмет, директор, апатты жағдай, қосымша кілт, бір рет қолданылатын кілт. Әрбір қонаққа коды тек сол бөлменің ғана құлпына сәйкес келетін кілт беріледі («клиент» тәртібі). Жинау қызметкерінде, тазалау персоналында, мини – барлары бар бөлмелерге қызмет көрсететін қызметкерлерде, өздеріне тіркелген бөлмелерге кіру үшін кодталған кілттері болады. Инженерлік – техникалық бөлімнің қызметкерлері сұраным бар бөлменің кілтіне арнайы бағдарлама қойылады. Директор мен әкімшілікте қонақ үйдің кез келген бөлмесіне, алаңға кіру үшін кілттері болады. Қажетті жағдайда «апатты жағдай» кілтінің жұмыс тәртібі қолданылады. Бұл тәртіп, бүкіл қабаттарға немесе корпусқа блокада қоюға мүмкіндік береді. Электрқуатының

берілуі тоқтатылатын болса, немесе компьютерлік желіге профилактика жүргізілетін болса, қайта келетін қонақтарға алдын ала бағдарлама қойылған кілт беріледі. Бұл кілттер қонақ үйдің сейфінде сақталады. Бөлмеге бір мәрте кіру қажет болса, «бір реттік кілт» беріледі. Бұл кілт есікті тек бір рет қана ашуға мүмкіндік береді.

Отельге қонақты орналастырғаннан кейін есеп бөлімі оның атына шот ашады. Әдетте қонақ визит карточкасын ұсынып немесе бөлменің нөмірін айтып, қонақ үйдің әр түрлі қызметтерін пайдаланды. Бұл қызметтер есеп бөліміне қонақтың шығындары туралы мәліметті береді, және ол жалпы шотқа енгізіледі. Қонақ үйде болу мерзімі аяқталған уақытта есеп бөлімі қонақпен есеп негізінде төлем жүргізіп, ол туралы барлық қонақ үй қызметтерін хабардар етеді. Қабылдау қызметінің функцияларының бірі – қонақтардың картошкасын жүргізу. Қонақ үйде болған әрбір қонаққа арнайы карточка толтырылады, онда қонақпен байланыста болған барлық қонақ үйлердің бөлімшелерінен жиналған ақпарат сақталады. Қонақ қайта келген уақытта ол ақпарат персоналға қызмет көрсетудің сапасын арттыруға, қонақтың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Мұндай жұмыс, тұрақты клиенттерді жинау мақсатында керек және қонақ үйдің қосымша жарнамасы болып табылады. Заманауи қонақ үй кәсіпорындарында, бұл жұмысты клиенттер туралы деректердің жалпы банкісін құруға мүмкіндік беретін компьютерлік бағдарламаның көмегімен атақарады. Сонымен бірге, қабылдау және орналастыру қызметіне қандай да бір ақпаратты немесе қызметті қолданғысы келетін қонақтар жүгінеді.

Механикаландырылған есептің операторы (кассир) қызметтердің барлық түрлеріне уақытында төлем жүргізілуін бақылайды, қолма – қол ақша негізінде қонақ үйде тұру үшін төлемдерді қабылдайды және бухгалтерия үшін касса есебін дайындайды.

Паспорттық үстелдің жұмыскері паспорттағы деректерді тексереді, олардың тіркеу картошкасына дұрыс енгізілуін тексереді, визалардың қолданылу мерзімін бақылайды.

### 3.9. Қонақ үйде орындар мен бөлмелерді брондау тәртібі

Брондау – қонақ үйде орындар мен бөлмелерге алдын ала тапсырыс беру. Бұл үрдістен қонақтарға қызмет көрсету үрдісі басталады. Бөлмелерді брондау қызметімен брондау бөлімі немесе қабылдау және орналастыру қызметінің менеджерлері айналысады. Осы бөлімшелерге клиенттерден бөлмелерді брондауға сұранымдар келіп түседі.

Сұранымдарды ресми жинау үрдісінен басқа, брондау бөлімі қонақ үйдің орындарына деген сұранысты зерттеу қажет. Қонақ үйдің көп жылдық тәжірибесін зерттей отырып, сол аймақта өткізілетін шаралардың жоспарын ескеріп (спорттық сайыстар, карнавалдар, съездер, фестивальдар және т.б.), орынға деген сұранысты болжап, өткен және қазіргі кезеңде бөлмелердің толтырылуына талдау жасай отырып, брондау бөлімі маркетинг бөлімімен бірлесе отырып, қонақ үйдің қызметін жоспарлайды.

Жаппай шараларды өткізу кезінде қонақ үйдің орындарына сұраныс арта түседі. Қонақ үйлер үшін қатысушыларының саны көп шаралар үшін орындарды брондау тиімді, өйткені бұл жағдайда алдын ала тапсырыс болатын шараға дейін жүргізіледі және оны жою мүмкіндігі өте төмен (яғни алдын ала тапсырыс берілген орыннан бас тарту).

Қонақ үйдің толтырылуы маусымға, берілген аймақтағы іскерлік белсенділікке, экономикалық және саяси жағдайға байланысты болады. Саяси тұрақсыздық жағдайында туристердің бұл аймаққа деген қызығушылығы төмендейді, өйткені қауіпсіздік жағдайлары төмен болады. Маусымның шақырау кезінде қонақ үйде қос брондау қызметі болуы мүмкін.

Қос брондау – болашақ кезеңде қонақ үйдегі орынды белгілі бір күнге, екі клиентке ұсыну туралы растау. Қонақ үй үшін, қонақ үшін бөлменің алдын ала брондалуы қолайлы.

«ҚР қонақүй қызметін ұсыну туралы ережеге» сәйкес «атқарушы екі жақтың қолы қойылған құжатты дайындау жолымен, сол сияқты сұраным тұтынушыдан түскенін растауға мүмкіндік беретін пошта, телефон немесе басқа байланыс арқылы

бөлмені брондауға сұранымды қабылдау жрлымен қонақ үйдегі орынды брондау шартына отыруға құқылы». Егер ұйым қонақ үйдің қызметтерін жиі пайдаланатын болса, онымен келісім шартқа отыру тиімді болып табылады. Бұл жағдайда ұйымға реттік нөмір беріліп, келісімнің шарттарын орындаған жағдайда қонақ үй осы ұйымнан жіберілген туристерге жатақ орындарын ұсынады.

Қазіргі таңда көптеген туристік фирмалар белгілі бір қонақ үймен келісім шартқа отыруға ұмтылады.

Клиенттерді тұрақты жеткізіп отыратын туристік фирмалар үшін, қонақ үй тұрғын жай, тамақтану және кейбір қызметтерге жекілдіктер орнатады. Қонақ үй мен туристік фирма арасындағы келісім шартта келесідей пункттер белгіленеді: туристерді орналастыру үшін сұранымның қандай мерзімде берілуі, төлем қалай және қашан жүргізіледі.

Брондау үрдісі әдетте жалға алу үрдісіне ұқсас, өйткені ұзақмерзімді кезеңді қамтиды және бірнеше бөлмелер, кейде қабаттарды қамтиды.

Қонақ үйде бөлмені немесе орынды брондаудың бірнеше тәсілі бар: жазба, ауызша және компьютерлік.

Клиент пошта немесе факс арқылы қонақ үйге сұраным-хатты жібереді (сурет 3.11).

«Әлем» туристік фирмасы Алматы, Абай көшесі, 100 N банкте №00000001 шоты	«Отырар» қонақ үйінің директорына
СҰРАНЫМ	
Біздің фирманың қызметкерлері Сатанова А.И., Ахмедова С.Т., үшін 01.01.2012 ж. мен 05. 01.2012 ж. мерзім аралығында екі орынды бөлмені брондауыңызды сұраймыз.	
01.06.11 ж. 12-А келісім шартына сәйкес төлем жүргізуге кепілдік береміз. Брондауды растау үшін 123-45-67 факсына хабарлама жіберініз.	

Сурет 3.11 - Бөлмені брондау үшін сұраным - хат.

Дәл осындай сұранымды қонақ үйдің брондау бөлімінде ресімдеуге болады. Сұраныммен жұмыс тиянақтылықты қажет етеді.

Брондауға берілетін әрбір сұраным мен тапсырысты жою сұранымы тіркелуі тиіс.

Сұранымда келесідей мәліметтер болуы қажет:

Бөлмелердің саны мен санаты;

Қонақ үйде тоқтау мерзімі;

Келгендердің аты – жөні;

Төлем нысаны (қолма – қол және қолма – қолсыз есеп, төлем жүргізетін ұйымның деректемесі).

Сұраным тіркеледі (тіркеу нөмірі белгіленеді) және расталады (сурет 3.12) немесе сұраным алынған тәсіл негізінде бас тартады.

Телефон арқылы брондау кезінде клиентке мұқият көңіл бөлу керек, өйткені сол жүргізілген сөзге қарай сол қонақ үй туралы пікір қалыптасады.

Телефонның тұтқасын қонақ үйдің толтырылуы туралы ақпаратқа ие қызметкер алу тиіс.

Телефон арқылы брондау кезеңінде жазба түрдегі растау талап етіледі.

Брондаудың компьютерлік тәсілі қонақтар мен клиенттер үшін түрлі мүмкіндіктерді ұсынады. Әлемдік тәжірибеде брондаудың келесідей компьютерлік жүйелер бар: брондаудың корпоративтік жүйесі тізбекке кіретін отельдерді біріктіреді, брондаудың басқа желісі тізбекке кірмейтін тәуелсіз қонақ үйлерді біріктіреді.

Орындарға тапсырысты, басқа қалада немесе басқа елде орналасқан қонақ үйге желі арқылы жүзеге асыруға болады. Автоматтандырылған желінің артықшылығы, брондау сол қалада орналасқан тізбектің кез келген басқа да қонақ үйге жіберу мүмкіндігі болып табылады.

*Компьютердің көмегімен брондаудың таңы да екі нұсқасы бар:* отельдің дербес Интернет – парағы болады немесе ол Интернет – брондау жүйесінің мүшесі болып табылады. Жүйелер уақыт өте өздерінің ұсынатын мүмкіндіктері мен аз шығындардың салдарынан кеңінен қолданыла бастады. Бұл тәсілдің тиімділігі клиенттердің тартылуы жоғары болған сайын, алынған тапсырысқа жауап беруге уақыт аз жұмсалады.

«Отырар» қонақ үйі

Сіздің 25.12.12 ж. факс арқылы жіберген хатыңызға жауап: 01.01.2012 ж. мен 05.01.2012 ж. аралығында екі бір орынды бөлмені брондауды растаймыз. Бөлменің құны тәулігіне 15000 теңге.

Сіздің жоспарыңыз өзгерген жағдайда, бос бөлменің тұрып қалуының нәтижесінде шот қоюды алдын алу мақсатында 31.12.00 ж. сағат 18 дейін брондаудан бас тарту туралы хабарлауыңызды сұраймыз. Біздің қонақ үйімізде есеп сағаты түскі 12 уақыты.

Ізгі тілекпен  
Директор

Абдрахманов А. А.

Бас бухгалтер

Момынова А. С.

25.12.11 ж.

Сурет 3.12 - Брондауды растау – хаттың нысаны

Клиент Интернет – брондау жүйесінің WEB – сайтына кіреді және брондау ережелерімен танысады.

Ары қарай ол қонақ үйді таңдайды. Бос орындардың бар екендігіне көзі жеткеннен кейін, қажетті ақпаратты тольтырып, тапсырысты e-mail жүйесіне жібереді.

Жүйе тапсырысты автоматты түрде өндеп (ерекше жағдайлардан басқа), төлемді жүргізу шартының негізінде алдын ала растауға жіберіледі, ал клиент күту қағазына енгізіледі.

Клиенттен тиісті кепілдіктерді алғаннан кейін клиент агенттен броннның расталуы туралы хатты алады (алдын ала төлем, кепілді хат және т.б.).

Соңғы растау хатының көшірмесі қонақ үйге жіберіледі.

Интернет үйден шықпай, делдалдарсыз, қонақ үй туралы ақпаратты алуға, бөлменің көркемделуі туралы ақпаратты алуға мүмкіндік береді.

Брондау бөлімі ағымдағы уақытта бөлмелердің толтырылуы туралы ақпаратты тіркейтін қабылдау және орналастыру қызметімен тұрақты өзара іс – әрекет етуі тиіс. Егер қонақ үй бөлмелерінің толтырылуы туралы есеп дұрыс құрылмаған болса, менеджерлер бөлменің толтырылуы туралы дұрыс шешім қабылдай алмайды. Бөлме сатылмаған жағдайда, қонақ үйдің табыстарын төмендетеді.

Ресми түрде Минск қаласында Стандарттау, метрология және сртификациялау мемлекет аралық Одағымен қабылданған ГОСТ 28681.4-95 «Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Қонақ үйлердің жіктелуі» атты Мемлекетаралық стандартына сәйкес<sup>3</sup> тұтынушы кешіккен жағдайда, одан бөлмені брондаудан бөлек, бір тәулік үшін, бөлменің бос тұрып қалуы үшін (бөлмедегі орын) төлем алынады. Бір тәулікке кешігетін жағдайда, брондау жойылады. Егер тұтынушы брондау үшін төлемді жүргізуден бас тартқан болса, оның орналасуы кезек бойынша жүзеге асырылады.

Атаулы стандартқа сәйкес бронь үшін төлемнің мөлшері ескертілмейді. Әдетте жеке туристерден бөлме тарифының немесе бөлмедегі орын тарифінің 50% - ы алынады. Туристік топтар үшін брондау, қонақ үйде тоқтау, және кейбір қызметтерге жеңілдіктер қарастырылған. Жеңілдіктердің мөлшері топтағы адам санына, тоқтау мерзіміне байланысты. Туристік топ үшін орындарды брондау, орта шамамен тарифтың 25-35% құрайды.

### **3.10. Қонақтарды тіркеу және орналастыру тәртібі**

Операциялық үрдістің келесі бөлігі – қарсы алу, орналастыру, тіркеу, кілтті тапсыру және бөлмеге дейін апару үрдісінен тұрады.

Қонақты қарсы алу екі түрі болуы мүмкін:

әуежайда немесе вокзалда (алыс маңайда);

қонақ үйдің кіре берісінде немесе вестибюлде қарсы алу (жақын маңай).

Алыс маңайда қарсы алу қонақ үйге жеткенге дейін қонақпен танысуға, қызмет көрсету бағдарламасын құру және түзетуге, қонақ үй туралы және көрсетілетін қызметтер туралы әңгіме жүргізуге мүмкіндік береді. Мұндай кездесу туралы, брондау уақытында келісуге болады. Жоғары классты отельдерде қонақтарды қонақ үйдің кіре берісінде тұратын швейцар қарсы алады.

Шағын қонақ үйлерде қонақ қабылдау және орналасты-

---

<sup>3</sup> ГОСТ 28681.4-95 Мемлекетаралық стандарт «Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Қонақ үйлердің жіктелуі» // Стандарттау, метрология және сртификациялау мемлекет аралық Одағы, Минск, 2009

ру қызметінің тұрағына келіп, әкімгермен кездеседі. Егер клиент қонақ үйдің тұрақты клиенті болса, оның аты – жөнін атаған дұрыс. Бұл жағымды әсерді қалдырады.

Көптеген қонақ үйлер үшін әкімгердің тұрақты артында отырмай, тұрып қарсы алуы басты ереже болып табылады.

Санаты әр түрлі қонақ үйлердегі тіркеу үрдісі қызмет көрсету уақыты және сапасымен ажыратылады, бірақ қонақ туралы ақпарат барлық жерде бірдей болады. Автоматтандырылған жүйесі бар отельдерде тіркеу үрдісі жедел өтеді.

Тіркеу үшін жүгінетін клиенттердің екі түрі болады. Біреулерлі қонақ үйдегі бөлмелерге алдынала тапсырыс беретін болса, басқалары дәл келген уақытта тапсырыс береді. Автоматтандырылған қонақ үйлерде қонақты бронь бойынша орналастыру бірнеше минутты ғана алады. Белгілі жапон қонақ үйінде сәлемдесуден кілтті тапсыру кезеңі 45 секундты ғана алады.

Алдын ала тапсырыс берген уақытта клиент туралы деректер брондау сұранымында белгіленеді. Әкімгер сұранымның нөмірін нақтылап, компьютерлік жүйеде қажетті модульды таңдап, тіркеуді жүргізеді. Қонақтан тек тіркеу карточкасына қол қою ғана талап етіледі.

Алдын ала тапсырыссыз бөлмені брондау үрдісі, көбірек уақытта қажет етеді, кей кездерде бес минутқа дейін. Бұл жағдайда әкімгер қонаққа қажетті орналастыру сипатын ескереді.

ГОСТ 28681.4-95 «Туристтік-экскурсиялық қызмет көрсету. Қонақ үйлердің жіктелуі» атты Мемлекетаралық стандартына сәйкес, «орындаушы тұтынушымен қызмет көрсету шартына отыруы қажет. Қызмет көрсету шарты тұтынушының паспорты, әскери билеті, жеке куәлігі, белгілі тәртіпте тұтынушының тұлғасын қуаландыратын басқа да құжатты ұсынған кезде жүзеге асырылады».

Егер орналасу үшін қажетті іс - әрекеттер расталған болса, клиент Атқарушы мен Тұтынушы арасындағы шарт болып табылатын тіркеу карточкасын (анкета) толтырады. Анкетада қонақ тұрақты мекен – жайын, қонақ үйде тұру кезеңіне төлем жүргізетін ұйымды (егер ол үшінші жақпен жүзеге асырылған болса), төлем түрін (қолма-қол ақша, несие карточкасы және т.б.) көрсетеді.

Карточканы толтырғаннан кейін, клиент орналастыру түрін, қонақ үйде тоқтаудың ұзақтығын және бөлме құнын растайтын қонақ үйдің шартына қол қояды.

Қонақ анкетаны толтырғаннан кейін, әкімгер қонақтың паспортындағы және анкетадағы деректерді салыстырып, анкетаға қонақтың тұратын бөлмесінің нөмірін, келген күні мен уақытын жазып, оған қол қояды. Ары қарай әкімгер қонаққа-бөлмені немесе бөлмедеге орынға орналасуға құқық беретін құжатты береді. Орналасу рұқсаты қағазының екі данасы дайындалады (қассир мен портье үшін немесе уақытында бөлменің босатылуын бақылау үшін қабаттағы кезекшіге беріледі).

Төлемді жүргізгеннен кейін шоттың екінші данасын алады – ол қонақ үйде тұру және қызметтерін пайдаланғаны үшін төлем жүргізетін құжат. Тіркеу кезінде қонаққа бөлмеде тұрғаны үшін төленетін шот беріледі. Ол тәулік санына көбейтілген бөлменің (немесе орын) тарифынан, брондау төлемі, қонақ тіркеу кезінде тапсырыс беретін қосымша қызметтердің төлемдерінен және қонақ үй алымдарынан тұрады.

Әкімшілік қызметкері визит картасын (қонақтың картасы) толтырады – ол қонақ үйге кіру және бөлменің кілтін алу құқығын беретін құжат. Қонақ картасының әрқашан бір ғана данасы болады және келесідей деректері болуы қажет: қонақтың аты – жөні, бөлменің нөмірі және тоқтау мерзімі.

Ресімдеу үрдісі аяқталғаннан кейін кіре берісті қараушы немесе шабармен, жүкті көтеріп, қонақты бөлмесіне дейін жетуіне жәрдемдеседі.

Тіркеу кезінде қонақ үйге келушілердің жүктері вестибюльде орналасады. Ірі қонақ үйлерде қонақтардың жүктері сақталатын арнайы бөлмелер болады. Жүкті идентификациялау (теңдестіру) үшін жүк иесінің аты – жөні жазылған талондарды қолдану ыңғайлы, ал тіркеуден кейін оған бөлменің нөмірі жазылады. Мұндай талонды қонақ үйге кірген уақытта шкецар немесе жүк тасушы береді. Осылайша, жүк тасушылардың жұмысы жеңілдейді. Егер талон жоқ болса, онда қонақ бөлменің нөмірі жазылған тұруға арналған рұқсат қағазды ұсынып, өзінің жүгін көрсетеді, жүк та-

сушы оны бөлмесіне дейін жеткізіп салады. Бөлмеде ол құрал – жабдықты қалай пайдалану қажеттігін көрсетіп, қауіпсіздік ережелерін түсіндіреді.

### **3.11. Туристік топтарды тіркеу ерекшеліктері**

Орындарға алдын ала тапсырыс беру бөлмені дайындауға, әкімгердің жұмысын және жүк тасушылардың жұмысын жоспарлауға мүмкіндік береді. Топтың келер алдында әкімгер дайындау және орналастыру картасын (бронь картасы) толтырады.

Туристік топ қонақ үйге орналасқан кезде, оның жетекшісі әкімгерге паспорттық тәртіптің талаптарына сәйкес ресімделген топтың тізімі (сол қонақ үйде тоқтауға рұқсат беретін және төлемнің жүргізілгенін куаландыратын құжат) туристік топтың бағыттамасын ұсынады.

Әкімгер сол топқа брондалған бөлмелердің нөмірлерін хабарлайды. Топтың туристері әдетте екі орынды бөлмелерге орналасады. Барлық туристер анкета толтырады, анкетадағы келудің мақсаты бағанасында туризмді белгілеу қажет. Әкімгер қолма – қол ақшасын негізде тұрақтануға топтық рұқсатты толтырады, онда туристер тұратын бөлмелердің нөмірлері көрсетіледі.

Әкімгер әрбір қонаққа визит карточкасын әзірлейді. Топты тіркеу барысында шот берілмейді, өйткені төлем қолма – қолсыз ақша негізінде жүргізіледі.

### **3.12. Шетел туристерін тіркеудің ерекшеліктері**

Қазақстандық визаларды алу ережелері

1. Өзербайжан, Армения, Беларусия, Грузия, Қырғызстан, Молдова, Ресей, Тәжікстан, Өзбекістан және Украина сияқты Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы (ТМД) құрамына кіретін мемлекеттердің азаматтарына Қазақстанға келу үшін кіру визасы қажет емес. (Молдова және Украинадан басқа, Молдова азаматтары 90 күнге дейін, ал Украина азаматтары 3 айға дейін Қазақстанда визасыз бола алады).

2. Басқа шет елдердің азаматтары Қазақстанға келу үшін кіру визасын алулары қажет.

3. Кіру визаларының көптеген түрі бар, олар:

**Іскерлік виза.** Іскерлік (іскерлік келіссөздер, форум, нарық зерттеулерін жүргізу үшін) мақсатымен, Қазақстан территориясында тіркелген мемлекеттік емес заңды тұлғалардың өтініші бойынша келген шет ел азаматтарына беріледі.

**Туристтік виза.** Лицензиясы бар жергілікті саяхат агенттіктердің өтініштері бекітілгенінен кейін беріледі.

**Транзиттік виза.** Баратын мемлекетке кіру визасы, ұшу күндері мен Қазақстандағы транзиттік мекен көрсетілген билеті бар жолаушыларға Қазақстандағы портқа немесе станцияға келгеннен кейін 5 күн ішінде беріледі.

**Дипломатиялық виза.** Дипломатиялық төлқұжаты бар, кей кезде заңды түрде қажет болғанда жолаушыларға беріледі. Дипломатиялық визалар консулдық төлемдерсіз рәсімделеді.

**Қызметтік виза.** Дипломатиялық қызметші болып саналмайтын халықаралық ұйымдар мен шетел дипломатиялық өкілдіктерінің қызметкерлеріне, сонымен қатар, Қазақстан Республикасының үкімет органдырының шақыруымен іс-сапарға келген шетел азаматтарына беріледі.

**Инвесторлық виза.** Қазақстан нарығында жұмыс істейтін және іскерлік жобаларды дамытуды жоспарлаған үлкен шетел компанияларының менеджерлеріне және өкілдеріне – ерекше инвесторларға беріледі.

**Жұмыс визасы.** Жұмыстық визалар Қазақстан Республикасының халықаралық келісімдеріне байланысты шаралардан басқа, шетел жұмыс күшін тартуға рұқсат пен қосымша құжаттарды тапсырғаннан соң беріледі.

**Оқу визасы.** Білім мекемелерінің өтініш беру арқылы көшіқон полициясының рұқсатымен беріледі.

**Медициналық виза.** Белгілі бір мекемелер мен ұйымдардың өтінішімен, шақыру мақсаты айқындалған, емдеу, медициналық тексеру, кеңес алу үшін шақырылған Қазақстан азаматтығы жоқ шетел азаматтарына беріледі.

**Тұрақты тұру визасы.** Заңға сәйкес құжаттарды тапсырғаннан кейін беріледі. **Қазақстанға келгеннен кейін виза берілмейді**

4. Кіру визасын алу үшін сіздің төлқұжатыңыз жоспарланған ұшу күнінен кейін кем дегенде 6 ай ішінде жарамды болуы тиіс. Рұқсат алған соң, виза төлқұжатқа жапсырылады.

5. Әр виза алу өтініші шақыру қағазымен расталуы қажет.

6. Ресми бір мәрте, жеке, іскерлік және туристік визаларды алу үшін келесі мемлекеттердің азаматтарына шақыру қағазын тапсыру қажет емес: АҚШ, Аустралия, Аустрия, Бельгия, Біріккен Араб Эмираттары, Венгрия, Греция, Дания, Жаңа Зеландия, Жапония, Испания, Исландия, Израил, Ирландия, Италия, Канада, Корея Республикасы, Лихтенштейн, Люксембург, Малайзия, Монако, Нидерланд, Норвегия, Польша. Португалия, Сауд Арабиясы, Сингапур, Словак Республикасы, Ұлыбритания, Франция, Финляндия, Хорватия Респубикасы, Швейцария және Швеция.

7. Егер шақырған ұйым мемлекеттік емес ұйым болса, бірнеше мәрте, іскерлік және туристік визаларды алу үшін Ішкі Істер Министрлігінің Көші-қон полициясының рұқсаты қажет.

8. Кіру визасына өтінішті тұрғылықты мекен-жай бойынша Қазақстанның дипломатиялық немесе өкілдік кеңселеріне беру қажет.

9. Визаға өтініш бергенде, сізде мына құжаттар болуы тиіс:

а. жарамды төлқұжат;

б. төлқұжатқа арналған фотосурет;

с. шақыру қағазы.

Құжаттарды тапсыру кезінде консул басқа қосымша құжаттарды талап етуі мүмкін.

10. Дипломатиялық визадан басқа, барлық визаға арнайы есеп шот арқылы төлем төлеуге міндетті.

### **3.13. Тұратын азаматтармен жүргізілетін есеп айырысулардың түрлері**

Қонақ үйлерде есеп айырысулардың екі түрі қолданылады – қолма – қол және қолма – қолсыз ақша (қонақ үйдің шотына ақша

аудару). Жоғары дәрежелі отельдерде қолма – қолсыз есеп айырысу ретінде несие карточкалары қабылданады. Оны әдетте жеке туристер қолданады. Бронь сұранымында несие карточкасының нөмірі, төлем жүйесінің атауы мен картаның қолданылу мерзімі көрсетіледі. Қонақ үйде пластикалық карталардың көмегімен есеп айырысуларды жүргізу үшін арнайы импринтер мен электрондық терминал сияқты құрал – жабдықтар болуы тиіс.

Қонақ үйдің барлық сауда орындарында біруақытта төлем құралы болып табылатын электрондық кілттер бар.

Несие карточкалары – қолма – қол ақшаны қарыз алу үшін тауарларды сатып алу мен қызметтерді несиеге алу үшін белгіленген лимит шегінде банктің немесе басқа да несие – қаржы мекемесінің клиентімен қолданылатын пластикалық карточка немесе пластина. Онда карточка иесінің аты, қолының үлгісі, тиесілі нөмірі мен карточканың қолданылу мерзімі көрсетіледі. Әдетте клиент және оның шотының нөмірі туралы ақпарат магниттік тасымалдаушыда немесе пластинада белгілі тәртіпте енгізілген саңылау түрінде кодталған болады. Несие картасы бойынша есеп жүргізгенде қонақ үйдің кассирі карточканың клиентке тиістілігін және қажетті ақша қаражаттың шотта болуын тексереді.

Жол чектері белгілі бір сомаға жазылады, сондықтан клиент қонақ үйдегі немесе мейрамханадағы қызметті сол сомаға сәйкес таңдайды. Чекті алушы, яғни қонақ үй, тек чектің түпнұсқалылығын тексереді, өйткені жол чегін берген чек компаниясы, клиентпен төлем жүргізілгендіктен, чек бойынша төлемді растайды. Жол чегі басқа тұлғаға берілмейді, бірақ оны кез келген банкет қолма – қол ақшаға айырбастауға болады.

Атаулы чектерді қонақ қажетті жағдайда белгілі сомаға төлем жүргізу үшін ұсынады. Мұндай чек бойынша төлем жүргізу үшін қонақ үйдің шоты үшін белгілі уақыт қажет болады. Әлемдік зерттеулер бойынша 1-ші орынға несие карталары, 2-ші орынға чектер, ал 3-ші орынға қолма–қол ақша арқылы төлеу ие.

Шет елдің отельдерінде қолма – қол есеп сирек қолданылады: өндірістік қажеттілік жағдайында немесе қысқа мерзімде. Ресейде бірінші орында – қолма – қол ақша мен қонақ үйдің есеп айы-

рысу шотына ақша аудару. Несие карталары мен чектерді жоғары дәрежелі отельдерде қабылдайды. Егер чек банкпен белгілі себептермен төленбеген жағдайда, қолма – қол ақша негізінде төлемді жүргізу қонақ үйді келеңсіз жағдайлардан сақтайды. Пластикалық карталар базасындағы төлем жүйесі қонақ үйдің мәртбесін арттырады, оны әлемдік стандарттарға жақындастыра түсіп, несие төлемін жүргізетін клинеттерді тартуға мүмкіндік береді.

### **3.14. Қонақ үйде тұру үшін төлем жүргізудің ережелері**

ГОСТ 28681.4-95 «Туристтік-экскурсиялық қызмет көрсету. Қонақ үйлердің жіктелуі» атты Мемлекетаралық стандартына сәйкес қонақ үйде тұру үшін жергілікті уақыттың ағымдағы тәулігіне 12 сағат бірыңғай есептік сағатқа сәйкес төлем жүргізіледі. Төлемнің жүргізілуі қонақ үйге келудегі нақты уақыты емес, сол күннің 12 сағатынан бастап есептеледі.

**Қонақ үйде тәуліктен аз уақыт тоқтаған болса, есептік сағатқа қарамастан, толық тәулік үшін төлем алынады.**

Есептік сағаттан кейін шығу кезеңінің алты сағатынан кейін (12.00 бастап 17.59 дейін) ар сағатқа төлем алынады, егер шығу кезеңі 18.00 бастап 23.59 дейін болса, жарты тәулік үшін төлем алынады. Шығу кезеңі он екі сағатқа созылатын болса, тәулік үшін төлем алынады.

Жоғарыда аталған стандартқа сәйкес қызметті Атқарушы қолданыстағы заңға сәйкес жеңілдіктерді алу құқығы бар тұлғалар санатына жеңілдіктердің ұсынылуын қамтамасыз етуі қажет. Жеңілдіктерді алуға құқығы бар тұлғалардың тізімі қабылдау қызметінің көрінетін жерінде орналастырылуы қажет.

### **3.15. Бөлме қорының эксплуатация қызметі (бөлім)**

Бөлме қорының эксплуатация қызметінің маңызды функциясы жайлылықтың қажетті деңгейін және қонақ үй бөлмелеренің, сонымен бірге тұрғын жайлардың (холлдар, фойе, өтетін жерлер, коридорлар) санитарлық – гигиеналық жағдайын сақтау болып табылады.

Жұмыспен қамтылған персоналдың саны бойынша бұл қызмет қонақ үйдің ең ірі қызметі болып табылады. Әдетте, бұл қызметте отельдің барлық қызметкерлерінің 50%-ы жұмыс істейді.

Бөлмелердің эксплуатация қызметін бөлмені жинайтын қызметкер, қабат бойынша кезекші, супервайзерлер, стюард пен жұмыскерлердің кейбір санаты бағынатын менеджер басқарады.

Бөлмені жинайтын қызметкердің негізгі міндеттемесі, бөлменің бос немесе бос еместігіне қарамастан бөлмені жинау міндеті кіреді. Бөлмелерді жинау күнделікті жинау, қонақ кеткеннен кейінгі жинау мен толығымен жинаудан тұрады. Бөлмені жинайтын қызметкер күн сайын бөлмелерді ағымдағы және аралық жинау жұмыстарымен айналысады.

Бөлме қорын жинау келесідей тәртіпте жүзеге асырылады: ең алдымен брондалған бөлмелер жиналады, одан кейін жаңа ғана босатылған бөлмелер, содан кейін бос емес бөлмелер жиналады. Бөлме қонақ оның ішінде болмаған кезеңінде жиналады. Егер қонақ бөлмеде болса, одан бөлмені тазалауға рұқсат сұрау қажет.

Ағымдағы жинау үрдісі бөлмені желдету, ыдыс – аяқты жуу, төсектерді, тумбочкаларды, үстелдерді жинау, шаңды тазалау, дәретхана мен жуынатын бөлмені тазалаудан тұрады. Сонымен қатар бөлмені жинайтын қызметкердің міндетіне бөлме құрал – жабдығын тексеру кіреді.

Егер бөлме бірнеше бөлмелерден тұратын болса, жинау үрдісі ең алдымен ұйықтайтын бөлмеден, ары қарай басқа бөлмелерді жинаудан тұрады. Жинау үрдісі дәретхананы тазалаумен аяқталады.

Бөлмелерді күнделікті аралық жинау қажетті жағдайда жүзеге асырылады.

Қонақ бөлмені босатқаннан кейін бөлмені жинайтын қызметкердің міндетіне қосымша функциялар кіреді: бөлмені қабылдау, төсек орын бұйымдары мен сүлгіні ауыстыру, бөлмедегі акпаратты ауыстыру.

Бөлме қоры мен қонақ үйдің тұрғын жайларын толығымен тазалау үрдісі 10 күннің ішінде бір мәрте жүргізіледі.

Қонақ үйдің түріне қарай бөлмені жинайтын қызметкер күніне 16 – дан 20 бөлмелерге дейін жинайды (АҚШ-та бір бөлмені

жинайтық қызметкерге 17 бөлмеден келеді). Жинауға кететін уақыт босатылған және бос емес бөлмелердің ара қатынасына байланысты, өйткені босатылған бөлмелер көп уақытты алады. Қонақ үйлер иелерінің Швейцарлық кеңесінің нормативтері бойынша, қонағы бар бөлмені жинауға 20 минут, ал бос бөлмені жинау үшін 30 минут уақыт жұмсалады.

Кейбір қонақ үйлерде бөлмелер стандарттарға сәйкес жиналуын бақылайтын ауысымды супер – вайзер қызметі бар. Супер – вайзердің міндеттеріне бос және бос емес бөлмелер туралы ақпаратты қабылдау қызметіне ұсыну болып табылады.

Қызмет көрсетуі жоғары дәрежелі қонақ үйлерде (люкс отельдер) өздерінің жұмыстарын түсте бастайтын стюардтар болады. Олардың міндеттемелеріне, әрбір бөлмені таза сүлгілермен камтамасыз ету, бөлмені жағымды түрге келтіру, алынатын төсекті орнату кіреді. Бұл дәстүр Америкадағы жоғары дәрежелі отельдерде сақталған. Мұндай қызмет көрсету дәрежесі ресей үшін де дәстүрге айналаныдығына кәміл сенуге болады.

### 3.16. Қонақ үй индустриясының негізгі үлгілері

Әлемдік қонақ үй индустриясында 50-ші жылдардан бастап, қонақ үйлерді басқарудың ұйымдастырушылық құрылымында қонақ үй ісін ұйымдастырудың екі негізгі үлгісі бекітілген.

**Бірінші үлгі – Ритц үлгісі** – швейцарлық кәсіпкер Цезарь Ритцтың атымен байланысты. Әлемнің көптеген беделді отельдері оның атымен аталған. Бұл қонақ үйлер тандамашылдық пен аксүйектіктің еуропалық дәстүріне көңіл бөледі (Мысалы, Мәскеудегі «Палас - Отель»). Бүгінгі күні бұл үлгі дағдарысты бастан кешіруде: соңғы 25 жылда қонақ үй қызметтерінің әлемдік нарығынан «палас» үлгісіндегі 2 млн. астам қонақ үй бөлмелері жұмыстарын тоқтатқан.

**Ұйымдастырудың екінші үлгісі** Кеменс Уильсон американдық кәсіпкердің атымен байланысты («Холлидей Инн» қонақ үйлерінің тізбегі). Бұл үлгіде қызмет көрсетудің жоғары деңгейін сақтай отырып, клиенттің қажеттіліктерін

қанағаттандыруда үлкен икемділікке басты назар аударылады (қонақ үй әлемнің қандай да жерінде орналасқанына қарамастан). Холлдан бастап, бүкіл қонақ үйдің интерберіне үлкен көңіл бөлінеді. Осы үлгі бойынша ұйымдастырылған қонақ үй тізбегінің негізгі талаптары келесідей:

- стильдің тұтастығы (сәулет, интерьер);
- белгілер мен сыртқы ақпараттың тұтастығы;
- кең және функционалдық холл;
- клиенттерді тіркеудің жеделділігі;
- тұрақты клиенттер үшін қарастырылған бөлмелер;
- «швед үстелі» таңғы асы;
- конференц – холлдың болуы;
- тарифтердің икемді жүйесі;
- бір басқарма, маркетинг пен коммуникация қызметі.

Әлемдегі қонақ үй бөлмелерінің 50%- ы екінші үлгі бойынша салынған қонақ үй тізбегінің бақылауында болып табылады. Мұндай тізбектер, бас холдинг – меншік иесімен басқарылатын қаржы – экономикалық империялар болып табылады.

**Ұйымдастырудың үшінші үлгісі** – «өз еркімен» қызмет атқаратын қонақ үй тізбектері («Best Western», «Romantic Hotels» және т.б. сияқты). Бұл жағдайда қандай елде орналасқанына қарамастан, белгілі стандарттар мен қызметтердің жиынтығын ұстанатын қандай да біртекті белгілері бойынша қонақ үйлер бір сауда белгісі негізінде бірігеді. Тізбектің мүшесі болып табылатын қонақ үйлер – біріккен жарнама мен маркетингтік қызметке, өнімді жылжытуға және т.б. жұмсалатын бірыңғай қорға жарналар төлейді. Мұнда, қаржы – экономикалық және басқару дербестігі толығымен сақталады. Бұл тізбектер бірыңғай шартпен біріктірілген қонақ үйлердің қауымдастығына ұқсас келеді.

Екінші мен үшінші үлгі аралас қолданылуы мүмкін. Оған мысалы ретінде, «Аккор» қонақ үйлерінің тізбегі. Тізбекке кіу үшін қонақ үйдің меншік болуы міндетті емес. Бұл жағдайда, ірі қонақ үйлердің тізбегімен (франшиза беруші) және тізбекке кіретін тәуелсіз қонақ үйлермен отыратын шартқа сәйкес, соңғыларына коммерциялық мақсатта фирма белгісін, техникалық және коммерциялық

ақпаратты, брондаудың ақпараттық жүйесін, техникалық көмекті, персоналды оқыту және франшизаны берушінің иелігіндегі басқа да мүмкіндіктерін қолдану құқығы беріледі. Франшиза кәсіпорын шартта көрсетілген өтемақыны төлейді. Франшиза шарттарының жүйесі әлемде кең қолданысқа ие.

Статистика көрсеткендей, тізбекке кіретін отелдердің орташа табысы 60%-дан жоғары және дербес кәсіпорындармен салыстырғанда қонақ үйлердің толтырылуы 8%-ға артық. Ресей Федерациясы азаматтық кодексінің 1027 бабында франшиза шарты «коммерциялық концессия шарты» деп аталады. Ол шарт бойынша пайдаланушыға белгілі төлем (бір реттік немесе кезеңдік) негізінде фирма белгісін, коммерциялық ақпаратты, тауар белгісін қолдану құқығы беріледі.

Батыс Еуропа Ритц үлгісінің қорғаны болып отыр. 1995 жылы Еуропада қолданыстағы 50 тізбек 410 000 бөлмелері бар 3 400 отельдерді біріктірген. Бірақ Еуропада ірі қонақ үй империяларына кіруге қарағанда, өз еркімен жұмыс істейтін тізбектерді құруға ұмтылатын дәстүрлі қонақ үйлердің саны басым.

Қонақ үйлердің халықаралық қауымдастығының мәліметтері бойынша, әлемдік қонақ үй индустриясының табыстары 1994 жылы 247 млрд. құраған. Әлемде шамамен 307 683 қонақ үй бар (оның ішінде 11 333 199 бөлмесі бар), оның едәуір үлесі Еуропа мен Солтүстік Америкада орналасқан (70%). Әрбір қонақ үй бөлмесіне бір қызметкерден келеді (барлығы 11,2 млн. адам). АҚШ-та 4 млн. астам қызметкер қонақ үй индустриясында жұмыс жасайды. Әлемнің қонақ үйлері бойынша бөлмелердің толтырылуы 67,7%, орташа табысы - 84,4 құрайды. Қонақ үйдің табыстарын анықтауда шешуші көрсеткіш толтырылу деңгейі мен бір күндік тұрудың тарифтік құны көрсеткіші болып табылады.

Отельдің бір бөлмесінің құрылысына 15 000 мыңнан 300 000 долл. дейін жұмсалады.

Әлемнің қонақ үй индустриясының дамуы қонақ үйлерге мамандану мен ұлғаю сызығы бойымен келеді. Қызметтердің кеңейтілген кешені, шағын қызметтер кешені бар дәстүрлі отельдер, маманданыдырлған отельдер ұсынылады (конгресс –

орталықтар, курорттық типтегі отельдер, апарт – отельдер, гольф – отельдер және т.б.).

Саяхатпен жүретін туристер мен саяхатшыларға көрсетілетін қызметтердің қатарына тамақтану кіреді. Қызмет көрсетудің үш негізгі нысаны бар: туристпен төленген тамақтану; саяхат пакетінің құнына кірмейтін тамақтану және қосымша төлем негізіндегі тамақтану; өз - өзіне қызмет көрсету.

Төленген тамақтану дегеніміз, қонақ үйдің бөлмесі немесе саяхаттың құнына кіретін барлық тағам шығындары. Ол таңғы ас (континенттік немесе толық), таңғы ас пен кешкі ас (жартылай пансион) немесе үш реттік тамақтану болуы мүмкін (толық пансион).

Кейде тамақтану құнына сусындар да кіреді. Егер тамақтану саяхаттың құнына кірмейтін болса, онда барған жерде ол үшін қосымша төлеуге міндетті болады.

Өз - өзіне қызмет көрсету дегеніміз, туристер тағамдарын өздері дайындайды (жиі кезде демалыс жүйелерінде), немесе мейрамханалар мен кафелердегі басқа клиенттер сияқты тамақтанады.

Экономикалық қызмет, өнім және қызметтер түрлерінің жалпы ресейлік сыныптамасы қоғамдық тамақтану қызметтерін мейрамхана, бар, кафе, дәмхана, буфеттер мен асханалар ретінде жіктейді. Сыныптама сол сияқты пансионатта демалатын туристердің, өз бетімен тағам дайындауды да қарастырады.

Тамақтану саласында туристерге жедел қызмет көрсетуге басымды назар аударылады. Ас мәзірі топтың туристеріне түсінікті болуы тиіс, ал бағалар елдің валютасында көрсетілуі қажет. Тамақтану жұмсалған қаражатқа сәйкес келуі тиіс және туристердің денсаулығына зиян келтірмеуі қажет. Тамақтың төмен сапалы дайындалуы, тамақтануды дұрыс ұйымдастырмаудың салдарынан туындаған тағаммен қанағатсыздық сезімі туристердің саяхатқа деген жағымсыз әсер алуларына және саяхат агенттері мен саяхат операторларының беделіне деген теріс ықпалын тигізуі мүмкін. Тамақтану кәсіпорындарының ішінде франшиза негізінде жұмыс істейтін кәсіпорындардың тізбектері мен топтары бар.

ТУР – 1 туристік жолдамасынның бланкісінде тамақтанудың

түрі белгіленеді: П (PB) – толық пансион (таңғы ас, түскі ас пен кешкі ас), ПП (НВ) – жартылай пансион (таңғы ас пен тіскі ас, таңғы ас пен кешкі ас), З (ВВ) – тек қана таңғы ас.

Швед үстелі мен буфет туристерге залда ұсынылған тағамдардың ішінен, кез келген тағамды кез келген көлемде тандауға мүмкіндік береді.

