**ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГ**

 Әлемдік экономиканың дамуына байланысты қонақжайлылық индустриясы қазіргі заманда ерекше маңызға ие болды. Тұрақты өсіп келе жатқан туристер ағынына қызмет көрсететін миллиондаған адамдар еңбек ететін туристік фирмалар, қонақ үйлер, қоғамдық тамақтану, мәдени-ойын-сауық және сауықтыру,күзет агенттіктері, көлік компаниялары пайда бола бастады.

 Қонақ үй бизнесі туризм және ойын-сауық индустриясы деп аталатын ауқымды сегменттің құрамдас бөлігі болып табылады. Қонақ үй кәсіпорнының негізгі функциясы тұрғындарға уақытша тұратын үй ұсыну болып табылады. Қонақ үй индустриясы кәсіпорындарының нарығын қоғамдық-экономикалық құбылыс ретінде айқындауға болады, ол қонақ үй өнімін белгілі бір уақытта, белгілі бір жерде сату-сатып алуды қамтамасыз ететін сұраныстар мен ұсыныстарды біріктіреді. Қонақ үй қызметтері нарығы қонақ үй кәсіпорындары мен қонақ үй қызметтерін сатып алушылар ретіндегі субъектілердің болуымен сипатталады.Туристік нарықтың дамуы бәсекелестіктің пайда болуына ықпал етті.

Туристік кәсіпорындар бизнесті ұйымдастырудың жаңа тәсілдерін іздеу нәтижесінде әр түрлі маркетингтік технологиялар қолданыла бастады. Бұдан басқа, экономикадағы ақпараттың рөлін арттыру- қоғамның өмір сүруіне, отандық экономиканы инновацияға қайта бағдарлауға ықпал етті. [1]

 Қазақстанда қонақ үй шаруашылығын дамыту үшін барлық мүмкіндіктер бар. Республиканың бай тарихы, сирек кездесетін тарихи ескерткіштері, өзіндік мәдениеті, саяси тұрақтылық, барынша ашықтық және оның ынтымақтастыққа дайындығы – осының бәрі туристік сияқты қонақ үй саласының да жедел дамуына ықпал етеді.

 Соңғы жылдары Қазақстандағы қонақ үйдің қызметі үлкен жағымды өзгерістерге ұшырады, өйткені тұрғындардың әлеуметтік-экономикалық жағдайының жақсаруы мәдени-демалу саласындағы қызметтерге деген сұранысты арттырып, қонақ үйлер, мейрамханалар мен кафелердің санының өсуіне ықпалдасты. Қызмет көрсету нарығындағы қонақ үй қызметтері әлеуметтік-экономикалық жағдаймен тікелей байланысты болғандықтан, экономикадағы өзгерістер, реформалар, қонақ үй бизнесіне маркетинг стратегияларын тиімді қолданудың қажеттілігін туындатты. [2]

Маркетинг - бұл ұйымдастыру жүйесі-барлық кәсіпорын қызметінің әзірлеу, өндіру және сату, тауар немесе қызметтерді алу мақсатында кәсіпорынның жоғары пайда негізінде терең және жан-жақты білімді, нарық және нақты сұрау салуларды және сатып алушының қажеттіліктерін.

 Маркетинг жүйесі - бұл құрал үшін күресте нарықты зерттеу, нарық қажеттіліктері мен сұраныстарын сатып алушылардың мақсатында жүргізіледі күресте верх над бәсекелестер. Сондықтан кез-келген кәсіпорынның жетістігі байланысты емес, оның өндірістік қуаттары мен мүмкіндіктерін, қанша тәжірибесі мәселелері бойынша маркетинг. [3]

 Қонақ үй шаруашылығының тарихы мен қазіргі жағдайын айтпас бұрын   «қонақ үй» сөзінің анықтамасын біліп алумыз керек.Сонымен,қонақ үй дегеніміз  уақытша тұруға арналған кәсіп орын. Қонақ үйде рұхсат етілетін минималды бөлмелер саны 10 болуы тиіс. Қонақжайлылық – кез келген қамқор қызмет көрсетушінің құпиясы. Туристік қызметтер өндірісі мен демалыс орнының жайлылығы, қызметкерлердің жақсы қызмет көрсетуінің үйлесімділігі [4].