Табльдот - тағамдардың шектелген саны негізінде бірыңғай парак арқылы даяршының қызмет көрсету нысаны. «А ля карт» нысаны – мейрамхананың ұсынған ас мәзірі бойынша клиенттің кез келген тағамды тандау еркіндігі (жеке және шағын топтар үшін). Қызмет көрсетудің клубтық нысанының дамуына байланысты туристке демалыс уақытында тамақтану қызметінің барлық нысандары ұсынылады, кейбір жағдайларда бір тәулік бойы қызмет көрсетіледі.

Заманауи қонақ үй индустриясы адамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған жан – жақты, жылжымалы жүйе болып табылады.

### **3.17. Қонақ үй индустриясында компьютерлік технологияларды қолдану**

Заманауи жағдайларда жаңа технологияларсыз, қонақ үйде қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ету мүмкін емес. Жаңа технологиялар көптеген қонақ үй үрдістерін автоматтандыруды қарастырады, әсіресе электрондық сақтық қор, және персоналды қысқарту жағдайында біруақытта қызмет көрсету сапасын жақсартуға ықпал етеді.

Автоматтандырылған жүйелер еңбек өнімділігі мен жоғарғы басқару жұмыскерлерінің білім деңгейін арттыруға бағытталған.

Кәсіптерді қоса атқару әдеттегі құбылғысқа айналып бара жатыр, ол персоналды фундаменталдық дайындауды, бірнеше кәсіпті оқытуды қажет етеді. Жоғары технологиялардың заманауи әлемінде, ешқандай қонақ үй жаһандық компьютерлік Интернет желісіне қосылмай қызмет етуі мүмкін еместігі анық.

Интернетке қосылу іскерлік серіктестерді іздеуге, қарым – қатынастарды орнатуға, жарнама мен қызметтерді жылжытуға

шектелмеген мүмкіндіктерді, сонымен қатар көптеген делдалдарсыз, тікелей клиенттермен байланыс орнатуға мүмкіндік береді, ол қызметтердің өзіндік құнын төмендетеді. Сонымен бірге, қонақтардың қажеттіліктеріне және қонақ үйдің қолдағы мүмкіндіктеріне сәйкес, қонақ үйдегі орындарды брондау мен сақтауға мүмкіндік беретін брондаудың компьютерлік жүйесінің бар болуы маңызды болып табылады.

Халықаралық компьютерлік Интернет жүйесі жедел түрде даму үстінде, жыл сайын оған қосылатындардың саны мен ақпараттық ресурстардың көлемі екі есе ұлғаяды. Туристтік және қонақ үй бизнесі де одан қалмайды. 1996 жылы Интернетте турагенттіктер, қонақ үйлер, әуе компаниялардың мыңдаған дербес бөлімдері, туристік қызметтерді брондаудың ондаған жүйесі пайда болған.

Интернетте қонақ үйлерді, әуе билеттері мен саяхаттың басқа да құрамдас бөліктерін брондау жүйелерінің ашылуы, агенттіктердің қызметтеріне жүгінбей, клиенттердің өздерінің демалысын өз беттерімен ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда, Интернетті пайдаланушылардың көп миллиондық әскері үй компьютерлері арқылы саяхаттың барлық сегменттерін қарастырып қана қоймай, оны брондауға мүмкіндік береді (қонақ үйлер, әуе билеттері, автокөлік, экскурсиялар).

Жеке WEB – парағын немесе мамандандырылған серверді құру – электрондық жарнаманың ең тиімді тәсілі.

Сол паракқа орналастырылған ақпарат, Интернеттің барлық пайдаланушыларына қол жетімді. Дегенмен, кейбір отельдер Интернет желісіне қосылуға асықпайды, оын келесідей шешілмеген мәселелермен байланыстырады: жеке тұлғалардың резервация үшін жауапкершілігі, желі арқылы төлем, рұқсат етілмеген резервке (сақтау) қоюдан қорғау. Серверлердің үш түрінің негізінде құрылған брондаудың айырмашылықтары бар: қонақ үй немесе қонақ үй тізбегінің серверінде, саяхат операторларының серверінде және резервке қою орталығының серверінде.

Қонақ үйлердің немесе қонақ үй тізбектерінің көптеген серверлері саяхат операторлары мен турагенттіктерімен емес,

қонақ үймен өзара іс - әрекет етудің орнаған технологиясы бар жеке тұлғалардан брондауды қабылдауға бағдарланған. Бұл серверлердегі ұсынылатын бағалар базалық тарифтен төмен болады және оған агенттік комиссия кірмейді. Резервке қою орталығының серверінде, көптеген қонақ үйлер ұсынылған.

Резервке қою орталығының маркетингтік саясатына қарай, ол жеке аймақтың қонақ үйлерімен қатар, бүкіл әлемдегі қонақ үйлерді біріктіреді. Сонымен бірге, қонақ үй бірнеше орталықпен жұмыс істейді, бұл әлеуетті клиенттердің шеңберін кеңейтуге мүмкіндік береді.

Резервке қоюдың ресейлік орталықтарының ішінде WEB – international серверін айтып кетуге болады, бірақ бұл серверде ұсынылатын қонақ үйлер туралы ақпаратты көру мүмкін емес.

Саяхат операторларының серверінде ұсынылған қонақ үйлер, әдетте саяхат операторымен тұрақты байланысы орнатылған қонақ үйлер және клиентті орналастыруға кепілдік беретін қонақ үйлер ұсынылады. Компьютерлер қонақ үйдің ақпараттық – есептеу орталықтарынла кеңінен қолданылады. Олардың көмегімен резервке қою үрдісі, келушілерді есепке алу, бөлмедерді бөлу, мүлкті есепке алуды басқару және тағамның жеткізілуі бақыланады.

Қонақ үйде негізгі функционалдық үрдістердің автоматтандырылуын қамтамасыз ететін персонал үшін автоматтандырылған жұмыс орындары болуы қажет. Барлық автоматтандырылған жұмыс орындары жергілікті компьютерлік желіге біріктіріледі, ол өз кезегінде коммуникацияны қамтамасыз ету үшін уақытты үнемдей отырып, бөлімшелер арасындағы өзара іс - әрекеттерді ұйымдастырады, және бүкіл қонақ үйдің жұмысын тиімді басқаруға мүмкіндік береді.

Резервке қоюдың шет елдік жүйелерінің техникалық деңгейі отандық жүйелерден анағұрлым жоғары. Олар жылжымалы, көп функционалды, сенімді, басқаруда қарапайым, Интернетке біріктірілген. Мұндай жүйелердің қатарына: Gabrial, Amadeus, Fidelia Hotel Bank кіреді.

Барлық компьютерлік жүйелерде келесідей іс – әрекеттерді жүзеге асыруға болады:

Орындар мен бөлмелерді брондау;  
Бөлмелердің тотырылуын бақылау;  
Клиенттерді тіркеу;  
Қонақтардың картотекасын жүргізу;  
Есеп айырысуларды жүргізу;  
Қаржы есептерін дайындау.

Бұл функциялардың барлығын автоматтандырылған тәртіпте орындау қонақтарға қызмет көрсетудің сапасын жақсартады.

### *Бақылау сұрақтары*

1. Қонақ үйдің негізгі белгілері қандай?
2. Қонақ үйлердің санаты қалай белгіленеді?
3. Жоғары дәрежелі қонақ үйдің апарт – отельден айырмашылығы қандай?
4. Халықаралық қонақ үй ережелері қашан қабылданды?
5. Қонақ үй сервисінде франшизинг дегеніміз не?
6. Функционалдық белгілерге негізделе отырып қонақ үй алаңдарының негізгі топтарын атаңыз.

## КӨЛІКТЕ КӨРСЕТІЛЕТІН СЕРВИС

### 4.1. Көлік қызметтері мен олардың сыныптамасы

Туризм дегеніміз-адамдардың ел ішінде немесе одан тыс аймақтарда бір жерден екінші жерге ауысуы. Еуропа елдерінің заңына сәйкес (Мысалы Франция мен Италия) көлік қызметтерін орналастыру қызметтерімен бірге, саяхатшыға көрсетілетін негізгі қызметтердің қатарына жатқызады. Туризм статистикасы шеңберінде көлікті тұрақты мекен – жайдан белгілі бір жерге жету мақсатында қолданылатын құралға жатқызады. Бірақ, көптеген көлік кәсіпорындары мен компаниялар тек туристерді тасымалдаумен ғана емес, сонымен қатар туризмге қатысы жоқ жай жолаушыларды, пошта мен жүктерді тасымалдау қызметтерімен айналысады. Сондықтан туризмнің маусымдық сипаты көлік компаниялары үшін күрделі мәселелердің туындауына ықпал етеді.

БҰҰ ұсыныстары негізінде әзірленген көлік құралдарының стандарттық халықаралық сыныптамасы туризм статистикасы жөніндегі Ұсыныстарда келтірілген (БСҰ, 1994 ж). Бұл сыныптама ішкі және халықаралық туризмде қолданылуы мүмкін. Ол көлік құралдарын анықтайтын екі деңгейден - санат (көлік түрі) пен дәрежеден тұрады.

Кесте 4.1 - Көлік құралдарының негізгі санаттары

Санат	Дәрежелері
1. Әуе көлігі	1.1. Кесте бойынша рейстер 1.2. Кестеден тыс рейстер 1.3. Басқа да әуе тасымалдаулары
2. Су көлігі	2.1. Жолаушылар қатынасының желісі мен паромдар 2.2. Круиздар 2.3. Басқалары
3. Құрлықтағы көлік	3.1. Теміржол көлігі 3.2. Қалааралық және қалалық автобустар, басқа да қоғамдық көлік 3.3. Сыйымдылығы 8 адамнан тұратын жеке автокөліктер 3.4. Автокөлік құралдарын жалға беру Құрлықтағы көліктің басқа да құралдары

Көлік келесідей санаттарға бөлінеді: әуе, су және құрлықтағы көлік.

Әуе көлігіне белгіленген маршрут бойынша авиациялық жолаушы тасымалының кестесі бойынша жүзеге асырылатын әуе рейстері; кестеден тыс рейстер (көбінесе әуе жолаушыларын тасымалдау кестесіне бағынбайтын чартерлік және басқа да рейстер); сонымен қатар экипажбен бірге ұшатын аппараттарды жалға алу, беру жатады. Мұнда чартер дегеніміз-туристерді тасымалдау үшін туристік фирмамен тасымалдаушы фирмадан жалға алатын кез-келген жолаушы көлік құралы (авиация, теңіз, өзен, автокөлік құралдары).

Су көлігіне теңіз бен каботаждық, сонымен бірге ішкі су көлігі жатады.

Теңіз көлігінде круиздық кемелер ерекше қызығушылықты туғызады. Круиздарды ұйымдастыруда кеме бортында туристердің тағайындалған жерге жедел жету емес, туристердің жағымды әсерін қамтамасыз етуге басты назар аударылады. Кейбір жағдайда, туристерді тарту мақсатында туристерді ғана емес, сонымен бірге олардың автокөліктерін (көлік құралдары) тасымалдайтын паромдық кемелер қолданылады.

Құрлықтағы көлік теміржол, автобус және автокөлік құралдарына (сыйымдылығы 8 адам) бөлінеді. Құрлықтағы көліктің қозғалысы тұрақты тасымалдау кестесі бойынша жүреді, бірақ кестеден тыс тасымалдаулар да жүзеге асырылуы мүмкін (арнайы туристік сапар, алыс чартерлік немесе экскурсиялық автобус сапарлары). Сол сияқты «әуежай - қала», «вокзал – қала» (трансфер) маршруты бойынша туристерді тасымалдайтын мамандандырылған автожол көлігі де бар. Тасымалдау құралдарын жалға беру қызметі кеңенен таралған.

Туризм толығымен туристке ұсынылатын көлікке, оның қауіпсіздігіне, жылдамдығы мен ыңғайлылығына байланысты болады. Көлік компаниялармен өзара қарым – қатынастардың негіздерін, жолаушылар мен олардың мүліктерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету, сату кезінде тиісті жеңілдіктерді қолдану сұрақтарында туристік компаниялармен өзара іс – әрекеттерінің

ережелерін түсіну, туристер мен саяхатты ұйымдастырушылар үшін маңызды болып табылады. Туризмнің дамуы кейбір елдерде көлік ыңғайлығы, тиімділігі мен қауіпсіздігі жағынан әлемдік стандарттарға сәйкес келмеуі салдарынан тежеледі, ал көлік құралдары жана әуежайлар, автокөлік пен темір жолдарының құрылысында үлкен инвестициялар мен уақытты талап етеді.

Көптеген туристік тасымалдаулар қысқартылған кодтары бар. Мысалы, AA - «American Airlines», DL – «Delta Airlines» (США), AF – «Air France» (Франция), BA – «British Airways» (Англия), LH – «Lufthanse» (ГФР). Қазақстан мен ТМД елдерінде халықаралық немесе ұлттық тасымалдау қызметін атқаратын шамамен 500 әуе компаниялары мен әуе кәсіпорындары бар, оның ішінде 19-ы Қазақстанда орналасқан: Air Astana, Aircompany MEGA, Atyrau Aue Zholy, Avia Jaynar, Berkut Air, Euro-Asia Air, Excellent Glide, Irtysh-Air, Kazair West, Kokshetau Airlines, Samal Air, Sayakhat Air Company, SCAT, Semeyavia, StarLine.kz, Tahmid Air, Tulpar Avia Service, Zhetysu, Zhezkazgan Air. Жалпы әлемде шамамен 100 әуе тасымалдаушы - халықаралық компаниялар бар.

Тәжірибеде (жеңілдіктер мен басқа да көрсеткіштеріне қарай) қызмет көрсетудің 20 түрі бар – шағын ұшақтан (коды – E,U) бастап жоғары дыбысты ұшақтарға дейін (коды - R).

Ұшу ұзақтығына қарай кеме бортында тамақтану нысандары да өзгеріп отырады: B (breakfast) – таңғы ас, L (lunch) – түскі ас, D (dinner) – кешкі ас, S (snack) – жеңіл тамақтану, X (More than one, meal) – көп мәртелік тамақтану. Мысалы, «Air Astana» рейстердің барлығында ұшу ұзақтығына қарамастан, туристерге салқын сусындар ұсынылады (300 г су мен 100 г шырын). Көптеген әуе компаниялары ұшу ұзақтығында келесідей сызбаны қолданады:

- 2-2,5 сағ. – салқын тағам;
- 2,5 – 6 сағ. – ыстық тағам;
- 6 сағаттан астам – екі ыстық тағам;
- алыс сапарлар (12 сағаттан астам) – екі ыстық тағам, суық сусындар немесе стейк.

Соңғы 10 жылы жолаушылардың денсаулықтары, әдеттері мен ұлттық дәстүріне қарай «арнайы тамақтану» тәжірибеде қолданылуда.

Әуе тасымалдау бағасы әуе компаниясының түріне, ұзақтығы мен ұшу бағыты (маршрут), мемлекет пен елде болу мерзіміне, қызмет көрсету дәрежесі, брондау шарттары мен билеттердің қайтарылуы, сонымен қатар жолаушылардың жасына байланысты болады. Қызмет көрсету дәрежесіне тіркеу тәртібі, тамақтану мен жүкті тегін тасымалдау нормасы (20 – 40 кг) байланысты. Барлық класстар үшін әуе компаниялары, маусымға байланысты ауыстырып отыратын ары – бері ұшуға қажетті базалық тарифтері болады. Бірінші және бизнес – класстар үшін бір жыл мерзімге ашық түрде немесе тіркелген күні белгіленген билет сатылады. Мұнда, базалық тарифтер бойынша сатып алынған билеттерді ауыстыруға болады, ал билет қайтарылатын болсаоның құны толығымен қайтарылады. Елімізде жолаушыларды тасымалдау, әуе билеттерін сатып алу мен қайтару шарттары, жүкті жеткізу үшін компанияның жауапкершілігі Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі және 1995 жылының 20 желтоқсанында қабылданған N 2697 «Қазақстан Республикасының әуе кеңістігін қолдану және авиация әрекеті туралы», 2001 жылы 15 желтоқсанда қабылданған N271 «Азаматтық авиацияны мемлекеттік реттеу туралы» заңдарымен реттеледі.

Әуе билетін сатып алу кезінде әуе тасымалдау шарты толтырылады. Ол бойынша авиация кәсіпорны (тасымалдаушы) рейсті жүргізетін әуе кемесінде билетте көрсетілген орынды ұсыну негізінде жолаушы мен оның жүгін (белгілі салмағы бар) тағайындалған жерге тасымалдау міндетін өз мойнына алады, жолаушы жүкті өткізу жағдайында оны уәкілетті тұлғаға беруге жауапты болады. Жолаушының жүгі белгіленген нормадан аспайтын жағдайда, жолаушы жүкті тасымалдау үшін төлемді жүргізуі тиіс.

Әуе тасымалдаудың әрбір келісім шарты мен оның барлық шарттары авиация кәсіпорнымен берілетін тасымалдау құжатымен немесе уәкілетті ұйым немесе тұлғамен (агенттер) куәландырылады.

Тасымалдау құжаттарына келесілер жатады:

- жолаушы тасымалы кезінде – билет;
- жүк ретінде жолаушылардың заттарын тасымалдауда – жүк түбіртегі.

Осылайша, билет әуе көлігінің шарты болып табылады.

Әрбір әуе компаниясы адамдар мен жүкті тасымалдаудың ережелерін дербес түрде анықтайды. Бұл ережелер, елдің ұлттық заңына, халықаралық екі жақты және жан – жақты келісім шарттарға сәйкес келуі тиіс, ол бойынша сапардың маршруты анықталады. Егер олар, кез келген елдің ұлттық заңына қайшы келетін болса, сол елдің заңға қайшы келмейтін бөлігіне ғана күші болады. Қазақстан Республикасының аймағында жоғарыда аталған заңдар бар, сонымен қатар «Халықаралық әуе тасымалына қатысты кейбір ережелерді сәйкестендіру туралы» 1929 жылы қабылданған Варшава конвенциясымен реттеледі. Бұл құжат 1959 жылы өзгерістер енгізіліп «Халықаралық әуе тасымалы кезінде жолаушы мен әуе компаниялары арасындағы өзара қарым – қатынастар туралы Ережелері» атты құжат болып атанып кеткен.

**Әуе билеті** - әуе тасымалының шартына отырғандығын растайтын құжат.

Жолаушы тасымалдау қызметін, тасымалдаушы немесе уәкілетті агентпен ресімделген және берілген билеті бар болған жағдайда қолданыла алады.

Билет бағыты мен қызмет көрсету дәрежесі белгіленген, жолаушы мен оның жүгін тағайындалған жерге тасымалдау кезеңіне дейін жарамды. Әрбір ұшу купоны, брондалған орынның күні мен рейсі, қызмет көрсету дәрежесі, маршрут учаскесі белгіленген жағдайда жолаушы мен оның жүгін тасымалдауға жарамды.

Егер билетте брондау туралы белгі жоқ болатын болса (шығу күні ашық түрде қалса), онда рейстегі бос орындардың бар болуы жағдайында жолаушының сұрауына сәйкес орын брондалады.

Билетті сатып алар алдында ұшу жағдайларын анықтап алу қажет: ыңғайлылық пен төмен баға, кері қайту күні, жалғыз немесе жанұямен ұшу, ерекше талаптар (тамақтану, темекі тартуға рұқсат етілген немесе етілмеген салон және т.б.).

Билетті сапардың аяғына дейін сақтаған жөн, егер шағым түсіруге негіз болған жағдайда, сол жағдай шешілген уақытқа дейін сақтау қажет. Варшава конвенциясына сәйкес, жолаушы билетінің жоқтығы, дұрыс еместігі мен жоғалуы тасымалдау

шартының бар болуына ықпал етпейді. Басқаша айтқанда, билетті жоғалтып алған жағдайда, жолаушының құқығын қорғау мүмкін, дегенмен билетті сапардың аяғына дейін сақтау дұрыс.

Әлемнің кез келген әуе компаниясында үш негізгі сыныбы бар, олардың әр қайсысының билетте белгіленетін белгілері бар:

- бірінші (F);
- бизнес – сынып (C);
- экономикалық (Y).

Бірінші сынып – ең қымбат, экономикалық – ең арзан сынып. Сыныптардың бір – бірінен айырмашылықтары – ыңғайлы кресло, тамақтану сапасы мен тасымалданатын жүктің көлемі. Егер экономикалық сыныпта бір – біріне жақын орналасқан тар кресло болса, бизнес – және бірінші сыныптарда олардың ара қашықтары үлкен және ыңғайлы болып келеді. Көптеген әуе компанияларында бірінші және бизнес – сыныптарда қазіргі таңда, төсек ретінде жайылатын креслолар орнатылған, ол алыс сапар үшін ыңғайлы болып келеді. Бірінші және бизнес – сыныптарда креслоға арнайы жұмыс үстелі тіркеледі.

Беделді сыныптарда берекелі ас ұсынылады, жиі кезде таңдауға болатын тағамдар, бір мәрте қолданылатын пластмасса емес, металдан жасалған ас құралдары ұсынылады. Бірінші және бизнес – сыныптарда шектелмеген алкоголь сусындары ұсынылады. Кейбір әуе компаниялары ұшақтың ішінде ашық барды орнатады – яғни жолаушы кез-келген уақытта өзінде қажетті сусынды алуына болады.

Әдетте әуежайларда бірінші және бизнес – сыныптардың жолаушылары басқалардан жеке негізде тіркеледі. Көптеген әуе компаниялары, оның ішінде «Air Astana» әуе компаниясы бірінші сыныптың жолаушыларына, сапардың соңында қымбаттық кәдесыйларды тарту етеді. Алыс сапарларда беделді сыныптың жолаушыларына шәркелер беріледі. Жалпы, әуе компанияларының қиялдарының шегі жоқ – жолаушыларға ұсынылатын қосымша қызметтердің жиынтығы нақты әуе компаниясына, оның бағытына байланысты болады.

Әуе компаниялары өзара қатаң бәсекелестікте болғандықтан, және бәсекелестік күрестің маңызды факторларының бірі қызмет

көрсетудің сапасын жақсарту болып табылатындықтан, кез-келген сыныптың айырықша белгілерін құру қиынға түседі. Көптеген бағыттарда бірінші сынып мүлдем болмайды, тек бизнес – және экономикалық сыныптар болады. Мұнда бизнес – сыныптағы қызмет көрсету деңгейі бірінші сыныптың деңгейіне сәйкес келеді.

Ұшу бағыты мен сынып, ұшақтағы орналасу орны билеттің бағасына әсер етеді.

Әуе билетінің құны ең алдымен оған қолданылған тарифке байланысты болады. Тарифтердің қалыпты және арнайы түрлері болады.

Барлық сыныптар үшін бару мен қайтуды қарастыратын базалық (қалыпты) тарифтер қолданылады, ол бойынша жеңілдіктердің түрлері анықталады. Кез-келген бағытқа билетті брондау үшін ұшу күніне дейін, бір жыл бұрын тапсырыс беруге болады. Бірінші және бизнес – сыныптар үшін билет бір жылға, күні ашық түрде немесе тіркелген күні белгіленген негізде сатылады. Жолаушы қайтатын уақыт билеттің бағасына әсер етпейді. Экономикалық сыныптың базалық тарифі белгілі елде болу мерзіміне байланысты болады. Экономикалық сыныптың толық бір жылдық тарифы бизнес – сыныптың тарифіне тең болады. Жекелеген әуе компаниялары маусымға қарай базалық тарифті өзгертуі мүмкін: мысалы жаз бен қыс уақытында ол қымбат болады.

Базалық тарифтер бойынша сатып алынған билеттерді ешқандай шектеусіз айырбастауға және қайтаруға болады. Сапарға шыққан күннен кейін, қайту күнін айырбастауға, немесе басқа күнге ауыстыруға немесе қайтаруға болады. Билет қайтарылған жағдайда, оның құны толығымен қайтарылады.

Базалық тарифтер бойынша, әсіресе экономикалық сыныптарда жолаушылардың саны аз болады. Билеттің құнын түсіретін көптеген жеңілдіктер бар. Бірақ жеңілдік үлкен болғанымен, жолаушы үшін қойылатын шектеулер де көп болады (жасы, ұшу мерзімі, билеттерді брондау мен сатып алу және т.б.).

Барлық жеңілдіктерді екі санатқа бөлуге болады: халықаралық тарифтік ережелермен регламенттелетін және барлық әуе компанияларында қолданылатын арнайы жеңілдіктер, және өзінің ішкі ережелерінің негізінде нақты әуе компаниясымен ұсынылатын

жарнамалық жеңілдіктер. Соңғыларына: сол әуе компаниясының әуе кемелерінің негізінде белгілі сағат (немесе шақырымдар) ұшқан жолаушыларға тегін билетті ұсыну, континент аралық ұзақ сапарларда белгілі жерге тегін ұшу (әдетте, бірінші сыныптың жолаушылары үшін) және т.б. Мұндай жеңілдіктердің кейбіреулері уақытша емес, тұрақты түрде қолданылады.

Мысалы, SAS әуе компаниясы SAS «Еврокласс» қызметін жиі қолданатын жолаушылар үшін SAS «Евробонус» бағдарламасын әзірлеген.

«Еуросыныптың» артықшылықтары:

- маршрут пен сапардың күнін өзгерту бойынша іс - әрекеттердің еркіндігі;
- ұшақ бортында орынды таңдау мен тағамға тапсырыс беру (әртүрлі сусындардың ұсынылуымен);
- аяққа арналған тіреуіші бар ыңғайлы кресло;
- «Radison SAS» и «Hotel Worldwide» отельдерінде орналасқан уақытта ұсынылатын жеңілдіктер;
- ұшақ бортында телефонды қолдану мүмкіндігі;
- «Еуросынып» салондарында тегін тағам, сусындар мен басылымдардың болуы (газеталар);
- Скандинавия әуежайларында телефон арқылы тіркелу мүмкіндігі және экспресс – тіркеу.

SAS компаниясындағы бірінші тегін сапарды 20000 ұпайды жинау арқылы алуға болады.

#### **4.2. Құрлықтағы көлікпен ұсынылатын сервистік қызметтер**

Құрлықтағы көлік теміржол, автобус және автокөлік (сыйымдылығы 8 адам) түрлеріне бөлінеді. Құрлықтағы көліктің қозғалысы тұрақты тасымалдаудың кестесіне бағынады, бірақ кестеден тыс жүзеге асырылуы мүмкін (арнайы туристік сапар, алыс чартерлік немесе экскурсиялық автобус сапарлары). Сол сияқты, «әуежай-қала», «вокзал- қала» (трансфер) маршруты бойынша туристерді тасымалдайтын мамандандырылған автожол көлігі де бар. Тасымалдау құралдарын жалға беру қызметі кеңенен таралған.

Теміржол көлігінде қызмет көрсетудің сапасы пойыздың түрі мен орналастыру сыныбына байланысты болады (жалпы вагонда, плацкарт, қатты, жұмсақ, сонымен қатар 1 сыныпты тікелей қатынастағы ұйқы жайлы вагон).

Еуропада пойыздардың келесідей сыныптамасы бар:

TD – континент аралық экспресс;

JS – халықаралық экспресс;

JCL - жедел суперэкспресс;

TEE - фирмалық экспресс;

ES - жедел экспресс;

RE – аймақтық пойыз.

Экскурсиялық тәжірибеде жолаушылардың тасымалы қалалық теміржол көлігінде жүзеге асырылады (метро және трамвай). Жоғары жылдамдықты халықаралық теміржол тасымалдаулары, Жапония мен Франциядағы тәжірибелер көрсеткендей, авиация тасымалдауларымен бәсекеге түсе алады.

Құрлықтағы көлікке сол сияқты автобус және автокөлік (сыйымдылығы 8 орын) жатады.

Ресейде 1000 экспедиторлық және автокөлік кәсіпорындарын біріктіретін халықаралық автотасымалдаушылар қауымдастығы (АСМАП) құрылған. Қауымдастық автокөліктердің Халықаралық кеңесінің белсенді мүшесі болып табылады, жүк пен жолаушыларды халықаралық тасымалдауды ұйымдастыруға тәжірибелік көмек көрсетеді, туристерді халықаралық тасымалдау қызметінде жұмыс жасайтын ресейлік автобустарының сыныптамалары бойынша жұмыстарды атқарады.

Автобус көлігі туристерді алыс қашықтық жерлерге (кесте немесе кестеден тыс) және бір күндік экскурсиялық сапарға апарды. Автобустар трансферді ұйымдастыруда, сонымен қатар белгілі елде туристерді ішкі маршруттық тасымалдау үшін қолданылады. Автобус көлігі орналастыру санаты бойынша бөлінеді. Жоғары дәрежелі жедел экспресс – автобустарында ұйықтауға арналған орындар, дәретхана, буфет, аудио мен видео техникалары болады. Скандинавиядағы автобус сапарларын ұйымдастырумен айналысатын «HAGA Reiser» ірі туристік фирмасының өзінде 10 – 80 орны

бар «люкс» санатының 100 автобустарынан тұратын жеке автобус паркі бар. Автобустар келесідей құралдармен жабдықталған:

- кең тонировкамен (қара қаптама) жабдықталған панорамалық терезелері бар;
- дербес реттеу мүмкіндігімен ауаны мәжбүрлі тазарту мен салқындату жүйелері бар;
- салонға жеткізу жүйесіне қосылған стереомагнитолалар;
- халықаралық кіріс және шығыс қоңырауларын қабылдайтын мобильді телефондар;
- аяққа арналған тіреуіші бар қайырылмалы отырғыш;
- оқу үшін арналған дербес жарық;
- салондық хабарландыру жүйесі;
- тоңазытқыштар;
- дәретхана;
- жүкке арналған сыйымды орындар.

«Люкс» санатындағы көптеген автобустардың буфеттері, сыйымдылығы 26 орыннан тұратын, микрофондармен жабдықталған келіссөздер үстелдері бар. Автобуста видеожүйе (VHS), эпидиаскоп пен факс болады.

Жартылай туристік санаттың автобустары жақын қашықтыққа, трансферге және т.б. арналған. Олардың сыйымдылығы 54 орын және ол туристік сыныптағы жазылмайтын орындармен жабдықталған.

Автокөліктерді жалға беру көптеген жерде кеңінен таралған. Туристерге әртүрлі дәрежелі автокөліктер ұсынылады. Әсіресе, қызметтің бұл түрі ұжымдық демалыс (таймшер) пен спорттық демалыс (гольф - клуб) орындарында кеңінен қолданылады. 1996 жылы автокөліктерді жалға беру компанияларының арасында «Герц» компаниясы бірінші орынға ие болған. Клубқа мүше болу, ешқандай ресімдеуді қажет етпейтін, автокөліктерді жалға алу мүмкіндігін береді.

Туристік тәжірибеде рикши, велорикши, аттармен, түйелермен, бұқалармен, жануарлармен қозғалатын көлік құралдары, сонымен қатар ат пен түйеге міну сияқты қызметтер өздеріне қолданыс тапты. Әдетте, бұл көлік құралдары туристердің маршрут бойынша қозғалысы кезінде қолданылады.

Теміржол, кеме жүретін және автобус компаниялары туристік бизнеске белсенді түрде қатысуда. Кеме қатынасымен айналысатын компаниялар круиздар мен экскурсияларды ұйымдастырады, теміржол компаниялары жеңілдік тарифтері бойынша туристік сапарларды жүзеге асырады, ал автобус компаниялары дербес түрде автобустағы экскурсиялар мен саяхаттарды ұйымдастырады. Автокөлік компаниялары, елдегі автокөлікті жалға беру қызметін ұсыну негізінде туризм саласына енеді. Германияда жолаушыларға ыңғайлы жағдайлар жасау мақсатында автокөлік құралында саяхат жасау үшін арнайы қызметтер бар. Клиент авто немесе теміржол вокзлында орналасқан тасымалдау қызметіне жүгініп, жолаушы ретінде жеке көлікті жалдауына болады. Клиент ұсынылған қызмет үшін белгілі төлемді жүргізе отырып (10 евро), фирма ұсынған көлікпен қажетті сапарға шығады. Бұл қызмет үшін ол бензиннің құнына қарай, автокөлік иесіне жарты төлемді (немесе белгілі-бір бөлігін) төлейді.

### **4.3 Еуропадағы өзен круиздарының нарығы**

Круиз дегеніміз, арнайы жолаушы кемелерінің кемежайына, портқа кіру негізінде өзен немесе теңізбен туристік саяхат жасау. Қазіргі таңда, әлем бойынша ондаған ірі круиздық компаниялар сыйымдылығы 70-100 орыннан тұратын жолаушы кемелерін пайдаланады және әлемнің кез - келген жеріне қызықты саяхатты ұсынады.

Круиз дегеніміз, теңіз бойынша тур, оның базалық құнына кеме бортында кешенді қызмет, оның ішінде кемеді жүру (тандалған сыныпқа қарай), үш рет тамақтану, ойын – сауық, кеме бортындағы арнайы шаралар кіреді (мейрамдар, фестивальдер, байқаулар, концерттер және т.б.).

Бүкіл әлем бойынша 1-2 бастап 15-20 дейін жолаушы кемелерін пайдаланатын ондаған мамандандырылған круиз компаниялары қызмет етеді. Круиздар операторларының едәуір бөлігі Cruise Line International Association кәсіптік халықаралық қауымдастығына біріктірілген. Көптеген туристік агенттіктер, әсіресе, демалыс

пен круиздарға маманданған агенттіктер осы қауымдастықтың мүшелері болып табылады.

Әдетте, круиздың құнына (basic rates) арнайы шаралар мен кемежайдағы спорт түрлері кірмейді, мысалы, аквлангпен немесе түтікпен судың астына жүзу; алкогольді сусындар және т.б.; ас мәзіріне кірмейтін басқа да тапсырысқа берілетін тағамдар; массаж, сауна және т.б.; кір жуу, медициналық қызмет, жағажайдағы телефон байланысы сияқты қосымша қызметтер; қызмет көрсету персоналына берілетін шайпұл; шетел кемежайларында кемежай және мемлекеттік алымдар мен салықтар.

Жолаушыларға көрсетілетін қосымша сервис ретінде круиз компаниялары кеме бортында әртүрлі экскурсиялар мен жағажайдағы басқа да шараларға билеттердің сатылуын ұйымдастыра алады. Алдыңғы параграфта айтылып кеткендей, мұндай шараларға қатысу үшін, құрлықтағы саяхаттағы қосымша экскурсиялар сияқты қосымша төлем қажет. Мұнда, круиздық компания кеме бортындағы жолаушылардың қауіпсіздігіне жауапты, бірақ жергілікті тәуелсіз – туристік, көлік және басқа мердігерлер компаниялармен жүргізілетін экскурсиялар мен шаралар барысында жағадағы мүмкін болатын оқыс жағдайларға жауапты болмайды. Жолаушылар жағадағы шараларға қатысатын болса, белгіленген уақытта кемеге қайтуға міндетті.

Көптеген круиз компаниялары жиі кезде барлығын қамтитын Air/Sea (әуе/теңіз) пакетінің аясында кемені кемежайға жеткізу мақсатында туристердің жетуін қамтамасыз ету үшін әуе компанияларымен келісім шартқа отырады. Көп жағдайда, туристер үшін әуе компаниялардың билеттерін жаппай брондау есебінен кешенді пакеттің құны арзанырақ болады, бірақ ол круиздың құнына кірмейді. Әрқашан круизға тапсырыс беру кезінде, агенттен ұсынылған арнайы бағалары туралы сұрап, оны басқа компаниялардың бағаларымен салыстырған жөн.

Машиналарды қою мәселесі өзекті ірі қалалардан кемелер жүретін болса, автотұрақтардың операторларымен келісім шарттары бар көптеген компаниялар, төмендетілген бағалардың негізінде теңіз терминалдарында круиз уақытында автокөліктерді уақытша тұраққа қою қызметтерін ұсынады. Мысалы, АҚШ-тағы автотұрақ бағасы: Нью – Йорктегі (Гудзон өзен сағасы, Манхэттаннның батыс

бөлігі) жолаушы терминалында күніне – 15.50\$ (қала бойынша орта есеппен – 20-25\$); Майамиде – 7\$, Форт – Лодердейлде – 6\$; Лос Анджелесте – 5.50\$.

Өзен круздарына деген сән Ескі контенетті түгелдей қамтыды. Өзен круизы ескі Еуропамен танысудың ең қолайлы құралына айналды. Бұл туристік өнім кең нарықты қамту барысында белгілі қиындықтардан өткен. Олардың ең маңыздысы – тым жоғары баға. Бірақ, оған қарамастан, ол еуропалық туристік нарықта өзінің орнын тауып, оған деген сұраныс жылдан жылға өсу үстінде. Өзен круиздарының негізгі тұтынушылары жайлылықты, толық пансионды, жағаға жақын орналасуды, ескерткіш орындар бойымен қызықты экскурсияларды талап ететін егде жастағы адамдар. Өзен круиздарын талап ететін клиенттердің негізгі үлесін американдықтар, француздар, немістер, швейцариялықтар, голландықтар құрайды.

Өзен круиздары ұзақтығы ұзындығы, маршруттың ұзақтығы, тақырыбы бойынша әртүрлі болып келеді. Әдетте, круиздар 7 күннен бастап 15 күнге дейін ұсынылады. Круиздардың танымдық, спорттық, гастрономиялық түрлері болады, шарапты дайындау орталықтары бойынша және т.б.бөлінеді.

Өзен круиздары кемелерді иемденетін фирмалар немесе жалға алушы фирмалардың өздерінің кеңселері арқылы сатылады немесе билеттерді мамандандырылған агенттіктердің желісімен саяхат және автобус сапарларын ұйымдастыратын фирмалар арқылы сатады.

Фракнфурт – на Майне жерінен Вена арқылы өтетін, Дунай, Рейн, Сена, Рона, Эльба негізгі өзендері, Майн – Дунай арнасы бойынша Еуропадағы круиздар ұйымдастырылады.

Ұзақ өзен маршруттарының әуесқойларына Каспий теңізі, Қапшағай және Балхаш көлі бойынша су саяхаты ұсынылады.

#### **4.4. Круиздық саяхатта көрсетілетін қызметтер**

Навигация алдында кеме шаруашылығы мен туристік агенттіктердің өкілдері, кемеменің капитаны, кеме мейрамханасының директоры мен круиз жетекшісінің қатысуымен – кеме

жолаушалырының жайлары мен құрал-жабдықтардың дайындығын тексеріп, кеменің туристерді тасымалдау дайындығы туралы актіні толтырады. Рейстің бастапқы рейстерінде кемелер аттанудан екі сағат бұрын туристік желілерге жеткізіледі.

Кеме шаруашылығы мен турфирма саяхаттың алдында жалпы күн тәртібін әзірлейді. Кемеде белгіленген ішкі тәртіпті сақтау, барлық туристер мен қызмет көрсетуші персонал үшін міндетті болып саналады. Туристерді тіркеу үрдісі кеме шаруашылығы (кемежай) ұсынған өзен вокзалының алаңында кемеге отыруға дейін круиздың жетекшісімен жүзеге асырылады. Ұсынылған алаңда телефон бар болса, туристік фирманың өкілі оны қызметтік сұрақтар бойынша пайдалануға құқығы бар.

Саяхат билетін сату кезінде, кеменің жүруіне 30 минут қалғанда туристке хабарлайды.

Орналастыру кезеңіне дейін круиздың жетекшісі жүргізілген төлем тапсырмаларының көшірмесін (немесе осы рейс үшін алынған төлемдер туралы кеме шаруашылығының растау қағазы) және тіркеуден кейін – жолаушылардың (кеменің жүруіне 30 минут қалғанда) орындары белгіленген, белгілі рейске тіркеуден өткен туристердің саны туралы анықтаманы вокзалдың кассасына (немесе бухгалтерияға) өткізуге міндетті. Осы құжаттардың негізінде сенімхатты ұсыну арқылы топ басшысына қолхат негізінде туристік рейсті жүзеге асыруға топтық билет беріледі. Топтық билет кемеге отыру кезінде кеменің капитанына беріледі және рейстің аяғына дейін сақталады.

Туристік рейстің басында кеменің капитаны, круиздың басшысы, капитанның көмекшісі, мейрамхана директоры, кеменің дәрігерімен бірге, туристермен саяхаттың мақсаты мен шарттары, кемедегі, жағадағы, судағы жүріс – тұрыс ережелері туралы сұхбат жүргізеді.

Теплоход бортында туристерге қызметтердің әр алуан түрлері ұсынылады (олардың кейбіреулері ақылы негізде болуы мүмкін).

Тегін қызметтердің түрлері: музыкалық, оқу салондарын, жиналыстар мен концерттерді өткізу үшін кинозалды, телебағдарламаларды көру үшін салондағы теледидарды, шез-

лонг пен солярийдің жатақ орнын қолдану; медициналық пункте бірінші медициналық жәрдем.

Қолма – қол негізіндегі төлем арқылы жүзеге асырылатын қосымша қызметтер:

- айлаққа келетін таксиге тапсырыс беру;
- өзен вокзалдарындағы қонақ үйлердегі орындарды брондау;
- қонақ үй ретінде рейс аралық тұрақтар кезінде бастапқы және соңғы пункттерде каюталарды ұсыну;
- көліктің шектес түрлеріне билеттерді брондау;
- жүк тасу;
- киосктер мен буфеттерде тауарларды сату (барларда);
- үтіктеу және шаштараз қызметтерін қолдану;
- радиобағдарламаларды қабылдау;
- сауна (душ) мен сақтау камераларын қолдану.

Ең алдымен, кеме шаруашылығының, туристік фирмамен сатылмаған бос орындарды сатуға құқығы бар. Турфирманың кінәсімен рейс ұзартылған болса, ол кеме шаруашылығына бүкіл тұрып қалған уақыт үшін, кемені ұстап қалғаны үшін белгілі төлем төлейді. Егер, ондай жағдай кеме шаруашылығының кінәсімен немесе басқа себептермен туындайтын болса, онда туристерді қажетті жерге қосымша төлемсіз жеткізеді. Кеме шаруашылығының кестесінің өзгеруі салдарынан, кеме қалаға кешігіп келген болса, кеме шаруашылығы турфирмаға автобустар мен экскурсия жетекшісінің тұрып қалғаны үшін төлемдерді өтейді.

Саяхат 8 сағаттан астам уақытқа ұзартылғын болса, туристердің тамақтануы келесідей тәртіпте жүзеге асырылады:

- егер рейстің ұзартылуы екі жаққа тәуелсіз басқа себептердің салдарынан туындаған болса, тамақтанудың 50%- ы турфирма мен кеме шаруашылығы есебінен төленеді;
- басқа жағдайларда – кінәлі жак төлейді.

Кеменің салтаң жүрісі, турфирманың кінәсінен туындаған болса, турфирма кеме шаруашылығына, шетелдік рейстердің құнымен төлем жүргізеді, өзен құралдарын басқармасы (ӨҚБ) шарты бойынша, күндізгі тамақтану үлесінің үстеме бағасын, туристердің саны мен жүрістің күндеріне көбейткен мөлшерде мейрамхананы ұстау шығындарын төлейді.

Туристiк рейстен бас тарқан жағдайда, кiнәлi жақ, жүзеге асырылмаған тасымалдау құнының 3% мөлшерiнде тұрақсыздық төлемiн төлейдi.

Рейстен бас тарту, турфирманың кiнәсiнан туындаған болса, ол кеме шаруашылығына, тұрақсыздық төлемiнен басқа, күндiзгi тамақтану үлесi, туристердiң толық сапары мен рейстiң ұзақтығы негiзiнде есептелген мөлшерде, мейрамхананың ұстау шығындарын өтейдi. Егер, турфирма кеме шаруашылығы мен ӨҚБ, тәуелсiз жағдайлардың салдарынан рейстен бас тарту туралы хабарды 45 күн бұрын немесе басқа жағдайларда хабарлайтын болса, жоғарыда белгiленген шығындардың 50%-н ӨҚБ төлесе, болмаған саяхат үшiн 50%-н кеме шаруашылығына төлейдi.

Туристiк рейстен бас тарту кеме шаруашылығының кiнәсiнан болатын болса, турфирмаға, тұрақтысыздық төлемнен басқа, кiру ақы төлемiн қайтарады.

Кемеге отыру кезiнде, туристердiң жоспарланған (шартта көрсетiлегн) санынан аз адам болған болса, туристiк фирма ӨҚБ шарт бойынша тамақтанудың адам/күнiне көбейтiлген үстеме бағаның мөлшерiнде мейрамхананы ұстау шығындарын қайтарады.

Туристер ыдыс – аяқтарды сындыру мен жоғалтқандары үшiн жауапты болады, ол бойынша тиiстi акт толтырылады.

Туристер кеменiң мейрамханасында сұранымға байланысты тамақтанады. Өзен круиздарында туристiк бригада туристермен бiрге тамақтанады, және олардың тапсырыстары жалпы сұранымның iшiне кiредi (сурет 4.2).

Рейстiң жүруiне бiр тәулiк қалғанда, турфирма кеменiң мейрамханасына тамақтанатын туристер мен туристiк фирмалар қызметкерлерiнiң саны туралы сұранымды өткiзедi. Бiрiншi тағамды қабылдауға 6 сағат қалғанда, ол сұраным нақтылануы тиiс.

Рейс кезiнде круиздың жетекшiсi күн сайын (тәулiк бойы) тамақтанатын туристер мен туристiк бригада жұмыскерлерiнiң санын жазбаша түрiндегi сұраныммен растайды. Ас мәзiрi туристердiң қалауларының негiзiнде құрылады. Туристер кемеге отырған күнi, тамақтану бiрыңғай ас мәзiрiмен қамтамасыз

етіледі. Дайын өнімнің шығу күні белгіленген, мейрамхананың директоры мен өндірістің орынбасары, бас бухгалтердің, круиздың жетекшісімен қойылған қолдары бар ас мәзірі, мейрамхананың көрінетін жерінде орналастырылады. Тағамдар мен аспаздық бұйымдарының сапасы, сарапшылық журналдың жүргізілуі, құрамы мейрамхана директоры, өндірістің орынбасары, круиздың жетекшісі мен кеменің дәрігерінен тұратын сарапшылық комиссиясымен бақыланып, жүзеге асырылады. Медициналық қараудан өткен круиздың жетекшісі, шикізатты қабылдау кезінде сол орында болуға, мейрамхана директоры, бас бухгалтер мен өндірістің орынбасарымен бірге, дайын өнімнің шығу нормаларын тексеруге құқығы бар.

« _____ » туристік фирмасы « _____ » кемесі			
Тамақтануды қамтамасыз етітін ДИСПЕТЧЕРЛІК СҰРАНЫМ			
« _____ » _____ 20 ж.			
	Барлығы адам саны		
	Таңғы ас	Түскі ас	Кешкі ас
Туристер (диспетчерлік журналдан)			
Туристік жұмыскерлері круиздың			
БАРЛЫҒЫ:			
« _____ » _____ 20 ж. « _____ »			
Туристік круиздың жетекшісі _____ (қолы)			

Сурет 4.2 - Өзен круиздарында тапсырыс қағазы

Турист кеменің аты, тамақтану ауысымы мен үстелдің нөмірі белгіленген туристік кітаптың негізінде тамақтануды қабылдайды. Турист мерзімнен бұрын кететін болса, қолданылмаған күндері үшін құрғақ азықты алуға құқығы жоқ. Өтемақы сұрақтары тур негізінде жүзеге асырылған сақтандыруға сәйкес шешіледі.

#### 4.5. Су көлігінде ұсынылатын экскурсиялық қызметтер

Экскурсиялық және серуендеу тасымалдауларына экскурсанттардың 24 сағаттан аспайтын, демалу және естелік, тарихи және басқа да көз тартатын жерлермен танысу мақсатында, өзен кемелерінде жүзеге асырылатын сапарлар жатады. Экскурсиялық және серуендеу кемелерге жолдамалар мен билеттердің сатылуы, кеме шаруашылығындағы ұйымдармен қатар, экскурсиялық ұйымдармен жүзеге асырылады. Өзен кемелерінде серуендеу мен экскурсияларды ұйымдастыру үшін, туристік – экскурсиялық ұйым, маршрутты, талап етілетін жолаушы кемелерінің саны (орындар), сапардың ұзақтығы, кемелерді қолдану мерзімі мен рейстердің санын белгілеу негізінде кеме шаруашылығының кәсіпорнына сұранымды жібереді. Сұраным алдағы жоспарлы жылдың 1 қыркүйегінен кешіктірмей берілуі тиіс.

Кеме шаруашылығы туристік ұйымның атына кемелерді (орындар) тіркегеннен кейін, 1 қаңтарға дейін келісім шарт жасалады. Бір реттік экскурсиялық сапарларға берілетін сұранымдар, кеме шаруашылығының кәсіпорнынан алдын-ала берілуі қажет (сапарға дейін 15 күн бұрын).

Сапарға 15 күн бұрын төлем жүргізіледі (бір реттік сапарға 10 күн бұрын). Экскурсиялық (серуендеу) тасымалдауға алынған жолдамалар (немесе билеттер) қайтадан қайтарылмайды және олар бойынша төлем қайтарылмайды. Сапар басталғанға дейін экскурсия жетекшісі жүргізілген төлемдер мен сатылған жолдамалардың саны туралы анықтаманы айлаққа (вокзал) өткізуге міндетті, оның негізінде топтық тасымалдауға билет беріледі. Рейске 30 минут уақыт қалғанда, кемелер ұсынылып, сапарға аттануға дайын болады. Экскурсиялық кемеге отыру алдында, жоғарыда аталған орындардың саны белгіленген топтық билеттен басқа, капитанның қолы қойылған актінің үш данасы дайындалады, және экскурсиялық ұйымға беріледі. Актіде жолаушылардың саны, сапардың уақыты мен маршруты көрсетіледі. Актінің негізінде экскурсиялық ұйымнан қосымша төлемдер өндіріледі және қосымша жол құжаттары ресімделеді. Жолаушыларда жолдама-

лар (билеттер) болмаған жағдайда, касса арқылы жол құжаттарын (жолдама немесе билеттер) беру негізінде белгіленген тариф бойынша жолдың акысы алынады.

Кеме шаруашылығының кәсіпорнына тәуелсіз жағдайлардан, рейстен бас тартатын болса, немесе орындар толығымен пайдаланбаған болса, - экскурсиялық ұйым аудандық жолаушы басқармасына (кемежай, айлақ) шарт бойынша тасымалдаудың толық құнын төлейді.

Қалған жолдамалар айлақтан шығу күні, экскурсиялық ұйымға касса арқылы комиссиялық алымдарды шегергендегі түсімнің сомасын өтеу арқылы сатылады, немесе вокзалда экскурсиялық ұйыммен арнайы ұйымдастырылған кассалар арқылы сатылады.

Теплоходтағы саяхатты ұйымдастыру кезінде, круизды ұйымдастыратын туристік фирма мен туристерге қызмет көрсететін ұйымдар (кеме шаруашылығы; УРС; кемежайларда жағадағы экскурсиялық қызметті жүзеге асыратын, қабылдайтын турфирмалар) арасындағы қатынастар шарт негізінде ресімделеді.

Теплоход саяхаттарында туристерге қызмет көрсету шарты келесідей кәсіпорындар және ұйымдармен жүзеге асырылады:

1. Өзен және теңіз кеме шаруашылығы – теплоходтарды жалға алу. Мұндай шарт келесідей пункттерден тұрады:

- кемелердің саны, атауы және санаттар бойынша орындардың саны;
- круиздардың маршруты мен олардың мерзімі;
- әрбір кеме үшін бір рейс айналымға есептелген төсек бұйымдарының саны мен олардың құны;
- әрбір рейс айналымға төлемнің құны;
- туристерді тасымалдау үшін шарт бойынша жалпы сомасы;
- барлық жақтардың жауапкершілігі;

УРС (кеңсе немесе басқарма), трест кеме мейрамханаларымен круиздық маршрутта туристердің тамақтану туралы шарты. Бұл шарт келесідей пункттерден тұрады:

- кемелердің тізімі, рейстердің саны, бір рейстің ұзақтығы (тәулік ішінде), рейстегі туристердің саны, маршрут пен өнімнің жиынтығы белгіленген, бір күнде бір туристің күндізгі тамақтану үлесінің құны туралы мәліметтер;

- қабылданған шарттың міндеттемелерін орындау бойынша кеме мейрамханаларындағы кеңсенің міндеттемелері;
- туристік – экскурсиялық ұйымның міндеттемелері (туристерді толығымен орналасуын қамтамасыз ету);
- мейрамхана залдарында оның жұмыскерлерімен бірге, демалыс тақырыптарын әзірлеу мен кешті өткізу;
- тамақтану үшін есеп жүргізу;
- барлық жақтардың жауапкершілігі.

3. Экскурсиялық қызметті ұсынуға теплоходтың маршруты бойынша қабылдайтын турфирмалардың шарттары. Бұл шарттарға, келу және шығу уақыты, күні белгіленген негізде, теплоходтардың қаланың кемежайларына кіру кестесі; туристерге қызмет көрсету бағдарламасы мен калькуляция бекітіледі.

4. Ақылы негізде туристерге теплоходтың кинозалдарында киноның көшірімдерін ұсыну үшін кинофикация (кинопрокат) басқармасымен жасалатын шарт. Жекелеген жағдайларда мұндай шарттар тікелей кинофикация мен кеме шаруашылығы арасында жасалады. Егер видеофильмдердің көшірмелері жалға алынатын болса, мұндай шарттар жасалмайды. Кемеде киноаппаратура болмаған жағдайда, бұл шартта туристік тасымалдау кезеңіне киноаппаратураны (жалға алу құқығында) ұсыну туралы пункт қарастырылған.

5. Рейстерді кітаптармен жабдықтау мақсатында кітапханалармен жасалатын шарт.

6. Музыкалық ұжыммен жасалатын шарт (ұзақ круиздарды ұйымдастыру кезінде).

Теңіз индустриясының Халықаралық қауымдастық кеңесінің (ICOMIA) статистикалық мәліметтері көрсеткендей, жыл сайын өнеркәсіп 750 серуендеу кемелерін өндіретіні мәлім. Бұл кемелердің жартысы АҚШ-та өндіріледі. Канада 100 мың дана, Франция – 40 мың дана шығарады.

ICOMIA мәліметтері бойынша, бүкіләлемдік парк 20 млн. кемеден тұрады, оның ішінде – 17 млн. ішкі су қоймаларында және теңіздерде қолданылатын алуан түрлі моторлық қайықтар, сонымен қатар 3 млн. желкенді қайықтар.

Шағын су призмдарын ұсынатын ең ірі операторлар - «Фест-Чойс групп», «Sailing Holidays»; OCC (Голландия); «Одиссей» и «Космос» (Греция) бөлігі болып табылатын «Sunsail», «Sovereign» ағылшын фирмалары болып табылады. Бұл туризм түрінің географиясы әртүрлі, бірақ жүзудің тартымдылығы мен қауіпсіздігі бойынша грек аралдарының бассейні, содан соң Кариб пен Таиланд аралдарының бассейндері бірінші орынға ие.

Көптеген компаниялар кемелерді экипажбен бірге жалға береді, кемені экипажсыз да жалға беруге болады, ол жағдайда клиенттің жүзетін құралдарды айдау куәлігі болуы тиіс.

Бұл демалыс түрінің артықшылығы, турист өзі маршрут пен қозғалыс кестесін өзі таңдау мүмкіндігімен сипатталады.

Сыйымдылығы 6-10 орыннан тұратын орташа өлшемді яхта бірнеше каюта мен каюта – компаниялардан тұрады, жайлы, жақсы жабдықталған түбі бар. Яхтаны экипажбен бірге жалға алудың құны әр түрлі. Мысалы, Түркияда яхтаны жалға алу, Еуропа елінен әуе тасымалын есептегенде, аптасына бір адамға шамамен 120 долл. құрайды, ал «Mooring» халықаралық компаниясында яхтаны экипажбен бірге жалға алу бағасы 8 адамға 5000 долл. құрайды. Ірі компаниялар клубтар ашумен айналысады, оның мүшелері демалыс кезінде виндсерфингпен шұғылдану, паруспен жүзу және т.б. ойын – сауық түрлерімен айналысады. Мұндай клубтардың жанында жүзу құралдарын айдап үйрену немесе судың астында жүзу сияқты спорт түрлерін үйрету мектептері ашылады. Осының барлығы туризмнің су түрлерімен айналысатын әуесқойларды тартады. Жағадағы қонақ үйлердің көптеген иелері клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыру үшін шағын клубтарды ұйымдастырады.

Мұндай қызық ойын – сауық түрлері дамушы елдерде кең таралған, әсіресе АҚШ-та фешенг – круиздар белсенді сұранысқа ие. Бұл қажетті жабдықтарды ұсыну негізінде, балық аулауды ұйымдастырумен, шағын флоты бар кемеді жүзу түрі. Онда нұсқаушымен бірге балық аулаға қатысуға болады.

Көліктегі сервистік қызметтер сервистік қызметтің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, оның сәтті дамуы

адамдардың қозғалысы мен қызмет көрсету сапасын арттыру мен жолаушылардың жайлылығын арттыру қажеттіліктерімен анықталады.

***Бақылау сұрақтары:***

1. Көлік қызметі дегеніміз не?
2. Көлік құралдарының негізгі санаттарына сипаттама беріңіз.
3. Әуе билетінің құнын анықтайтын параметрлер қандай?
4. Бизнес – сыныпта жолаушылар тасымалының ерекшелігі қандай?
5. «Базалық тариф» түсінігінің мазмұны қандай?
6. «Круиз» дегеніміз не?
7. Қосымша төлем үшін жолаушыларға қандай қызметтер көрсетіледі?

## ХОСТЕЛЬ – ЖАСТАР ҮШІН СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ

### 5.1. Хостель саяхаттың стильді бейнесі ретінде

Германия әмиянның ауыртпалығы мен жеңіл саяхаттың жақтастарын біріктіретін қозғалыстың отаны болып табылады. Бірінші хостельдер ғасырдың басында – пайда болған. Бүгінгі күні жылына шамамен 70 елде 30 млн. түнектерді жұмылдыратын 4,5 мың хостельдер бар. Экономикалық орналасу танымалдалығы жағынан Еуропа елдерінде кеңінен қолданысқа ие. Мұнда 3 мың хостельдер бар. Көптеген елдерде бүгінгі таңда ұлттық хостель қауымдастықтары қызмет етеді. Олардың барлығы Хостельдердің Халықаралық Федерациясында біріктірілген (International Youth Hostel Federation IYHF). Бұл ұйым, осы сыныптағы орналастыру құралдары үшін стандарттарды белгілейді, оқу бағдарламаларын әзірлейді. Жыл сайын IYHF “Америка, Азия и Африка” және «Тынық мұхиты аймағындағы елдер мен Еуропа» атты екі каталогты шығарады.

Ірі қалаларда, әдетте, жыл бойы бұл типтегі бірнеше қонақ үйлер қызмет етеді, маусым кезінде хостельдік база, туристерді орналастыру үшін студенттік жатақханаларға қолдану есебінен кеңейеді. Батыс Еуропа елдерінде хостельдердегі орынның құны орташа есеппен тәулігіне 20\$ құрайды, Шығыс Еуропа, Греция, Түркия елдерінде одан арзанырақ – 8-10\$ құрайды. Бұл соманың ішіне қызметтердің шағын жиынтығы кіреді: жайлы орын, өз - өзіне қызмет көрсету мүмкіндігі, және хостельдердегі тән ерекше жағымды жағдай.

IYHF шамамен 400 хостельдері International Booking Network (IBN) резервілеудің бірыңғай компьютерлік жүйесімен біріктірілген. IBN кіру үшін, хостельдерден Халықаралық федерациясымен қабылданған стандарттарға сәйкестігін куәландыратын ресми рұқсат талап етіледі. IBN терминалдары Hostelling International орналастырудаың барлық объектілерінде, соны-

мен қатар Федерацияда тиісті аккредитациядан өткен туристік компанияларда орнатылған. Ресейде Hostelling International турфирмаларының агенттері Star Travel и Blue Chip Travel мәскеулік компаниялар болып табылады. IBN арқылы орындарды брондау кезінде, төлем ұлттық валюта түрінде жүргізіліп, хостельге тоқтауға құқық беретін ваучермен расталады. Бір ваучер 6 түннен аспайтын мерзімге тоқтау құқығын береді. Ваучер бірқатар елдерде қонақ үйде төлем арқылы тұру құқығы бар, өкілеттіліктердің визаны беру үшін негіз болып табылады. IBN арқылы орында бір рет брондаудың құны 5\$ құрайды. Хостельде бос орын бар болса, клиент қосымша төлем жүргізу негізінде, көп орынды бөлмені алуына мүмкіндігі болады. IBN резервілеу жүйесі топтық брондау қызметін қарастырмайды. Тапсырыстың бұл түрін жүзеге асыру үшін тікелей хостельдің басышылығымен келісу қажет.

Клиенттер Membership Card IYHF картасының иелері болу арқылы, хостельдердің қосымша мүмкіндіктерін қолдана алады. Картаның құны хостельдердің халықаралық федерациясымен белгіленеді (қазіргі таңда 12\$). Оны тек IYHF аккредитациясынан өткен агенттер ғана тарата алады. Кейбір хостельдерде клиентте осы карточканың болуы, хостельге орналасудың маңызды шарты болып табылады, басқа объектілерде бұл карталардың иелеріне 10-15% мөлшерінде жеңілдіктер жасалады және маусымның жоғары шегінде орналастыру мүмкіндіктері ұсынылады.

Қалыптасқан пікірлерге қарамастан, хостельдерде жасқа байланысты шектелім өте сирек қойылады. Мұндай шектелім Баварияда жергілікті заң талап етілген орындарда (26 жасқа дейін) қалыптасқан. Барлық хостельдерде еркектер мен әйелдерге тұрақ үшін жеке бөлмелер беріледі, бірақ кейбір қонақ үйлерде аралас орналастыру түру ұсынылуы мүмкін (бөлмеде киінетін орын бар болған жағдайда).

Әдетте, экономикалық типтегі қонақ үйлерде сыйымдылығы әртүрлі (2-7 орын), қабатта немесе блокта дәретханасы мен жауынатын бөлмесі бар орындар болады. Халықаралық федерациясымен белгіленген шектеулерге сәйкес, хостельдерде суық су мен ыстық су міндетті түрде болуы қажет. Төсекке арналған бұйымдар

қосымша төлем негізінде беріледі. Көптеген хостельдерде таңғы ас беріледі және хостельде тұру құнына кіреді. Бірақ кез келген жағдайда, қонақ үйде жабдықталған ас үйі болуы қажет.

Ірі қалаларда хостельдер тәулік бойы ашық болады, шет аймақтардағы қонақ үйлер түнде жабылуы мүмкін. check in и check out уақыты, әдетте, таңғы 8-11 с. пен кешкі 17-23 с. Күндіз көптеген хостельдер жинау уақытында жабылады, ондағы клиенттер бөлмені жинау уақытында, қонақ үйден шығулары тиіс. Клиент өзінің заттарын сақтау камерасына қалдыра алады, және қажетті уақытта алуға мүмкіндігі бар.

Халықаралық федерация 2 ден 5 жұлдызшаның деңгейіне сәйкес, хостель – сыныпта орналастыру құралдарының алуан түрлерін ажыратады. Бірқатар елдерде хостелингтің ішкі ұлттық стандарттары бар. Осылайша, Канадада хостельдердің 4 сыныбы бар - superior, standard, basic (көрсетілетін қызметтердің кешенімен ажыратылады) және supplemental accommodation, яғни, хостелге ұқсас уақытша жатақханалар, қонақ үйлер, мотельдер болып табылады.

## 5.2. Шетелдік хостельдер

Баға мен сапаның ара қатынасы жағынан Үндістанның хостельдері бірінші орынға ие – таза және арзан (шамамен адам басына тәулігіне 6\$ келеді). Ең қымбат хостельдер Жапония мен Ұлыбританияда орналасқан (бір түн үшін 30\$). Қалғандары 15\$ пен 25\$ аралығында. Хостельдерді жастар мен беделді ұсақ буржуазиялық қуанаштарды ұнатпайтын азаматтар қолданады. Мұнда тек жалғыз саяхатшылар ғана емес, сонымен қатар балалары бар жанұялар, ерлі-зайыпты жұбайлар, топтар кездеседі (көп жағдайда мектеп оқушылары). «Жастарға арналған» деген атауына қарамастан, хостельдерде жас шектелімдері болмайды. Тек неміс Баварияда қонақтар үшін ресми белгіленген шектелім – 26 жасқа дейін.

Будапешт жастар – студенттік ортада ең танымал және шығыс – еуропаның туристердің ең көп баратын астанасы болып табы-

лады, оны Прагамен салыстыруға болады. Астанада қолайлы бағалардың негізінде жақсы демалыс өткізуге болады, бұл сұрақ оларда бұрыннан бері шешілген. Мұндай қонақ үйлердегі орындарды сатумен айналысатын агенттер, вокзалдардың өзінде қызметтерді ұсына бастайды, ол жағдайда қонақ үйдің орналасқан жерін, бағасын сұрап, танысу қажет, кейбір жағдайларда қажетті жерге тегін жеткізіп салу қызметін көрсетеді.

Стамбулда демалысты тыныш және абыройлы өткізу үшін, бір түнге 35-50\$ тұратын отельде тұру міндет емес. Егер үнемді, бірақ денсаулыққа зиян келтірмейтін демалыс орны Ая Софияның артында орналасқан Youthes Hostel қонақ үй болып табылады (бірақ, сол ауданда орналасқан Oriental Youthes Hostel емес, ол халықтың көңілінен шықпайды). SingI хостелі адам басына 4-6\$ құрайды. Түріктер таза халық, сондықтан ең қарапайым қонақ үйлердің өзінде тазалыққа кепілдік береді. Сонымен бірге, шағын – отельдерде шай немесе кофе дайындауға мүмкіндік беретін ас үйлер болады, таңғы ас 1,5-2\$ құрайды. Youthes Hostel хостелінде, сіз киімдерді сатып аулаға құмар отандық әуесқойды, немесе кең мойынды адамды кездестірмейсіз. Youthes Hostel – тауға шығатын, жаяу серуендеуді ұнататын еуропалық әуесқойлардың тоқтайтын орны.

Еуропада хостельдер кеңінен қолданысқа ие болды. Оның бірнеше себептері бар. Біріншіден, батыс Еуропа елдерінің әлеуметтік саясаты, жас адам өзі тұратын әлем тұралы көптеген ақпаратты, білімді алуға мүмкіндік жасауға бағдарланған. Екіншіден, егер адамда жас кезінен бастап, белсенді өмір сүруге бағдарланған мінез – құлықтың стереотипі қалыптасатын болса, бұл егде жасқа келгенде адамның саяхатқа деген қызығушылығының қалыптасуына, қонақ үйлерде тоқтау қажеттілігінің туындауына әсер етеді, яғни туристік және сервистік қызметтерді қолданады.

Біздің мамандар сервистік қызмет саласында саяхаттарда жастардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қолайлы жағдайлар жасау мақсатында, Германияның Бонн қаласында орналасқан хостельдердегі жұмысты ұйымдастыру мен тәжірибесіне жүгінсек деп ойлаймыз.

Хостелді қолданудың жалпы ережелері халықаралық стандарттармен келісілген.

- Мүшелік билеті бар туристік жастар базасының халықаралық кеңесіне кіретін IYHF неміс немесе басқа қоғамның әрбір мүшесі жастар туристік базасының қонағы бола алады.
- Бұл тәртіптің шарттарын сақтау, бүкіл базаның аймағы үшін міндетті болып табылады.
- Қонақ үйге мерзімнен бұрын келулерін алдын ала хабарламаған қонақтар, базаға 18.00 дейін келуі тиіс, өйткені олар тиісті мерзімге келу туралы келісім жасамаған.
- Мүшелік билет туристік базаға келген уақытта өткізіледі. Топқа бөлінген барлық туристер, өздерінің жетекшілерімен бірге, тіркеу мүшелік кітабына жазылуы тиіс және өздерінің келгендерін қол қою арқылы растаулары қажет.

Jugendherberge (JH) хостелінде бірге тұру үшін, түсіністік пен сыйластық қажет. Мұндағы әрбір қонақ ішкі тәртіпті сақтау үшін жауапты болады. Топ басшысы топтың мүшелері мен өзіне бағынатын адамдарға толығымен жауап береді.

Егер қажетті бөлме берілсе, ерлі – зайыпты жұбайлар немесе жанұялар бірге орналастырылады.

Қонаққа көмек көрсетуден бас тартуға болмайды. Бірақ, жататын орынды дайындау, бөлмені жинау, пайдаланылған ыдыстарды жуу сияқты қызметтерді, клиент алдын-ала дербес түрде шешеді.

Гигиеналық мақсатта төсек, төсек орынның бұйымдарымен жабдықталуы тиіс. Әрбір қонақ таза төсек орын бұйымдарын (төсек қап болуы мүмкін ) өзімен бірге әкеледі немесе ақылы негізде жалға алуға болады. Басқадай төсек қаптарын қолдануға тыйым салынады.

База таңғы жинастыру үшін 9.30 бен 12.00 дейін жабылуы мүмкін.

База кешкі сағат 22.00 жабылады. Кейбір базаларда JH жабылу уақыты міндетті түрде кестеде көрсетіледі.

Персоналдың рұқсатымен, ақылы негізде клиенттер жабылу уақытын 23.30 дейін ұзарта алады.

Келісім негізінде түнгі уақыт өзгертілуі мүмкін (22.00 бастап 7.00 дейін).

Тыныш түнгі демалысты қамтамасыз ету үшін, жай келгендер мен ерте кететін қонақтардың аттары тіркеліп отырады.

Базаның аймағында алкогольдік сусындарды ішуге тыйым салынады. Сонымен бірге базада жануарларды ұстауға тыйым салынады.

Егер базаның басқа қонақтарына кедергі келтірмейтін болса, келісім негізінде магнитофондар мен басқа да музыкалық құралдарды қолдануға рұқсат етіледі.

Ұйықтау орындары қонақ үйден шығатын күні таңғы 9.00 с. дейін тапсырылуы қажет.

Таңғы 7 с. шығу үшін келісім қажет.

Табысты хостельдердің бірі Бонн қаласындағы, Годесберг «Капитан Земли Орион-Хаус» (Bonn-Bad Godesberg «Landeshauptmann-Oriion-Haus») демалу базасы болып табылады.

**Кесте 5.1 - Бонн қаласындағы, Годесберг  
«Капитан Земли Орион-Хаус» туралы мінездеме**

Мекен - жайы	Бонн 2, Орион-60 5300 көшесі
Телефон	0 22 21/ 36 39 91
Орналасуы	Қаланың шетінде Годесберг қыраты
Баратын жолы	Боннга дейін теміржол арқылы, бас станцияға немесе тікелей демалыс орнына дейін. Bonn-Bad Godesberg, базаға дейін метро немесе автобуспен жетеді. Базада велосипедтер үшін арнайы орын, сонымен қатар автокөлікпен келген қонақтар үшін тұрақ станциясы бар
Қызмет түрі (.....үшін арналған)	Жалғыз саяхатшылар, саяхатшылар тобы, демалатын мектеп оқушылары, курстарға, конференцияға қатысатын адамдар үшін.
Орналастыру	Ұйықтау бөлмелерінде 103 төсек пен 8-ден артық төсектері бар, ал жетекшілердің 3 бөлмелі орындарында барлығы 9 төсек. Төменгі қабатта 3 душ, ваннасы бар бір бөлме, 6 біріктірілген душ бөлмелері, төменгі қабатта балаларға арналған кабинка, 85,36 және 35 орынды конференциялар үшін 3 зал, 8 адамға арналған 1 «әңгімелесу бөлмесі»
Медициналық камсыздандыру	Дәрігер, тіс дәрігері, қаладағы емхана
Спорт, демалыс, бос уақыттағы кәсіп	Үстел теннисі, ойындарға арналған спорт алаңы, радио, теледидар, кино мен диафильм
Туристік сапарлар	Көптеген әдемі жерлер. 22 мұражай, әр түрлі дәуірдің шіркеулері, Бетховеннің Үй-мұражайы, 7 театр (Бонндағы ақпараттық орталықта анықтамаларды сатып алу мүмкіндігі бар)
Экскурсиялық бағдарлама	Рейн бойымен сапар, «Қиялдар жері» ойын – сауық паркі, Германиялық өзендердің бойымен көптеген қорықтар мен табиғи парктер. Қоғамдық көлік Бонның айналасында радиусы 50 шақырым жерді қамтиды.

### 5.3. Жастар дисконт картасы

Жастар Туристiк Қауымдастығы Бүкiләлемдiк Федерациясының (FIYTO) жастар дисконт карточкасы 1997 жылы COUNTDOWN халықаралық жүйесiне қосылған.

Ең бiрiншi рет карточка 1975 жылы пайда болған. Сол кезден бастап, жастар арасында қолданысқа ие болды. GO25 карточкасы жасы 26 дейiн жастардың, әлемнiң көптеген жерлерiне саяхат жасауға мүмкiндiк беретiн құжат ретiнде ЮНЕСКО ұйымымен ресми түрде расталған. Карточканы сатып алу үшiн сурет (паспорттағы суреттiң көлемiндей) және тұлғаны кәуландыратын құжатпен жастар туристiк агенттiкке жүгiну керек, оның мерзiмi сатып алған күннен бастап бiр жыл кезеңдi қамтиды.

Карточкаға қосымша ретiнде берiлетiн кiтапшамен мұқият танысу қажет. Онда карточканың иесiне ұсынылатын барлық жеңiлдiктер мен қызметтер, сонымен қатар әлемнiң көптеген елдерiндегi жастар туристiк агенттiктерiнiң тiзiмi көрсетiледi.

Бүкiл әлем бойынша карточканың логотипiн, жастар қонақ үйлерiнде, мейрамханаларда, мұражайларда, автокөліктердi жалға беру агенттiктерiнде, барлар мен арнайы дүкендерде кездестiруге болады. Олардың барлығы арнайы жастарға арналған жеңiлдiктер мен ұсыныстарды бiлiдердi. Әрқашан және барлық жағдайларда карточканы көрсету және оны қолданушының жеңiлдiктерi мен артықшылықтары туралы, билеттiң жастар және студенттiк тарифтерi, кампустарда орналастыру құны және т.б. сұрақтар қою қажет.

#### *Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар*

1. Хостельдер қайда және қашан пайда болды?
2. Жастар үшiн сервистiң ерекше қызметi ретiнде хостельдiң ерекшелiгi неде?
3. Хостельде тұру ұзақтығы қандай?
4. Жастар дисконт картасын алу шарттары қандай?
5. Жастар дисконт картасы алғашқы уақытта қашан пайда болды?

## ТАМАҚТАНУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ

### 6.1. Мейрамхана бизнесінің қалыптасуы

Джефри Чосер ағылшын ақынының «Кентерберийлік әңгімелерінде» XIV ғ. қажылар «Табард - Инн» асханасында тамақтануға тоқтайтын. Ол кезде жолда тамақтануға мүмкіндік болмайтын. Жиі кезде тағамды өздерімен бірге алса, кейде жергілікті фермерлерден сатып алуға тура келетін. Сапарға шыққанда ең кең таралған тағам ол тұздалған шошқа еті болған. Еуропада ол кезде шай, кофе, шоколад, немесе қуырылған жаңғақ болмаған, тек 300 жылдан кейін Людовик XIV француз патшасы, картоптың (ол уақытта картоптың сыртқы қабатын қолданған) дәмін көргеннен кейін, күрсініп: «Америкадан әкелінген тағы да бір жиренішті тағам» деген екен.

Чосерлік қажылар, өздерінің бақытына қарай, жыл сайын Сантьяго де Компостела немесе Лурд сияқты континенттің басқа да діни орталықтары мен мындаған адамдар жиналатын Кентербери жеріне аттанды. Бұл Мекке қажылығын еске түсіреді. Сол кезеңде олар белгілі маршрут бойынша жүретін туристер болып саналатын. Әрине, жолдағы қонақ үйлер (ат көлікпен тоқтайтын орын) сол адамдарды тамақтандыру арқылы пайда алуға ұмтылған.

«Табард - Инн» атты Чосердің асханасында тоқтау қолайлы болған. Асхана қожайыны ең қызық әңгіме айтқан адамға тегін тағамды ұсынатын. Бұл тарихтағы «мейрамхана бизнесін» кеңейтудің айлалы тәсіліне ұқсас.

Орта ғасырларда саяхатқа шығу көптеген қауіп-қатерлермен ұштасатын. Түнге дейін қарақшыларды тап болмай, тоқтайтын орын мен тағамды табу оңайға түспейтін. Ол кезеңде жолдағы тонау жағдайлары жиі болып тұратын. Бірақ заманауи туристер, одан бері еш нәрсе өзгермеген деп тұжырымдайды.

XVII ғ. ортасына дейін, еуропалық және британдық әдебиетте,

кейіркерлердің қалай тамақтанытыдығы туралы жазылмайтын. Әрине, Фальстафф пен оның бөтелкелестері асханаларда арзан, және құнарсыз тамақ ішіп, испандық қызыл шарапты ішкен. «Глобус» атты шекспирлік театрда әрекетшіл Нелл Гуиннзаның себетінен бір – бірден апельсин сатып алу мүмкіндігі болған. Орта жіктің өкілдері үшін Ұлыбританияның ірі қалаларында және континенттік Еуропада клубтар мен кофейнялар ашылған.

Байлар ол кездерде, жеке ас мәзірлерін құру арқылы үйде тамақтанған. Континенттің шетінде орналасқан римдік виллалардың өзінде – ақ, түскі ас уақытына, аттарды жиі ауыстыру арқылы, жағажайдан экипажбен әкелінген устрицаларды сатып алу мүмкіндігі болған. Бірақ, бірнеше тиынмен кіріп, киімді ауыстырып, бұлбұлдың тілдеріне тапсырыс беретін және «вормиторийді» («Вормиторий дегеніміз-театр залынан немесе цирк алаңынан шығу орны») қолдану мүмкіндігі бар ешқандай мекеме болмаған.

Байлар үшін де тағамның маусымдық сипаты болған. Медицина тарихшыларының ойынша, орта ғасыр адамдарында, қыс мезгілінің аяғында байқалатын, ет жегінің қанауы мен басқа да белгілер, цинга ауруының белгілері болған. Өйткені, ол кезде С дәрумені бар жеміс – жидектер болмаған.

Азық – түлікті сақтау да қиынға түсетін. Азық – түлік жедел жеткізіліп, тез тұтынылуы қажет болған – ал бұл мейрамхана бизнесін қымбат және тәуекелді кәсіпорынға айналдырған.

1975 жылы Франсуа Аппер азық – түлікті жоғары температура негізінде стерильдеу тәсілін тапқан, бұл оларды консервілеуге мүмкіндік берді. Азық - түлік консервілері напалеондық соғыста қолданғанымен, XIX ғ. ортасына дейін, олардың бағасы өте қымбат және барлық халық үшін қол жетімсіз болған.

Рим және Қытайдың әмірлік үйлерінде мұз кеңінен қолданылған, оны Еуропа мен Америкаға Антарктикадан әкелетіндіктен, қымбатқа айналатын. Жиі кезде қыс уақытында, сән - салтанат ретінде жер төледе сақтаған, ал XIX ғ. соңында, мұзды сақтау үшін, бу тоңазытқыштарын ойлап табуға дейін барған. Бұл, Жаңа Зеландия мен Австралияда етті қайта өңдеу өнеркәсібінің пайда болуына себепші болды.

1913 ж. Чикаго қаласында электр тоңазытқыш ойлап табылған, ал 1927 жылы «Электрлюкс» британдық фирмасымен жетілдіріліп, тоңазытқыштың шусыз түріне айналды. 1929 жылы Кларенс Бердзай азық – түлікті терең мұздату тәсілін әзірледі, ал 1930 жылдардың басында мұздатылған азық – түлік Батыстың көптеген дүкендерінде пайда бола бастады. Мұздатылған көкөністердің ішінде бірінші көкөніс спаржа (қояншөп) болды.

Әр түрлі тағамдардың аспаздық рецепттерінің жиынтығы тарихи үрдісте толтырылып отырды. Осы күнге дейін сақтып келген ежелгі әскердің сүйектері, олардың рационында ботқа болғандығын көрсетеді. Уақыт өткен сайын, адамдар шикі етке қарағанда, сәл қуырылған еттің дәмі бар екендігіне және жұмсақ екендігіне көздері жете бастады, ал ыстық сумен тұндырылған дән, асқазанда тезірек қорытылатындығы белгілі болды. Біраз уақыттан соң адамдар мельба шабдалысы немесе маренго балапаны сияқты аспаздық үлгіге де қолдары жетті.

X ғ. үйректердің бауырларын үлкейту және одан паштет жасау мақсатында, страсбургтік үйректерді семірте бастады. Шығыста дәмдеуіштерді сату әрқашан сәтті іс болған, Людовик XIV кезінде Италиядан әкелінген бұршақ, барлығының көңілінен шыққан.

XVIII ғ. соңында өнеркәсіп революциясы кезінде, адамдар бір жерден екінші жерге көшіп отырған, оның салдарынан халықтың орта табы пайда болған, ол өз кезегінде жұмыс істеп тұрған мейрамхана үшін қолайлы болған. Сұраныс пен ұсыныстың тепе – теңдікке келу нәтижесінде, заманауи мейрамхана бизнесі пайда болды.

1776 жылы АҚШ – тың бірқатар ірі қалаларында жоғары жетістіктерге жеткен мейрамханалар құрылды. «Буллз Хед», «Фронсен Тэверн» және «У мистера Литтла» сияқты мекемелер, Нью-Йорктың визит карточкасына айналды. Бұл мейрамханаларда қымбат тағамдары бар банкеттер өткізілген, бірақ жай күндері сиыр етін, ветчина (шошқаның тұздалған сүрленген саны) және көкөністер сатылған.

Ұлы француз революциясына қарай, Парижде мейрамханалардың ашылуы қалыпты жағдайға айналды. 1814 жылы ағылшындар, бильгиялықтар, голландықтар, пруссактар,

испандықтар, орыстар мен австриялықтардың кеңестік әскері Наполеонды жеңіп, сол қалаға басып кірді.

Уақыт өткеннен кейін, әскер Париж туралы естеліктерді сақтай отырып, оны бүкіл әлемге тарата бастады. Қоғам біртіндеп, ауылшаруышылық таптан өнеркәсіп тапқа айнала бастады. Бұл жағдайда мейрамханаларға деген қажеттілік арта бастады. Өздерінің үйлерінен тыс тамақтанатын адамдардың саны көбейе бастады. Бірақ, мейрамхана ісі баяу дамыды. Қонақ шақыру немесе махаббат опаздығы сияқты жағдайлар, мейрамхананы тұрақты клиенттермен қамтамасыз еткен (әдетте бай немесе қайта бай болған адамдар). 1820 ж. Лондондағы «Стивенс Хотел» қонақ үйінің мейрамханасына кірген жолаушыларға, қызмет баяу және дәрекі көрсетілген. Крокфордтың ойын – сауық клубы болған, онда клиенттер Удо атымен танымал метрдотельдің жетекшісімен қызмет көрсетілген.

Байлардың артықшылығы болған өзара қарым – қатынас, көбінесе түнгі уақыттарда өткен.

Уақыт өте мейрамхана бизнесі біртіндеп дами бастады. Еуропа бойынша сапарлар жиі бола бастады. 1880 ж. Ч. Диккенс, досына теміржол буфетіндегі бутербродтың сапасы туралы жағымсыз пікірін білдірген. Францияда гастрономиялық өнер ұлттық мақтаныш болған. Ол сауданың негізгі құрамдас бөлігі болған, онда көптеген мейрамхана дәстүрлері туған, бірақ италияндықтар оны бұрмалап, француздар олардың идеяларын қолданған деп тұжырымдайды! Сол кезеңдерде АҚШ – та мейрамханалардың болуы қалыпты жағдайға айналған, бірақ олар тек ірі қалаларда ашылған. «У Максима» мейрамханасында қабылданған, аға және кіші метрдотель, бармендер мен бригадалардың жүйесіне қарап, әлемнің басқа да ірі мейрамханаларында бұл жүйе қолданысқа ие болды.

## **6.2 Сервистік қызмет жүйесіндегі тамақтану**

Тамақтану - кез-келген адамның табиғи қажеттілігі. Қарапайым және күнделікті ажырамас тамақтану қажеттілігінен басқа, туризм саласында тамақтану түсінігі, ойын-сауық пен жергілікті

мәдениетпен, әсіресе гастрономиямен танысудың маңызды элементі ретінде қарастырылады. Ұлттық тағам кез-келген елдің мәдениетінің маңызды элементі, оның өзіне тән ерекшелігі бар, және танымдық элементі мен ләззат алудың (рақаттылық) тәсілін білдіреді.

Тамақтану кәсіпорындарының негізгі түрлеріне, туристік орталық немесе аймақтағы клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын мейрамхана, кафе, бар, буфет, ас үй, жедел тамақтану және өз - өзіне қызмет көрсету пункті жатады. Тағамдардың алуан түрлері ұсынылатын тамақтанудың ең жайлы кәсіпорны мейрамхана болып саналады. Тамақтану түрі әрқашан туристік қызметтердің құрамында көрсетіледі: таңғы ас, жартылай пансион, толық пансион. Жартылай пансион (екі рет тамақтану) таңғы ас пен түскі ас немесе кешкі асты қарастырады. Пансион – үш мәрте тамақтану. Қымбат қызмет көрсету нұсқаларында күні бойы және түні бойы, тіпті кез-келген уақытта және кез-келген мөлшерде тамақтану мен сусындар ішу (оның ішінде алкогольді сусындар) мүмкіндігі қарастырылады.

Сол сияқты ұсынылатын тағамның тығыздылығы (саны бойынша) мен құнарлығы және қызмет көрсету түрін анықтайды. Осылай, таңғы ас түрлерінің саны елдің дәстүріне немесе барған аймаққа байланысты болады (еуропалық, континенттік, ағылшын, американдық, бермуд). Қонақтарға қызмет көрсету түрі де өте маңызды (швед үстелі, табльдот, а – ля карт).

Кез-келген жағдайда турист жоқ дегенде, таңертең жеңіл тамақтануы тиіс, яғни таңғы ас қабылдауы қажет. Сондықтан, қонақ үйлерде әдетте тамақтану пункті немесе мейрамхана болады, және қонақжайлылықтың ажырамас бөлігі болып табылатын қызметті ұсынады, ол орналастырудың құнына кіруі тиіс (bed and breakfast ). Қонақ үйдің мейрамханадағы орындардың саны маңызды болып есептеледі. Мейрамханадағы орындар қонақ үйдегі толық орналастыру орындарымен сәйкес келуі тиіс.

Таңғы асқа байланысты сөз қозғасақ, туристің қонақ үйде тамақтануы дұрыс болып есептеледі, бірақ тамақтану пункттері қарастырылмаған орналастыру құралдары да кездеседі, ондай жағдайда жақын орналасқан мейрамханада тамақтану ұсынылады.

Бұл жағдайда орналастыру құны төмендетіледі. Тағам әрбір адамның қалыпты қажеттілігі ғана емес, сонымен қатар туристермен ойын – сауық пен рақаттылық ретінде қарастырылады. Әр елдің тамақтану саласында өздеріне тән жағымды ерекшеліктері болады. Сонымен бірге, қонаққа тағам ұсыну – барлық ұлттарға тән дәстүр болып саналады. Көптеген туристер үшін ұлттық тағам саяхат бағдарламасының маңызды элементі болып табылады. Тамақ талғағыштар үшін арнайы саяхаттар ұйымдастырылған, оның негізін ұлттық тағамның әр түрлі мейрамханаларына жүйелі түрде бару, гастрономия мен ерекше тағамдарды дайындау қағидаларын зерттеу, өнімдердің дәмін тату, шарап, сыра дайындау және шұжық зауыттарын бару сияқты сапарлар құрайды. Кейбір жағдайларда ғана қызу экскурсиялық бағдарлама кезінде, туристерге күндізгі рацион ретінде жеңіл тамақ беріледі. Ыстық елдерде туристерге ауыз судың едәуір мөлшері ұсынылады.

Тамақтануды ұйымдастыру міндетті түрде медициналық аспектілерді де екеруі қажет. Дұрыс тамақтанбау, дұрыс дайындалмаған тағам (қажетті ережелердің сақталмауы) улануға әкеліп соғады. Осылайша, Египет пен Үндістанға барған туристердің 60%-ы диарея ауруына шалдығады. Әсіресе, көшедегі ұсақ сатушылардан су және тамақ алу және арзандық мейрамханалардан тамақтану өте қауіпті. Туристердің жекелеген топтарын діни белгілері бойынша (шошқа етін қолдамау, ауыз бекіту), вегетарианшылдардың ерекше талаптарын, балаларды тамақтандыру сияқты жалпыға ортақ шектеулерді ескеру қажет. Бұл талаптарды туристер саяхаттың жолдамасын сатып алар алдында белгілеулері қажет.

Австралияға барғанда еуропалық адам еш уақытта қоңыздар мен құрттарды жемейді, бірақ кенгуру етінен дайындалған бифштекс немесе қолтырауынның құйрығынан дайындалған жаншылған ет - өте дәмді және әр түрлі туристердің арасында қызығушылық тудырып, жақсы сұранысқа ие.