 Ең алғаш рет қонақ үй өнеркәсібі түсінігі антика заманында қолданыла бастаған. Антика заманы тарихи ғасыр ретінде белгілі. Бұл мәдениет әлемі және қайталанбас тағдырымен және жекелігімен тарихи ортада өмір сүрген адамдар әлемі. Ең алғаш рет қонақ үй өнеркәсібі туралы ескі манускриптерде – Вавилонның патшасы Хаммурапидің кодексінде таверналардың иелеріне билік жөнінде әңгімелерді жеткізіп отыруын жүктеген. Келушілердің құрамы әртүрлі болған. Кейбіреулері «қонақжайлық» сөзі ескі француз сөзі «ospis» — біртүрлі қабылдау деп жобаласа, енді біреулері латын сөзі «hospitalis» дегенді яғни – қонақжайлық дегенді білдіреді деген. Қонақжайлар – дәл осылай антика дәуірінде өз үйінде жанұясымен қоса күтетін адамдарды атаған. Қонақжайлармен шетелдік мемлекеттер қарсылықты көмек, достық және қорғаныс жөнінде келісім құрған. «Қонақжайлық» түсінігі адамзат өркениеті сияқты ескі түсінік. Қонақ үйлер әдетте бір елмен басқа елдерге баратын басты жолдардың бойында орналасады. Сонымен бірге жолаушыларды күтумен қатар, қонақ үйлерде үкімет қызметкерлерімен өкілдер жұмыс жүргізеді. Қонақ үйлерде адамдарға түнеу, баспана, сол жерде тамақтандырады, аттарын ауыстырады. Орта ғасырларда Еуропада тұрақты аулалар монастырлар кезінде соғыла бастады [5]. Шіркеу жолаушылары діни қызметкерлерге, әулие жерлерге саяхаттаушыларға арнап қонақ жайлар ұйымдастыруды міндеттеді. Уақыт өте келе тегін қонақжайлылықтан кіріс табуға есептелінген мекемелерге айналды. Алғашқы қонақ үйлер бастамасы Таяу шығыста, Орталық Азияда және Кавказияда орын ала бастады. Шөл далалар мен таулы үстірттерде саудагерлер тауар керуендерімен жолаушылайды. Олар әдетте шатырларда, кеи кездері керуен сарайларда, әр түрлі қонақжай кешендерінде, адамдардың арнайы түнеу орындарында жайғасты. Сауда байланысының дамуына байланысты Еуропада қонақжай шаруашылығының біршама өсуіне әкеп соқтырды. Мысалы XIV – ғасырда Миланда 150 қонақ үйі орын алды. Дегенмен ол кезеңдегі қонақжай шаруашылығы ең төменгі сатыда еді. Қонақ үйлерде ешқандай жағдай болмады, санитарлық деңгейі өте төменгі жағдайда болды. XVIII–XIX ғасырлардағы мемлекетаралық экономикалық және саяси байланыстардың өсуі, Еуропа қалаларындағы қонақ үй шаруашылығының тез дамуына ықпал етеді. Қонақ үй жұмысы үлкен табыс әкелетін маңызды салаға айнала бастады. XIX ғасырдағы өндірістердің дамуы қонақжайлығы, туризмнің дамуымен байланысты[6].

 Экономиканың бұл облысында компаниялар, акционерлік қоғамдар, корпорациялар және синдикаттар пайда бола бастады. Осындай біріккен ірі мекемелер өз еліндегі қонақ үй  шаруашылықтарын басқара отырып, сондай – ақ басқа мемлекеттерде қонақ үй тұрғызумен айналысты.Лондонда қонақ үй синдикаты, Францияда «Қонақ үй қожайын одағы» құрылды. Бұл мекемелердің жеке иегерлері нөмірлерге бағаларын белгілеп, қонақ үй қызметкерлері мен мамандар даярлап туризмнің дамуына жағдай жасады.1906 жылы «Халықаралық қонақ үй иелерінің одағы» құрылып, әр түрлі әлем елдерінің 1700 қонақ үй иегерлерін біріктірді[7].

 Қонақ үй бизнесіндегі стратегиялық бәсекелестіктегі артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі болып өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Осыған сүйеніп, тұтынушы әуелі қызмет көрсетушіні таңдайды, сонан соң олардың ұсынған қызметін өздерінің күткендерімен салыстырады. Егер де көрсетілген қызмет олардың күткенімен сәйкес келмесе, клиент қызмет көрсету фирмасына бар ынтасын жояды, ал егер де сәйкес келсе немесе олардың күткендерінен асып түссе, олар бұл қызмет көрсетушіге болашақта тағы келуі мүмкін.