Туризмді ұйымдастырушылар туристердің тамақ ішу әдеттерін зерттеп, олардың көңілдерінен шығуға ұмтылады. Мысалы, француз үстел үстінде қызыл шараптың болуын қалайды және онсыз

түскі асты қабылдау мүмкіндігін қарастырмайды. Шығыстың тамақ талғағыштары майлы және ащы тағамды қалайды. Американдықтар орамжапырақтың дәмін түсінбегендіктен, оны жемейді. Езітілген езбе – сорпаларға үйренген еуропалықтар, орыстардың сорпаларын жемейді, олар үшін ол тағам «бірінші мен екінші тағамның қосындысы» секілді.

### **6.3. Мейрамханада тамақтануды ұйымдастыру**

Мейрамхана – күрделі дайындалатын аспаздық өнімнің кеңейтілген түрлерінің өндірісін ұйымдастырумен, мейрамхананың сауда залдарындағы қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін ұйымдастыруды үйлестіретін кәсіпорынның ерекше түрі.

Мейрамхана – бұл тағамдарды дайындау, жеке тапсырыс бойынша дәмтатым, сонымен қатар ас мәзірінде қарастырылған фирмалық және ұлттық тағамдарды дайындау қызметі жүзеге асырылатын кәсіпорын.

Мейрамхана жұмысын ұйымдастырудың ерекшелігі – бұл қонақтарға жоғары дәрежелі қызмет көрсету. Белгілі дәрежеде қызмет көрсету дегеніміз – көрсетілетін қызметтердің сапасы, деңгейі мен қызмет көрсету жағдайын сипаттайтын кәсіпорынның ерекше белгілерінің жиынтығы.

Мейрамханада жайлы жиһаз, тиісті микроклиматты қалыптастыру, ауаны салқындату, интерьерді жасау және т.б. жабдықтау есебінен жайлылықтың жоғары дәрежесі қамтамасыз етіледі.

Мейрамханалар салтанатты ресми қабылдаулар, кеңестер, конференциялар, съездер, отбасылық салтанаттарды ұйымдастырады.

Кешкі уақытта мейрамханаларда концерттік – эстрадалық көріністер қарастырылған. Мейрамханаларда қонақтарға арнайы дайындықтан өткен даяршылар, бармендер, метрдотельдер қызмет көрсетеді.

Тағамдар мен сусындарды жоғары білікті мамандар дайындайды. Шетелдік туристерге қызмет көрсететін мейрамханаларда, даяршылар өздерінің кәсіптік міндеттерін орындау үшін қажетті деңгейде шет елдің тілдерінің біреуін білуге міндетті.

Мейрамханаларда, әдетте, өндірілетін өнімнің алуан түрі дайындалатын кондитерлік өндіріс болады.

Леспе тауарлар ретінде мейрамхана буфеттері мен барлары арқылы өнеркәсіп өндірісінің кондитерлік бұйымдары – кәмпиттер, шоколад және т.б. өткізіледі. Сонымен бірге, бар мен буфеттер қонақтарға алкогольді және алкогольсіз сусындарды, сыра, темекі, цитрус пен түрлі жеміс – жидектерді ұсынады.

Көптеген мейрамханалар ұлттық тағамдарды дайындауға маманданады. Ас мәзірінің құрамында тікелей мейрамханада дайындалатын түрде фирмалық тағам, дәмтатым, сусындар көрсетіледі.

Мейрамхананың алдында салынбалы әріптерден дайындалған және түнгі уақытта көрінетіндей атауы орнатылуы қажет.

Мейрамханаға кірер жерінде жұмыс кестесі орнатылады. Оның алды жарық әрі жеңіл автокөліктерді қоюға мүмкіндік беретін тұрағы болуы тиіс.

Қазақстан Республикасында «Ішкі сауда ережесін бекіту туралы» Үкіметтің 2005 жылғы 21 сәуірдегі № 371 қаулысына сәйкес ұсынылатын қызметтердің сапасы, тапсырысқа берілетін және фирмалық тағамдардың түрі, бұйымдары, интерьеріне қарай, мейрамханалардың сыныптамасы белгіленеді.

Осының негізінде мейрамханалар көрсетілетін қызметтердің номенклатурасы мен қызмет көрсету деңгейі бойынша үш сыныпқа бөлінеді – «люкс», «жоғары» және «бірінші санатты».

«Люкс» сыныбының ас мәзіріне тапсырысқа берілетін және фирмалық тағамдар (жарты ассортименттен кем емес), аспаздық мен кондитерлік бұйымдар кіреді.

«Люкс» мейрамханасында банкет залы, бар, бардың үстелі орнатылған коктейль – холлы болады. Мейрамхана интерьері сәулет – көркем жағынан көркемделуі жоғары дәрежеде болуы тиіс. Дизайнның стилі мейрамхананың атына сәйкес болуы тиіс. Метрдотельдер мен даяршылар қонақтарға қызмет көрсетудің техникасын меңгерулері қажет. Қызмет көрсетуші персоналдың формалы киімі мен біртекті аяқ – киімі болуы тиіс. «Люкс» мейрамханасының ас жаулықтары мен ыдыс – аяқтары тапсырыспен жасалады. Бұл кәсіпорындар жоғары сапалы металл мен фор-

фор ыдыстарымен, әр түрлі тағамдар мен дәмтатымдарға арналған ыдыс – аяқ құралдарының жиынтығымен жабдықталады. «Люкс» мейрамханасында ас мәзірінің фирмалық мұқабасы, әр түрлі анықтамалар, шақырулар, кәдесыйлар, кәсіпорынның эмблемасы (танымбелгі) бар белгілері болуы тиіс.

Кешкі уақытта мейрамханада музыкалық шоу, эстраданың танымал әртістердің шақыруылуымен қызықты кештер ұйымдастырылады. Залда арнайы би алаңы болады, гүлдер мен кәдесыйлардың саудасы ұйымдастырылады. Мейрамхана штаты - өндіріс менгерушісі, аспаздар, метрдотель, даяршылар, бармендер сияқты жоғары білікті мамандардан тұрады.

Жоғары сыныпты мейрамхана – ерекше интерьері, қызметтердің түрі, жайлы орны, ерекше тағамдардың таңдаулы түрлері бар кәсіпорын. Мейрамханада даяршылар мен бармендер қызмет көрсетеді. Кешкі уақытта музыкалық ансамбльдердің қатысуымен кештер өткізіледі.

Бірінші санатты мейрамхана интерьердің үйлесімділігі, жайлы орын мен қызметтердің түрлерімен ерекшеленеді, фирмалық және таңдамалы тағамдардың түрлері, күрделі дайындалатын сусындар, оның ішінде тапсырыспен дайындалатын сусындарды ұсынады.

#### **6.4 Мейрамхананы басқару құрылымы**

Мейрамхананы басқару үрдісі дегеніміз жұмыс күшінің, материалдық және қаржы резервтерінің оңтайлы ара-қатынасын қамтамасыз етуге бағытталған өзара байланыстар мен іс - әрекеттердің жиынтығы.

Басқару үрдісі өндіріс саласында жағымды жағдайлар жасауға, жеке өндіріс және сатып алынған өнімдерді өткізуге және жоғары қызмет көрсетуге бағытталған.

Басқару функциясына келесілер кіреді:

- өндірісті қызмет көрсетуге технологиялық және техникалық дайындау;
- техникалық – экономикалық жоспарлау;
- техникалық және азық – түлікпен жабдықтау;

– кәсіпорынның өндірістік – қаржылық қызметіне экономикалық талдау жүргізу.

Мейрамхананы басқару құрылымы – белгілі функцияларды атқаратын өзара байланысты ұйымдастырушылық бірліктердің немесе буындардың жиынтығы мен бірлесіп бағынуы.

Құрылымның элементі кәсіпорынның әкімшілігі ретінде басқару органы болып табылады.

Әкімшілік – мейрамхананың директорымен басқарылатын лауазымды тұлғалардың тобы. Ол өздерінің міндеттемелерімен ережелеріне сәйкес ұжымның қызметін басқарады.

Кәсіпорынның басқару аппаратының құрылымы мен әкімшілік – басқару персоналының саны, оның қуатына, жұмыстың жағдайына, сыныпқа және т.б. байланысты болады. Басқару қызметінің бүкіл қызметі мейрамхана жұмысын үздіксіз ырғақпен камтамасыз етуге бағытталған.

Кәсіпорынды басқарудағы жауапкершілікті рөлі, барлық өндірістік цехтердің жұмысына жауапты өндірісі меңгерушісіне тиесілі, оларды цехтердің бастықтары арқылы басқарып отырады.

### **6.5. Мейрамхана бизнесіндегі сервистік қызметтің талап етілуі**

Мейрамхананы ашпас бұрын, оның болашақ иесі белгілі нарықтық нишада белгілі бір өнімге, мысалы итальяндық тағамға деген сұранысты анықтау үшін, нарықты талдау қажет. Ниша – бұл белгілі бір нарықтың ерекше үлесін білдіретін маркетингтік термин. Ойша мейрамхананың орталығы болып табылатын шеңбердің радиусы 1 – 5 милді сипаттай отырып, мейрамхана нарығының физикалық мөлшерін анықтауға болады. Осы шеңберге кіретін алаң шағын аудан деп аталады. Шағын аудандағы халықтың демографиялық сипаттамасы келесідей көрсеткіштермен сипатталады: жас санаттарына қарай адам саны, жынысы, ұлты, діні, табыс деңгейі және т.б. Бұл көрсеткіштерді сауда палатасынан, жергілікті кітапханадан немесе риэлторлық кеңседен табуға болады.

Мейрамхананың әлеуетті өмір сүру қабілетін анықтау тәсілдерінің бірі – сол шағын ауданда орналасқан

мейрамханалардың санын ондағы халық санына бөлу. АҚШ-та бір мейрамханаға келетін адамдардың орташа саны 500 адамды құрайды. Мүмкін нарықтың мұндай қанығуы - коммерциялық сәтсіздіктердің жоғары пайызының себебі болуы мүмкін.

Маркетинг терминдерінде мұндай жағдай келесідей түсіндіріледі: итальяндық мейрамхананың әлеуетті клиенттерінің санын сол мейрамхана санына бөлгенде, әрбір мейрамхана үміттенетін нарықтың таза үлесін анықтауға болады. Нарықтың таза үлесі, осылайша, осы мейрамханалардың бірдей жағдайдағы клиенттердің орташа саны болып табылады. Егер ондаған итальяндық мейрамханасы бар, болжаулық шағын ауданның мыңдаған тұрғындары, осы сценарий бойынша іс - әрекет жасаған болса, онда әрбір мейрамхананың жүздеген клиенттері болар еді. Бірақ, нақты жағдайда олай болуы мүмкін емес: белгілі бір себептерге байланысты, олардың танымалдылығы әр түрлі болып келеді. Мейрамхананың нақты клиенттерінің саны, нарықтың нақты үлесі деп аталады.

## **6.6. Мейрамхана қызметтерін жылжыту**

Танымал ас мәзірі, оны ешкім білмеген жағдайда, тұрақты клиенттерден басқа, мейрамханаға тағы да клиенттердің тартылуына ықпал етпейді. Сондықтан, кез келген мейрамхана үшін, өздерінің қызметтерін жылжыту бойынша жұмыстарды жүргізу қажет – бұл қосымша клиенттерді тартуға және тұрақты пайда алуға ықпал етеді.

Мейрамхана қызметтерін жылжыту – бұл жарнамалау, жеке сауда презентациялары, купондар, жүлделер, лотореялар, арнайы шаралар мен жеңілдіктер, «ерекше оқиғалар клубы», сыйлық сертификаттардың көмегімен мейрамхана өнімін өткізуді ынталандыру.

Дербес жылжыту дегеніміз, әлеуетті клиенттерге сауда келесі тәртіпте жүзеге асырылатын сауда презентацияларын ұсыну:

- презентация ашу;
- клиентті сол үрдіске қатыстыру;

- тікелей презентация;
- презентацияны аяқтау.

Бұл мақсаттар үшін дербес жылжыту құралы ретінде жарнама жолдау хаттар қолданылады: мейрамхананың менеджері мекемеге келу ұсынысы туралы жолдама хатты бизнесмендер мен жастарға жібереді.

Мейрамхана мекемелерінің қызметтерін жылжытудың танымал нысаны купондар болып табылады – жеңілдіктерді ұсыну әдісі, ас мәзіріндегі жаңа тағам, сонымен қатар нақты тағамды өткізу көлемін арттыру. Купондардың түрлері ретінде келесілер қолданылады:

- бір бағамын екі тағам алу: клиент бір тағамға төлем жүргізсе, екінші тағам тегін беріледі;
- тапсырыс бері кезінде клиентке ұсынылатын бір мәрте немесе көптеген жеңілдіктер, мысалы, екі кәуәп немесе кешенді түскі асқа тапсырыс беру;
- қатаң шартталған тағамдардың түрлеріне арнайы бағалар;
- тағамдардың тек келісілген мөлшеріне ғана таралатын жеңілдіктер;
- белгілі сомаға тапсырыс берге уақытта ұсынылатын жеңілдіктер. Жеңілдіктердің бұл түрі келесідей:
- пайыздар түрінде (мысалы, 25\$ асатын жағдайда шоттың сомасына 20% жеңілдік);
- абсолютті мөлшер түрінде (мысалы, 5\$ артық сомаға тапсырыс беру кезінде 1\$ жеңілдік);
- мейрамханамен шартталған тағамдардың түріне тапсырыс берген жағдайда, клиентті тегін тағаммен марапаттау. Мысалы, десертке тапсырыс бере отырып, бір шынаяқ кофені тегін алады; негізгі тағамға тапсырыс берсе (жұмыртқамен бифштекс немесе ет қосылған тұздықты сорпа) оған қоса салатты тегін алады;
- клиентпен алынған купондар (айлық), келісілген мерзім бойы белгілі тағамды төмендетілген бағамен алуға мүмкіндік береді;
- кәсіпорындарда тапсырыспен бірге пакетке салынатын қайтарымды купондар, бұл белгілі өнім немесе ұйымға

сұраныс түсетін «жансыз маусым» кезінде, сатуды ұлғайтуға мүмкіндік береді; қайтарымды купондар клиенттерге түскі ас уақытынан кейін беріледі; мейрамханада аз қонақ болған мезгілдерде немесе белгілі бір тағамдарды белсенді сату қажеттілігі туындағанда, аптаның белгілі күніне қайтарымды купондар таратылады.

Купондарды қолданудың жағымсыз әсерлері де болады: өйткені купондарда белгілі бір тағамдарға тұрақты жеңілдіктер болғандықтарын, клиенттер оған үйреніп, калыпты бағасы белгіленгенде, оған тапсырыс беруден бас тартады. Мұндай жағдайлардың туындауына жол бермеу мақсатында, купонда жеңілдіктер жүретін белгілі мерзім көрсетілуі тиіс немесе «дема-лыс күндері жарамсыз» деген белгі болуы қажет.

Клиенттермен тікелей жұмыс жасайтын даяршылар мен метрдотельдер, жан – жақты ақпаратты және кешенді сатып алу кезінде қонақтарға ұсынылатын сыйлықтарға негізделген мейрамхана қызметтерін сәтті жылжытудың басқа да нысандары туралы білулері қажет: келгендерге кәдесый беру. Мысалы, «Макдоналд-сте» балаларға арналған тағамдармен бірге, әр түрлі қымбаттық ойыншықтар сатылады. Мұндай маркетингтік тәсілдемені, арзандық ойыншықтар мен ұсақ кәдісыйларды сатуға ұмтылмайтын, тек беделді мейрамханалар ғана қолданылады. Шағын мейрамханалар қымбаттық сыйлықтарды сатумен айналыспайды.

Сирек кезде мейрамханаларда лотореяға немесе ойындарға қатысу үшін купондар таратылады, бұл тәсіл сол мекемеге деген қызығушылықты арттырады. Кейде лотореяның орнына, ұтыс ойындар ұйымдастырылады, онда клиенттер мозиканың бөлшектерінен бүтін композиция құру керек немесе карточкалардан қорғаныш қабатын өшіріп, оның астындағы ұтысты алуы керек.

Мейрамханаға клиенттерді тарту мақсатында таңғы уақытта «ертемен сайрайтын құс» атты шаралар өткізіледі. Мейрамхана ашылғаннан кейін келген қонақ, төмендетілген бағамен таңғы асқа тапсырыс бере алады. Жеңілдіктер жүйесі клиенттердің жекелеген санаттарына да таралады: студенттер, әскери адамдар, зейнеткерлер, ата – аналарымен бірге түскі ас қабылдайтын балалар.

Бірқатар мейрамханаларда ерекше оқиғалар клубтары қызмет етеді, онда тұрақты клиенттер туған күндер, мерейтойлар немесе басқа да естелік шаралар туралы ақпаратты тіркейді. Соның негізінде клиенттерге сол салтанатты жеңілдіктермен атап өту ұсынысы жасалады.

Болашақ уақытта қоғамдық тамақтану үшін жеке маркетинг үшін клубтық және дисконттық жүйелерді дамыту өзекті мәселе болып табылады. Осылайша, «Треко» клуб бағдарламасы мейрамханалар үшін тұрақты клиенттерге қызмет көрсетуге мүмкінді береді. «Қадірлі қонақ» ауқымды бағдарламасы, клиент бір мекемеде белгілі ұпай жинаған уақытта, кез-келген басқа мейрамхана желісінде оларды жұмсау мүмкіндігін қарастырады. Барлық қадірлі қонақтардың электрондық поштасына хабарлама жіберіледі, жиналған ұпайлар туралы телефон арқылы да білуге болады.

Кейбір клиенттер үшін сыйлық сертификаттар шығарылады, оның иелері тегін тамақтана алады. Рестораторлардың айтуынша, белгілі бір мейрамдардың иелері жалғыз емес, достарымен, туыскандарымен келеді. Сыйлық сертификаттары белгілі бір сома негізінде де шығарылуы мүмкін, ол жағдайда түскі ас шотының сомасы, сертификаттағы номиналдан артық болуы мүмкін. Клиенттердің жаңа тағамдар немесе белгілі сегментте белгісіз ерекше өнімге деген қызығушылықтарын қалыптастыру үшін, өнімдер мен сусындардың презентациясы өткізіледі. Дәм тату мөлшері қонақтарға, өздері тапсырыс берген қарапайым тағамдармен бірге, тегін ұсынылады. Батыста тамақтануда қандай да бір өнім немесе ингредиентті қолдануға арналған «Шоколадные фантазии» атты мейрамхана фестивальдері танымал бола бастады. Фестивальдерді өткізу қымбатқа айналғанына қарамастан, олар болашақта мейрамхананың тұрақты клиенттеріне айналатын клиенттерді жинайды. Жетекші еуропалық өндіруші - фирмалардың әр түрлі шараптардың белгілеріне презентация өткізу, Ресей нарығында оны жылжытудың маңызды құралы болып табылады.

Жиі кезде презентация көрмеде өткізіледі, мысалы, темекі, сусындар мен құрал – жабдықтардың қатысуымен өткен презентация. Көрме уақытында аспаздар, бармендер мен даяршы-

лар арасында байқаулар, темекі кештері өткізіледі. Дәм тату, мысалы, мейрамханалардың бірінде кубиндық темекінің дәмін тату үрдісі, қақталған бекіре еті мен бойтұмар түріндегі омар мен уылдықырқтың екі түрі, үйректің төс етімен бірге күріштен жасалған құймақ және ақ қоян шөптен жасалған сорпа езбесі түріндегі арнайы кешкі аспен ұсынылған.

Мейрамханаға қосымша контингентті тарту үшін қолданылатын маркетингтік тәсілдердің бірі – аптаның белгілі бір күндердің кешкі уақытында «швед үстелін» ұйымдастыру (бір адамға 17\$ құрайды). Осы тәсілдің нәтижесінде мейрамханаларда клиенттерге дәстүрлі емес уақытта тұрақты клиенттер пайда бола бастады. Олар үшін қадірлі қонақ карточкасындағы жинақ жеңілдігінің екі есе мөлшері қарастырылған.

Шағын мейрамханада, кафе немесе барда, сол мекеменің беделін қалыптастыруға ықпал ететін қосымша бизнес ашуға болады. Ол мысалға, аспаздық кітаптары, шайға арналған ыдыстар, кофе тартқыш, сол мекеменің фирмалық рецепттері бар буклеттер сатылатын шағын дүкен немесе қарапайым көше дүкені болуы мүмкін. Осы шаралардың барлығы, әрине, мейрамхана қызметтерін жылжытуға ықпал етеді.

### **6.7. Мейрамхана тұжырымдамасы мен профилі**

Мейрамхана профилі,оның әлеуетті клиенттері туралы ойдың негізінде әзірленуі тиіс. Жиі кезде керісінше жағдай орын алады: біреуге белгілі профильдегі мейрамхана ашу туралы ой келеді, нәтижесінде мейрамхананың сәтті жұмыс жасауы үшін клиенттердің саны жетіспейді.

Кейбір табысты кәсіпкерлер үшін мейрамхананы ашу пайдалы және қызықты іс болып табылады: көп клиенттер, жаңа адамдар, достар. Мейрамхана – бұл қарқынды әлеуметтік қатынасты орнату орны, клиенттер мен қызмет көрсетуші персонал мен әкімшіліктің тамырларындағы адреналиннің қозғалысын ынталандырады. Мейрамхана бизнесі өте қызық және болашағы бар: орын мен тағамды, атомосфераны дұрыс таңдау және дұрыс ұйымдастырылған қызмет көрсету, нарықты тарту үшін қолайлы жағдайлар туғызады және инвестицияларға пайда әкеледі.

Соңғы он жылдықтарда ресторандардың профилін анықтайтын бірнеше тұжырымдамалар әзірленген, олар өте сәтті болған. Олар белгілі американдық желілермен құрылған: Applebee's, Chart House, Hard Rock Cafe, Olive Garden, Red Lobster, TGI Friday's. Әрине, жергілікті тәуелсіз мейрамханалармен әзірленген көптеген басқа сәтті тұжырымдамалар бар.

Егер мейрамхана бизнесінде сәттіліктің формуласы болса, ол келесідей болуы қажет: жаңа тұжырымдаманы ойлап табу және оны іске асыру – белгілі нарыққа бейімді, немесе бәсекелес мейрамханалар негізделген нарыққа қатысты жаңа тұжырымдаманы ойлап табу. Әрбір мейрамхана профилі, оның тұжырымдамасымен анықталады, белгілі нарықты көздейтін тұжырымдама, оның беделін анықтайды: күнделікті, ресми, балаларға арналған, тек егде адамдар үшін, этникалық және т.б. Тұжырымдама сол жерге бейімді болуы тиіс және сол нарыққа бағдарлануы қажет. Сыртқы көркемдеудің ерекшелігі мен ас мәзірінің ерекшелігі тұжырымдамаға негізделеді, ал тұжырымдама өз кезегінде нарыққа негізделеді. Осылайша, нарық, ас мәзірі мен көркемдеу өзара байланысқа түседі.

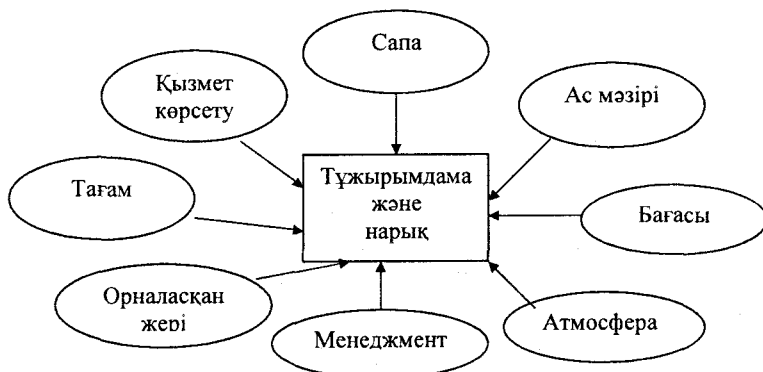
Мейрамхана бизнесінің мамандары кей кезде мейрамханаларды пайыз түріндегі таза пайда бойынша сипаттайды. Мысалы, TGI Friday's әдетте 20% мейрамхана ретінде сипатталады. Жергілікті шағын мейрамхананың үлесі 10% құрайды.

Мейрамхананың сәтті қызметі үшін келесідей факторларға көңіл аудару қажет:

- ұстаным;
- мақсаттар;
- міндеттер;
- нарық;
- тұжырымдама немесе профиль;
- орналасқан жері;
- ас мәзірі;
- атмосфера;
- жал сомасы;
- басқа да шығындар.

Сәтті тұжырымдама, ешқандай күмәнсіз, сәттіліктің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Кейде мейрамханалар өздерінің тұжырымдамасын іздейді, кей кезде тұжырымдама өзінің мейрамханасын іздейді.

Мейрамхана орналасқан жеріне сәйкес келуі қажет, ал орналасқан жері – тұжырымдамаға сәйкес келуі тиіс (сурет 6.1). Ол орын әлеуетті клиенттерге ұнауы қажет, яғни болжанған нарыққа сай келуі тиіс. Әрине, басқа да факторлар маңызды болып табылады (тағамның сапасы, ас мәзірі, қызмет көрсетілуі, бағасы, атмосфера, менеджмент), бірақ жақсы орын қымбатқа айналады, сондықтан мейрамхана әкімшілігі баға мен жал төлемі өткізілген дайын тағамдардан 5-8% асып кетпеуі үшін, бағаларды көтеруге және өткізуді жеделдетуге ұмтылады.



Сурет 6.1 - Мейрамхана тұжырымдамасы мен оның қызметтерінің нарығы

Мейрамхананың орын таңдалатын критерийлердің ішіндегі маңыздылары келесідей:

- демография – шағын ауданда тұратын халықтың саны;
- сол адамдардың табыстарының орташа деңгейі;
- ол аудан өспелі ме әлде, құлдырау шегінде екендігін анықтау, мейрамхана қандай аймақта орналасқан, канализация, дренаж, дәретханалармен байланысты жағдайлар қандай;
- жайлылығы – мейрамханаға жету қиындыққа түспей ме;

- көрінетіндігі – адамдар мейрамхананы байқайды ма;
- автокөліктер үшін тұрақ – жеке тұрақтың қажеттілігі. Егер тұрақ қажетті болса, онда қанша орынның қажеттігін мен құнын анықтау;
- тартымдылығы – мейрамхананың жанынан өткен автокөліктерге қаншалықты қонақжай болып көрінеді;
- орналасқан жері – көршілес үйлердің орналасуы жағымды көріне ме.

Рестораторлардың ойларынша, келесідей орындардың болашағы бар:

- мейрамхананың жалғыз орналасуы;
- мейрамханалардың бір жерге жиналуы немесе мейрамханалар қатары;
- сауда орталығы;
- қаланың ортасы;
- бай табиғи аудан.

#### Мейрамхана атмосферасы

Мейрамханамен құрылатын атмосфера келген қонаққа тікелей саналы және түйсіксіз негізде ықпал етеді. Түсініп қабылданған әсер мейрамхананы таңдау үрдісіне ықпал етеді. Тым шулы жер ма? Үстелдер бір – біріне жақын орналасқан ба? Зал тым үлкен, әлде тар ма? Түйсіксіз әсер өте сезімтал құралдармен құрылады: жарық, жиһаздың түрі мен дастарханның түсі музыка.

Мейрамхананың клиенттері интерьердің дизайнына басты назар аударады, ол жағымды көңіл – күйді қалыптастыруы тиіс. Интерьер бойынша мамандар ол үшін – атмосфера деген терминді ойлап тапқан. 1970 ж. көркемдеу қарапайым болған. Қазіргі таңда атмосферикасыз бірде бір тұжырымдама құрылмайды. Ол клиенттің сенсорикасына (сезіну реакциясы) тікелей ықпал етеді.

Атмосфера «тақырыптық» деп аталатын мейрамханалардың интерьерінде байқалады. Олар клиенттердің көңіл – күйлерін көтеру үшін түсті, дыбысты, жарық, декоративті және визуалды әсерлерді кеңінен қолданады.

Бірыңғай, барлығымен қабылданған мейрамханалардың сыныптамы жоқ, өйткені ол әрқашан дамып отыратын бизнес.

Бірақ сарапшылар, мейрамханаларды екі санатқа бөлінетіндігімен келіседі: толық сервисті және мамандандырылған. Басқа санаттардың ішінде жедел қызмет көрсету, түскі басқа мамандандырылған мейрамханалар, ерекше оқиғаларға арналған мейрамханалар, күнделікті, ұлттық және т.б. мейрамханалар түрлеріне бөлуге болады. Мұндай жағдайда мейрамханаларды екі санатқа бөлуге болады. Мысалы, Taco Bell - бұл жедел қызмет көрсететін ұлттық мейрамхана, ал а Chart House – түскі асқа мамандандырылған мейрамхана.

Мейрамханалардың ұлттық қауымдастығы көрсеткендей, американдықтар отбасылық бюджеттің едәуір бөлігін «мейрамханаларға барумен» жұмсайды. Орташа шамамен, олар аптасына төрт рет мейрамханаларда тамақтанады, ал бұл жылына мейрамханаларға барудың екі жүзден астам санын білдіреді. Клиенттердің 50% -ы өздерінің туған күндерін мейрамханаларда өткізеді, бұл қалыпты жағдай болып саналады. Екінші орында – Аналар Күні, үшінші орында - Әулие Валентин күні.

Толық сервисті мейрамханалар дегеніміз-тағамдардың алуан түрі ұсынылатын мейрамхана, онда ұсынылатын тағамдардың барлығы – «шикізаттан» бастап ас көкке дейін, мейрамхананың өзінде өсіріледі. Толық сервисті мейрамханалар ресми және бейресми болуы мүмкін, оларды бағалар, атмосфера және ұсынылатын ас мәзірі бойынша сыныптауға болады. Көптеген толық сервисті мейрамханаларды басқа белгілері бойынша бөлген кезде, басқа санаттарға жатқызылады.

Осы мейрамханаларда дайындалатын тағамдар, жоғары ас үйдің дәрежесіне кіреді. Жиі кезде, батыстық тағам талғағыштардың пікірінше, онда әлемдегі ең күшті болып саналатын француз бен итальяндық аспаздық дәстүрлері жетілген.

Көптеген толық сервисті мейрамханалар жеке меншікте болады, оны басқарушы немесе директорлар кеңесі басқарады. Соңғы кездері мейрамханалардың бұл түрі көбейе бастады.

Әдетте толық сервисті мейрамханалардағы қызмет көрсету деңгейі жоғары болады: метрдотель қонақты күтіп алып, оны орнына дейін апарды, аға даяршы тағамдар туралы кеңестер беріп, тапсырылатын тағамдардың ерекшеліктерін түсіндіріп

береді, және тапсырылған тағамдарға қандай шараптың дұрыс екендігін түсіндіреді. Кейбір сәнді толық сервисті мейрамханаларда дәмтатымдар үшін қойылмалы үстел мен дөңгелектер үстінде орналасқан арбашалар қолданылады – бұл француздық қызметтің міндетті атрибуты болып саналады.

Толық сервисті мейрамханалардың көркемделуі, мейрамхананың құруға ұмтылған жалпы атмосферасымен сәйкес келеді. Мол тағам, сәнді қызмет пен атмосфера – осының барлығы ұмытылмас әсер қалдырады.

Мейрамханалардың мамандануы әртүрлі болуы мүмкін: жедел қызмет көрсету, отбасылық, күнделікті. Мейрамханалар сол сияқты ұлттық тағамдарды, кешкі ас, таңғы асты дайындауға мамандануы мүмкін. Жоғарыда айтылып кеткендей, бұл сыныптағамалар бір – бірімен ұштасады және бір мейрамхана мамандандырылған, сонымен бірге толық сервисті болуы мүмкін.

Жедел қызмет көрсету мейрамханаларының ас мәзірі гамбургер, қуырылған картоп, хот – дог, балапандар (әр түрлі), мексикандық тако, буррито және т.б. сияқты түрлі балық пен ұлттық тағамдармен шектелген. Ас мәзірінің мұндай шектеулері мен стандарттау, жедел қызмет көрсетуге мүмкіндік береді, ал бұл қызмет өз кезегінде қолы бос емес адамдарға жағымды. Клиенттер жарықтандырылған ас мәзірі негізінде тағамдарға тапсырыс береді, ол ас мәзірінде барлық тағамдардың түрлері көрсетіледі. Көптеген мейрамханаларда клиенттер, өздерінің арттарынан ыдыстарды жинап кетеді, бұл тағамдардың өзіндік құнын төмендетеді.

Жер қымбат тұратын әлемнің көптеген ірі қалаларында, шағын мейрамханалар ашылады, онда қолы бос емес адамдар, тұрып тамақтануға мүмкіндіктері болады. Қызмет көрсетудің мұндай түрі жеделділігімен ерекшеленеді, өйткені ас үйдің персоналы тағамдардың белгілі мөлшерін алдын ала дайындап қояды, оны орташа отқа қойып, қажетті мөлшерде ұсынады.

Отбасылық мейрамханалар – бұл ескі сәнді кофейня тектес стильдеудің заманауи нұсқасы. Мейрамхана бизнесінің бұл сегментінде мекемелер жеке меншікте болады. Олар, жиі кезде, беделді қаланың шетінде немесе оған жақын орналасады. Отбасылық мейрамханадағы жағдайы, ас мәзірі қарапайым, даяр-

шылар отбасының барлық мүшелерімен тіл табыса алады. Кейбір мейрамханаларда кейбір сусындарға тапсырыс беруге болады: мысалы, сыра, шарап немесе коктейль. Есік алдында сізді мекеменің иесі (ол сонымен қоса, кассирдің рөлін атқарады) күтіп алып, орныңызға дейін шығарып салады, содан соң даяршылар Сіздің тапсырысыңызды қабылдап, тәрелкеге салынған тағамды ұсынады. Кейбір отбасылық мейрамханаларда салат – десерт барлары болады, ол әрине қызықты және ақылы негізде жүзеге асырылады.

Ұлттық тағамдарды дайындайумен (этникалық) айналысатын көптеген мейрамханалар меншік түрі бойынша тәуелсіз болып табылады және жергілікті әуесқойларға ерекше тағамдарды ұсынуға ұмтылатын болса, ұлттық диаспора өкілдеріне – тағамдар арқылы олардың ата – бабаларының отанын еске түсіруге ұмтылады. Бұл мейрамханалардың барлығы әр түрлі иммигранттық қауымның талғамдарына бағдарланады, мысалы итальяндық, қытай тағамдары және т.б.

Барлық ірі қалаларда этникалық мейрамханалар көп және олардың саны жылдан-жылға артып келеді.

Тақырыптық мейрамханалар өздерінің қызметтерін, белгілі бір тақырыптың негізінде жүзеге асырады: Жабайы Батыс, рок–н–ролл, футбол, ұшақтар, теміржол және т.б. Әдетте, олар тағамдардың шектелмеген мөлшерін ұсынады, олардың басты міндеті–жақсы көңіл–күй мен атмосфераны құру.

Адамдар мейрамханалардың бұл түрлерін, кешті жағымды атмосферада қызықты әңгімен құру үшін өткізеді. Ондағы жағымды атмосфера, көркемдеу мен ас мәзірінің үйлесуінің есебінен құрылады. Әлемде белгілі бір тақырыптарға, мейрамдарға, кәсіп немесе құмарлыққа арналған көптеген тақырыптық мейрамханалар бар.

Күнделікті түскі ас, өзінің аты айтып тұрғандай, ешқандай салтанатсыз, арнайы ресімдеуді қажет етпейтін, қарапайым болып келеді. Сондықтан, әрбір мейрамхана, жағымды атмосфера раны ұсына отырып, этникалық немесе тақырыптық, тәуелсіз немесе желі құрамындағы мейрамханаға жататындығына қарамастан, күнделікті мейрамханалар қатарына жатады. Түскі ас қабылдау атты мейрамхананың түрі, соңғы жылдары, одан ары

қарапайымдылық атмосферсын құруға беталысын сипаттап отыр. Түскі ас қабылдайтын үй – бұл, демалатын орын. Олар эклектика мен стильдеу тәсілдерін қолдану арқылы жағымды, қарапайы атмосфераны құруға ұмтылады.

Ас мәзірі мейрамхана бизнесінде сәттіліктің ең маңызды ингредиенті (құрамдас бөлігі) болып табылады. Ол мейрамхананың жалпы тұжырымдамасымен сәйкес болуы тиіс, тұжырымдама клиенттердің күтетін сезімдеріне негізделетіндіктен, ас мәзірі олардың көңілдерінен толығымен шығуы қажет. Ас мәзірінің түрі мейрамхананың профиліне байланысты болады.

Ас мәзірінің алты маңызды түрі бар:

1. *a la carte* (а ля карт) ас мәзірінде әрбір тағам порциясының (мөлшері) бағасы жеке – жеке көрсетіледі.

2. *table d'hote* (табль д'от) ас мәзірі, тіркелген бағалар негізінде әрбір тағамның бір немесе бірнеше нұсқаларын ұсынады. Ас мәзірінің бұл түрі көбінесе қонақ үй мейрамханалары мен Еуропада қолданылады. Оның артықшылығы, үнемділігі болып табылады.

3. *du jour* (дю жур) ас мәзірі, күнделікті тағамдар тізімін ұсынады.

4. Туристік ас мәзірі тағамның арзан және құнарлы қасиеттерін белгілеу негізінде туристерді тарту мақсатында ұсынылады. Бұл турист үшін маңызды ақпарат болып табылады.

5. Калифорниялық ас мәзірі деп аталу себебі, Калифорния мейрамханаларында кез келген тағамды кез келген уақытта тапсырыс беру мүмкіндігі.

6. Циклдық ас мәзірі, белгілі кезең бойынша қайталанып отырады.

Қарапайым ас мәзірі:

- алтыдан сегізге дейінгі салқын дәмтатымнан тұрады;
- екіден төртке дейінгі сорпа түрі;
- бірнеше салат (ыстық тамаққа гарнир ретінде, дәмтатым ретінде ұсынылады);
- сегізден он алтыға дейін ыстық тағам түрі;
- төрттен алтыға дейінгі десерттің түрі.

Ас мәзірін құру күрделі іс болып саналады, өйткені мейрамхана бизнесінде көптеген факторларды ескеру қажет:

- клиенттердің талғамдары мен қалаулары;
- аспазшылардың біліктілігі;
- қолдағы құрал – жабдықтар мен олардың қуаты;
- баға және баға стратегиясы;
- тағамдық құндылығы;
- жалпы пайда;
- тұжырымдаманың нақтылығы;
- ас мәзіріне сапалы талдау жасау;
- ас мәзірінің сыртқы көркемделуі.

Ас мәзірін құру барысында, мейрамхана иесінің, бас-аспазшының немесе менеджердің емес, клиенттердің талғамдары мен қалауларын ескеру қажет. Мейрамхана нарықтағы нишаны тапқаннан кейін, қажетті профиль негізінде ашылады, яғни ас мәзірі мейрамхананың профилі мен тұжырымдамасына сәйкес келуі тиіс.

Ас мәзірінің негізгі пункттерін, үстелге тапсырыс алуға келген даяршы айтады. Кейде жұмыс ас мәзірі бормен тактада жазылады. Жедел қызмет көрсетудің ас мәзірі, тапсырыс қабылдайтын үстелдің үстінгі қабатында белгіленеді. Ресми ас мәзірі қағаз бетінде немесе мұқабасы бар қағаз бетінде ұсынылады. Кейде ас мәзірінің бірінші бетінде мейрамхананың профилі мен тағамдардың түрі көрсетіледі, содан кейін басқа да тағамдар мен сусындар көрсетіледі. Сәнді мейрамханаларда екі ас мәзірі ұсынылады: біріншісінде тағамдар, екіншісінде шараптар мен сусындар көрсетіледі.

Кейде ас мәзірінде тағамдар суреттер негізінде ұсынылады. Зерттеулер көрсеткендей, адамның көңілі ең алдымен, парақтың ортасына түседі – сондықтан фирмалық тағамдарды ас мәзірінің ортасына, оң жағында көрсетуі тиіс («жеңімпаз» және «жұлдыздар» мейрамхана бизнесінде қабылданған терминдер).

Мейрамхананың бағдарланатын тұжырымдамасы мен нарығы, көп жағдайда, оның бағалары мен ас мәзірінің диапазонын анықтайды. Оған келесідей факторлар ықпал етеді:

- бәсекелестердің тағамдары мен олардың бағалары;
- тағамдардың өзіндік құны;

- тағамдарды дайындауға жұмсалған еңбектің құны;
- өзіндің құнға кіретін шығындар;
- күтілетін табыс;
- тағамдардың табыстылық коэффициенті.

Оңтайлы сату бағасын анықтауда қолданылатын екі негізгі тәсілдеме.

1) салыстырмалы тәсілдеме бәсекелестерден қабылдаған бағалардың диапазонын талдайды, және дәмтатым, негізгі тағамдар мен десерттерге бағалардың тиісті диапазонын (көлемін) белгілейді.

2) екінші тәсілдеменің мәні, мейрамхана тағамға өз бағасына белгеілей отырып, оны пайдальлыққа жету үшін қажетті санға көбейтеді.

Осы әдісті қолдана отырып, біз барлық тағамдарға пайдальлықтың бірдей пайызын аламыз. Өкінішке орай, осы бағаларды белгілеу үшін, біздің тұрып жатқан әлеміміз ол үшін кемшіліктерсіз емес. Кейбір тағамдарға белгіленетін бағалар, өндіруші үшін пайданың 30% есебімен белгіленеді. Ал бұл, өз кезегінде сатып алушылар үшін тым қымбат, бұл жағдайда не істеу керек? Келесідей бір жағдайды, мысалға келтіріп көрейік. Кейбір ет және балық тағамдарының өзіндік құны қымбат болады. Ондай жағдайда, мейрамхана шығындарды өтеу үшін, қымбаттық тағамдардың бағаларын төмендетіп, сорпа, салат, макарон сияқты салыстырмалы арзан тағамдардың бағасын көтеруге мәжбүр болады. Мұндай тәсілдеме орташа өлшенген деген атқа ие болды, өйткені бұл тәсілдеме пайдальлық, өзіндік құн мен сату көлемі арасында келісім табуға ұмтылады.

Осы бөлімнің материалдарын зерттей келе, Сіз келесідей ақпарат алдыңыз:

- Мейрамхана адамдарға жақсы тамақтану мен бір – бірлерімен әңгіме құру мүмкіндігін ұсынады. Мейрамханаларды басқаратын адамдардың тәжірибелік философиясы, адамдарды қолайлы баға негізінде дәмді тағамды жайдарлы және шебер қабылдауға жақындастыруға ұмтылады;
- мейрамхана бизнесінде сәттілікке жету үшін, кеңейтілген нарықтың назарын аудару білу қажет, ол үшін оның

- орналасқан жері, ұсынатын тағамдары мен атмосферасы дұрыс болуы қажет;
- орналасқан жері – бұл күрделі ұғым, және мейрамханаға катысты келесідей құрамдас бөліктерден тұрады: жайлылығы, белгілі жерге көрші орналасуы, көлік тұрағының болуы, көрінетіндігі. Ең қолайлы орналасатын жер – қаланың ортасы, қаланың беделді шеті, сауда орны;
  - мейрамхананың ас мәзірі мен бағалары, өзі тартуға ұмтылатын нарықтың талаптарына, сонымен қатар тауарлардың мүмкіндіктері мен ас үйдің құрал – жабдықытарының қуатына жауап беруі тиіс;
  - мейрамханаларды негізгі екі санатқа бөлуге болады: толық сервисті және мамандандырылған. Сонымен бірге, оларды этникалық, жедел қызмет көрсету, түскі ас қабылдау үйлері, ерекше оқиғаларға арналған мейрамхана және күнделікті мейрамханалар болып сыныпталады.
  - мейрамханалар, бар, кафелердің қызметтерін жылжыту, көптеген факторларға байланысты: ұсынылатын қызметтердің сапасы, жарнамалық қолдау, қызмет көрсету сапасы мен мәдениеті.

### *Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар*

1. Мейрамханалық қызмет көрсетудің ерекшелігі неде?
2. «Пансион» жүйесі бойынша тамақтанудың ерекшелігі неде?
3. «Швед үстелі» дегеніміз не? Оның артықшылығы қандай?
4. Жоғары сыныпты мейрамханада қызмет көрсетудің ерекшелігі қандай?
5. Тамақтану қызметтерін басқару функциялары қандай?
6. Мейрамхана бизнесінде қандай факторлар сәттілікпен қамтамасыз етеді?
7. Ас мәзірінің негізгі түрлері қандай?
8. Астана қаласындағы белгілі бір мейрамхананың (кафе, бар) мысалында, олардың ұсынатын қызметтерін жылжыту үрдісін бақылап көріңіз.

## КЕҢЕСТЕРДЕГІ, КОНФЕРЕНЦИЯЛАРДАҒЫ, КӨРМЕЛЕРДЕГІ СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ

Әртүрлі деңгейдегі ғылыми конференциялар мен симпозиумдарды, семинарлар мен көрмелерді ұйымдастыру мен өткізумен байланысты қызметтер түрлерінің дамуы, осындай шаралар кезінде сапалы қызмет көрсету қажеттілігінің туындауына әкелді. Бұл шарларды өткізу үшін тиісті сервистік қызмет пен барлық заманауи техникалық құралдармен жабдықталған арнайы конгресс-холлдар, бизнес-орталықтар, пансионаттар құрылады.

Жиналыстар, конференциялар мен көрмелер—бүгінгі күні жаңа құбылыстар емес. Мүмкін, бұрынғы кезде басқадай аталғанымен, сол кездерден — ақ адамдар қоғамдық, спорттық және діни оқиғаларға белсенді қатысқан. Қалалар шет аймақтар мен мемлекеттердің орталығына айнала бастағаннан бері, бұл шаралардың ауқымы мен оларды өткізудің жиілігі арта бастаған. Тұрақты құбылысқа айнала бастаған мұндай шаралар, адамдардың әр түрлі топтарды құрудың себепшісіне айналды.

Адамдардың ұйымдастырылған топтары, Ортағасырлық Еуропада гильдия деп аталған. Олар колөнершілер топтарының мүдделерін білдірген және олардың еңбектерінің сапасының стандарттары мен еңбекақыны бақылаумен айналысқан. АҚШ — та мұндай ұйымдар қауымдастықтар деп аталады. Бірінші американдық қауымдастықтар XVIII ғ. басында құрыла бастаған. Олардың ішіндегі ең біріншісі, Род — Айленд штатының шырағдан ісі шеберлерінің кәсіптік бірігуі болған.

Бүгінгі таңда, Американдық қауымның статистикасы бойынша, федералдық, аймақтық, штаттық және жергілікті деңгейлерде қызмет ететін атқарымпаздардың қауымдастықтары, кәсіптік кеңестер, 22,6 млн. адам қатысатын 215 000 конференциялар мен жиналыстарды өткізу үшін, жыл сайын шамамен 53,5 млрд. долл. жұмсайды.

## 7.1. Кеңес және оның сервистік қызметі

Кеңес–адамдар ақпаратпен алмасу үшін кездесетін шаралар. Кеңестердің келесідей түрлері бар:

- Талқылау–қатысушылары белгілі–бір сұрақты алдымен топ топпен, одан соң, барлығы бірге талқылайтын шара.
- Дискуссия - әрбір қатысушының мәселесін талқылау. Әдетте дискуссия барысында екі қарама – қарсы жақ анықталады. Олар бір – бірімен пікірталас жүргізетін екі сарапшыны құрайды, ал қалғандары өздерінің пікірлерін айтып, белгілі бір жаққа дауыс береді.
- Семинар – белгілі-бір сұраққа байланысты әркімнің пікірлерін білдіруге мүмкіндік беретін, диалог тәртібінде өтетін коммуникативтік қызмет. Әдетте, семинарда отызға дейін адам қатысады, оны тәжірибесі бар сарапшы басқарады.
- Симпозиум – бұл шара кезінде, сарапшылардың әрқайсысы белгілі мәселе бойынша өздерінің ойларын жеткізеді, оның нәтижесінде олардың пікірлері зерттеледі.
- Жұмыс тобы – сарапшылармен басқарылатын, қатысушылардың шағын тобы. Біріккен жұмыстың нәтижесінде оның қатысушылары белгілі - бір сұрақ бойынша тәжірибелік дағды мен білімдерді қабылдайды.

Кеңестердің мұндай түрлерін корпорациялар, қауымдастықтар, қоғамдық топтар, білім, діни және әскери мекемелер ұйымдастырады. Мұндай шараларды өткізудің себептері әр түрлі, ол өткізудің жаңа бағдарламасына презентация жасаудан басталып, басшылық саясатында түбейгелі өзгерістерге дейін болуы мүмкін. Ол шаралар, қатысушыларға белгілі деңгейде ықпал ету үшін өткізіледі. Мысалы, қызметкер кеңеске қатысудың нәтижесінде, қандай да бір сұрақтарға жауап алады. Кей кезде ол ерекше сұрақтар болса, кейде жалпы сұрақтар талқылануы мүмкін. Мысалы, дискуссиядан жаңа ойларға байланысты жедел шешімдерді күту қажет емес.

Кеңеске қатысатын адамдардың саны әтүрлі болады. Үлкен кеңестер күрделі дайындық пен шараны жоспарлауды қажет етеді.

Олар өткізілетін қала үшін маңызды болып табылады. Сан–Франциско қаласында, АҚШ- тың басқа қалаларымен салыстырғанда, көптеген кеңестер өткізіледі. Бұл шаралардың орташа қатысушысы күніне шамамен – 300\$ жұмсайды, бұл орташа демалатын адамның жұмсайтын қаражатынан екі есе артық.

Кеңес өткізілетін жердегі жиһаздың орналасуы, кеңестің түріне қарай орналастырылуы қажет. Әдетте жиһазды орнатудың үш түрі болады: аудиторлық, сыныптық және ұжымдық.

Аудиторлық стиль (сөйлеуші үшін трибуна (мінбе) және театрдағыдай, орындықтарды қатары) үлкен аудитория үшін ыңғайлы, онда кеңеске қатысушылар сөйлеушілерді тыңдайды. Сыныптық стиль (үстелдер мен орындықтар сыныптағыдай үш - төрт қатарға қойлады), қатысушылардың саны аз болған уақытта ыңғайлы, олар құжаттар немесе анықтама әдебиетті қолдана отырып, жазбаларды тіркеу мүмкіндіктері болады. Ұжымдық стиль (қатысушылар үшбұрыш үстелдің айналасында жайғасады) «жұмыс тобы» түріндегі кеңестер үшін ыңғайлы.

Экспозициялар (сауда - өнеркәсіптік жәрменкелер, презентациялар, көрмелер) – бұл тауарлар, құрал–жабдықтар мен қызметтердің жабдықтаушыларын бір жерге біріктіру мақсатында, және өздеріне ыңғайлы жағдайда, осы шараға қатысушыларына қолайлы түрде көрсету үшін ұйымдастырылатын шаралар.

Экспоненттер (көрмеге өз бұйымдарын шығаратын адамдар) әдетте өнімнің өндірушілеріне олардың өнімді шығару құқығы үшін төлемдерді төлейді. Олар шаралардың қатысушыларына ықпал етуге, байланыстарды орнатуға, өткізуді арттыруға ұмтылады. Экспозициялар әр түрлі жабдықтаушылар мен олардың өкілдеріне бөлінген шаршы метрлері, мындаған шаршы метрді алуы мүмкін. Қонақжайлылық индустриясында ең жарнамааланатын және келушілерді саны көп жерлер, отельдер мен мотельдердің Американдық қауымдастығы (Нью – Йоркте Джавитс – Орталығында әрбір сейсенбі сайын) және мейрамханалардың Ұлттық қауымдастығымен (Чикаго қаласында әр мамыр айында) ұйымдастырылады.

Әлемнің көптеген елдері жетістіктерін көрсететін Бүкіләлемдік көрмелерді ұйымдастыру мен өткізу едәуір шығындарды қажет

етеді. Қазіргі таңда өткен, ХІХ – ХХ ғғ. аралығындағы ең маңызды көрмелер:

- 1889 – Бірінші Бүкіләлемдік көрмесі – Париж (Франция);
- 1939 – Екінші Бүкіләлемдік көрмесі – Нью – Йорк (Америка Құрама Штаттары);
- 1959 – Үшінші Бүкіләлемдік көрмесі – Брюссель (Бельгия);
- 2000 – Төртінші Бүкіләлемдік көрмесі – Ганновер (Германия).

Олардың ішіндегі ең толымды көрме, Ганноверлік көрме болып саналады, оған 200 елдің өкілдері қатысқан. Көрменің ұйымдастырушылары «ЕХРО - 2000» көрмесінің қонақтарының қажеттіліктері мен материалдық мүмкіндіктеріне қарай, ақпараттық және көлік қызметтерін ұсыну арқылы, барлық келушілерді жоғары сервистік қызметпен қамтамасыз еткен. Осылайша, жедел қозғалыстың әуесқойларына, арнайы көлік құралдары ұсынылса, шолу экскурсияларының әуесқойларына – қауіпсіз және жайлы фуникулермен сапар жасау ұсынылған. Балалары бар келушілерге үлкен жабулы стадион ұйымдастырылған, онда қысқы спорт түрлерінен басқа, балаларға арналған спорттық аттракциондардың түрлері ұсынылған. Питер Штайннің талантына тағзым ететіндер үшін, жыл сайын арнайы жабдықталған ангарда өткізілетін Гетенің «Фауст» репетициясына (дайындығына) қатысу мүмкіндіктері ұсынылған.

Сонымен бірге, әрбір елге жеке павильон ұйымдастырылған, «ЕХРО-2000» білім беру, мәдениет, жоғарғы технологиялар, экология саласындағы әлемдік даму жетістіктерін көрсетуге мүмкіндік берді. Бұл көрме, ХХ ғ. соңындағы адам затының мәдени – тарихи және экономикалық дамуының қиылысуын көрсетті.

## **7.2. Конференцияларда сервистік қызметтің ерекшелігі**

Конференциялар (съездер) – кең ауқымды кеңес, әдетте экспозициялармен үйлестіріледі. Көптеген қауымдастықтар конференцияларды жылына бір рет немесе бірнеше рет өткізеді. Оған ұйым бюджетінің едәуір бөлігі жұмсалады.

Конференцияларда сервистік қызметін ұйымдастыру үрдісі, стандарттық тәртіпке сәйкес жүзеге асырылады:

- қатысушыларды тіркеу, орналастыру, талқыланатын материалдармен таныстыру;
- конференция төрағасымен таныстырып өту;
- конференцияны төрағаның құттықтау сөзімен ашу;
- бас баяндаушының шығуы (баяндаушылар);
- экспозицияны ашу (кұрал – жабдықтар, жабдықтаушылар және т.б.);
- семинарлар жұмысы немесе жеке сұрақтар бойынша хабарламалар;
- түскі ас;
- жұмыс топтары мен презентациялар үшін тиісті алаңдарды ұйымдастыру;
- қандай да тәжірибелік шеберлікті немесе әдістерді көрсету (жаңа жоғары технологиялық құрал – жабдықтарды, жаңа басылымдарды көрсету); көтерме сауда – фирмаларымен ұйымдастырылған презентациялар;
- конференцияны жабу.

Конференциялар әр уақытта арнайы конференц – орталықтарда өткізілмейді. Көп жағдайда барлық қатысушылар қонақ үйлерде 3-5 күнге орындарды брондайды. Экспозиция, қатысушыларды тіркеу орны, түскі ас және т.б. шаралар ұйымдастырылатын ең ірі отель, конференцияның штаб – пәтеріне айналады.

Бұрынғы уақытта қауымдастықтар жыл сайын, тиісті сөздермен, экспозициялармен, білім беру бағдарламалары мен мәдениетті – жаппай шаралармен бірге конференциялар өткізген. Қазіргі уақытта да көптеген корпорациялар конференцияларды ұйымдастырады.

Өнеркәсіп, ғылым, мәдениет пен бизнестің заманауи қайраткерлерінің, кеңестерді өткізу мен конференцияларға бару қажеттіліктері, жылдық айналымы миллиард доллармен өлшенетін индустрияның пайда болуына себепші болды. Көптеген ірі қалаларда, сонымен бірге орташа қалаларда, басты қонақ үйлер мен мейрамханалардың жандарында конференц – орталықтар пайда бола бастады.

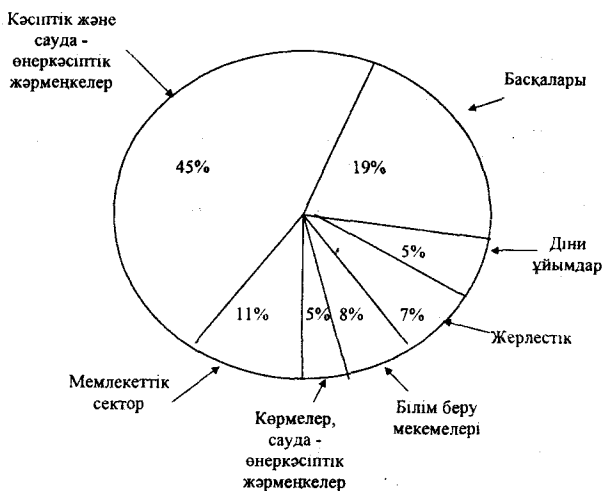
Бұл индустрияның негізгі тұлғалары:

- өздерінің клиенттері үшін минуталар бойынша келушілерді тіркейтін және конференция бюросының мамандары;
- экспозицияны, залдарды, холлдарды техникалық дайындығын ұйымдастыратын конференц – орталықтардың персоналы;
- көлік, қатысушыларды орналастыру, аудиовизуалды құралдардың жеткізілуіне жауап беретін және ұйымдастыратын мамандандырылған агенттіктердің жұмыскерлері.

Кеңестерді, жиналыстарды, конференцияларды, көрмелерді өткізетін адамдар мен ұйымдардың бөлінуі диаграммада көрсетілген (Сурет 7.1).

Әртүрлі жиналыстарды ұйымдастырудың тәжірибелік жағын, жиналыстарды өткізумен айналысатын корпорациялар мен қауымдастықтарға қызмет көрсететін тәуелсіз контракторы (шарт жасаушы) болып табылатын мамандандырылған агенттіктер өз мойнына алады немесе сол корпорациялар мен қауымдастықтардың штаттық жұмыскерлерімен жүзеге асырылады. Кез келген жағдайда жиналыстарды ұйымдастырушы – қызықты мамандық болып саналады. Конференциялардың ұйымдастырушыларының Халықаралық қауымдастығының статистикалық деректері бойынша, АҚШ – та 212 000 адам толық жұмыс күні бойы басқа кәсіпті бірге алып жүріп айналысады.

Жиналыстардың кәсіптік ұйымдастырушылары қонақ үйлерде қонақтар үшін орындарды брондаумен ғана емес, сонымен қатар шартқа отырған адамдардың күн тәртібін келістіре отырып, шараны минуттар бойынша жоспарлаумен айналысады. Соңғы жылдары жиналыстарды ұйымдастырушылардың жұмысына аудиовизуалды құралдар мен ілеспе аударма қосылды.



Сурет 7.1 - Көрме қызметін өткізу және ұйымдастыру индустриясындағы негізгі секторлар

Жиналыстарды ұйымдастырушылардың үстіне артылатын жұмыс, кейде үлкен ауқымды, кейде аз болуы мүмкін, дегенмен олардың функциялары келесідей болады:

Алдын – ала дайындық:

- кеңестің күн тәртібіне жуық жоспар құру;
- кеңестің мақсаттарын анықтау;
- қатысушылардың санын анықтау;
- кеңестің бюджет көлемін анықтау;
- шараны өткізу үшін орынды таңдау;
- отельді таңдау (отельдерді);
- келісім шарттар туралы келісім жасау;
- экспозиция үшін орын таңдау;
- экспоненттер үшін құжаттарды дайындау;
- маркетинг жоспарын ойлау;
- ары – бері жолға әуе билеттерін брондау;
- құрлықтағы көлікті ұйымдастыру;

- жүктерді жеткізуді ұйымдастыру;
  - қажетті аудиовизуалды құрал – жабдықтарды ұйымдастыру.
- Шараны өткізу орнындағы іс – әрекеттер:
- шараның басталар алдында нұсқауларды өткізу;
  - қол астында жұмыс жоспарының болуы;
  - адамдардың бір алаңнан екінші алаңға өтуіне жетекшілік ету;
  - кикілжің жағдайлар мен ақауларды жою;
  - шоттарға қол қою;

Шарадан кейін:

- ескертулерді тыңдау;
- қорытынды жасау;
- біріккен жұмыс үшін алғыс айту;
- қонақтарды шығарып салуды ұйымдастыру;
- келесі жылға келесім жасау.

Кеңестерді ұйымдастырушылардың жұмыстарындағы жағымды жағдай: шараны өткізгеннен кейін, оны келесі жылы өткізу оңайға түседі.

Конференц – орталықтар мен отельдер шараны өткізу үшін орынды, қатысушылардың тұратын орнын дайындайды және тамактануды ұйымдастырып, қызмет көрсетеді. Клиенттерді жинауға ұмтылатын конференц – орталықтар мен отельдер, әдетте кеңестердің кәсіптік ұйымдастырушыларымен жақсы қарым – қатынас орнатуға тырысады. Олар кеңестердің қатысушыларын қабылдау үшін отельдің мүмкіндіктерін көрсету үшін ұйымдастырушыларды шақырады: конференц – залдарды, холлдар, қонаққа арналған бөлмелерді көрсетеді, шараны өткізу үшін қолданылатын мүлік пен құрал – жабдықтарға көңіл аудартқызып, мейрамаханандағы фирмалық тағамдарды ұсынады.

Бұл индустриядағы негізгі тұлғалар конференциялар мен сапаршылардың мамандандырылған бюросы болып табылады. Конференциялар мен сапаршылар бюросының Халықаралық қауымдастығы, бұл агенттіктерді қаламен таныстыратын, қалаға танымдық және ғылыми, іскерлік мақсатта келген конференцияға қатысушылар мен адамдарды қабылдайтын кең профильді ұйым ретінде сипаттайды.

Осылайша, конференциялар мен сапаршылар бюросы, келген адамдар қызығушылық танытатын қалалық шаруашылықтың барлық секторларымен іскерлік байланыс орнатады:

- көлік;
- отельдер мен мотельдер;
- мейрамханалар;
- ойын – сауық мекемелері;
- жабдықтаушылар.

Өнімді өткізетін сатушылар тобы ретінде іс - әрекет ете отырып, сол профильдің жергілікті кәсіпорны бюроның өкілдері болып табылады. Қала алдында бюро келесідей іс - әрекеттерді жүзеге асыруға жауапты:

- өзі ұсынатын қаланың мүддесі негізінде тұрақты конференциялар, кеңестер мен көрселерді өткізетін ұйымдармен байланыс орнату;
- сол ұйымдарға шараларды ұйымдастыруға жан - жақты жәрдемдесу;
- туристер мен конференцияға қатысушылар арасында қаладағы тарихи және мәдени ескерткіштер туралы, сонымен қатар ойын – сауық мекемелері мен аттракциондар туралы ақпаратты тарату.

Бюро қалаға келушілердің жадысында жағымды әсерді қалдыруға ұмтылуы қажет.

Өзінің қызметімен, бюро қонақжайлылықтың жергілікті индустриясының пайдасын арттырады. Сауда - өнеркәсіптік жәрмеңкелер сияқты шараларды ұйымдастыруға көмектесе отырып, бюро сол жәрмеңкеге қатысатын іскер адамдардың әдістері негізінде жұмыс істейді. Мысалы, сол жәрмеңкелердегі саяхат агенттіктері «турист жиынтығын» құрастыру үшін, отельдермен, мейрамханалармен және ойын – сауық мекемелермен байланыс орнатады. Сол сияқты кеңестерді ұйымдастырушы сауда - өнеркәсіптік жәрмеңкелерге бару арқылы отельдер, мейрамханалар және т.б. мүмкіндіктерін анықтайды. Ол жақта ұйымдастырушы өзіне болашақ клиенттерді іздейді. Әлеуетті клиенттер туралы басқадай ақпаратты Вашингтон мен Нью – Йорк, Чикаго,

Сан – Франциско (үкіметте өздерінің мүдделерін қорғау, ықпал ету үшін ) сияқты ірі қалаларда орналасқан қауымдастықтардың анықтамаларынан табуға болады.

Көптеген бюролардың өздерінің кеңселері немесе әрбір қалада өкілдері немесе сауда - өнеркәсіптік жәрмеңкелерде орнатылған байланыстарды дамыта алатын жұмыс топтары болады. Ұлттық қауымдастықтар, корпорациялар сияқты әлеуетті клиенттерге телефон шалуға болады. Егер ұйымның қызығушылық тудырса, шараны өткізу орнына таныстыру сапарын ұйымдастыруға болады. Бюро клиенттің қажеттіліктерін бағалайды және көлікті, қонақ үйдегі орындарды, мейрамханада тамақтану, мәдени және/немесе тарихи маңызы бар орындарға экскурсиялар ұйымдастырады.

Конференциялар мен экспозициялар ұйымдастырылатын қонақжайлық индустриясының ірі, мамандандырылған кәсіпорындары конференц – орталықтар деп аталады. Әдетте, олардың аландарында барлық қажетті қызметтер болады: автокөлік тұрағы, ақпараттық қызметтер, бизнес – орталықтар, азық – түлік блогы және т.б.

Әдетте конференц – орталықтар мемлекеттің балансында немесе кәсіпорынның сәтті қызмет етуіне мүдделі әр түрлі топтар өкілдерінің кеңесі арқылы басқарылатын штат немесе қаланың балансында тұрған корпорациялар болып табылады. Кеңес орталықтың мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес басқаратын президент немесе бас менеджерді тағайындайды.

Конференц – орталықтарда кез келген ауқымдағы конференцияларды өткізуге қажетті көрме және конференц – залдары болады. Олар көрме залдарын жалға беру арқылы пайда табады (100 футқа бөлінген шаршы метр). Қосымша пайда ас мен сауда автоматтары арқылы өткізілетін тағам өнімдері мен сусындар арқылы түседі. Көптеген орталықтардың жеке қосалқы мердігерлері болады, олар көркемдеумен, жарықтандырумен, аудиовизуалды жабдықтау және коммуникация құралдарын жабдықтаумен айналысады.

Осындай мега орталықтармен қатар, федералдық, аймақтық немесе жергілікті қазынаға өздерінің үлесін қосатын басқа да ірі орталықтар бар. Мысалы, Род – Айленд конференц – орталығы. Провиденс қаласындағы орталықта, муниципалитеттің жанында орналасқан, ол штатқа 82\$ айналған (штат тарихында тек бір мекеме ғана одан қымбатқа айналған). Жалпы ауданы – 365 000 шаршы

фут, бас көрме залының ауданы – 1 000 шаршы фут, билеу залы – 20 000 шаршы фут, жиналыстарға арналған он сегіз бөлмесі, күніне 5 мың адамды тамақтандыра алатын толық сервисті мейрамханасы бар. Дербес телефон желісі бар. Ғимараттың алдыңғы жағында, сыйымдылығы 365 адамды құрайтын залы бар, бір қабырғасы шыныдан жасалған, ол жерден Провиденс қаласының орталығы көрініп тұрады. Ғимараттың алдыңғы жағындағы панорамалық шыны тек залда ғана емес, сонымен қатар барлық холлдар мен демалыс орындарында табиғи жарықпен қамтамасыз етеді. Мұндай конференц – орталық қала қазынасына миллиондаған долларды әкелуі мүмкін.

### 7.3. Сервистік шараларды басқару

Ірі конференц – орталықтар өздерінің жұмыстарын бір жыл бұрын жоспарлайды. Конференциялар мен сапаршылардың жергілікті бюросы әдетте алдын – ала тапсырыстарды көркемдеу үрдісін өз мойындарына алады. Бюро мен конференц – орталықтар бірігіп жұмыс жасауға қызығушылық танытатындығы белгілі. Нақты тапсырыс берілген кезде, аға менеджер өзінен кейінгі менеджерге тапсырыма береді, ол клиентпен хабарласып, онымен бірге бүкіл жұмыс циклынан өтеді: алдын - ала жұмыс, шараның өзі және қорытынды жасау.

Тапсырысты тіркей отырып, менеджер артық шығынсыз, тапсырыс берушінің қажеттілітерін алдын – алы келісу арқылы, шараны өткізу үшін тиісті орынды бөледі. Жоспарланатын шараның профиліне қарай, келісім-шарт жасалады. Онда клиенттің барлық талаптары көрсетіледі және белгілі талаптарды орындауға жауапты қосалқы контрактор белгіленеді (мысалы, кілем жаю немесе экспозиция үшін қалқа орнату).

Келісім – шарт заңды құжат болып табылады, сондықтан оны құру кезінде өте мұқиятты болу қажет. Мысалы, келісім – шартта, көрме алаңын тек орталықтың қызметкерлері жинайды немесе тағам дайын болуы тиіс, ал оны қонақтарға ұсынылуы – орталықтың жұмысы емес деген сияқты келісімдер жасалады. Келісім – шарт жасалып, бір данасы клиентке берілгеннен кейін, осы шараға жауапты менеджер, алты

айдың ішінде клиентті жүргізілір отырған іс - әрекеттер туралы хабарлап отыруы тиіс: бизнес – орталықтың қауіпсіздік, банкет кезінде қызмет көрсетуді ұйымдастыру және т.б. сұрақтар.

Бұл менеджер орталық пен клиент арасында байланыс орнататын негізгі тұлға болып табылады. Ол қызмет көрсетудің негізгі түрлеріне жауапты мақұлданған қосалқы контракторларды (шарт жасаушы) ұсынады.

Көзделген шараға екі апта қалғанда, орталық бөлімдерінің бастықтарына, шараны ешқандай оқыс жағдайларсыз өткізу үшін, белгіленген шараның әрбір қадамы туралы тиісті құжат жіберіледі. Он күннің ішінде алдын – ала кеңес өткізіледі, онда екі конференциялардың делегаттары келген уақытта, келеңсіз жағдайлардың алдын – алу үшін әрбір жоспарланған қадамдар талқыланады. Сонымен бірге, көлікпен, экспонаттарды орналастыруды қамтамасыз ететін экспозиция жөніндегі менеджер мен оның контракторларымен кеңес өткізіледі.

Содан кейін, экспонаттар мен құрал – жабдықтарды құрастыру бойынша жұмыстар басталады. Экспозиция ашылған кезде көрмені ашуға және қонақтарды кіргізуге болады. Кейбір фирмалар арнайы қызметтерді ұсынады, мысалы: ойын – сауық шоу, аудиовизуалды құралдар, гидгермен бірге экскурсия жүргізу, көркемдеу жұмыстары және т.б. Неғұрлым сервистік қызмет жете ұйымдастырылса, соғұрлым қатысушыларға қолайлы жағдайлар ұсынылады, оның нәтижесінде ұйымдастырушыларға жоғары баға беріледі.

### ***Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар***

1. Конференцияларда сервистік қызметтің ерекшелігі қандай?
2. Көрмелерде сервистік қызметтің ерекшеліктері қандай?
3. ХХ ғ. өткізілген Бүкіләлемдік көрмелерді атап беріңіз. Олардың сервистік қызметті дамытудағы рөлі қандай?
4. Сервистік қызметте менеджердің функциялары қандай?
5. Кеңесті қалай дайындау және өткізу қажет?
6. Белгілі шарада сервистік қызметтің жеке жоспарын әзірлеп көріңіз.

**АНИМАЦИЯЛЫҚ СЕРВИСТІҢ ҚЫЗМЕТТЕРІ****8.1. Замануи сервистегі анимациялардың мәні**

Заманауи адамның еңбек жағдайларының өзгеруі, өзінің уақытын қалағанынша қолданудың мүмкіндігін тудырды. Егер алдыңғы тарихи кезеңдерінде адам затының дамуында, бос уақытының болуы тек қоғамның жекелеген жіктерінің айрықша белгісі болса, ХХІ ғ. бұл жағдай түбегейлі өзгерістерге бет алды. Оның екі себебі бар. Біріншіден, адам өзіне материалдық игіліктерді құру үшін, аз уақыт пен физикалық еңбекті жұмсай бастады. Қызмет түрлерінің едәуір бөлігін механикаландыру, белгілі бір жұмыстардың түрлерін орындау үшін жұмсалатын уақыттың қысқаруына әкелді. Осылайша, өткен ғасырда тамақты дайындауға едәуір уақыт жұмсалған: ол үшін алдымен плитаны қыздыру, су әкелу, қажетті өнімді дайындау қажет болған. Қазіргі таңда - ас үйлік комбайнды белгілі бір бағдарламаға қою арқылы тағам дайындау мүмкіндігі бар. Сол сияқты адамның әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында басқа да жұмыстарды орындау үшін аз уақыт жұмсау жеткілікті. Ол, сол сияқты баспана құрылысы немесе киім тігу, мерей той салтанаттарын ұйымдастыру, отбасылық демалыс сияқты қажеттіліктерге байланысты.

Екіншіден, еңбек ұзақтығының кемуімен бірге, оның қарбаластығы да артты. Еңбектің қарбаластығына тікелей ықпал ететін жұмыстың түрлері де пайда болды. Осылайша, банк, биржа ісі, коммерция саласындағы қызмет, адамның бүкіл физикалық, зияткерлік және моральдық күштердің шекті қауырттылығымен байланысты. Тиісінше, уақытты еркін өткізудің қызықты және мазмұнды нысандарын ұсынатын, адамның еркін уақытын өткізудегі сервистік қызметтерге деген сұраныс арта бастады. Бір уақытта ұзақ уақыт бойы, ешқандай өзгеріс енгізуге мүмкіндік бермейтін, бір текті жұмыспен өтетін қызметтің түрлері де пайда болды. Қызметтің мұндай түрі адамға пайдалы демалуға мүмкіндік беретін белсенді, эмоциялық жағынан бай демалысты ұйымдастыруды талап етеді.

Сервистік қызметпен айналысатын қызметтің алдында адамның бос уақытын ұйымдастыру мәселелері туындайды, өйткені демалыс барысында адам тек физикалық денсаулығын ғана қалыптастырмай, сонымен бірге қарқынды демалысқа ықпал ететін жағымды эмоцияларды тудыратын жағдайларды жасау қажет. Дәл осындай міндеттер ойын – сауықтың заманауи индустриясында туындайды.

Сонымен бірге, біздің қоғам, әлеуметтік жағынан және материалдық дәулеттілігі жағынан біртекті болмай тұрып, құрылу сапасы, құнды қойылымдар бойынша, сервистік қызметтер алдында, материалдық мүмкіндіктер мен нақты сұраулар негізінде әр адамның түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті ани-мация саласындағы қызметтерді ұсыну талаптарын қояды.

## **8.2. Ойын – сауықты ұйымдастыру сервистік қызметтің саласы ретінде**

Ойын–сауық құру арқылы, адам өзінің рухани қажеттіліктерін қанағаттандырады, өзінің тұлғасын бағалайды, әртүрлі әлеуметтік жүйелер ауқымында өзінің рөліне талдау жасайды. Ойын – сауық үрдістері табиғи немесе жасанды құрылған жағдай арқылы жүзеге асырылады. Ойын – сауық индустриясы өзінің алдына ойын – сауық жағдайларын құру мақсатын қояды, яғни ойын – сауық үрдісін жүргізу үшін құбылыстардың жиынтығы.

Ойын – сауық индустриясының дамуындағы әлеуметтік бағыты, жаңа жеке және қоғамдық қажеттіліктерді құруда, қалыптасқан алғышарттарда қажеттіліктердің пайда болуы және дамуында анықталады. Әр түрлі тапсырмаларды шешу арқылы ойын – сауық индустриясы (тәрбие, оптимистік көңіл – күйді құру, білім беру, демалыс, адам мәдениетінің дамуы), адамның тұлға ретіндегі рөлін құрап, оны дамытумен айналысады. Өзінің бос уақытын думанмен толтыру арқылы, өзін еңбек бірлігі ретінде сезіне бастайды.

Психологтар ойын – сауықтың адамның рухани әлеміне деген ықпалын келесідей түсіндіреді. Думан құруға деген қажеттілік адамды физикалық іс – әрекеттерге итермелейді, ойын – сауық түрін табу және оны «тұтыну». Қажеттіліктер қарқыны эмоционалдық

фонның ауысуымен бірге жүреді. Адам ойын – сауықтың затын іздеу барысында мұнға, уайым сезімдеріне бөленеді. Ал ойын – сауық затын тапқан уақытта – қуаныш сезіміне бөленеді.

Ойын – сауық заттарына тою, тыныштану эмоциясымен сәйкес келеді. Эмоциялар әлемі жеткілікті деңгейде зерттелмеген, бірақ эмоциялардың адамның психикалық қызметіне деген ықпалы дәлелденген.

Күрделі әлеуметтік – экономикалық жүйе ретінде, ойын – сауық индустриясын ұсыну, оның заңдылығын құруға, типтік сипаттамаларды талдауға мүмкіндік береді. Құрылымды зерттеуде жүйе бөліктері мен сыртқы ортамен байланыстың өзара ара қатынастары анықталады. Жүйенің әрбір бөліктерін әр түрлі белгілер бойынша бөліп қарастыру, көптеген құрылымдарды қарастырудың қажеттілігін тудырады: мысалы, уақытта және кеңістікте. Жүйенің даму салдарын дұрыс бағалау үшін, оның пайдалылығы маңызды болып табылады. Статистикалық тәжірибеде адамның дамуымен айналысатын қызметтің саласын бөлі критерийі жоқ.

Мұндай жағдай қызметтің бастапқы түрлерінің жеткіліксіз сыныптамасымен байланысты. Ойын – сауықтың жағдайларын құру мен ұйымдастыруға бағытталған көптеген кәсіпорындардың бар екіндігі барлығына белгілі. Ойын – сауық индустриясы экономикалық жүйенің дербес, оқшауланған буыны, ол өзіне едәуір материалдық, қаржы, еңбек ресурстарын тартады. Ойын – сауық индустриясының кәсіпорындары ерекше технологиялар, басқару жүйелері, қызмет нәтижесі, персонал еңбегін ұйымдастырумен сипатталады.

Ойын – сауық үрдісінің негізгі сипаттамаларына келесілер жатады:

- адамның ойын – сауық түрлерін өз еркімен таңдауы;
- ойын – сауық түрлерінің шектелмеген тізімі;
- ойын – сауық түрлерін тұтынуға адамның алдын – ала дайындығы;
- ойын – сауық түрлерін жиі ауыстыру;
- ойын – сауық түрлерін басқа кәсіппен құрамдастыру (демалыс + ойын – сауық, спорт + ойын – сауық, ойын – сауық + оқу (білім алу));

– ойын – сауықты тұтуны кезеңділігі (адамның өмірлік циклына арналуы: жылдық, апталық, тәулік);  
Жаппай ойын – сауық пен жеке тәртіптегі ойын – сауықты айыра білу орынды болып саналады.

Ойын – сауық арнайы немесе жаппай ұйымдастырылуы мүмкін. Заманауи сервистік қызметте ойын – сауық саласында жиі кезде, аттаракция бағдарламаларын әзірлеуде демалыс үрдісінің қатысушыларының белсенді қатысулары негізінде ойын – сауықты ұйымдастыру нысандары пайда болады.

Адам өзі қатысатын ойын – сауық түрлеріне, адамның қатысуынан алатын әсері жағымды қабылданатындығы белгілі. Сервистік қызметтің мұндай түрлерін ұйымдастыру үшін, көпшіліктің қызығушылықтарын ескеретін, ойын – сауық бағдарламасын жеңіл жалғастыратын, кәсіптік дайындығы бар аниматорлар қажет.

Ойын – сауық индустриясына негізгі қызметі ойын – сауық саласында адамның қажеттіліктерін қанағаттандырумен байланысты кәсіпорындар жатады (ұйымдар, мекемелер). Мұндай бірліктер, қызметте ойын – сауықтың айқын белгілері бар кәсіпорындар болып табылады – цирк, хайуанаттар бағы, аттракциондар, ойын орындары, демалыс бақтары, жылжымалы қалашықтар және т.б. Әр түрлі ойын – сауық кәсіпорындары, солармен бірге тұрақты және жылжымалы театрлар, кинотеатрлар, сурет салу студиялары, концерттік ұйымдар мен ұжымдары (филармония, оркестр, ансамбльдер, мюзик – холлдар, радиохабар мен теледидардың көркем және музыкалық ұжымдары және т.б.), сол сияқты ойын – сауық үрдісін қамтамасыз етеді. Ойын – сауық сонымен қатар физикалық мәдениет пен спорттық – көрініс кәсіпорындарына да тән (жасанды жүзу бассейндері, спорт залдары мен клубтары, мұз айдындары, манеждер және т.б.). Мәдени құндылықтарға ортақтасу сол сияқты ойын – сауықпен ұштасады (кітапханаларда, мұражайларда, барлық клубтық мекемелерде).

Әлемдік тәжірибеде халыққа ойын – сауық саласында қызмет көрсету түрлеріне туризм кәсіпорындары, туристерді орналастыру құралдары да жатады. Кәсіпорындар, ұйымдар, мекемелердің бір қатары негізгі емес, өзінің қосымша қызметі нысанында демалыс пен

думанды қамтамасыз етеді. Қонақ үйлермен бірге, мемлекеттік демалыс орындары мен тарихи назар аударарлық жерлері де жатады.

Тиісті құрал – жабдықтар мен мүлікті (инвентарь) шығаратын өнеркәсіп салалары ойын – сауық индустриясының құрамына кіреді.

Ойын – сауық индустриясы экономикалық жүйенің дербес, оқшауланған буыны, ол өзіне едәуір материалдық, қаржы, еңбек ресурстарын тартады. Ойын – сауық индустриясының кәсіпорындары ерекше технологиялар, басқару жүйелері, қызмет нәтижесі, персонал еңбегін ұйымдастырумен сипатталады.

Туристтің көңілді эмоциялары туристік сапардың кез – келген кезеңімен байланысты болуы мүмкін (мысалы: демалыс орнына бару, орналасқан жерін ауыстыру фактісі, демалыстың өзімен). Тиісті эмоцияларды тудыратын қызметтің арнайы түрлері де жүзеге асырылады. Мысалы: құмарлықты сезіну үшін саяхат жасау. Ойынға құмар болу, тәуекелге бару сияқты іс - әрекеттерді қарапайым және күрделі мәдениеттен де табуға болады. Тәуекел қаланың қауіпсіз шет аймақтарында ала алмайтын ойын – сауықпен қамтамасыз етеді, аз күш жұмсап, үлкен әсерді алуға мүмкіндік береді. Кейбір адамдар үшін ол белгілі бір затқа деген құмарлыққа айналуы мүмкін, мысалы нашақорлыққа құмар болу.

Атлантик сити, Лас Вегас сияқты жерлер, адамдарға өмірдегі біркелкі жағдайдан алыстап, құмар ойыншыларға тәуекелге бару, арзандық тағам мен күмәнді шоу сияқты қызметтерді көрсетеді. Мыңдаған автобустар әрбір ай сайын, ойын автоматтарына құмар жолаушыларды әкеледі, олар ойын автоматтарында отырып, үш шие мен жүздеген тиындардың сәйкес келуін күте отырып, жүлдеге жетуге құмар болады. Онда қалталы азаматтардың мың долларды ұтып (немесе ұтылып), қуанышқа бөленгендерін байқауға болады. Лас Вегас жылына 14 миллион адамды қабылдайды.

Заманауи өмір жеделдетілген ритмді, адамдардың жанды күйзеліске ұшырауын, эмоциялық тепе – теңсіздікті сипаттайды. Жүйке жүйесінің аурулары, гиподинамия аураларына шалдығу тәуекелділігі артады. Адам өзінің жүйе жүйесіндегі күйзелісті тарқату, артық энергиядан арылу үшін ойын – сауық түрлеріне жүгінеді. Нақты өмірден алыстау, адамды рақаттылыққа бөлендіру ойын – сауық индустриясының басты бағдары болып табылады.

Тұлғаның деэнергияландыру үрдісі, ойын – сауық индустриясының дамуындағы тиісті деңгейі негізінде дұрыс шешілуі мүмкін. Ойын – сауық, мүмкіндігінде жайлы болуы қажет. Ол үшін қандай шаралар қолданылатындығын, келесі мысалдардан көруге болады. Астана қаласында «Егоркина» мейрамханасында туристерге көпестік кешкі ас ұсынылады, онда қонақтар дәстүрлі тағаммен бірге, орыс және сыған романстарын тыңдай алады.

Астана қаласында мектеп оқушылары мен студенттер ҚР-ның алғашқы Президенті Н.Ә.Назарбаев мұражайына барып қана қоймай, оларға еліміздің 90-жылдардан бастап мемлекетті басқару туралы экскурсиялық таныстыру қызметтері ұсынылады.

Бұл жағдайда, экскурсиялық – анимациялық бағдарлама заманауи жас адамның әлеуметтік жадысында, ерекше сервистік қызмет арқылы бүгінгі таңда ол үшін нақты және жақын болып қалған, бұрынғы әлемнің өмірін қайта құру негізінде өзінің тарихына ортақтасу үрдісімен сәйкес келеді. Бұл анимациялық жобалар, коммерциялық, тәрбиелік және осы ерекше жобаны құрушылардың жеке ойын – сауық мақсаттарын біріктіретін, Ивандық тоқыма мата академиясының «Әлеуметтік – мәдени сервис пен туризм» мамандығы бойынша оқитын студенттерімен әзірленеді.

### **8.3. Қалалық клубтар**

Клуб өздерінің мүшелерінің әлеуметтік белсенділігін, олардың шығармашылық бастамаларын, дамыту, мәдени деңгейлерін ағарту мен арттыру мақсатында құрылады. Клуб уақытты көңілді өткізудің орталығы болып табылады.

Клубтық қызметтің әрқашан көп функционалды сипаты болады. Клубтың кешенді және мамандандырылған түрлері ажыратылады.

Кешенді клубтар қызығушылықтардың жан – жақты спектрін иемденетін адамдардың байланыстарын, қарым – қатынастарын ұйымдастыру үшін арналған. Мұндай клубтардың ағартушылық қызметі, шығармашылықты дамыту, мәдениетті демалыс және ойын – сауықпен қамтамасыз ету үрдісі, әр түрлі клиенттердің қызығушылықтарын ескере отырып жүзеге асырылады.

Мамандандырылған клубтар қызығушылықтары аз клиенттердің контингентіне бағдарланған.

Клуб алаңы әдетте, көрермендер кешенінен, көрініс және клуб кешендерінен, әкімшілік – шаруашылық және техникалық алаңдарынан тұрады.

Көрермендер кешенінің алаңдарына вестибюль, фойе, санитарлық торап жатады. Көрініс кешені сахнасы (эстрада) бар көрініс залын, концертте қызмет көрсету немесе кино көрсету алаңын құрайды. Клубтық кешен алаңдары лекция – ақпараттық жұмыс алаңынан, үйірмелердің жұмыстары мен студиялар үшін, демалыс үшін, ойын – сауық пен қарым – қатынас орнату алаңдарынан тұрады.

Клубтың көрермендер залы жан – жақты мақсатта пайдалануға арналған. Ол тез және жеңіл ауыстырылуы тиіс. Алаңның едені бір деңгейде тегіс болуы қажет. Жиһаз жылжымалы және тұрақты, бірақ жеңіл бөлшектенуі тиіс. Залда табиғи жарықтың болуы орынды болып саналады.

Клубтың ішкі кеңістігі жайлы, қарым – қатынас орнатуға қолайлы болуы қажет. Дараланған интерьер ерекше клубтық атмосфераны құрауға мүмкіндік береді.

Клубтың халыққа қызмет көрсету кәсіпорнымен кооперациясы, думанды (бос уақытты өткізу) қызметтің сапасын арттырып, әлеуметтік байланыстарды орнатуға мүмкіндік береді (мысалы, Томск қаласындағы «Какаду», «Миллениум» және т.б. клубтар).

Қалалық клубтардың айырмашылығы олардың іскерлігінде. Олар алаңның көлемі, бағыты, көрсететін қызметі бойынша әр түрлі болып келеді.

Клуб өздерінің мүшелерінің талғамдарына сәйкес қызмет етуі тиіс. Қалалық клубтар келесідей санаттарға бөлінеді:

- кәсіптік;
- элиталық;
- спорттық;
- түскі ас;
- университеттік;
- серіктестік;
- корпоративтік.

Кәсіптік клубтар, әдетте, бос уақытын бірге өткізуге ұмтылатын бір кәсіппен айналысатын адамдарды біріктіреді, бұл оларға тек демалу ғана емес, сонымен қатар басқа да жұмыс мәселелерін шешуге мүмкіндік береді. Әдетте, мұндай клубтардағы жұмыстың мазмұны, клубтың кеңесімен немесе ішкі клубтық қарым – қатынастарды реттейтін қоғамдық ұйыммен анықталады.

Элиталық клубтар өздерінің мүшелеріне бір – бірлерімен әңгімелесу мүмкіндігін береді. Оның мүшелері әр түрлі кәсіптің өкілдері болып табылады, бірақ бір әлеуметтік – экономикалық санатқа жатады. Клубқа мүше болу, сонымен қатар уақытты бірге өткізу арқылы қызығушылықтардың ортақ екендігін білдіреді.

Спорттық клубтар ойын – сауық саласында және уақытты дұрыс пайдалануды ұйымдастыру саласында сервистік қызметтің ажырамас бөлігі болып табылады. Олар тұрғындарға жаттығу, жүзу, теннис ойнау сияқты қызметтерді көрсетеді. Әдетте, ондай клубтарда спортшыларға босансу мен бір – бірлерімен әңгіме құруға мүмкіндік беретін демалыс бөлмелері, бар мен мейрамхана болады.

#### **8.4. Театрлар мен кино – концерт залдары**

Қажетті құрал – жабдығы, актерлері мен қызмет көрсетуші персоналы бар театр мекемесі театрлық ойын – сауықтың жалпы жағдайларын құрайды.

Театр мекемесі композициялық жағынан екі негізгі бөліктермен ұсынылады: көрермендер және көрініс бөліктері. Көрермендер бөлігі вестибюль, гардероб, фойе, (оның ішінде кулуар) буфеттер, дәретхана және темекі тарту бөлмелерінен тұрады. Бұл алаңдар тобының функционалдық ерекшелігі, қызмет көрсету (спектакль басталар алдында, антракт кезінде) үшін едәуір көлемнің бар болуы. Кейбір театрларда көрермендер бөлігінде басқа да алаңдар болады (мұражай, тұрақты көрмелер үшін).

Көрініс кешені зал, сахна, сонымен қатар сахна алаңынан тұрады. Сахнаға шығу алдында күтуге арналған алаң, әртістерге арналған дәретхана, дайындық алаңдары, қоймалар, осылардың барлығы сахнаның қызмет көрсету алаңдарына жатады. Үлкен көлемді және жұмсақ декорациялар, аяқ – киім, костюмдер, париктер дайындалатын шеберханалар да болады.

Театр кеңістігін ұйымдастыру жүйелері әр түрлі болып келеді. Көрермендер сахна алаңының үш жағынан немесе сахнаның айналасында орналасуы мүмкін. Сахналардың дәстүрлі емес түрлеріне айналмалы, үш жақты, дисперстік (шашыраңқы), орталық сияқты түрлері жатады. Сахна түрлерінің аралық нұсқалары да болады. Театр кеңістігінің дұрыс ұйымдастырылуы декорацияларды қолдануда жеңіл түрлендіруге, көрерменнің спектакльді қабылдау сезімін күшейтуге мүмкіндік береді.

Музыкалық, музыкалық – драмалық, драмалық спектакльдердің қойылымдары сахна мен оның құрал – жабдықтарына, залға, залдың акустикалық қасиеттеріне бағдарлануға қатысты ерекше талаптар қояды. Музыкалық спектакльдер үшін үлкен сахна, кең сахна алаңдары қажет. Музыкалық театрлардың сыйымдылығы 1200 – 1300 орынға дейін жетеді. Залдың акустикасы ән салатын дауыстарды, музыкалық аспаптардың дыбыстарын қабылдауға бағдарланған. Драмалық спектакльдер орта шамамен 600 – 1200 көрерменді жинайды. Театрлық іс - әрекет, шеңбермен айналатын сахнамен жабдыкталуыш, сөйлеу тілін қабылдайтын акустикаға бағдарлануды, шағын сахнаны, оркестрлік алаңды талап етеді. Театрлық ойын – сауықтың алуан түрлілігіне қарай көптеген театр мекемелері бар. Көрермен үшін көру мүмкіндігі, сахнадағы іс - әрекеттің естілуі, интерьер және залдың жайлылығы маңызды болып табылады.

Көру параметрі сахнадан қаншалықты қашықтықта отырғанына байланысты. Көрермен актердің мимикасын көру тиіс, яғни көру үшін ең оңтайлы, жайлы жағдай жасау үшін, сахнадан 27 метр (драмалық спектакль) немесе 30 метр (опера, балет спектакльдері) қашықтықта орналасуы қажет.

Театр мекемелерін дамытудың негізгі бағыттары, ең алдымен, сахна мен залдың өзара іс - әрекет ету нысандарын кенейтуден басталады. Көрініс көрермендер залына «өткен» кезде, көрермен сол көріністің қатысушысына айналады. Театр сахнасының шарттарын жеңі үшін ашық ауада (алаңнан тыс) уақытша сахна алаңдарын құрудың қажеттілігі туындайды. Сахналық шешімдер мен жанрлар жағынан әр түрлі болып келетін заманауи спектакльдердің қарқынды көріністері, оркестр орны мен сахнаның жанындағы орындардың өзгеруі, дәстүрлі жүйенің жаңаруы, оны көркемдеу тәсілдерінің өзгеруімен байланысты.

Театр залдарында жасанды жарық қолданылады. Оларға жоғары өртке қарсы талаптар қойылады.

Залдар ағынды – ауа тартқыш вентиляциямен, сонымен қатар көрермендер залында 23 - 25° (жазда) және 19 - 21° (қыста) деңгейінде температурамен қамтамасыз ететін ауаны салқындату жүйесімен жабдықталады.

Стандарттық ауа ортасы спектакль басталмай тұрып, және бүкіл спектакль бойы қамтамасыз етілуі тиіс. Залда күнделікті ылғалды жинау жүргізіледі, ал егер бір күн бойы қатарынан бірнеше спектакльдер болатын болса, онда әрбір спектакльден кейін жиналады. Жиһаздар мен кілем бұйымдарындағы шаң – тозаң апта сайын жиналады. Залды айына бір рет залалсыздандыру қажет.

Залда ерекше ойын – сауық кеңістік құрылады. Тарихи кезден – ақ жекелеген ойын – сауық функциясына бағдарланған залдар болған, мысалы концерттік және театр залдары, кинозалдар. Мұндағы ойын – сауық функциясы біртекті болмайды. Осылайша, шағын концерттік зал камералы ансамбльдер, әншілер, аспапшылар, жеке концерттер үшін қолданылады. Үлкен концерттік залдарды операларды концерттік орындайтын опера әншілері, симфониялық оркестрлер, ансамбльдер қолданады.

Жан – жақты залдарды дамытуда, оларды әмбебаптық маңызы бар объектілерде шоғырландыру есебінен инвестицияларды тиімді қолдануға ұмтылу қажет. Мәдениетті және әлеуметтік өмірдің қарқындылығы әр түрлі ойын – сауықты ұйымдастыру мен қоғамдық маңызы бар мекемелердің құрылысын талап етеді.

Залдарда ойын – сауық функциясының қоғамдық және спорттық функциясымен үйлесуін байқауға болады. Залдардың концерттік – қоғамдық (әр түрлі шаралар мен концерттерді өткізу үшін арналған), бишілік – концерттік, банкеттік – концерттік, ойын – сауық – спорттық және т.б. түрлері пайда болады. Әдетте, ең әмбебап залдардың сыйымдылығы үлкен болады. Залдардың үлкен сыйымдылығы спорттық функциясы бар залдарға тән.

Әлемдегі ең күшті зал Гевер – хауз болып саналады (Лейпциг, Германия), сыйымдылығы 1920 орын. Зал үшқабатты ғимаратта орналасқан. Залдың айналасында фойе, гардероб және келген қонақтар үшін дәмтатым бөлімдері орналасқан. Ғимаратқа мейрамхана жақын орналасқан.

Театр мекемелерімен салыстырғанда, әмбебап залдарына сахна мен көрермендер залының едәуір түрленуі талап етіледі, ол ең алдымен тиісті конструкция мен композиция тәсілдерімен қамтамасыз етіледі. Мысалы, 2010 жылы салынған Астана қаласындағы «Қазақстан» концерттік залындағы өзгерістердің нұсқалары қызығушылықты оятады.

Орындаушылар мен оркестр үшін акустикалық әзірleme физикалық өзгермелі белгілерді ескеру арқылы құрылады: аспаптардың дыбысын бағыттау, оркестрдің орналасуы, музыкалық сигналдардың ерекшеліктері. Залдардың акустикалық қасиеттерін жақсарту үшін дизайнды өзгерту тәсілі (жалған потлок, панельді қаптама) мен арнайы электракустикалық техника қолданылады (микрофондар, дауыс зорайтқыш).

Залдардың құрылысына жұмсалатын шығындардың 10%-ы, вентиляциялық техникаға жұмсалады.

### **8.5. Ойын – сауық индустриясын дамыту болашағы**

Тұлғалық ерекшеліктерінің құрылуында ойын – сауықтың маңыздылығына негізделі отырып, ойын – сауық индустриясын дамыту заңдылықтары мен беталыстарын зерттеудің қажеттілігі туындайды. Ойын – сауық индустриясының қалыпты үлгілерін құру, тиісті үрдістерді басқаруға, әлеуметтік саясаттың әрекетін арттыруға ықпал етеді. Ойын – сауық индустриясына жататын тұтыну теориясын дамыту үрдісі, келесі зерттеулерді қажетті арнаға бағыттайды.

Бір қатар елдердің ойын – сауық индустриясы өтімділік кезеңі аз, капитал салудың тиімді саласына айналды. Кәсіпорындардың дамыған бәсекеге қабілетті желісі, адамға өз еркімен ойын – сауықтың нақты нысаны мен тәсілін таңдауға мүмкіндік береді. Бірақ ойын – сауықты коммерцияландыру, белгіленген бағытта ойын – сауық құрылымын өзгерту мүмкіндігін арттырады. Мұнда, ойын – сауық индустриясын адамның қажеттіліктеріне қарай бейімдеу, тұтынуды жеңіл басқару мен адамдарға ойын – сауық кешенін ұсынғанның нәтижесінде адамдардың пайдақорлық санасы арасындағы айырмашылықты айыра білу қажет. Ойын –

сауық индустрия қызметін құқықтық, экономикалық регламенттеу үрдісінде ерекше тәсілдеме қажет.

Адамның жалғыз немесе компаниясымен бірге ойын – сауық құруына қарамастан, ойын – сауық жеке игілік болып табылады. Сонымен бірге, адам ойын – сауықтың едәуір бөлігін өз үйінің отбасы ортасында алады. Осыған байланысты ойын – сауық индустриясын дамыту бағыты адамдардың әр түрлі қауымдағы жағымсыз салдарын жеңу және өтеуге бағдарлануы тиіс.

Ойын – сауық индустриясындағы кейіптердің адамдардың пікірлеріне ықпал ету механизмі туралы заманауи тәсілдерді құру қажет. Тиісті мәселелерді жеткіліксіз деңгейде зерттелмеуі, бірқатар қиындықтармен байланысты, ең алдымен, ықпал ету факторларының алуан түрлілігі мен олардың уақыт өте өзгеруі, адамның рухани әлемімен байланысы. Әлеуметтік және заттай ортадағы өзгерістермен қатар, ойын – сауықтың ықпал ету салдарын зерттеудегі әдістемелік тәсілдемелердің белгілі тарлығы да ықпал етеді. Ойын – сауық индустриясын қызмет ету тиімділігін анықтайтын факторларды анықтап, оларды бағалау қажет.

Ойын – сауық индустриясының қызметіне деген сұраныс, кәсіпорынның қызмет ету ауқымы мен ерекшеліктері, бос уақытты пайдалану көлемі мен нысандарына байланысты болады. Адамның белгілі бір ойын- сауық түрін таңдауы, көптеген факторларға әсер етеді. Олардың қатарына халық уақытының жалпы бюджетіндегі бос уақыт үлесінің ұлғаюы, адамның әлеуметтік – топтық, демографиялық, мінез – құлық сипаттамалары, өмір сүру салты, ойын – сауық индустриясының даму деңгейі. Ойын – сауық ортасын құрудың маңызды факторы халықтың табысы болып табылады. Ойын – сауық индустриясын дамытуға ықпал ететін факторларды өлшеу және бағалау қажет.

Ойын – сауық индустриясының дамуын басқару үрдісі толық ақпарат негізінде құрылуы тиіс.

Осы бөлімнің материалдарын зерттей келе, Сіз келесідей ақпарат алдыңыз:

- заманауи өмір еңбек қызметінің жеделдетілген ырғағымен сипатталады, бұл ойын – сауық индустриясы алдында жаңа күрделі тапсырмаларды шешуді талап етеді;

- адамның жүйке жүйесін, артық энергиядан босаңсытуға, белгілі бір кәсіппен айналысумен қатар, ойын – сауық құру ықпал етеді;
- адамның жалғыз немесе компаниясымен бірге ойын – сауық құруына қарамастан, ойын – сауық жеке игілік болып табылады;
- ойын – сауық индустриясын дамыту бағыты адамдардың әр түрлі қауымдағы жағымсыз салдарын жеңу және өтеуге бағдарлануы тиіс;
- ойын – сауық индустриясының қызметіне деген сұраныс, кәсіпорынның қызмет ету ауқымы мен ерекшеліктері, бос уақытты пайдалану көлемі мен нысандарына байланысты болады;
- адамның белгілі бір ойын- сауық түрін таңдауы, көптеген факторларға әсер етеді. Олардың қатарына халық уақытының жалпы бюджетіндегі бос уақыт үлесінің ұлғаюы, адамның әлеуметтік – топтық, демографиялық, мінез – құлық сипаттамалары, өмір сүру салты, ойын – сауық индустриясының даму деңгейі;
- ойын – сауық индустриясын зерттеуде әдістемелік инструментарий әзірлеу маңызды болып табылады.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. Анимациялық сервис дегеніміз не?
2. Неліктен соңғы жылдары анимациялық сервис сервистік қызметтің сұранысқа ие саласына айналды?
3. Ойын – сауықты қандай түрдерінің болашағы бар деп ойлайсыз? Және неліктен?
4. Әлемде (мемлекет ішінде, аймақта) анимациялық сервис саласында қызметтерді дамытудың себептері қандай?
5. Ойын – сауық саласында негізгі мақсаты сипаты, сапасы, құны бойынша клиенттерге әр түрлі қызметтер кешенін ұсыну болып табылатын жеке сервистік қызмет жобасын әзірлеңіз (немесе қызметтер кешенін).

## ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТТЕРІ СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ

Жарнама – сатып алушылардың мінез – құлқын модификациялау (түрлендіру), кәсіпорынға жағымды көз қарасты қалыптастыру мен тауарлар мен қызметтерге көңілдерін аударту бойынша ең әрекетті құрал.

Тауар жарнамасы - әлеуетті сатушының сатып алушыға тауар немесе қызметті сатып алу туралы ұсыныс жасаудың кез келген нысаны.

Жарнама табысты саудамен қамтамасыз ету және кәсіпорынды тұрақты клиенттермен қамтамасыз ету құралы болып табылады.

Жарнаманы таратудың ең тиімді арналары келесідей:

- қоғамның барлық жіктеріне қол жетімді баспасөз құралдары (газеттер; журналдар, бюллетендер);
- аудио – визуалды құралдар (радио, теледидар, кино, видео);
- сыртқы жарнама (жарнама тақтасы, суреттері мен тексттік хабарламалар бар плакаттар);
- көліктегі жарнама;
- имидж – жарнама (кеңселерді көркемдеу, стильді таңдау және т.б.);
- баспа жарнамасы (каталогтар, анықтамалар, буклеттер, күнтізбе және т.б.)
- көрмелер, салондар, презентациялар;
- «директ мейл» - тікелей поштаға хабарлама жіберу.

Жарнама келесідей жағдайларда қажет:

- жаңа қызмет немесе тауар пайда болғанда;
- ешкімге таныс емес, жаңа мекеме ашылған кезде;
- сол мекемеде жаңа тауар немесе қызмет пайда болғанда;
- бір – біріне ұқсас мекемелер көп болып, бір мекеме иесі өзінің мекемесіне көңіл аударту жолын іздегенде (мейрамхана, кафе);
- сату көлемі төмендегенде және клиенттер саны азайғанда;
- мекеме иесі сату көлемін кеңейтуді, жаңа клиенттерді тартуды жоспарлаған уақытта.

## 9.1. Жарнама қызметінің негізгі түрлері

Теледидардағы жарнама – ең қымбат, бірақ жарнама түрінің ең тиімдісі. Жарнаманың бұл түрін тапсырыс беруге барлық фирмалар мен мейрамханалардың шамалары жетпейді. Теледидардағы жарнама бағасы орналастырылған бағдарламаға, трансляция уақытына байланысты.

Жарнаманың тиімділігі мен құны әдетте корреляцияланған болады, осы өлшемдер арасында тікелей пропорционалдылық тәуелділік бар. Көрсеткіштер мен тиісінше жарнама берушілердің ең танымал уақыты кешкі телебағдарламалар (20сағ.- 24 сағ.дейін) болып саналады, бұл уақытта теледидары бар отбасылардың 90%-ы теледидар көреді. Күндізгі жарнама кешкі жарнамамен салыстырғанда тиімсіздеу, әдетте ол уақытта теледидарды зейнеткерлер мен жұмыссыздар көреді, яғни халықтың төлемге қабілеті жоқ бөлігі. Бірақ, еген жарнама дәл халықтың сол тобына бағдарланған болса, ол тиімді болып есептеледі. Жарнаманың тиімділігі, оның орналасқан бағдарламасына да байланысты, өйткені жарнаманың жағдайын шешетін бағдарлама аудиториясына байланысты болады.

Жалпы жағдайда жарнаманың тиімділігі ( $E$ ) көрсеткіштердің санына пропорционалды ( $N$ ), және керісінше жарнама құнына кері пропорционал ( $C$ ):

$$E = k \cdot \frac{N}{C}$$

мұндағы  $E$  – адам/тг;  $k$  – пропорционалдылық коэффициенті.

Эмпирикалық коэффициенттерді ескеру қиынға түседі, сондықтан жай тәуелділік қолданылады. Телевизиялық жарнама үшін роликтердің жоғары ақпараттық толықтығы тән, өйткені бірнеше секундтың ішінде қажетті ақпаратты беру қажет.

Осылайша, телевизиялық жарнама жеткілікті қаражат жағдайында жарнаманың ең тиімді құралы болып саналады.

Кезеңді баспасөздегі жарнама – бұл сату көлемі бойынша телевизиялық жарнамадан кейінгі екінші орында орналасқан нарық.

Кезеңді баспасөздегі жарнаманың 3 түрі бар:

- қарапайым газеттегі, немесе ақпараттық газеттегі жарнама. Сатып алушы газеттің ішіндегі ақпарат үшін төлем жүргізеді, және сатып алушы үшін жарнама жағымды емес, тек ақпаратқа қосымша жарнама ретінде қабылдайды;
- арнайы жарнамаға арналған газеттегі жарнама. Егер сатып алушы газетті сатып алған болса, ол саналы түрде жарнаманы көру үшін алады, сәйкесінше – жарнаманың санынан ешқандай шектеу қойылмайды.
- тегін газеттегі жарнама, мысалы «Жарнама» газеті. Бұл жарнама беруші мен сатып алушылар үшін ең оңтайлы нұсқа болып табылады.

Жарнаманың бұл түрі салыстырмалы түрде аса қымбат емес, оған аса бай емес мейрамханалар мен кафелерге тапсырыс беруге болады.

Ақпараттық мақалада жасырын түрдегі жарнама да тиімді болып саналады. Оқырман жарнама екенін байқамай, оны алдымен ақпарат сияқты оқиды. Бірақ, мұнда журналистпен тікелей келісім жасау қажет.

Радиодағы жарнама аса қымбат емес, оған тіпті жеке тұлғалар да тапсырыс бере алады (мысалы: радиодағы жеке жарнама). Радиодағы жарнама тиімді екені белгілі, өйткені ол көліктерде, автобустарда, дүкендерде және т.б. жерлерде жүреді. Радиожарнаманы оның басқа түрлерімен бірге қолдану дұрыс, өйткені ауызша түрде мекеменің барлық артықшылықтарын сипаттау мүмкін емес.

## **9.2. Жарнама қызметінің түрлері мен ерекшеліктері**

Жарнама хабарламаларының тұрпаттамасы:

- тұтынушыға ықпал ету тәсілі бойынша;
- жеткізу тәсілі бойынша;
- негізгі мақсаттар мен міндеттер жағынан;
- жарнаманың тұтынушысымен мүмкін болатын кері байланыс жағынан ажыратылуы мүмкін.

Сондай – ақ, жарнама ықпал ету тәсілдері бойынша келесідей бөлінеді, яғни жарнама хабарламасы:

- тиімді;
- эмоциялық болуы мүмкін.

Тиімді (заттай) жарнама, әлеуетті сатып алушының ақыл – ойына ықпал ету арқылы ақпарат береді. Ол сатып алушыны сендіру үшін дәлел келтіреді, ауызша нысанды қолданып, айтылған сөздерге дәлел ретінде ақпаратты суреттеуге дейін барады.

Эмоциялық (ассоциативтік) жарнама естеліктердің туындауына әсер етеді. Ол ойға, сезімге, эмоцияларды шақыруға негізделеді, идеялар мен көріністер арқылы іс - әрекет етеді. Оның ең тиімді құралы – сурет, түс және дыбыс.

Кейбір жарнамалар тиімді немесе таза эмоциялық болады. Бірақ көптеген жарнама хабарламалары жарнаманың екі түрінен құралады.

Жарнама «шапшаң» және «жеңіл» болуы мүмкін. «Шапшаң» жарнама өткізуді ынталандыру шараларына ұқсас және сол салада қолданылады. Мұндай жарнаманың қысқамерзімді мақсаттары бар: жарнаманың сыртқы әсерлеріне негізделіп, сатып алушыны жуық арада сатып алуға итермелейтін тәсілдерді қолданады.

«Жеңіл» жарнаманың мақсаты тек тауар мен оның белгісі туралы ақпаратты беріп қана қоймай, тауардың айналасында жағымды атмосфераны құруға ұмтылады. Жиі кезде – бұл символика мен терең уәждер негізіндегі эмоциялық жарнама. Ол біртіндеп әлеуетті сатып алушының көңілін, сатып алуға іштей дайындығын құру арқылы қандай да бір тауарды сатып салуға итермелейді.

Негізгі мақсаттар мен міндеттеріне қарай жарнаманың келесідей түрлері болады:

- «имидж - жарнама», мақсаты - қоғамда белгілі бір беделді құру;
- ынталандырушы жарнама;
- тұрақтылық жарнамасы;
- ішкіфирмалық жарнама;
- өнімді өткізуді кеңейту мақсатындағы жарнама;
- үгіттеуші;
- салыстырмалы;
- еске салатын;
- нығайтушы;

- ақпараттық;
- превентивтік (алдын алу).

Мейрамхана бизнесіне жарнаманың арлық түрі қолайлы. Мысалы, имидж – жарнамасы жағымды образды құруға бағытталған, яғни имидж. Мұндай жарнама арқылы мейрамхана өзін отбасылық, іскерлік, жастарға арналған немесе осының барлық нысаны ретінде жариялауға болады.

Ынталандырушы жарнама дәл сол мекемеге келуді ынталандырады, өйткені ол жерде жақсы тағам, қызмет көрсетудің жоғары деңгейі мен бағалары қолайлы. Нарықтағы тұрақты жағдайы туралы тұрақтылық жарнамасы ақпарат береді. Ішкіфирмалық жарнама, фирманың қызметкерлерінде өздері жұмыс жасайтын орында, оның болашағымен өзара байланыс орнатуға бағдарланады. Әрбір даяршы өзін қажетті деп санайды, соның нәтижесінде пайданы арттыруға ұмтылады, оның нәтижесінде еңбекақысы да көбееді. Нығайтушы жарнама, бұл сіздің аудыныңызда дәл сондай профильді мейрамхана ашылса, сол мейрамханаға назар аударту үшін қолданылады.

### **9.3. Жарнама қызметінің тиімділігі**

Жарнамалау науқанын бастамас бұрын, жарнама беруші жарнамалау тиімділігін есепке алуы қажет. Бұл жарнаманың орындылығы мен оның жекелеген құралдарының нәтижелілігі туралы ақпаратты алуға, жарнаманың әлеуетті клиенттерге оңтайлы ықпал ету жағдайларын анықтауға мүмкіндік береді.

Көп жағдайда жарнаманың жекелеген құралдарының тиімділігін дәл анықтау мүмкін емес. Бірақ, жуық шамамен жасалған есептеулер өздерін ақтайды.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі мен адамның санасына психологиялық ықпал етудің тиімділігі бар. Егер клиенттерді қажетті орынға әкелеген болса, психологиялық ықпал етудің нәтижелі болғандығы деген сөз. Осылайша, жарнаманың экономикалық тиімділігі адамға психологиялық ықпал етудің дәрежесіне байланысты болады.

Жарнаманың экономикалық тиімділігін, оның табысты дамытуға ықпалын өлшеу жолымен анықтайды. Жарнаманың тиімділігін, жарнама шыққаннан кейін өнім өткізу көлемі ұлғайған жағдайда анықтауға болады. Бұл соңғы сұраныстағы тауарлар мен қызметтердің жаңа түрлерін жарнамалау жағдайларында болуы мүмкін.

Мысалы, қаланың ішінде итальяндық мейрамхана ашылды және адамдар ондағы жаңа тағамдардың дәмін тату үшін жинала бастады. Егер бұрынғы мейрамханалардың иелері өздерінің тұрақты клиенттерін жоғалтқысы келмесе, ас мәзіріне бірнеше итальяндық тағамды енгізу керек және ол туралы жарнама беру қажет.

Жарнаманың қаншалықты тиімді екендігін жедел және бухгалтерлік деректер талдайды. Мұнда, тауарды өткізу жарнамасынан басқа, оның сапасы мен тұтынушылық қасиеттері, бағасы, сыртқы түрі, сонымен қатар мекеменің орналасқан жері, клиенттерге қызмет көрсету мәдениет деңгейі, нарықта ұқаса тауарлардың бар болуы ықпал етеді.

Жарнаманың ықпалынан күтілетін қосымша тауар айналымы келесі формула бойынша анықталады

$$T_d = \frac{T_c \cdot П \cdot Д}{100},$$

мұнда,  $T_d$  – жарнама ықпалынан күтілетін қосымша табыс, тг.;  $T_c$  – жарнама кезеңіне дейінгі орташа күндік табыс, тг.;  $П$  - жарнама және жарнамадан кейінгі кезеңде орташа күндік табыстың түсімі, %;  $Д$  – жарнама және жарнамадан кейінгі кезеңде табысты есепке алу күндерінің саны.

Жарнаманың экономикалық тиімділігі туралы, жарнама құралын қолдану мен жарнама науқанын жүргізу салдарынан қол жеткізілген экономикалық тиімділік бойынша бағалауға болады. Экономикалық нәтиже жарнама ықпалынан алынған қосымша табыстан түскен пайда мен оның шығындары арасындағы ара қатынасымен анықталады. Әсерді есептеу үшін келесі формуланы қолдануға болады:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \cdot H_t}{100} - (U_p + U_d),$$

мұнда,  $\mathcal{E}$  – жарнамалаудың экономикалық әсері, тг.;  $T_d$  – жарнама ықпалынан күтілетін (болған) қосымша табыс, тг.;  $H_t$  – тауарға белгіленетін сауда үстеме ақысы, өткізу бағасына % түрінде;  $U_p$  – табыстың өсімі ойынша қосымша шығындар, тг.

Бұл жағдайда, жарнама шарасын өткізуден алынған әсерді оны жүзеге асыру шығындарымен салыстырамыз. Мұндай арақатынастың нәтижелері үш нұсқада болуы мүмкін:

1) жарнама шарасының әсері оны жүзеге асыру шығындарымен тең болады;

2) әсер шығындардан артық (пайда);

3) әсер шығындардан аз (залал).

Бірақ алынған деректер, әр түрлі жарнамаларды өткізу үшін шығындардың экономикалық тиімділігін құру үшін жеткіліксіз. Жарнаға жұмсалатын шығындардың тиімділігін оның пайдалылығы сипаттайды. Оны келесі формула бойынша анықтайды:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{U},$$

мұнда,  $P$  – жарнамалаудың пайдалылығы, %;  $\Pi$  – жарнамалаудан алынған пайда, тг.;  $U$  – жарнамаға жұмсалатын шығындар, тг.

#### 9.4. Жарнама үрдісінің негізгі құрамдас бөліктері

Жарнама нарықта ақпаратты таратудың арнасы, сонымен қатар онымен кері байланыс жасаудың алғышарты болып табылады. Сондықтан, жарнама маркетинг жүйесінің ажырамас бөлігі болғандықтан, оның функцияларын, жүйенің басқа элементтерімен өзара іс - әрекет ету механизмін қарастыру қажеттілігі туындайды, иерархияда жарнама орнын анықтау дегеніміз, жарнама қызметін онтайлы басқару жолын табу деген сөз.

Жарнаманың алуан түрлі нысандары болады. Бірақ, оның маңызды дәстүрлі бағыты - тауарларды өткізу мен жарнама берушінің пайдасын қамтамасыз ету.

Сұранысты құрып, өткізуді ынталандыра отырып, сатып алушыларды тауар сатып алуға мәжбүрлеп, «сатып алу-сату» үрдісін, бұдан капитал айналымдылығын жеделдете отырып, жарнама нарықтағы өзінің экономикалық функциясын орындайды. Сонымен бірге, ол ақпараттық функцияны атқарады. Мұнда жарнама тұтынушыларды тауар өндіруші мен оның тауарлары туралы, әсіресе тұтынушылық құны туралы ақпаратпен қамтамасыз етеді.

Маркетинг жүйесінің бөлігі бола отырып, жарнама ақпараттық функция шегінен асып түсіп, оған қоса коммуникациялық функцияны өз мойнына алады. Жарнама қызметін зерттеу үрдісінде қолданылатын анкеталар, сауалдар, пікірлерді жинау, тауарларды өткізу үрдісіне талдау жасаудың көмегімен, нарық және тұтынушымен кері байланыс орнатылады. Бұл, нарықта бұйымдардың жылжуын бақылауға және тұтынушыларда оған деген қажеттілікті қалыптастыруға, және қажетті жағдайда өткізу үрдісі мен жарнама қызметін түзетуге мүмкіндік береді. Осылайша, жарнаманың бақылау және түзету функциялары жүзеге асырылады.

Тұтынушылардың белгілі санатына мақсатты түрде ықпал ету мүмкіндіктерін қолдана отырып, жарнама сұранысты басқару функциясын атқарады. Басқару функциясы заманауи жарнаманың ерекше белгісі, өйткені ол маркетинг жүйесінің құрамдас бөлігі болып табылады.

Жарнаманы әзірлеу жалпы үрдістің құрамдас бөлігіне кіреді. Ол үшін сіздің мейрамханаңызға қоғамның көңілін аударудың ең тиімді жолдарын әзірлеп, қолданатын тұлғалардың тобы таңдалады.

Ондай әдістердің бірі – танымал тұлғаларды белгілі мейрамханаға баруын сендіру. Егер ол жерде тегін түскі аспен кешкі ас сияқты қызметтер болса, олар ондай жерге асыға барады. Кейде жабдықтаушыларды шықырып, олардың өнімдерінен көрме ұйымдастыруға болады. Кез келген жүйеде сәттіліктің дәрежесін өлшеу мүмкін емес. Бұл істе адам не жеңіске жетеді, болмаса жеңіледі. Танымал тұлғалардың болуы, бірінші болып

сол мейрамханада болған танымал адамдар туралы ақпаратты баспасөз бірінші болып шығарады, ал адамдар болса өздерінің алған әсерлерімен бөліседі.

Белгілі бір мекемеге қандай да бір танымал тұлғаны шақыру үшін, ең алдымен, достар, таныстардың көмектеріне жүгіну қажет немесе телефон анықтамалары арқылы қарқынды іздеу жүргізу қажет. Егер газетте қызықты мақала шыққан болса, сол материалды кім дайындағандығын анықтау қажет. Бір байланыс екінші байланыстың туындауына ықпал етеді.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. «Тауарлы жарнама» дегеніміз не?
2. Жарнаманың тиімділігін қалай анықтауға болады?
3. Жарнама қызметінің тиімділігі қандай параметрлерге байланысты болады?
4. Жарнама қызметінің ерекшеліктері қандай?
5. Сізге белгілі фирмада тауарлар мен қызметтер жарнамасының тиімділігін бағалап көріңіз.

## ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ӘЛЕМДІК НАРЫҒЫНЫҢ ҚАРҚЫНЫ

### 10.1 Қызметтердің әлемдік нарығы және оның мәні

Соңғы жылдары қызметтердің әлемдік саудасын түбегейлі зерттеуге байланысты мәселесі туындап отыр. Экономикалық өсуге ықпал ету үшін қызметтер саласын дамытуды жеделдету – дамыған және дамушы елдердің басты міндеті. Бірақ, оған қол жеткізу үшін қызметтердің өзін зерттеу мен олардың жалпы елдің дамуына ықпалын зерттеу қажет.

Соңғы жылдары, қызметтер рөлінің өсу беталысы байқалып отыр, қызметтер саласының өсуі материалдық өндірістің өсуінен артып отыр. Бүкіл әлемдік сауданың 20%- ы қызметтердің халықаралық саудасына келіп отыр. Қызметтер саласы шаруашылықтың ірі секторына дейін жетті: оған әлемдік ЖІӨ - н 62-74% (тауар саудасының үлесінен артық), сонымен бірге жалпы жұмысбасты адамдардың 63-75% келеді, бұл еңбекті техникалық жарықтандырудың өсуіне, жетік технологиялардың енгізілуіне ықпал етеді. Мұндай беталысы бар елдердің ешқайсысында бұл, жағымсыз құбылыс ретінде бағаланбайды.

Қызметтер саласын дамытуға ғылыми – техникалық революция үлкен ықпал тигізеді: қызметтердің жаңа түрлері пайда болады, қызмет көрсету сапасы артады, кейбір қызметтерді табыстауда техникалық тосқауылдар жойылады, бұл әлемдік нарыққа шығуға мүмкіндік береді.

Осылайша, соңғы екі он жылдықта қызметтердің саласы әлемдік экономиканың қарқынды дамушы секторларының біріне айналып бара жатыр. Сондықтан, бұл тақырып қазіргі таңда өзекті болып саналады.

Қызметтер – бұл қоғамның мүшелері, үй шаруашылықтарының жеке қажеттіліктерін, әр түрлі кәсіпорындар, бірлестіктер, ұйымдардың қажеттіліктерін, қоғамдық қажеттіліктер немесе материалдық – заттай нысанда жүзеге асырылмаған жал-

пы қоғамның қажеттіліктерін тікелей қанағаттандыратын экономикалық қызмет.

Бүкіл әлемде экономиканы дамытудың ең маңызды заңдылықтарының бірі, экономикалық өсу мен ұлттық экономикадағы қызметтердің рөлін арттыру арасындағы өзара байланыс болып табылады. Бұл қызметтер саласында қолданылатын еңбек, материалдық, қаржы ресурстары үлесінің ұлғаюында байқалады.

Қоғамның дамуына, өндірістік күштердің өсуіне қарай қызметтер саласы біртіндеп дами бастайды. Бұл салада жұмысбастылықтың өсуі, еңбектің техникалық жабдықталудың өсуі, озық технологиялардың енгізілуі байқалады. Көп жылдар бойы қызметтер халықаралық экономика теориясымен зерттелмеген. Бұл қызметтер түсініктерін анықтаудың күрделілігімен байланысты.

Қызметтердің саудасы, тауарлардың халықаралық саудасы сияқты жеткілікті деңгейде дамыған (бұл сөздің заттай мағынасында). Қызметтердің халықаралық саудасының өзінің ерекшелігі бар, ол сол қызметтердің ерекшелігімен анықталады. Осы оқу құралының 2 бөлімінде әлеуметтік қызметтің ерекше белгілеріне талдау жасалған.

Қызметтердің сезілмейтін және көрінбейтін қасиеттері болғандықтан, сауданы кей кезде көрінбейтін экспорт немесе импорт деп атайды. Бірақ, бұл жағдайда да көптеген ерекшеліктері бар. Әдетте қызметтердің заттанған нысаны болмайды, кейбір қызметтер магниттік тасушы, кинотаспа, әр түрлі құжаттарда компьютерлік бағдарламалар түрінде заттай нысанға айналады.

Тауарлармен салыстырғанда қызметтер көп жағдайда бір уақытта шығарылып, тұтыналды және сақталмайды. Осыған байланысты қызметті өндіретін елде шет елдік тұтынушының болуы немесе қызметтердің тікелей өндірушілердің шет елде болуы талап етіледі.

Тауарлармен байланысты операциялармен салыстырғанда қызмет кеден бақылауына алынбайды. Қызметтер капиталсыйымды және ғылымсыйымды болуы мүмкін, өнеркәсіптік сипаты бар немесе жеке қажеттіліктерді қанағаттандыруы мүмкін, біліктілігі жоқ болып, орындаушының жоғары дәрежедегі біліктілігін талап етуі мүмкін. Тауарлармен салыстырғанда, қызметтердің барлығы

халықаралық айналымға кіре алмайды, мысалы: коммуналдық қызмет. Қызметтер саласы, әдетте, материалдық өндіріске қарағанда, мемлекетпен шет елдің бәсекелестіктен қорғалған.

Қызметтер саласының шеңберінде халықтың жеке қажеттіліктері мен өндірістің қажеттіліктері мен қоғамның жалпы тұтыну қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған шаруашылық қызметінің түрлері біріктіріледі. 90-шы жылдардың соңында жетекші шет мемлекеттерде қызметтер саласы шаруашылықтың ірі секторына айналды: көлік, байланыс, көтерме және бөлшек сауда, несие – қаржы мекемелері, сақтандыру бизнесі, тұрмыстық. Іскерлік және әлеуметтік – мәдени қызметтердің жиынтық үлесі ЖІӨ - ң 62-74% құраса, жалпы жұмысбасты адамдардың 63-75% және капитал салымдарының жалпы көлемінің 50%- нан артты (үй құрылысын есептемегенде).

Қызметтердің өндірісі шетелдік ТҰК филиалдарында сұранысқа ие бола бастаған, әлемде орналастырылған шет елдік тікелей инвестициялардың 40%-нан астамы қызметтер саласына салынған. Инвестициялардың көп бөлігі қаржы саласы мен сауда саласына бағытталады.

Қоғамдық даму заңдылықтарының бірі – материалдық өндіріспен салыстырғанда қызметтер саласының озық өсуі мен оның шаруашылық ұстанымдарын кеңейту болып табылады. Қызметтерде ғылыми білім, жинақтаудың материалдық нысандары, ақпараттық технологиялар, сонымен қатар шаруашылық қызметтің жаһандануы сияқты экономикалық өсудің негізгі факторлары құрылады. Болашақ прогресстің қажетті алғышарттарын құрайтын және қоғамның дамуында қызметтердің үлесін арттыратын, қызметтердің өздеріндегі терең ғылыми – техникалық, сапалы және құрылымдық өзгерістердің маңызы зор.

Бүкіл әлемдік сауданың 20%-ы қызметтер саудасына тиесілі. БСҰ деректері бойынша, 2012 жылы қызметтердің әлемдік экспорты 1,2 трлн. долл. құрады, бұл алдыңғы жылмен салыстырғанда 2%-ға кем.

Жетекші елдердің қызметтердің әлемдік экспортына қатысуы 2012 жылы келесідей сипатталды (% түрінде): АҚШ – 18,1, Ұлыбритания – 7,7, Франция – 6,1, Германия – 5,9, Италия – 5,4, Жа-

пония -4,7, Нидерланды және Испания – әрқайсысы 3,7, Бельгия және Люксембург – әрқайсысы 2,7, Гонконг – 2,6, Австралия – 2,4, Канада – 2,2, Швейцария – 2,0, Корея және Қытай Республикасы – әрқайсысы 1,8, Түркия – 1,7, Сингапур – 1,4, Швеция – 1,4, Тайвань – 1,3.<sup>1</sup>

Соңғы екі он жылдықта қызметтер саласы, әлемдік экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан секторы болып табылады. Әлемдік экономикада жиынтық ЖІӨ қызметтер саласы үлесінің тұрақты өсуі байқалады, қазіргі таңда ол жалпы көлемнің 70%-н құрайды және тауарлар өндірісі саласының үлесінен артық болып келеді. Мұндай арақатынас, көрсеткіштің мәні 73 пен 65% құрайтын экономикалық дамыған және дамушы елдерге тән.

Осыған ұқсас беталыстар әлемдік экономикадағы құрылымдық өзгерістер нәтижесінде анықтаған, әлемнің басқа да көптеген елдердің құрылымдық көрсеткіштерін тән болды. Мысалы, әлемнің дамыған елдерінде қазіргі таңда қызметтер саласында жұмысбасты адамдардың үлесі экономикадағы жалпы жұмысбасты адамдардың 70%-н астам көлемді құрайды, ал бұл саладағы негізгі салалардың өндірістің қорларының үлесі 60% артады. Бір уақытта, талдау көрсеткендей, сол кезеңде әлемдік саудада, қызметтер саласындағы экспорттық – импорттық операциялар көлемінің тұрақты ұлғаюы байқалған.

Мемлекеттің қызметтердің әлемдік саудаға қатысуын, әдетте жетекші өнеркәсіптік дамыған елдерде жоғары мәнге ие, әлемдік саудадағы оның үлесінің көрсеткішінің көмегімен бағалауға болады.

Ел экономикасының қызметтердің саудасына деген тәуелділігі, елдің ЖІӨ қызметтер саудасының үлес салмағы көрсетеді. Мысалы, 90-шы жылдары оның мөлшері Ұлыбритания, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция елдерінде – 10-15% құраса, АҚШ, Канада, Германия, ОАР, Австралия, Жапония елдерінде 5-10% құрайды.<sup>2</sup>

Елдердің экономикасында қызметтердің рөлі тауарлар экспорты үлесінің елдің ЖІӨ - дегі қызметтер экспортының үлесіне қатынасы ретінде есептелген индекстің көмегімен бағаланады. Индекс төмен болған сайын, қызметтердің маңызы жоғары болады.

---

<sup>1</sup> Туризм барометрі // Дүниежүзілік туристік ұйымның ресми сайты [www.tourizm-world.org](http://www.tourizm-world.org)

<sup>2</sup> Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Оновы туризма: учебник / М.: КНОРУС, 2011

Қызметтер экспортының үлесін қызметтер саудасында анықтау нәтижесінде нетто – экспорттаушы және қызметтерді импорттаушы елдер анықталады. Осылайша, қызметтердің әлемдік саудасының ірі қатысушысы – Германия қызметтеріндегі баланстың теріс сальдосы – көп жылдар бойы маңызды мәселеге айналды.

Сыртқы сауда квота (қызметтер саудасының ЖІӨ қызметтер саласының үлесіне қатынасы)ғ сонымен қатар жан басына шаққанда елдегі қызметтер саудасының көрсеткіші елдің қызметтер саласындағы сыртқы экономикалық байланыстардағы экономиканың ашықтық дәрежесін көрсетеді.

Жалпы экспорт құрамында елдің қызметтер экспортының, қызметтердің әлемдік экспортындағы елдің қызметтер экспортының үлесіне қатынасы ретінде есептелген, қызметтер саудасымен айналысатын елдердің салыстырмалы экспорттық мамандану коэффициенті жеткілікті деңгейде ақпараттылық болып табылады. Ол қызметтер экспортында елдің мамандану дәрежесін анықтауға мүмкіндік береді. Осылайша, бұл көрсеткіштің шамасы төмен болса, экономика дамуының жоғары дәрежесін білдіреді, қызметтер мен сауда саласы өндіріс пен тауар саудасының өсуімен бірге ұлғаяды.

Бірақ, қызметтер саласына, қызметтердің халықаралық саудасына соңғы жылдары ғалымдардың назары аз болған. Қызметтердің әлемдік айырбасының өспелі ауқымдарына байланысты, реттеудің халықаралық механизмдерін құрудың қажеттілігі туындайды. Мұнда, қызметтер саудасы жөніндегі Бас келісімдердің (ГАТС) шарттарын атқрау бойынша жұмыстар маңызды болып табылады.

Қазіргі таңда Бүкіләлемдік сауда ұйымы қызметтер саласының тізімін жүргізеді, онда мемлекеттер шетелдік серіктестер үшін ұлттық нарыққа қол жетімділіктің либералды тәртібіне келісім береді. БСҰ-ның сыныптамасына сәйкес, 12 саланың ішінен, ең «ашық» салаға туризм саласы жатады. Сонымен бірге, көптеген елдердің пікірінше, іскерлік және қаржы қызметер нарығын либерализациялау нәтижесінде жағымды әсер пайда болады. Қызметтер нарығын либерализациялауға, экспортты ары қарай кеңейтуге ұмтылатын, дамыған елдер мүдделі болып табылады.

1997 жылы телекоммуникация және ақпараттық технологиялар нарығын либеризациялау туралы (1998 жылдың қаңтарынан бастап күшіне енді) және қаржы қызметтер нарығын либеризациялау туралы келісімдер жасалды (1999 ж.). Еркін бәсекелестік тәртібі телефон байланысы (бірінші келісім аясында) қызметтерінің құнын немесе сақтандырудың (екінші келісім аясында) құнын ары қарай төмендетуге мүмкіндік береді.

Сондықтан қызметтер саудасын реттеу саласында, экономикалық балансты бұзбау мақсатында кезең бойынша, келісілген саясатты жүргізу қажет.

## **10.2. Қызметтердің әлемдік саудасының қарқыны мен құрылымы**

2000 – 2012 жылдар аралығында қызметтердің саудасы 2605 млрд. долл. жетіп, үш есеге артты. Жалпы, соңғы екі он жылдықта тауарлар мен қызметтер экспортының өсу қарқыны әлемдік жалпы өнімнің өсуінен озған.

Қызметтердің қарқыны экономикалық дамудың негізін құрайтын ұзақмерзімді факторлары анықтайды.

Соңғы екі он жылдықта қызметтер саласын дамытудың жаңа салмақты ұзақмерзімді ынтасы пайда болды. Заманауи ғылыми – техникалық революция қызметке көп жоспарлы ықпалын тигізеді. Компьютерлендіру, ақпараттық технологиялар, жаңа коммуникация құралдары негізінде, нарықтарда жаңа қызметтердің спектрі пайда болып, өзінің тұрақты орнын тапты, олардың дістүрлі түрі түбегейлі жаңартылу үстінде, қызмет көрсетудің сапалы көрсеткіштері артып келе жатыр. Көптеген қызметтерді қашықтыққа табыстау кезінде техникалық тосқауылдарды жою арқылы, жаңа технологиялар олар үшін әлемдік нарыққа жол ашады. Қызметтердің дамуы көптеген елдерде жүргізілген көптеген салаларды (көлік, телекоммуникация, қаржы және сақтандыру қызметтері) жекешелендіру мен қайта реттеу үрдісін, сыртқы экономикалық операцияларлы либерализациялау үрдісін жандандырды. Бірқатар қызметтерді дамытудың күшті ынтасы ретінде, 80 – ші жылдары дамыған шет елдерде материалдық өндірістің

ірі ауқымды құрылымдық – технологиялық қайта құрылуы болды. Оның барысында өнеркәсіптік компаниялардың, оларды қайта құру мен дамыту – техникалық, өткізу, басқару сияқты әр түрлі және күрделі мәселелермен байланысты жоғары сапалы іскерлік қызметтерге деген қажеттіліктері едәуір арта бастады. Біруақытта ірі фирмалардың құрамынан, қызметтерге маманданатын профильді емес бөлімшелер дербес бизнес құрау үшін бөліне бастады. Ұзақмерзімді және келуші факторлардың өзара іс - әрекет ету және өзара ықпал етудің қорытындысы, қызметтер салаларының экономикалық өсуге, шаруашылықтың тиімділігіне, әлеуметтік прогресс пен шаруашылық өмірдің жаһандануына қосқан зор үлесі болды. Экономикалық қарқынның параметрлерінде бұл факторлардың іс - әрекеттері шаруашылық үрдістің негізгі агенттерінің тарапынан, қызметтерге сұранысты кеңейту үрдісінде байқалады. Халықтың тұтынушылық шығындарының сомасында қызметтерге жұмсалатын шығындардың үлесі 1991-2012 жж. АҚШ-та 51%-дан 59%-ға дейін, Францияда – 38%-ден 47% дейін, Ұлыбританияда – 39%-дан 48% дейін, Жапонияда – 51%-дан 58% дейін артты. Заманауи шаруашылықтың тарапынан қызметтерге деген қажеттіліктердің қарқыны өсе бастады. Егер бұрынғы кездері қызметтердің өсімі тұтынушылық сұраныспен анықталған болса, бүгінгі күні дамыған елдерде қызметтердің 50-80% өсімін, өндіріс жағынан туындайтын сұраныс қамтамасыз етеді. Қызметтерге жұмсалатын шығындар фирмалардың өндірістік шығындарының ірі бабына дейін өсті. Осылайша, АҚШ-та 1977-1993 жж. шаруашылықтың жеке секторында пайыз түрінде соңғы өнімге тиесілі іскерлік қызметтердің өзіне 6,5 %-дан 9,4%-ға дейін, қайта өңдеу өнеркәсібінде 10,0%-дан 16,2%-ға дейін, денсаулық сақтау саласында 4,4%-дан 11,6%-ға дейін артты. Мұндай шығындар қызметтер саласында және өнеркәсіптің жоғары технологиялық салаларында едәуір өсті. Ұстанымдардың кеңеюі мен қызметтер саласының құрылымдық жағынан күрделенуі, жаңа өндірістің туындауымен қатар (компьютерлік қызметтер, электрондық ақпараттық желілердің қызметтері, видеобизнес және т.б. ), қызметтерді «экстернализациялау» - яғни,

өндірістің немесе үй шаруашылығының құрамдас бөлігі болған операциялардың шаруашылық құрылымының дербес буындарына бөліну нәтижесінде туындайды. Қызметтердің «экстернализациясы» - сапалы тәртіптің құбылысы, операциялардың бір саладан екінші салаға механикалық ауыстырылуын қарастырмайды. Маманданудың тереңдетілуі қызметтердің жиынтығын кеңейтеді, тұтынушылардың қажеттіліктерін толығымен және сапалы қанағаттандыруға мүмкіндік береді, ал ауқымдарда жүргізілетін үнемдеу нәтижесінде өнімнің салыстырмалы құны төмендейді. Болашақта қызметтер саласының озық даму беталысы сақталады, оның салалары кемелділіктің жоғары дәрежесіне жеткен сайын, өсу факторларының өзара іс - әрекеттері қиындай бастайды; қызметтер саласында ресурстардың кетуі күшееді. Қызметтердің әлемдік саудасының аймақтық құрылымына келетін болсақ, Батыс Еуропамен салыстырғанда Солтүстік Америка мен Азия қызметтермен айырбас жасауда өздерінің үлестерін арттыра бастады, ал Солтүстік Америка мен батыс Еуропа аймақтары бұл салада экспорттық мамандануды сақтаған.

**Кесте 10.1 - Қызметтердің халықаралық саудасының аймақтық құрылымы, 1980-1997 жж.**

Аймақтар	1980 ж.		1997 ж.	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Әлемдік сауда	100	100	100	100
Солтүстік Америка	11,9	9,8	19,7	14,3
Латын Америкасы	4,6	6,9	3,8	5,1
Азия	13,0	17,3	22,7	27,5
Батыс Еуропа	56,0	49,6	45,6	43,0
Орталық және Шығыс Еуропа	2,5	2,5	3,1	3,6
Африка	3,1	6,7	2,1	3,0
Басқалары	8,9	7,2	3,0	3,5

Қызметтердің халықаралық айырбасы дамыған елдер арасында жүзеге асырылады және шоғырланудың жоғары дәрежесімен

сипатталады. 80-ші жылдардың ортасында олардың үлесіне қызметтердің экспорты мен импортының 80% тиген, бірақ 90-шы жылдардың басында жаңа индустриалды елдердің тобының пайда болу нәтижесінде 70% құраған. Дамыған елдердің ішінде АҚШ, Франция, Ұлыбритания, Нидерланды (қызметтердің ірі экспорттаушылары), Германия, Жапония, Италия (қызметтердің ірі импорттаушылары) көшбасшы елдердің қатарына жатады.

**Кесте 10.2 - 1980 – 1997 жж. қызметтердің әлемдік саудасындағы жетекші елдер (% түрінде)**

Мемлекеттер	Қызметтердің әлемдік экспортындағы үлесі			Қызметтердің әлемдік импортындағы үлесі		
	1980 ж.	1990ж.	1997ж.	1980ж.	1990ж.	1997ж.
АҚШ	10,1	17,0	17,5	8,4	11,8	11,6
Франция	10,8	9,3	6,1	8,4	7,1	4,8
Германия	7,5	6,8	5,7	11,9	9,8	9,3
Ұлыбритания	8,5	6,7	6,5	6,2	5,3	5,3
Жапония	4,7	5,1	5,2	8,1	10,5	9,4
Италия	5,1	6,1	5,5	4,1	6,0	5,4
Нидерланды	4,4	3,8	3,7	4,4	3,5	3,4
Барлығы	51,1	54,8	50,2	51,5	54,0	49,2

Ал, 2012 жылы АҚШ коммерциялық қызметтердің ірі экспорттаушысы болды (оның үлесі әлемдік экспортта 17,5% құрады). Жылдан жылға олардың басқа елдерден алшақтығы ұлғая бастады. Корпорациялар филиалдарының арналары бойынша қызметтер саудасының ең үлкен көлемі АҚШ-тың үлесіне тиеді (халықаралық нарықта американдық ТҮК филиалдарымен сату және АҚШ-та ТҮК шет елдік филиалдарымен қызметтерді сату). Осылайша, АҚШ-та 2011жылы қызметтер саудасының трансшекаралық көлемі, қызметтер саудасының жалпы көлемінде 55% құраған, ал филиаларалық сауданың көлемі 45% болған.

Қызметтердің халықаралық саудасында дамыған елдердің арасында елдердің үш тобы ажыратылады. Бірінші топқа жаңа индустриалдық мемлекеттер, әсіресе азиаттық аймақтың елдері жатады. Корея Республикасы, Гонконг, Сингапур, Тайвань ара-

лы, Қытай, Таиланд соңғы екі он жылдықта қызметтердің әлемдік саудасында оның көлемін 6 есе ұлғайта отырып, қызметтердің әлемдік саудасына белсенді қатысып отыр.

Елдердің екінші тобына қызметтердің өндірісі, экономиканы дамытудың басты бағыты болып отырған мемлекеттер жатады. Бұл топқа аралда орналасқан және шағын мемлекеттер жатады. Оларға туристік, қаржы немесе көлік қызметтеріне мамандану қызметі тән. Соңғы екі он жылдықта бұл елдер өздерінің мамандануын тереңдету жолымен дамыған.

Үшінші топты шикізаттың әлемдік нарығының экспорттаушылары болып табылатын аса дамымаған елдер біріктіреді (Ангола, Гана, Ливия, Иран және т.б.). Олар үшін сыртқы саудадағы қызметтер 10%-ды құрайды.

Орталық және Шығыс Еуропа, балтық және ТМД елдері үшін, қызметтердің саудасын ұлғайтуға қарамастан, қызметті шетке шығару емес, елі ішіне әкелу қызметі тән болып келеді. Бұл аймақта қызметтер саласының үлес салмағы Ресей еліне тиесілі, ал қызметтердің әлемдік нарығында ең бәсекеге қабілетті елдерге Чехия, Польша мен Венгрия жатады.

2000-2012 жж. бойы қызметтердің сыртқы саудасының көлемінің төмендеуі кейбір Африка елдерінде (Алжир, Бенин, Замбия, Габон, Конго, Камерун, Ливия, Нигерия) және Таяу Шығыс елдерінде байқалаған (Иран және Сауд Аравиясы).

2010 жылдан бастап қызметтердің анық үдемелі қарқыны кезінде салалық айырмашылықтар байқалады. Қарқыны бойынша және сыртқы сауда саласында іскерлік қызметтердің кешені көшбасшы болып табылады: дамыған елдердің ішінде олардың қызметтер экспортындағы үлесі 28%-дан 44%-ға дейін өсті. Бұл маркетинг және жарнама қызметтер, лизингтік операциялар, ғылыми – зерттеу фирмалары, аландардың қауіпсіздігі бойынша қызметтер мен қызмет көрсету, инженерлік – құрылыс және сәулет қызметтері, құжаттарды көбейту, бухгалтерлік, аудиторлық операциялар және т.б. қызметтер. АҚШ-та іскерлік қызметпен 11 млн. жұмыскерлер айналысады, Жапонияда – 3 млн., Ұлыбританияда – 1,5 млн., Германияда 1,4 млн., Францияда – 0,6 млн. адам айналысады.

Бұл салада жаңа экономиканың базалық белгілерін құрайтын және нәтижесінде әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілікті анықтайтын компьютерлік қызметтер жедел дамиды. Экономикалық кеңесті компьютерлендіру мен ақпараттандыру қызметі заманауи әлемдік инфрақұрылымда жетекші орын алады. Бұл бөлім бұрынғы «ақпаратты білген адам, әлемді басқарады» деген қанатты сөзін дәлелдейді. Бүгінгі таңда, ақпарат жер, еңбек пен капитал сияқты өндірістің маңызды факторы болып табылады. Ақпаратқа деген сұраныс 2005-2010-шы жылдары, экономикалық даму қарқыны төмендеген уақытта, әлемдік тауар нарықтарындағы жағдай нашарлаған және бәсекелестік күрестің шиеленісуі кезінде басталды. Көптеген фирмалар өздерінің кәсіпорындарын басқару үшін және ең алдымен, нарық стратегиясын әзірлеу, ұзақмерзімді бағдарламаларды әзірлеу мен өндіріс пен өткізудің болашақты бағыттарын таңдау үшін ақпараттың жеткіліксіздігін сезінген. Сол сияқты ақпаратқа деген сұраныстың артуы, компанияларды басқару құрылымының жалпы күрделенуімен, болжамды ақпарат негізінде дәлелді шешімдерді қабылдау қажеттілігімен түсіндіріледі. Ақпараттық технологияларға, заманауи компьютерлер мен кеңсе құрал – жабдықтарына деген сұраныс, соңғы жылдары әлемдік сауданың қарқыны мен құрылымына едіуір ықпалын тигізіп отыр.

Электрондық – есептеу техникасы мен ақпараттық технологияларды енгізу мен қолдануда өнеркәсіптік жағынан дамыған елдер жетекші орынға ие, олардың үлесіне 2012 жылы бүкіл әлемдік компьютерлік парктың 80% келген. Ақпараттық қызметтердің әлемдік нарығында АҚШ-тың үлесі 50% құраған, бұл осы елдің тауар саудасындағы үлесінен артық (12%). Екінші орынды Жапония алады, ақпараттық қызметтерді сатып алу – сату операцияларының көлемі 2010 жылы 3,5 млрд. долл. бағаланған, ол әлемдік нарықтың 10%-н құрайды. Үшінші орында Ұлыбритания. Қазіргі таңда өнеркәсібі дамыған елдерде жаңа дәуір – желілі компьютерлендіру дәуірі басталды. 2005-2010 жылдары бұл үрдіске итермелеген қызмет – Интернеттің трансұлттық желісі болды. ОЭСР деректері бойынша Интернетті осы ұйымға кірген мүше елдердегі әрбір 15 азаматы пайдаланады (көшбасшы Финляндия елінде әрбір төртінші, АҚШ-та әрбір алтыншы, Ұлыбританияда - әрбір 18-ші, Германияда – 25-ші, Франция мен Жапонияда – әрбір 60-шы

азамат пайдаланады). Жаңа технология жоғары жылдамдықпен таралатындығы барлығына белгілі.

Интернет қызметімен ұсынылған жаңа ақпараттық технология, экономикалық қайтарымдылығы жоғары болып келетін электрондық пошта, іскерлік салада үлкен қолданысқа ие болды. Маркетинг құралы ретінде пайдаланылатын web-парақтың пайдалылығы ешқандай күмән тудырмайды. Олардың компаниялармен ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің жарнамасындағы шектелмеген әлеуеті өте зор. Бірақ, бизнесте Интернет қызметтерін пайдаланудың тиімді бағыттарын іздеу үрдісі қазіргі таңда өзінің бастамасын алды, және таяу болашақта экономиканың әр түрлі секторларына маманданған желі қызметтерінің жаңа түрлерін әзірлеу қажеттілігі туындап отыр.

Әлемдік нарықтағы қызметтің тағы да бір түрі жарнама болып табылады. Жарнаманың халықаралық саудадағы маңызы өте зор, өйткені әлемдік тауар нарықтарында өзінің өнімдерін жарнамалауды қажет ететін фирмалар өте көп. Сонымен бірге, жарнама саудаға қосымша ретінде, бизнестің дербес, пайда әкелетін салаға айналды.

Кеңес беру бизнесі жедел түрде даму үстінде, оның функциясы ақпарат, сараптама, кеңес беру түрінде әр түрлі шаруашылық мәселелерді ғылыми тұрғыдан әзірлеу мен шешу немесе басқаруда, нарықтарды зерттеу, тиімділікті арттыру бойынша шараларды әзірлеу мен жүзеге асыру келісім шарттары бойынша тікелей қатысу арқылы клиенттерге кеңес беру қызметтерін ұсыну болып табылады. Сол сияқты, іскерлік қызметтердің техникалық емес түрлері дамып келе жатыр, яғни персоналды (оның ішінде уақытша жұмыстар) таңдау бойынша, сонымен қатар фирмалардың қоғаммен байланыстарын орнату, өндірісте қалыпты әлеуметтік климатты сақтауды қамтамасыз ету қызметтерді жатады.

Қарастырылып отырған саланың қарқынды ядросына көптеген елдердегі байланыс пен телекоммуникация қызметтері кіреді. Әлемдік стандарттарға жауап беретін байланыс пен телекоммуникацияның дамыған жүйелері бар ондаған мемлекеттердің қатарына Сингапур, Жаңа Зеландия, Финляндия, Дания, АҚШ, Гонконг, Швеция, Түркия, Норвегия, Канада кіреді.

Қазіргі таңда, несие – қаржы және сақтандыру қызметтері қарқынды даму үстінде. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, сақтандыру

– бұл шаруашылық қызметке экономикаға тұрақтандырушы ықпал ететін корпоративтік ұйымдар мен жеке тұлғалардың құралдарын шоғырландыру мен енгізудің тиімді құралы. Өнеркәсібі дамыған елдерде сақтандыру қызметтер нарығына деген қатынасы, экономиканың стратегиялық секторы мен оған жағымды ықпал етудің қуатты факторы ретінде анықталады. Сақтандыру қызметтерінің нарығына қатысты дамыған елдерге АҚШ жатады, оның сақтандыру қызметтердің әлемдік нарығындағы- 48,68%, Жапония – 11,25%, Германия – 10,19%, Ұлыбритания – 5,93% құрайды.

Нарықтардың қайта реттеу мен либерализациялау саясатымен ашылатын озық ақпараттық технологиялар мен мүмкіндіктерді қолдана отырып, бұл салардың барлығы соңғы 15-20 жылда, өзінің техникалық жабдықталуы, өндіріс пен халыққа қызмет көрсету деңгейі мен сапасы жағынан жаңа деңгейге шықты және шаруашылық өмірдің жаһандануының жеделдетілген үрдісінде шешуші рөлді атқарады.

Өзінің қарқыны бойынша әлеуметтік – мәдени профильді қызметтер шеңберінде қоғамның тікелей көмегіне қажеттілігі бар мүгедектер, қарттар сияқты халықтың санаттарындағы әлеуметтік қызметтер көшбасшы орынға ие. Ғылыми – техникалық прогресс, халықтың өмірлік деңгейін көтеру және медициналық қызметтің мемлекеттік бағдарламаларын кеңейту денсаулық сақтау саласының дамуын ынталандырады. Тұрақты қарқын білім беру саласына да тән. Бұл салалар қызметтердің замануи салаларының ірі секторын құрайды. Жетекші батыс елдерде соңғы жылдары білім беру саласына жұмсалған шығындар ЖІӨ 4,9-7,1% құрады, денсаулық сақтау саласына – 7,2-4,2%. Тез әрекет ететін салаларға халықтың бос уақытын, оның мәдениет және әлеуметтік сұрауларын қамтамасыз ету қызметтерінің алуан түрлері кіреді. Мұнда қарқыны бойынша кино өндірісі, видео – және аудио-бизнес, белсенді демалыстың әр түрлі нысандары, қызметтер экспортының құнында үлесі 1/3 құрайтын туризм бірінші орынға ие. Туризм халықаралық қатынастарда едәуір орын алады. Шамамен 500 млн. адам жы сайын туристік мақсаттар шет елдерге саяхат жасайды. Халықаралық туризм демалыстың танымал түрі ғана емес, сонымен қатар әлемдік экономиканы белсенді дамушы сала-сы болып табылады. Бірақ, халықаралық бизнестің дамуы туралы

ақпарат нақты емес, өйткені туристік ағынды нақты өлшеу күрделі болып келеді. Есептеудің бірыңғай тәсілі болмағандықтан, елдер арасында статистикалық деректерді салыстыру қиынғы соғады.

Халықаралық туризм 60-70 жылдары бүкіләлемдік сипатқа ие болды, барлық туристік саяхаттың орта шамамен 65%-ы Еуропаға тиесілі болса, 20%-ы Америкаға, 15%-ы қалған аймақтардың үлесіне тиеді. Туризм жөніндегі бүкіләлемдік кеңестің деректері бойынша, 1993 ж. туризмнің үлесіне ЖІӨ-ң 10,1% -ы және 10,5% жұмыс орындары тиген. 2000 ж. халықаралық туризмнен түскен табыстар 255 006 млн. долл. құраған. Табыстардың едәуір бөлігі АҚШ-та алынған (40 579 млн. долл.). Американдық туристердің шет елдегі шығындары басқа елдердің туристермен салыстырғанда артық болып келеді. Халықаралық туризмнен түскен табыстар мен шығындардың ара қатынасы әр аймақта әр түрлі. Оң сальдо Испанияда (+ 14339 млн.долл.), Франция (+ 7761 млн. долл.), Австрия (+6805 млн. долл.), Италия (+5916 млн. долл.), теріс сальдо – Жапонияда (-21350 млн. долл.) және Германияда (-19153 млн. долл.).

Басқа қызметтер үшін– қызметтер саласы және барлық шаруашылық бойынша орташа көрсеткіштер деңгейіндегі орташа қарқын тән. Көлік пен сауда салаларының қарқыны қарама – қайшы келеді. Олардың операцияларына деген қажеттіліктердің өсуі, шаруашылық құрылымындағы материалдық өнімнің үлесі, тасымалдау мен өткізу қызметтерінің салыстырмалы қысқаруымен түсіндірелі. Бірақ, «жаңа экономикадағы» өндірістің мамандануы барысында салааралық байланыстардың тереңдеуі, сұраныс дифференциациясы, кәсіпорындардың іріленуі мен ауқымдардағы үнемдеуден әр түрлі қызметтерді үнемдеу тәсіліне өту сияқты мұндай белгілер өткізу мәселелерін шиеленістіріп, тауар салмағының құрамын күрделендіреді, ұдайы өндіріс үрдісінде тауар айналымының рөлін арттырады.

Соңғы уақытта электрондық коммерция саудасына біркелкі емес және өспелі ықпал ету жағдайлары байқалады. Оның нәтижесінде шаруашылықтағы көлік пен сауданың орны бір елдерде кеңейсе, басқа елдерде тұрақтанып, немесе қысқарады. Мұндай қарқын қонақ үй шаруашылығы мен авто жөндеу бизнесі сияқты ірі және жетілген салаларға тән, олардың дамуы көбінесе техникалық және ұйымдастырушылық – құрылымдық жаңарту негізінде жүзеге асырылады.

Қоғамдық тамақтану, тұрмыстық техниканы, киім, аяқ – киімді жөндеу, кір жуу, химиялық тазалау сияқты қызметтер түрлерінің кешені – салыстырмалы аз қарқынмен дамиды. Алмастырушы тауарлар жағынан туындаған бәсекелестік пен өмір деңгейі мен стильдің өзгеруінің ықпалынан, көптеген елдерде олардың макроэкономикалық көрсеткіштері қысқарады. Қазіргі кезде жана және сәнді тауарды сатып алу, ескі тауарды жөндеумен салыстырғанда арзанға түседі. Тұрмыстық техника, химиялық тауарлар, азық – түлікті үздіксіз жаңарту, жетілдіру және кеңейту, сонымен қатар тұтындағы ыңғайлылық пен үнемділікті ескере отырып құрылған баға артықшылықтарының құрылуы маңызды болып табылады.

Ұлттық ерекшеліктеріне, әсіресе әлеуметтік – мәдени ерекшеліктеріне қарай, қызметтер өндірісі әр түрлі елдерде жеке және мемлекеттік сектор арасында әр түрлі пропорцияларда бөлінеді. Бірақ, соңғы 20-30 жылда көптеген елдерде қызметтердің өсуі жеке секторда шоғырланған. Мемлекеттік секторда олардың өндіріс көлемі салыстырмалы түрде қысқарды немесе мемлекеттік шығындарды қысқартудың дәстүрлі емес бағадарламаларына сәйкес немесе экономиканы мемлекет иелігінен алу шараларына сәйкес тұрақтанды.

Белгіленген қарқынды және құрылымдық беталыстар барлық дамыған елдерге тән, бірақ ұлттық ерекшелік нақты көрсеткіштерге өзінің белгісін қалдырады. Осылайша, қызметтердің қарқыны мен құрылымында экономикалық өсудің сапасы, әлеуметтік тұрақтылық пен экономикалық өмірді ізгілендіруді қамтамасыз ететін күрделі, ғылымсыймды әлеуметтік қызметтер жағына қарай ауыса бастады.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. Қызметтерді экономикалық қызмет ретінде қандай мағынада атауға болады?
2. Заманауи әлемде сервистік қызметтердің дамуын қандай факторлар ынталандырады?
3. Қызметтерді «экстериоризациялау» дегеніміз не?
4. Қызметтердің әлемдік экспортында жетекші елдердің қатысуын айқындайтын кестені құрыңыз.

## СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ ҮШІН КАДРЛАРДЫ ДАЙЫНДАУ

### 11.1 Еңбек ресурстарын басқару

Қонақжайлылық индустриясымен ұсынылған тауар материалдық емес сипаттағы құбылысқа жататындықтан, бұл индустрия үшін оның еңбек ресурстары – ондағы жұмыс жасайтын адамдар маңызды болып табылады. Көп жағдайда мейрамханалар мен саяхат агенттіктерінің сыртқы түрі бір – бірлеріне ұқсас болып келеді, бірақ олардың арасындағы айырмашылығы – ол ондағы жұмыс жасайтын қызметкерлердің кәсіпқойлығы болып табылады. Бұл функциялармен қатар, еңбек ресурстарын басқару үрдісі қатардағы жұмысшылар, кадрлардың басшыларының міндеттемелер жиынтығын құру, еңбекақы мен сайақыны реттеу, дауларды шешу мен федералдық және жергілікті заңдардың орындалуын қамтамасыз ету кіреді.

Қонақжайлылық индустриясындағы кәсіпорында еңбек ресурстарын басқарудың күрделілігі, осы салаға келетін адамдардың біліктілігінің төмендігі немесе оның жоқтығы нәтижесінде бұл жағдай одан әрі шиеленеседі. Сервистік қызметте еңбек ресурстарын басқару саласында жұмыстың негізгі кезеңдерінің жүйелігі келесі сызбада көрсетілген (сурет 11.1).



Сурет 11.1- Сервистік қызметте еңбек ресурстарын басқару саласында жұмыстың негізгі кезеңдерінің жүйелігі

## 11.2. Жұмыс тапсырмаларын талдау

Еңбекақыға жұмсалатын еңбек шығындары қонақжайлылық индустриясындағы кәсіпорындардың ең үлкен шығындары болғандықтан, олардың қонақтарға тигізетін ықпалын анықтау үшін, барлық жұмыс тапсырмаларына талдау жасау қажет. Талдау қонақтың көз - қарасын айқын көрсету үшін, қонақтың отельге келген кезінен бастау қажет.

Мысалы, кейбір отельдерде швейцардың лауазымдық нұсқамасына келесідей тапсырмалар кіреді: егер қонақ көлікпен келетін болса, көліктің есігін ашу, қонақпен амандасу, жүкті көтеру қызметін ұсынып, жүкті тіркеу үстеліне дейін жеткізу, тіркеу үрдісін күту, және қонаққа бөлінген бөлмеге жүкті апару. Ал кейбір прогрессивті отельдерде қонақты қызметкер қарсы алып, оны тіркеуден өткізіп, жүгін бөлмесіне дейін жеткізіп, бөлменің кілтін беру сияқты қызмет көрсету деңгейіне де жеткен. Осындай жаңашылдықтар қонақтардың тарапынан жағымды сипатқа ие болды.

## 11.3. Лауазымдық қызмет нұсқаулығы

Лауазымдық қызмет нұсқаулығы дегеніміз, жұмыскермен атқарылатын іс - әрекеттерді толық жете сипаттау. Оның маңыздылығы заңды құжат ретінде күшінің болуы. Жұмыстан шыққан жұмыскерлердің лауазымдық қызмет нұсқаулығымен ресми түрде ескерілмегендігі туралы, әкімшіліктің іс - әрекеттеріне сотқа шағым жасаған жағдайлар да кездеседі.

Осындай қатал тәжірибеден өткен көптеген фирмалар, қызметтік міндеттемелер жөніндегі жанжалдардың алдын алу мақсатында, өздерінің қызметкерлеріне лауазымдық қызмет нұсқаулығына қол қоюды талап етеді. Лауазымдық қызмет нұсқаулығында жұмысты дұрыс атқаруға қажетті біліктілікке, білімге ерекше талаптар қойылады. Қызметкердің жұмысының атқару сапасын анықтау үшін лауазымдық қызмет нұсқаулығына негізделуге болады.

#### **11.4. Қызмет саласында өнімділік нормасы**

Еңбектің заманауи жоғары құны кезінде оның өнімділігінің ұлғаюы маңызды міндеттердің біріне айналды. Өнімділіктің нормалары әрбір жұмыс орнында белгіленуі мүмкін. Олар хронометрлеу тәсілімен белгіленеді, яғни операцияларды немесе тапсырмаларды орындау үшін қажетті уақытты анықтау. Кәсіпорынның барлық бөлімдеріне кадрларды жинау үрдісі болжанған сұранысты есепке алу мен хронометрлеу деректеріне сәйкес жүргізіледі (отельдер мен мейрамханалардың толтырылуы, бактарға келушілердің саны).

Қызметкерлер еңбектерінің өнімділігі сатудан түскен жалпы түсімді еңбекақы шығындарына бөлу жолымен өлшенеді. Еңбек өнімділігін өлшеудің басқа тәсілі – орташа қызметкердің кәсіпорынға әкелген пайдасын анықтау үшін; түсімнің сомасын қызметкерлер санына бөлу. Даяршылар еңбектерінің өнімділігін қызмет көрсетілген қонақтардың санын даяршылардың санына бөлу арқылы, ал қонақ үйдегі тіркеушілердің еңбек өнімділігін тіркеуден өтен қонақтардың санын бас әкімгердің кеңсесіндегі қызметкерлердің санына бөлу арқылы есептеуге болады.

#### **11.5. Қызмет саласында кадрларды іріктеп алу**

Бос қызмет орындарын жариялау фирмадағы персоналдың сандық және сапалық құрамын бағалаудың бірінші қадамы болып табылады. Фирмадағы персоналдың білімі мен біліктілігін тіркеу тәжірибесі көптеген фирмаларда бар. Мұндай талдау негізінде фирмаға қажетті жұмыс орындарды (талап етілетін) сырттан қосымша адамдарды тартпай – ақ толтыру қажеттілігі мен қандай жұмыс орындарындағы қызметкерлерге қайта даярлау қажеттілігі немесе жаңа персоналды жинау қажеттілігі анықталады. Оқытылатын қызметкерлерге, әсіресе профилді ЖОО, техникумдарда, колледжердегі қызметкерлерді талдау жүргізу, және кәсіптік жоғары және орта арнайы білім туралы дипломдарды алатын нақты мерзімдері белгіленген қызметкерлерді қалай қолдануға болатындығын бағалау қажет.

Келесі қадам – таяудағы жылы адам ресурстарын дамытудың толық жете жоспарымен, жуық шамамен 1,5 – 2 жылға жоспарлау мерзімін белгілеу.

Ең жауапкершілікті қадам – персоналға деген сұранысты болжау. Кадрларды жоспарлау барысында әрбір нақты орынмен байланысты функциялардың санын және мамандардың орта, орта арнайы және жоғары біліміне қатысты ара қатынасын анықтау маңызды болып табылады.

Қызметкерлерді оңтайлы жинауға байланысты міндеттерді шешу дегеніміз, әрбір қызметкердің жүктелімін анықтау. Егер фирмадағы қызметкерлердің жартысының жүктелімі аз, қалғандарының жүктелімі нормадан тыс болса, өкінішке орай, кадрларға деген қажеттіліктерді есептеу әдістерінің ешқайсысы осындай негізгі мәселені шеше алмайды. Бұл жанжалдарға және фирма жұмысының тиімділігінің кемуіне, оның іскерлік мәдениетінің жоғалуына әкеледі. Бұл мәселені шешу үшін келесідей екі бағытты пайдалануға болады:

1. Ең алдымен, бұл, қызметкерлердің тікелей басшыларының сауатты жұмысы, жұмыскердің нақты мүмкіндіктерін білуі, әрбір бағынатын қызметкердің жұмыс қызметін қолдау, бақылау.

2. Екінші бағыты әрбір нақты жұмыс лауазымына қатысты лауазымдық қызмет нұсқаулығын әзірлеу мен берілген жұмыс орнында қызметтік міндеттерді атқаруға қажетті білімді дұрыс жоспарлау болып табылады.

## **11.6 Кадрларды таңдау және жинау**

Қызмет лауазымына кандидаттарды іріктеу жөнідегі жұмыс келесідей кезеңдерден тұрады:

- Қызмет лауазымына қойылатын талаптарды әзірлеу; оның нәтижесінде болашақ міндеттерді атқару үшін қажетті біліктілігі бар кандидаттарды іздеу үрдісі жалғасады.
- Үміткерлерді кеңінен іздеу; байқауға қатысу үшін қатысушылардың едәуір санын тарту.
- Кадр қызметімен жүргізілетін ресми әдістерді қолдану негізінде үміткерлерді тексеру.

- Бірнеше кандидаттардың ішінен таңдау үрдісі , әдетте кадр қызметінің қорытындысы мен әр түрлі тексерістер мен сынақтардың деректерін ескере отырып, фирма басшысымен жүзеге асырылады.

Жинау және таңдау (іріктеу) – қызмет лауазымын жариялау үрдісімен басталатын кәсіпорынның жұмыс кадрларын құру үрдісінің негізгі элементтері. Әдетте, бұл сол ұйымның ішінде жүргізіліп, содан кейін ұйымнан тыс таратылады. Әлеуетті кандидаттардың қызмет лауазымына өткізетін өтініштері түрлі арналар арқылы жеткізіледі:

- кәсіпорын ішінде қызмет бабымен көтеру нәтижесінде;
- өздерінің қызметкерлерінің мінездемелері бойынша;
- резервтен;
- компания ішінде бір бөлімнен екінші бөлімге ауыстыру нәтижесінде;
- хабарландыру бойынша;
- колледждер мен университеттерді бітірушілердің саны;
- жұмыс бастылық жөніндегі мемлекеттік қызметтің жолдама хаты бойынша.

Белгіленген нысандағы өтініштер мен резюме еңбек ресурстар бөлімінде талданады. Көптеген фирмалар үміткерлердің тиісті бөлімге барып, онда өтінішіпен қажетті нысандардың толтыруды талап етеді. Бөлім келген үміткердің сол елде жұмыс жасауға ресми рұқсат қағазы немесе құқығының бар екендігін тексеріп, берілген өтініш пен нысандарды қарастырады. Анкеталарда бұрынғы жұмыста қызмет еткен мерзімінің басы мен аяғы белгілетіндіктен, бұрынғы жұмыс орны туралы анықтамаларды жүргізу ұсынылады.

Сондан кейін, кандидаттар кадр жөніндегі менеджермен жүргізілетін әңгімелесуге шақырылады. Әдетте, бұл сауалнаманың мақсаты киім, мінез – құлқы, зейіні, қатынастары, қызығушылықтары сияқты жалпы параметрлер негізінде тек қажетті кандидаттарды таңдау. Менеджер үміткерден белгілі бір жағдай, құбылысты сипаттауды талап етуі мүмкін. Әдетте, әңгімелесу кезінде «Бұрынғы жұмыс неліктен ұнады немесе ұнаған жоқ?» сияқты сұрақтар қойылуы мүмкін. Ақпаратпен екі жақты

алмасу нәтижесінде үміткер жалданатын фирма туралы, оның сипаты туралы ақпара алуға мүмкіндік береді. Егер үміткер өзі туралы жағымды пікір қалдырған болса, қайталама әңгімелесуге шақырылады – ол бөлімнің бастығымен әңгімелесу, ол үміткердің жалданатын жұмысқа деген қабілеттілігі мен қызмет ұжымына кіру мүмкіндігін бағалайды.

Әңгімелесудің мақсаты – қызмет лауазымына сай келетін кандидатты таңдау. Қызмет лауазымында белгіленген талаптарға сәйкес келетін үміткерлердің ішінен, біліктілігі мен білімі жоғары үміткер таңдалады.

Егер кандидаттың жағымды міндемесі мен тиісті тәжірибесі болса, фирма оны қызмет лауазымына орналасу үшін жазба түрінде ұсыныс жібереді. Ұсыныстың ішінде жалдау шарттары мен мерзімі белгіленеді.

Тікелей басшы (кейде басшылардың құрамы) әңгімелесудің бастапқы және қорытынды кезеңіне қатысады. Ол лауазымға қойлатын талаптарды белгілеп, кадр қызметімен таңдалған үміткерлердің ішінен нақты жұмыскерді таңдауға қатысты шешуші рөлді атқарады.

Өзінің жұмысын бастамас бұрын жаңа қызметкерді нұсқау алуға шақырады, онда ол корпорацияның тарихы, өтемақы мен сыйақы төлемдері, сонымен қатар қауіпсіздік техникасы туралы ақпараттарды алады. Бөлім басшылары мен бас менеджер жаңа жұмыскермен танысып, оның жұмысына сәттілік тілейді.

Кәсіптік бағдарлану дегеніміз, еңбек нарығында сұранысқа ие, адамның жеке қабілеттері мен ерекшеліктеріне сәйкес кәсіпті таңдау үшін қажетті ақпарат пен кеңес беруден тұратын шаралар жүйесі. Кәсіптік бағдарланудың негізгі міндеті – жұмыс бастылықтың жедел құрылымдық өзгерістеріне әрекет ету. Бірақ, бұл міндеттің іс жүзінде жүзеге асырылуына, еңбек нарығының жеткілікті түрде дамымағандығы тосқауыл қояды.

Оқуға келген жастар бастапқы дайындықтың міндетті курсынан өтеді (бейімделу). Бұл оқытудың басты маңызы – жаңадан жұмысқа келгендерді қызметкерлермен, қызметкерлердің өзара қарым – қатынастарының қағидаларымен, дәстүрімен, әдет - ғұрыппен таныстыру, яғни жұмысқа моральдық жағынан дайындау.

Бейімделу бағдарламаларында аппаратура, слайдтар, фото және т.б. қолданылады. Бағдарламалар жалпы және мамандандырылған болып бөлінеді. Әдетте, жалпы бағдарламаның сұрақтары компания туралы ақпарат береді (еңбек ақы төлеу, қауіпсіздік техникасы, тұрмыстық қызмет, жеңілдіктер және т.б.). Мамандандырылған бағдарлама нақты бөлімшеге немесе фирма бөліміне қатысты сұрақтардан тұрады. Мысалы: бөлімше функциялары; міндеттер мен жауапкершілік; ережелер, жарлықтар және т.б.

### 11.7 Кәсіптік оқыту және карьера

Көптеген фирмаларда кәсіптік оқыту тұрақты жүргізіліп отырады. Ол үшін оқытудың арнайы бөлімі құрылуы мүмкін, немесе ол үшін жауапкершілік өндірістік оқыту жөніндегі менеджерге немесе учаске шеберінің мойнына жүктелуі мүмкін немесе ол үшін цех, учаскенің арнайы адамдары бөлінеді. Оқытудың әрбір бағдарламасы оқытудағы нақты қажеттіліктерді анықтау мен нақты мақсаттардың қойылымынан басталады. Барлық оқыту үрдісі қонақтарға жақсы қызмет көрсетуге бағытталғандықтан, әдетте, персонал жағынан жеткілікті назары жоқ жерлерге бағдарлама тіркеледі.

Кәсіптік оқытудың бес негізгі түрлері бар: оқушылық, іскерлік ойын, өндірістен оқшауланбайтын және өндірістен оқшауланатын негіздегі квалификациялық (біліктілік) кәсіптік оқыту.

Оқушылық – жаңа келген адамды кәсіпке баулудың қарапайым тәртібі. Әдетте, ол белгілі жұмыс тапсырмаларын орындаудың негізгі тәсілдеріне оқытудан басталады. Одан кейін теорияның негізінде барлық іс - әрекеттер іс жүзінде көрсетіледі: әр түрлі жағдайларда қолданылатын іс - әрекеттер.

Іскерлік ойын өндіріске тән әр түрлі жағдайларды бейнеленеді. Мысалы, Sabre и Arroio жүйесіне кіретін әеуе компаниялары үшін резервке қою агенттіктерінде, болашақ агенттер, жұмысты бастамас бұрын, арнайы әдістеме негізінде клиенттермен мүмкін болатын сұхбаттарды бейнелеп көрсетеді.

Квалификациялық кәсіптік оқыту бағдарламасы жанадан келген адамдарға ресми сертификат алу мүмкіндігін береді. Сер-

тификат атқарылатын жұмыстың теориясы мен тәжірибесі бойынша тестілеуден өткендігі мен тиісті баллдар жинағандығын куәландырады. Бұл тесттер әдетте жұмыстың әрбір түріне арнайы құрылады және қызметкерлердің кәсіптік өсуі үшін ынталандырма болып табылады. Квалификациялық бағдарламалар аспаздардың американдық федерациясымен, мейрамханалардың Ұлттық қауымдастығы және отельдер мен мотельдердің американдық қауымдастығымен әзірленеді.

Өндірістен окшауланбайтын негіздегі кәсіптік оқыту жұмыскерлерге өздерінің қателіктері негізінде жұмыстың тиімді тәсілдерін сипаттайтын, өздерінің менеджерлері мен жұмыстағы аға қызметкерлердің басшылығымен кәсіптік қызметте өсуге мүмкіндік береді. Бірнеше күннің ішінде қонақ үйдегі тәжірибесі бар, бөлмені жинайтын қызметкерінің басшылығымен қонақтардың тарапынан жағымсыз пікірлеріне ие болмас үшін, бөлмені жинаудың жедел және тиімді тәсілдерін үйренуге болады.

Өндірістен окшауланатын негіздегі кәсіптік оқыту, ұжымда тиісті мамандардың жоқ болған жағдайларда жүргізіледі, мысалы: тиімді байланысты құру, жұмыс ұжымын құру, көшбасшылық, уәж (ынталандыру) және т.б. сұрақтары бойынша. Осындай техникалық емес сұрақтарды оқыту үшін, кәсіпорынның басқарушы персоналына жұмыстың тиімділігін арттыру, жаңа тәсілдемелер мен әдістерге оқыту негізінде сырттан сарапшылар шақырылады.

Кәсіптік оқыту, маманға қажетті өндірістік тапсырманы орындауға қажетті білімді меңгеруге мүмкіндік беретін жүйеде жүзеге асырылады. Алынған білім жұмыста қолдану үшін пайдаланылады.

Бұрын алынған тапсырмалар негізінде уақытша байланыстарды тиімді ұйымдастыру үрдісі шеберлік (іскерлік) деп аталады.

Ішкі өндірістік оқыту үрдісі тізбекті басышықтың тікелей міндеті және кадрлардың әлеуетін дамыту стратегиясының ажырамас бөлігі болып табылады, ол үшін персоналды дайындау мен қайта даярлаудың тиімді жүйесі қажет. Жұмыскерлердің әрбір санаты үшін дайындау мен қайта даярлаудың жеке қосалқы жүйесін әзірлеу керек. Персоналды басқару жөніндегі менеджерлермен қолданылатын оқытудың әр түрлі ұйымдастырушылық нысандары бар.

Оқытудың әр түрлі әдістерінің ішінде келесідей әдістерді бөліп көрсетуге олады: өзін - өзі жетілдіру, тәлімгерлік, жұмыс орындарында оқыту, лауазымдық қызмет нұсқаулықтарымен таныстыру, жұмыстарды алмастыру, жетілдірудің жоспарлы курстары, белсенді оқыту, дистанциондық оқыту, кеңес беру.

Дистанциондық оқыту әдісіне басты назар аудару қажет, оның артықшылығы оқушының қай жерде болғанына карамастан, оқыту үрдісін үйрену олып табылады.

Егер кәсіптік оқытуды жүйе ретінде қарастыратын болсақ, онда екі кезенді сипаттауға болады. Біріншісі – кәсіптік дайындық және екіншісі – бұрынғы алған біліктілікті тереңдету үшін қолданылатын күш – жігер.

Біліктілікті көтеру – лауазымдық қызметтегі мамандардың еңбек сипаты мен мазмұнының өзгеруімен, білімнің моральдық тозуымен байланысты жүргізілетін оқыту үрдісі. Дайындаудың үздіксіздігі дегеніміз, біліктілікті жүйелі түрде арттыру мен «қарапайымдылықтан – күрделілікке қарай» қағидасы бойынша, оның көлемін кеңейту үрдісі.

Қайта даярлау – басқа мамандық, кәсіппен байланысты базалық білім алу, сонымен қатар білімді дамыту, оны өндірістік қызметте пайдалану. Қайта даярлаудың мақсаты жұмыс маманы ретінде біліктіліктің жаңа дәрежесіне жету болып табылады.

Орындаушылық менеджмент курсы қазіргі заманнан артта қалған. Әр түрлі деңгейдегі менеджерлер, адамдарды аудитория ішінде басқару біліміне үйретудің тиімділігі жоқ екендігіне көздері жетті, ол үшін тәжірибелік қызмет қажет.

Фундаменталдық басқару білімінің маңыздылығы 90-шы жылдармен салыстырғанда азайған жоқ. Жұмыс тәжірибесі басқарушылық талантты дамытудың әмбебап анықтаушысы мен ынтасы болғанына карамастан, жоғарғы буынның басқарушылары қазіргі таңда өте білімді және білімнің деңгейін көтеруге бағдарланған. Сонымен бірге, компьютерлік жүйелердегі және басқа да салалардағы технологиялық прогресс, іскерлік саладағы өзгерістермен бірге, уақыттың жаңа талаптарына сәйкес, басқарушылардың профилін өзгертуге бағытталған менеджменттің курстарын арттыруы мүмкін. Менеджмент саласында білім беру

бағдарламаларының арасында келесі бағыттар ең маңызды болып табылады:

1. университеттер мен академиялармен өткізілетін менеджмент бойынша төрт апталық немесе он үш апталық бағдарламалар. Бағдарламалар бірнеше санаттар ойынша ажыратылады: катысушылардың орташа жасы, толтырылу деңгейі; оқыту мазмұны мен әдістері және орналастыру жағдайлары. Курстар тек менеджмент бағыты бойынша білім беру ғана емес, сонымен қатар басқа салалардың менеджерлерімен сұхбат жүргізу мүмкіндігін, жеке басқару идеяларына бағдарлана отырып, күйзелістен демалуға мүмкіндік береді.

2. тереңдетілген менеджмент бойынша бір немесе екі апталық мамандандырылған бағдарламалар. Компания іріктелген басқарушылар үшін, жылына екі рет осындай курстарды ұйымдастыра алады. Мамандандырылған бағдарламалардың мықты жағы – дамытудың жеке жоспарына бейімделу қабілеті.

Жұмыскердің еңбек қызметін бағалаудың мақсаты – нақты нәтижелерді лауазымдық қызмет нұсқаулығында белгіленген нормативтермен салыстыру болып табылады. Мамандардың арасында бұл тәртіпке катысты бірдей пікірлер жоқ: біреулердің ойынша ол пайдалы болса, басқаларының ойынша, оның пайдасынан зияны көп. Оның жағымды сипаты, қызметкерлерге өздерінің жұмыстарындағы кемшіліктерді анықтау мен оларды ағымдағы кезеңде жеке жоспарды әзірлеуде ескеруді мүмкіндігі, ал басшылар үшін жақсы қызметкерлерді (қызмет бабымен көтеру, еңбекақыны арттыру және т.б.) ынталандырудың критерийі ретінде қолдану мен кәсіптік оқыту бағдарламаларын құру мүмкіндігі болып табылады.

Бұл тәртіптің жағымсыз аспектілері келесідей:

- көп жағдайларда тек тікелей басшының тарапынан жүргізілген бағалау заңды болып саналады;
- жиі кезде менеджерлер жұмысты нашар атқарады;
- көптеген менеджерлердің жұмысты жауапсыз орындап, оны жинап, тексеру кезінде басқа жұмыскерлерге жүктеп қою әдеті бар;
- жиі кезде менеджерлер әділетсіз баға береді:

- менеджерлер өздерінің бағынышты қызметкерлеріне тым қатал немесе тым жұмсақ болады;
- қызметкерлер көп жағдайда, өздерінің жұмыстарының қалай бағалатындығын білмейді.

Мұндай тексерістердің басты кемшілігі, олардың субъективтігі болып табылады: жұмыс туралы пайымдама, анықталуы мүмкін емес, жұмыскердік жеке қасиеттері немесе фактілері негізінде жүргізіледі. Бағалауды бұрмалайтын субъективті сипаттағы себептердің ішінде негізгі үшеуін атап өтуге болады.

Біріншісі. Жақында болған оқиғаның ықпалы. Тексерушінің пікіріне жақында жұмыскермен болған жағымды немесе жағымсыз оқиға ықпал етуі мүмкін.

Екіншісі. Ореол әсері. Тексерушінің жұмыскердің бір қасиетінің ғана көңіл аударуы, бағдарлануы, мысалы жұмыстан қалмайтын қасиеті. Бір жұмыскердің мұндай қасиеті болса, ол жұмысты дұрыс орындамағынмен, жоғары бал алады, ал мұндай қасиеті жоқ, бірақ жұмысты тыңғылықты істейтін, бірақ мұндай қасиеті жоқ басқа жұмыскер төмен бал жинауы мүмкін.

Үшіншісі. «Тумалас жандар» синдромы. Бізге ұқсас адамдардың жұмысын, оның нақты қасиеттеріне қарамастан, жоғары бағалайтын әдетіміз бар.

Өзінің бағыныштыларының жұмыстарын бағалаудың бір кемшілігі бар. Тексеруші адам мен тексерілетін адам, өздерін ыңғайсыз сезінеді. Мұндай ыңғайсыз жағдайдың алдын алу үшін, тұлғааралық қатынастардың салдарынан туындаған қауырттылықты дұрыс арнаға бағыттау мақсатында жұмыс ұжымында жалпы жағымды атмосфераны құру қажет. Бұл атмосфера ұжымның әрбір мүшесін қолдап, әрбір қызметкердің кәсіптік өсуіне нақты мүмкіндіктерді тудырушы күш ретінде әрекет етеді. Және де ең бастысы – жалпы ұжым бір мақсатты көздеуі қажет. Тек қана жалпыға ортақ уәж ұжымды жақындастырады.

Мұндай тексерістердің басты кемшілігі, оның білімсіз адамдармен жүргізілуі болып табылады.

Дұрыс ұйымдастырылған бағлау үрдісі фирманың нормативтік және стратегиялық жоспарларының арасында ғана емес, сонымен қатар лауазымдық қызмет нұсқаулықтары мен олардың

атқарылуын бақылау нысандары арасындағы байланыстырушы буын болып табылады.

Жұмысты бағалау үрдісі әділ және қасаканасыз болуы тиіс. Талдау пәні жеке тұлға емес, оның жұмысы болуы тиіс. Осындай талдаудың ең кең таралған әдістерінің бірі – шәкілдеу әдісі: бағалаудың критерийлері беріледі және бес баллдық шәкіл бойынша жұмыс бағаланады. Бұл әдістемені өзін - өзі бағалау үшін пайдалануға болады: қызметкер оны қажетті негізде өз атына толтырады. Содан кейін, менеджер өзінің қызметкерлерімен бірге, екі бағалау үрдісін салыстырады. Алынған нәтижеле өте қызық болуы мүмкін. Жұмыскердің қызметін бағалауға ғана емес, сонымен қатар оны жақсарту үшін жағдайларды құруға бағытталған әдістемелердің болашағы зор. Мұнда бірыңғай нысан құрылады, онда әрбір жеке қызметкер жұмысынң әрбір аспектілері бойынша деректер келтіріледі және әрбір көрсеткіштерді жақсартуға мүмкіндік беретін нақты шаралар ұсынылады. Бұл әр түрлі курстар, өз бетімен білім алу сияқты оқытулар бөлуы мүмкін.

Тағы да бір айтып өтетін жағдай, түрлі тексерістерді жүргізу кезінде бағалау мен еңбек заңын ұмытпау керек. Бағалау тек мәні бойынша ғана емес, нысаны бойынша әділ болуы тиіс, яғни бағалау қызмет лауазымын көтеру немесе одан алып тастауды негізі ретінде қолданылатын болса, бұл бағалаудың тұжырымдамасы ешқандай күмән туғызбауы қажет. Егер қызметкер өзімен әділетсіз жүргізілген бағалау туралы, тең жұмыс бастылық сұрақтары жөніндегі Комиссия шешіміне негізделе отырып, сотқа шағымданатын болса, ол кәсіпорынның әкімшілігі үшін жүйкені тудыратын жағдай туғызып, елеулі шығындарды талап етеді. Фирма сотта ұтқанымен, заңгерлерге жұмсалған қаражатты ешкім өтемейді. Соңғы уақытта мұндай тексерістерді сарапшылар тобына тапсыру жағдайлары орын алады. Бұл жағдайда бағалау әділ жүргізіледі: комиссия мүшелері бір – бірінің алдында барлық ресмилікті (нысандылық) сақтауға тырысады.

Жылдың соңында басшы, жұмыстың қорытындысын келтіріп, сәтті жағдайларды бағалап, жылдың басында қойылған мақсаттарды, жылдың соңындағы нәтижелермен салыстыру негізінде нақты нәтижелерді хабарлайды. Ол сәттілік пен

сәтсіздіктердің себептерін талдап, олардың пайда болуы себептерін негіздейді. Жыл сайынғы тексерістің басты мақсаты фирманың саясаты, тәртіптері, білімдері, персоналмен қамсыздандырылуы мен жұмыс сапасын жетілдіру қажеттілігін; келесі жылғы жұмысқа қажетті материалдар мен құрал – жабдықтарды жетілдіру қажеттілігін белгілейді. Жұмысты бағалау фирма басшыларын оқытудағы қажеттіліктерді бағалауды өзгерту мен белгілі білімді жетілдіру қажеттілігін анықтайды.

### **11.8 Қызмет саласында еңбекті ынталандыру жүйесі**

Өтемақы сөзіне «ақшадай» сөзі қосылса, көптеген адамдар үшін еңбекақы деп атайтын түсінік пайда болады. Бірақ өтемақы – бұл, еңбекақыдан кең ұғым: бұл тұрақты (еңбекақы) және бір мәрте (сыйақы) төлемдермен қатар, жұмыскерді материалдық ынталандыру жүйесі. Еңбекақы тіркелген болуы мүмкін, яғни тұрақты, мерзімдік немесе сағаттық еңбекақы түрлері бар.

Еңбекақының тиісті деңгейі білімге, іскерлікке, біліктілік пен жұмыстың жауапкершілігі мен жағдайларына қарай белгіленеді. Белгілі уақыттан кейін үстеме ақымен бірге еңбекақының диапазоны белгіленеді. Жұмыс ауырлық санаттарына бөлінеді және оның көлемін анықтауда, шайпұл сияқты факторлар ескеріледі.

Кейбір фирмалар өздерінің қызметкерлеріне белгілі бір нәтижелерге жеткен уақытта сыйақы мен басқа да ынталандырушы төлемдерді қарастыратын болса, басқалары компанияның акцияларын қызметкерлерге сату бағдарламасын әзірлейді. Кәсіпорын қызметкерлерінің кәсіпорынға қатысты меншік құқығы жаңа идея болмағанымен, ол еңбектің өнімділігін арттырып, нәтижесінде сыйақы төлмедерінің бөлінуіне де ықпал етеді.

Көптеген заңды актілер қонақжайлылық индустриясының еңбек ресурстарына елеулі ықпалын тигізеді. Олардың ішіндегі ең біріншісі федералдық заңының негізін құрайтын – әділетті еңбек стандарттары туралы Заңы болып табылады, онда қонақжайлылық индустриясындағы өзекті ұстанымдар белгіленген: ең төменгі жалақы туралы Федералдық заңы; қызметкерлер үшін тамақтану мен оларды несиелеу; бірдей еңбек үшін тең жалақы төлеу;

балалардың еңбегіне қатысты сұрақ; мерзімнен тыс жұмыс; шайпұл, шайпұлдардың бірыңғай қорға жинау тәртібі; қызметкерлер үшін бірыңғай формалы киім туралы ереже; босатылған және босатылмаған қызметкерлер.

Қызметкерлерді кәсіптік оқытумен қамтамасыз ету бойынша шаралар, олардың еңбек өнімділігін бағалаудың табиғи жалғасы болып табылады. Әдетте, қызметкердің өзі немесе өзінің бастығының көмегімен, біліктілікті көтерудің жеке жоспарын құрады. Жоспарда біліктілікті көтерудің нақты тәсілдері мен оны жүзеге асырудың мерзімі көрсетіледі. Жұмысы дұрысталған корпорацияларда қызметкерлердің кәсіптік өсуі – бұл жұмысшылар мен проблемалық топты өнідірстен окшауланбайтын негізде оқыту арқылы ұйымдастырылатын үздіксіз үрдіс.

Кәсіптік өсудің ең тиімді нысаны ішкі корпоративтік, және мақсаты біліктілік оқыту болып табылады. Ішкі корпоративтік квалификациялық оқыту қызметкерлердің кәсіпті меңгеруге бағытталған үрдіс (мысалы: ас мәзірін білу, әр түрлі тағамдарды сипаттау іскерлігі); мақсатты оқыту қызмет бабымен өсу үрдісімен байланысты, ол үшін қызметкер мейрамханалардың Ұлттық қауымдастығының жанында мейрамхана менеджменті бойынша курстан өтуіне болады.

Корпоративтік білімді толтыру барлық сәтті заманауи фирмалардың стратегиялық міндетіне айналды. Фирма басшылығы өздерінің қызметкерлерін дайындауда дербес тапсырмалар мен нысандарының барлық түрлерін қолдануы тиіс, оқытуға жеңілдікті несиелерді бөлумен қатар, оларға барлық жағдайларды жасау қажет.

Қызметкерлерді оқытудың ұйымдастырушылық және мазмұнды орталығы, фирмада оқу жылына оқытудың үкіл циклын ұйымдастыратын оқу Орталығы болуы қажет.

Оқу Орталығының ықпал ету саласына, оның негізгі оқыту қызметімен қатар, кадрлық резервті дайындау сұрақтары, аттестация кезінде қызметкерлердің білімдерін бағалау, қайта қабылданған қызметкерлерді оқыту, оның ішінде клиенттер мен фирманың серіктестерін оқыту үрдісі кіреді.

Корпоративтік оқыту орталығында мамандарды сәтті дайындау мен қайта даярлау үшін, қатаң талаптардың жиынтығын,

оның ішінде оқу Орталығының есебінен қызметкерлер мен оның оқытушыларын оқыту тәртібін белгілеу қажет. Егер тапсырыс беруші кадрларды дайындау деңгейіне көңілі толмаған болса, осы шаралар қажетті болып есептеледі. Оқытудағы ең тиімді ұйымдастырушылық тәсіл – бірінші басшының оқу жылына (күнтізбелік) белгіленген оқытудың тіркелген мақсаттары мен тапсырмалары бар өкімін шығару.

Жұмыстың іскерлігін дамыту бойынша жаңылыстардың ішіндегі ең тұрақтысы, бұл мәселенің мүлдем болмауы туралы қалыптасқан пікір болып табылады. Көптеген компаниялардың жоғары басшылары өздерінің компанияларында дамыту бойынша бағдарламалары жабық екендігін айтады. Іскерлікті басқаруды дамыту тұжырымдамасы туралы түсініктің мәні әр түрлі болып келеді. Шынымен, олардың фундаменталдық әдістері, бұрын қолданылған әдістерден айырмашылықтары бар. Бірақ, бұл ұмтылыстарды, табыстарды ұлғайтуға үлесін қосатын және таланттарды басқаруды дамытуға ұмтылыс ретінде бағалауға болады.

Компаниялар 50-80 жылдарда фирмалық белгі ретінде саналған, персоналдың біліктілігін арттыру сұрақтарына қатысты икемсіз және шектен тыс жүйелендірілген саясаттан бас тартқан. Қазіргі таңда атқарушы менеджерлер өздеріне бағынатын қызметкерлерінің біліктілігін арттыру үшін барлық жағдайларды жасайды.

Көптеген табыскер компаниялар персоналды дамыту бағдарламаларынан бас тартқан. Екінші эшелондағы шағын фирмалар осы салада өздерінің барлық күш – жігерін жұмсайды.

Білікті мамандарды талап ететін фирма, өзінің персоналының біліктілігі көтеруге ұмтылады. Бұдан келесідей қарапайым қорытынды жасауға болады: өздерінің басқарушы кадрларын жетілдіру сұрақтарына назар аударатын компания нарықта тұрақты дамиды, оны фирма өзінің қызметімен дәлелдейді.

Бірақ, басқарушы лауазымдары аз, кадрлардың біліктілігін көтеру мәселелері қарастырылатын шағын фирмаларда, қызмет бабымен көтерілу мүмкіндігі шектеулі болуы мүмкін.

Бұл пікір түсінікті. Басқарушы таланттарды дамыту бойынша шаралар әр түрлі болып келеді, және ол сыртқы бақылаушыларға ұйымдастырылмаған тәртіпте көрінеді. Бірақ, бұл іс - әрекеттердің

барлығы, басшылықтың орта буынының нақты қажеттіліктеріне негізделетін, дұрыс ұйымдастырылған жоспардың бөлігі болып табылады.

Басқару іскерлігін дамыту тұжырымдамасына қатысты іріктемелі тәсілдеме қазіргі таңда қолданылмайды. Көптеген адамдардың ойынша, қызметкерлердің тең жағдайда дамуына бағытталған персоналдың біліктілігін көтеру бағдарламаларына деген демократиялық тәсілдеме тиімді болып есептеледі.

Жиі кезде әрбір компанияның жоғарғы басшылығында қызметкерлерді тізімі болады, ол тізімнің негізінде қаншалықты күш – жігердік қажеттілігі мен қаншалықты ақшалай қаражаттың жұмсау қажеттілігі туралы шешім қабылданады.

Көптеген компанияларда бұл факт – қарапайым үнемдеудің мысалы болып табылады. Адам компанияға неғұрлым өзінің күш – жігерін жұмсаса, компания сол адамды жетілдіруге соғұрлым күш жұмсайды. Осындай тәсілдемеге сәйкес, басқарушы іскерлікті дамыту үрдісі таңдаулы, іріктемелі үрдіс болып табылады.

Басқарушы іскерлікті дамыту бағдарламаларының басты міндеті – менеджердің білімін жетілдіру, оның білімі мен тәжірибесін кеңейту.

Бүгінгі күні басқарушы іскерлікті жетілдіру үрдісі айқын ғылымға айналды. Ол әрбір компания өздеріне жаңа қызметкерлерді таңдау мен бұрынғы қызметкерлерін жылжыту іс - әрекеттерімен сәйкес келеді. Формальдық (ресми) даму, бұл іс - әрекеттерді дәлелді негізде саралайды және жоғарғы басшылықпен бекітілген бағдарламалармен қамтамасыз етеді.

Жұмыс уақытынан тыс оқытудың маңызы зор. Бірақ, қазіргі таңда нақты өмірге бейімделгендіктен, олар жалпы менеджмент бойынша курстардан нақты іс - әрекеттердің орындалуын күтеді.

Осылайша, басқарушы іскерлікті дамыту ойынша және кадрлардың біліктілігін көтеру бойынша менеджменттің ең маңызды мәселесі сервистік қызмет саласында дайындықтан өткен мамандарға қатысты нарықтың қажеттіліктерін айқын зерттеу болып табылады.

Біліктілікті көтеру бойынша елеулі күш – жігер жұмсайтын компанияларда, тізбекті басшылар, өздерінің бағынатын

қызметкерлерінің басқарушы іскерлігін дамыту бойынша жауапкершілікті өз мойнына алады, өз кезегінде олар алынған білімнің негізінде өздеріне есеп беруге тиісті адамдардың біліктілігін жетілдіреді. Маманның жеке қабілеттері мен болашағын есепке алу негізінде әрбір маманға жеке назар аудару тәсілі кеңінен қолданыла бастады. Кадрларды жұмыста ұстау – тұрақсыздықтың тікелей қарама – қайшы түсінігі. Осы екі түсінік, қонақжайлылық индустриясы мен еңбек ресурстары бөлімінің маңызды мәселесі болып табылады. Қызметкерді іріктеп, жұмыста ресімдеу үрдісінен өткізіп, оқытқаннан кейін, ол қызметкер жұмыстан шығатын болса, фирма үшін бұл әрине жағымсыз құбылыс. Кадрларды ұстау пайыз түрінде анықталады. Егер жылдың басында бөлімде 100 қызметкер болып, жыл бойы 63 қызметкер қалатын болса, бөлімнің ұстау пайызы 63% құрайды. Яғни, жұмыстан шыққан 37 қызметкердің орнына адам жинау қажет. Сарапшылардың зерттеулері бойынша, аптасына бір сағатқа бір жұмыскерді алмастыру үшін, жылына 15 мың доллардан 213 мың долларға дейін жұмсалады.

Жұмыстың осы бөлімінде қарастырылған барлық мәселелер, сервистік қызметте жұмыстың сәттілігі мен тиімділігі, заманауи технологияларға ғана емес, ең алдымен, сервистік қызметке деген бейімділігі бар, білікті жұмыскерлердің бар болуына байланысты екіндігі туралы қорытынды жасауға болады.

### ***Бақылау сұрақтары***

1. Сервистік қызмет үшін кадрларды таңдау мен оқыту бойынша жұмыстың ерекшелігі қандай?
2. Сервистік қызметтегі персоналға деген сұранысты «болжау» дегеніміз не?
3. Сервистік қызметтер жүйесінде кадрларды таңдау бойынша жұмыстың негізгі кезеңдері қандай?
4. «Кәсіптік оқыту» түсінігіне не кіреді?

## ҚОРЫТЫНДЫ БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ

### №1 Тест

Жауаптын дұрыс нұсқасын таңдаңыз.

Қонақ үйдің дәрежесі неге ықпалын тигізеді:

- оның табысына,
- орналасқан жеріне;
- беделіне;
- интерьеріне.

### №2 Тест

Қонақ үйлер сыныптамасының келесідей жүйесі қай елде бар екендігін белгілеңіз:

- «жұлдызшалар» бойынша;
- әріптер бойынша;
- кілттер бойынша.

### №3 Тест

Сөйлемді жалғастырыңыз:

«ҚР Азаматтық кодексінде франшиза шарты.....» деп аталады

### №4 Тест

Төменде келтірілген тізімнің ішінде функционалдық сипаты бойынша қонақ үйдің негізгі алаңына қайсысы жатпайды:

- тұрғын;
- мейрамхана;
- рекреациялық;
- қызмет көрсетуші;
- косалқы;
- ойын – сауық.

### №5 Тест

Еуропада көлік құралдарын белгілеу үшін қабылданған келесі аббревиатураларды мағынасын ашып беріңіз: TD, JC, JCL, EC

### №6 Тест

Судың бойымен тасымалдаудың әрбір түрлеріне сипаттама беріңіз.

- Су көлігінде желінің қатынас нысанына қарай ажыратылады:
- \_\_\_\_\_ ұзындығы 400 км. Ондағы флот кеме шаруашылығына жатады;
  - жергілікті - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_ қаланың ішінде жүретін;
  - Жүзіп өтетін \_\_\_\_\_

### №7 Тест

Мейрамхананы басқарудың негізгі функцияларының сипаттамаларын жалғасытырыңыз.

- \_\_\_\_\_ өндірісті қызмет көрсету үшін дайындау;
- техникалық – экономикалық \_\_\_\_\_ ;
- техникалық және \_\_\_\_\_ жабдықтау;
- кәсіпорын қызметінің \_\_\_\_\_ экономикалық талдау

### №8 Тест

Тамактану индустриясында қызмет көрсетудің негізгі түрлеріне сипаттама беріңіз:

- Швед үстелі \_\_\_\_\_.
- Табльдот \_\_\_\_\_.
- А – ля карт \_\_\_\_\_.

### №9 Тест

Кеңестердің келесі түрлеріне сипаттама беріңіз.

- Талқылау – бұл \_\_\_\_\_
- Дискуссия – бұл \_\_\_\_\_
- Семинар – бұл \_\_\_\_\_
- Симпозиум - \_\_\_\_\_
- Жұмыс тобы – бұл \_\_\_\_\_

### №10 Тест

XIX және XX ғғ. маңызды көрмелері қайда және қашан болды?

**№11 Тест**

Қазіргі таңда анимациялық сервисті дамытудың негізгі себептерін көрсетіңіз.

**№ 12 Тест**

Шенген келісім \_\_\_\_\_ жылы \_\_\_\_\_ қаласында, \_\_\_\_\_ орналасқан

**№ 13 Тест**

Белсенді және пассивті туризмге бөлу үрдісі \_\_\_\_\_ туризмге жатады.

**№ 14 Тест**

Еуропада \_\_\_\_\_ жылдан бастап, бір айға дейінгі мерзімде банк несиеcінін есебінен клиенттің қолма – қол ақшаны алдын ала салмай, банкпен берілетін \_\_\_\_\_ түрінде есептесудің нысаны қолданыла басталды.

**№ 15 Тест**

Тауар мен қызметтің айырмашылығын атап беріңіз.

**№ 16 Тест**

Ежелгі қонақ үй \_\_\_\_\_ жылы, \_\_\_\_\_ (орналасқан жері) салынған.

**№ 17 Тест**

Сауда презентацияларының жүйелілігін көрсетіңіз.

**№ 18 Тест**

Мейрамхананың орналасатын жерін таңдаудағы негізгі критерийлерді атап беріңіз.

**№ 19 Тест**

«Анимациялық сервис - бұл \_\_\_\_\_» .

**№ 20 Тест**

Ойын – сауық саласында сервистік қызметтердің саласын жедел дамуының негізгі себептерін атап беріңіз.

**№ 21 Тест**

Жарнама қызметінің негізгі түрлерін атаңыз.

**№ 22 Тест**

Еңбек ресурстарын басқару саласында жұмыстың негізгі кезеңдерінің жүйелілігін атап беріңіз.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Өзін - өзі ұйымдастыру жүйесі ретінде сервис саласының тек жеке дамуы үшін ғана емес, сонымен қатар заманауи Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық қарама – қайшылықтарды шешуде өзінің үлесін арттыру үшін тиімді мүмкіндіктері бар. Оның негізгі құрылымдық элементтері сервистік қызмет көрсету саласындағы стратегия элементтерімен сипатталады.

Әлеуметтік сервистің саласы қоғамның дамуына ықпалын тигізетіндігі барлығына белгілі. Оған дәлел ретінде келесі қасиеттерді белгілеуге болады:

- төзімділік, шыдамдылық, өзара сыйластық пен мәдениеті, тілі, дәстүрі, пейілі әр түрлі адамдармен түсінушілікті дамыту; Заманауи қоғамның төзімділік мәселелері 2001 жылдың 11 қыркүйегіндегі оқиғалардан кейін маңызды бола бастады;
- идеялық сенім, тұрақты мүдделер мен қызмет уәждерінің деңгейінің өсуін анықтайтын рухани – адамгершілік саласы; адамгершілік қағидаларының дамуы мен қоғамдық құндылықтарға, еңбекке, отбасына, тұлғааралық коммуникацияларға деген жеке тұлғаның қатынасы;
- адамның қоғамдық мәдениетті, білім беру жүйесін, еңбек пен басқа аймақтардағы халықтың тұрмысын қабылдаудың салдары болып табылатын, қосымша білім алуды және танымдық белсенділікті дамытуды ынталандыратын білім беру – танымдық саласы;
- туристік сапар барысында қозғалыс белсенділігінің арнайы тәртібін қолдануға мүмкіндік беретін сауықтыру – профилактикалық саласы.

Әлеуметтік мәдениетті және туристік қызметтің жаппай сипаты, таяу болашақта әлеуметтік – мәдени сервис пен туризм адам мен адамзаттың әлеуметтік өмірінің салаларында көшбасшы орынға ие болатыны туралы қорытынды жасауға болады.

Бірақ, әлеуметтік мәдениетті қызметті сапалы түрде жүзеге асыру үрдісі бірқатар мәселелерді шешуге қабілетті, білікті кадрларды дайындықтан өткізусіз мүмкін емес.

Осы оқу құралын құрастырушы – авторы, «Әлеуметтік – мәдениетті сервис және туризм» мамандығы бойынша оқитын студент, «Сервистік қызмет» пәнін меңгеру үрдісінде сәтті карьера үшін қажетті білімнің кешенін алып қана қоймай, сонымен қатар жаңа сервистік қызметтерді шығармашылық негізінде құрайтынына сенеді.

Бұл бағытта сіздің жұмысыңыз сәтті болуы үшін, «Сервистік қызмет» курсын зерттеу бойынша өзіңіздің жұмысыңызды тиімді ұйымдастыруға көмектесетін бірнеше кеңестерді ұсынғымыз келіп отыр.

Бірінші кеңес. Оқу құралының әрбір бөлімін оқығаннан кейін, Сізге ұсынылған бақылау сұрақтарына жауап беруге тырысыңыз. Егер Сізде қандай да қиындықтар пайда болса, мәтінді қайтадан оқуыңызға болады.

Екінші кеңес. Курс бойынша өзіңіздің біліміңізді тереңдету үшін жұмыстың мазмұнында келтірілген кітаптар, мақалалар мен анықтамаларды қолданыңыз.

Үшінші кеңес. Қорытынды бақылау тесттеріне көңіл аударыңыз. Өзіңіздің біліміңізді тексеріңіз.

Төртінші кеңес. Егер барлық сұрақтарға жауап бере алмасаңыз, Сіз мәтінді қайта оқып, оның жауабын міндетті түрде табасыз. Іздеген адамның жолы ашық. Сәттілік тілейміз!

Қонақ үй менеджментінде қабылданған халықаралық  
телекстік аббревиатуралар



Бар



конференц - зал



кешкі – түнгі уақытта  
көлікті қою мүмкіндігі



Іс - әрекеттің маусымдылығын  
білдіреді



5 еуропалық телеарналар



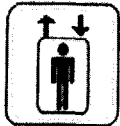
әуежайдың жақын орналасуы



жеке көліктердің тұрағы



Мейрамхана қызметі



лифт



Тек таңғы ас



Ашық жүзу бассейні



Жабық жүзу бассейні



Бөлмеде телефон бар



Сандармен бірге қонақ үйдегі  
бөлменің санын білдіреді



мүгедектерге арналған бөлмелер



арнайы салынған немесе осы  
мақсатта қайта құрылаған ірі



стандарттық туристік база



туристік база ашық



туристік база



Ұйықтайтын орындардың саны  
(пиктограммадағы сандармен)



бөлме үшін төлем жүргізу



туристік базада ас үй бар



таңғы ас



таңғы ас, түскі ас және кешкі ас  
ұсынылады



жеңіл дәмтатымдар



барлық қонақтар таңғы асты қабылдауға



кір жуудың мүмкіндігі бар



отбасына арналған бөлме бар



телефон бар

## ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Аброскин А. Сфера услуг и экономическое развитие // Вопросы статистики. – 1998. – №10. – С. 23 – 34.
2. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 152 с.
3. Алдакушина Е.С. Современная международная торговля услугами // Внешняя торговля. – 1999. – №3. – С. 3 – 12.
4. Алмакучуков К.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: На примере курорта Иссык-Куль // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва, 2005
5. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.; илл.
6. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Организация сферы услуг: Экономика и управление // электрондык құрал [www.window.edu.ru](http://www.window.edu.ru)
7. Бережной Н.М. Человек и его потребности. – М.: ФОРУМ, 2001. – 160 с.
8. Богушева В.М. Бары и рестораны. – Ростов - на - Дону: Феникс, 1999. – 164 с.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино. 1995. – 169 с.
10. Воронцов Б.Н. О разумных потребностях // Филос. науки. – 1983. – № 3. – С. 15 – 28.
11. Гантер Б. Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику.- СПб., - Питер 2001.- 304 с.
12. лоссарий терминов международного туризма. // Туристские фирмы. Вып.9. – СПб, 1996. – С. 277 – 286.
13. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем” – изд-во “Эксмо”, 1998. – 350 с.
14. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике// Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – №2. – С. 2 – 12.
15. ДТҮ барометрі // WWW.Tourism-world.org
16. Джон Р. Уокер Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 464 с.
17. Дубинина Т.И., Яворская А.О. Зарубежный опыт малых гостиниц. Вып. 3. – М., 1997. – 128 с.
18. «Жеке және заңды тұлғалардың астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін

- бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 21 сәуірдегі N 366 Қаулысы
19. Жеке және заңды тұлғалардың Астана аумағында сауда, ойын-сауық, қонақ үй, медициналық және өзге де қызметтер көрсету ережесін бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 21 сәуірдегі N 366 Қаулысы
  20. Ершов П.М. Потребности человека. – М.: МГУ, 1990. – 254 с.
  21. Закон РФ «О защите прав потребителей» 5 декабря 1994 г.
  22. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия, создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РАМАТ, 1998. – 290 с.
  23. Кабушкин Н.Н., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2000.
  24. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: «Петрополис», 1997. – 205 с.
  25. Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма. – М., 1982. – 350 с.
  26. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: В 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 2000.
  27. Квартальнов В.А. Туризм / Учебник – М.: Финансы и статистика, 2002.
  28. Классификация услуг // электрондық құрал [www.psuera.ru](http://www.psuera.ru)
  29. Кови С. 7 навыков лидера (Деловой бестселлер)/ Пер с. англ. – Минск, 1996. – 448 с.
  30. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
  31. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 186 с.
  32. Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. – М. Росконсулт. 1999.- 280 с.
  33. Кубушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 1999. – 617 с.
  34. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
  35. Қазақстан Республикасының Конституциясы
  36. Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы 2001 жылғы 13 маусымдағы N 211 Заңы
  37. Лойко О.Т. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2001.– 96 с.
  38. Линн Дер Ваген Гостиничный бизнес. Серия «Учебное пособие», Ростов н/Д; Феникс, 2001. – 416 с.

39. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник / Под ред. А.Ю. Лапина. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
40. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 315 с.
41. Maslow A.H., Flanzbaum S. An experimental determination of the dominance-behavior syndrome // Journal of Genetic Psychology. 1936. 48. P. 278-309.
42. Национальное и региональное планирование туризма. – ВТО, 1994. – 340 с.
43. Основы направления в индустрии гостеприимства/ Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
44. Пилдич Д. Путь к покупателю / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.
45. Победа Н.А. Духовные потребности и реальное поведение. – Кишинев. Штиинца, 1990. – 113 с.
46. Рамзес В.Б. Социально-экономическая роль сферы услуг в современной Японии. – М.: Наука, 1975. – 283 с.
47. Ресми түрде Минск каласында Стандарттау, метрология және сртификациялау мемлекет аралык Одағымен кабылданған ГОСТ 28681.1-95 ГОСТ Р 50681-94 Мемлекет аралык стандарт «Туристік-экскурсиялык кызмет көрсету. Туристік кызметті жобалау»
48. Ресми түрде Минск каласында Стандарттау, метрология және сртификациялау мемлекет аралык Одағымен кабылданған ГОСТ 28681.4-95 Мемлекет аралык стандарт «Туристік-экскурсиялык кызмет корсету. Қонак үйлердің жіктелуі» және т.б.
49. Ресторанный бизнес в России /Под ред. С.Л. Ефплиева. - М. Росконсульт, 2000. – 340 с.
50. Россия в мировой экономике / Под ред. В.Д.Адрианова. – М.: «Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС», 1996. – 234 с.
51. Сервисная деятельность: Учеб. пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов и др.; Под общ. ред. И.П. Павловой и В.К. Романович; СПбГУ-АП. – СПб., 2002. – 160 с.
52. Сертификация туристско-экскурсионных и гостиничных услуг. Сб. нормативных документов. – СПб.: Центр испытаний и сертификации (Тест - С. Петербург), 1994.
53. Соловьев Б.А. Изучение потребителей / Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – С. 85 – 100.
54. Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. – М.: РМАТ. – 108 с.

55. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
56. Стандарттау туралы Қазақстан Республикасының 1999 ж. 16 шілдедегі № 433-І Заңы (ҚР 10.06.03 ж. № 432-ІІ Заңымен енгізілген өзгерістерімен)
57. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия.
58. Туроператорлық, турагенттік қызметті, туризм нұсқаушысы көрсететін қызметті лицензиялау ережесі және оларға қойылатын біліктілік талаптары Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 11 маусымдағы N 481 Қаулысы
59. Туристский бизнес / Авт.-сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальников. – М.: Афины: INFORGROUP, 1994. – 460 с.
60. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-ІV Заңы
61. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство ПРИОР, 2000. – 208 с.
62. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник. – М.: ИНФРА-М., 1998. – 324 с
63. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма. – М.: Унив. гостиничного туризма и ресторанного бизнеса. – 1977. – 77 с.
64. Чейз Р.Б. Эквилайн Н.Дж., Якобе Роберт Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание / Пер. с англ. О.И. Медведь, А.И. Мороза, О.Л. Пелявского. Под редакцией Н.А. Коржа, М.: Издательский дом “Вильяме”, 2004.
65. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 1991. – 270 с.
66. Шимановский В.Ф. Питание в туристском путешествии. – М., 1986. – 236 с.
67. Security First Network Bank [www. sfnb.com](http://www.sfnb.com).

## МАЗМҰНЫ

### КІРІСПЕ

#### БӨЛІМ I.

##### СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ ЭКОНОМИКАЛЫҚ

КАТЕГОРИЯ РЕТІНДЕ .....	5
1.1. Сервис қызметтің ерекше түрі ретінде.....	5
1.2. Қажеттілік және оның сервисті дамытудағы мәні .....	7
1.3. Қажеттіліктер сыныптамасы .....	12
1.4. Тұтынушылардың мінез-құлқы .....	16
Бақылау сұрақтары .....	18

#### БӨЛІМ II.

ӘЛЕУМЕТТІК ҚЫЗМЕТ ТҮСІНІГІ.....	19
2.1. Әлеуметтік қызметтің жалпы сипаттамасы.....	19
2.2. Қызметтердің түрлері және секторлар.....	23
2.3. Қызметтер сыныптамасы .....	26
Бақылау сұрақтары .....	33

#### БӨЛІМ III.

##### ҚОНАҚ ҮЙ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ

СЕРВИС ЖӘНЕ ҚЫЗМЕТ .....	34
3.1. Қонақ үй қызметі қызметтің ерекше өнімі ретінде .....	34
3.2. Қонақ үйіндегі қызметтің сапасы басқару объектісі ретінде .....	36
3.3. Қонақ үй сервисі: жалпы сипаттамасы .....	40
3.4. Орналастыру құралдарының қызметтері.....	45
3.5. Қонақ үй өнімі және оның ерекшелігі .....	49
3.6. Қонақжайлылық индустриясының кәсіпорындары басқару құрылымы.....	53
3.7. Қонақ үйдің негізгі қызметтері.....	61
3.8. Қонақ үй қызметтерінің өндірісі және оны жүзеге асыру .....	63
3.9. Қонақ үйде орындар мен бөлмелерді брондау тәртібі .....	68
3.10. Қонақтарды тіркеу және орналастыру тәртібі .....	72
3.11. Туристік топтарды тіркеу ерекшеліктері.....	75
3.12. Шетел туристерін тіркеудің ерекшеліктері.....	75
3.13. Тұратын азаматтармен жүргізілетін есеп айырысулардың түрлері.....	77
3.14. Қонақ үйде тұру үшін төлем жүргізудің ережелері.....	79
3.15. Бөлме қорының эксплуатация қызметі (бөлім).....	79
3.16. Қонақ үй индустриясының негізгі үлгілері.....	81

3.17. Қонақ үй индустриясында компьютерлік технологияларды қолдану .....	85
Бақылау сұрақтары .....	88

#### **БӨЛІМ ІV.**

<b>КӨЛІКТЕ КӨРСЕТІЛЕТІН СЕРВИС</b> .....	<b>89</b>
4.1. Көлік қызметтері мен олардың сыныптамасы .....	89
4.2. Құрлықтағы көлікпен ұсынылатын сервистік қызмет .....	96
4.3. Еуропадағы өзен круиздарының нарығы .....	99
4.4. Круиздық саяхатта көрсетілетін қызметтер .....	101
4.5. Су көлігінде ұсынылатын экскурсиялық қызметтер .....	106
Бақылау сұрақтары .....	110

#### **БӨЛІМ V.**

<b>ХОСТЕЛЬ – ЖАСТАР ҮШІН СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ</b> .....	<b>111</b>
5.1. Хостель саяхаттың стильді бейнесі ретінде .....	111
5.2. Шетелдік хостельдер .....	113
5.3. Жастар дисконт картасы .....	117
Бақылау сұрақтары .....	117

#### **БӨЛІМ VI.**

<b>ТАМАҚТАНУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ</b>	
<b>СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ</b> .....	<b>118</b>
6.1. Мейрамхана бизнесінің қалыптасуы .....	118
6.2. Сервистік қызмет жүйесіндегі тамақтану .....	121
6.3. Мейрамханада тамақтануды ұйымдастыру .....	124
6.4. Мейрамхананы басқару құрылымы .....	126
6.5. Мейрамхана бизнесіндегі сервистік қызметтің талап етілуі .....	127
6.6. Мейрамхана қызметтерін жылжыту .....	128
6.7. Мейрамхана тұжырымдамасы мен профилі .....	132
Бақылау сұрақтары .....	142

#### **БӨЛІМ VII.**

<b>КЕҢЕСТЕРДЕГІ, КОНФЕРЕНЦИЯЛАРДАҒЫ,</b>	
<b>КӨРМЕЛЕРДЕГІ СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ</b> .....	<b>143</b>
7.1. Кеңес және оның сервистік қызметі .....	144
7.2. Конференцияларда сервистік қызметтің ерекшелігі .....	146
7.3. Сервистік шараларды басқару .....	153
Бақылау сұрақтары .....	154

#### **БӨЛІМ VIII.**

<b>АНИМАЦИЯЛЫҚ СЕРВИСТІҢ ҚЫЗМЕТТЕРІ</b> .....	<b>155</b>
8.1. Замануи сервистегі анимациялардың мәні .....	155
8.2. Ойын – сауықты ұйымдастыру	
сервистік қызметтің саласы ретінде .....	156

8.3. Қалалық клубтар .....	160
8.4. Театрлар мен кино – концерт залдары.....	162
8.5. Ойын – сауық индустриясын дамыту болашағы .....	165
Бақылау сұрақтары .....	167

## **БӨЛІМ ІХ.**

### **ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТТЕРІ СЕРВИСТІК**

<b>ҚЫЗМЕТТІҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ.....</b>	<b>168</b>
9.1. Жарнама қызметінің негізгі түрлері.....	169
9.2. Жарнама қызметінің түрлері мен ерекшеліктері .....	170
9.3. Жарнама қызметінің тиімділігі.....	172
9.4. Жарнама үрдісінің негізгі құрамдас бөліктері .....	174
Бақылау сұрақтары .....	176

## **БӨЛІМ Х.**

### **ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ӘЛЕМДІК**

<b>НАРЫҒЫНЫҢ ҚАРҚЫНЫ .....</b>	<b>177</b>
10.1. Қызметтердің әлемдік нарығы және оның мәні.....	177
10.2. Қызметтердің әлемдік саудасының қарқыны мен құрылымы .....	182
Бақылау сұрақтары .....	191

## **БӨЛІМ ХІ.**

### **СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ ҮШІН**

<b>КАДРЛАРДЫ ДАЙЫНДАУ .....</b>	<b>192</b>
11.1. Еңбек ресурстарын басқару .....	192
11.2. Жұмыс тапсырмаларын талдау.....	193
11.3. Лауазымдық қызмет нұсқаулығы.....	193
11.4. Қызмет саласында өнімділік нормасы .....	194
11.5. Қызмет саласында кадрларды іріктеп алу .....	194
11.6. Кадрларды таңдау және жинау.....	195
11.7. Кәсіптік оқыту және қарьера .....	198
11.8. Қызмет саласында еңбекті ынталандыру жүйесі.....	204
Бақылау сұрақтары .....	208

<b>ҚОРЫТЫНДЫ БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ .....</b>	<b>209</b>
--	------------

<b>ҚОРЫТЫНДЫ.....</b>	<b>213</b>
-----------------------	------------

<b>ҚОСЫМША.....</b>	<b>215</b>
---------------------	------------

Қонақ үй менеджментінде қабылданған халықаралық телекстік аббревиатуралар .....	215
--	-----

<b>ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....</b>	<b>218</b>
---	------------

**Е.К. БАРЛЫҚОВ  
Б.Т. ОНАЕВА**

# **СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТ**

(Оқу құралы)

Компьютерде беттеген: *Молдашева Ұлжан*  
Мұқаба дизайнері: *Мышбаев Қанат*

Басуға 15.02.2013 ж. қол қойылды. Офсеттік басылым.  
Пішімі 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Баспа табағы 14,1.  
Есептік баспа табағы 13,1. Шартты баспа табағы 10,7.  
Таралымы 700 дана. Тапсырыс № 3/31-13

Кітатың әріп кателеріне баспа жауапты емес,  
кітап дайын диапозитивтен басылып шықты

«Экономика» баспасы» ЖШС  
050063, Алматы қаласы, Сайын көшесі, 81-үй.