*Туризм саласындағы қонақ үйдің ерекшелігі.*

 1. Қонақ үй сферасындағы маркетинг 7 элементтен тұрады: тауар/қызмет, баға, өткізу, коммуникация, қызмет көрсету үрдісі, персонал және қоршаған орта.

 2. Бұл салада тауар өндіріс мен қызметінің үзілмейтіндігімен ерекшеленеді.

 3. Қонақ үй қызметіне деген сұраныс мезгілдік сипатқа ие. Тәжірибе көрсеткендей, сату көлемінің өсуі қыс айларында жоғарылап, жаз мезгілдерде төмендейді. Сондықтан маркетингтік басқару үрдісінде баға түсірімдерін жасау сияқты мәселелерді шешуді қолдану маңызды.

 4. Маркетингтің осы салада тағы бір маңызды элементі тауар болып табылады. Мысалы, тауардың сапасының жоғары болуы экономика секторының, оның ішінде ауыл шаруашылығы, өнеркәсіп шаруашылығы, мәдениет, білім беру саласымен өзара тығыз байланыста болады. Қонақ үй қызметіндегі қызметтің сапалы болуы қонақ үй статусына тікелей байланысты. Ассортимент, өнім сапасы нарық сегментін кеңейтуге және маркетинг стратегияларын әзірлеуге, бәсекелестікті арттыруға мүмкіндікті арттыратын болады.

 5. Бағаны қалыптастыру мекеменің статусына тікелей байланысты болады. Бағаны белгілеу кәсіпорынның өмірлік циклына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігіне, сату көлеміне және мекеменің орналасуына тығыз байланысты.

6. Аталмыш сферадағы жылжыту және өткізудің басты құрайтын элменттері ретінде, өткізу арнасы, қызмет көрсету формасы және коммуникация жатады. Өткізу жүйесінің қоғамдық тамақтану саласындағы ерекшелігі тікелей каналдың қолданылатындығында. Ережеге сай, ол тұтынушыларға қызмет көрсету стилімен тікелей байланысты.

7. Қонақ үй қызметтің өзгеріске жылдам ұшырайтындығында. Ол білікті персоналдардың деңгейіне тікелей байланысты. Бұл маркетингтік әдістерді қолдануды талап етеді. Оның ішінде мамандарды оқыту, біліктілігін арттыру т.с.с. [2]

Қазақстан қонақ үйлерін талдау: «Ритц Карлтон» қонақүй

 Ritz-Carlton қонақ үйі 26 мемлекеттің ең үлкен қалаларында және атақты курорттарында орналасқан 80 қонақ үйді басқарады. Персонал саны 38 мың адам. Ritz-Carlton Hotel Company бюджеті 2015 жылы $673,4 млн болды. Ritz-Carlton  —  «люкс» класс қонақ үйлерінің халықаралық желісі. Желінің штаб-пәтері Мэриленд (АҚШ) штатында орналасқан. Ритц Карлтон Almaty 2013жылы 4 қарашада ашылған болатын. Барлығы 145 номер бар. Номер тау және қала көрінісі көрінеді. Номер желдеткіш және теледидармен жабдықталған. Телефон, спутниктік каналдар, сейф, жұмыс үстелі, жылу, душ, фен, халат. Тегін будильник-қоңырау қызметі бар. Тегін вай фай жүйесі орнатылған [8].

 *«Лесная сказка» демалыс орнына талдау*

 «Лесная сказка» таудағы курортты қонақ үйі бес жарым гектар территорияда орналасқан. Белсенді демалыс және табиғатпен үндесуге арналған жыл бойғы, көп функционалдық курорт. Ой-Қарағай шатқалында орналасқан «Лесная сказка» таудағы курортты қонақ үйі Қазақстандық жерлердің барлық ерекшеліктерін қамтыған. Беткейлердегі қылқан жапырақты ормандар, Іле Алатауының бөктері, жартастардағы жаяу жүргіншілерге арналған жолдар, ерекше флора мен фауна, таза ауаның жоғары концентрациясы, энергетикалық ағындар орындары – бұның бәрі қаланың жанындағы тамаша демалысқа кепіл болады. Алматы қаласынан қырық минуттық жерде теңіз деңгейінен 1650 метр биіктікте орналасқан. Қысқы демалыс: тау шаңғысы, арқанды парк, құрал-жабдықтарды жалға алу. Жазғы демалыс: треккинг, атқа міну, пейнтбол, скалодром, арқанды аттракцион. Қонақтар атқа мініп, әсем табиғатта серуендей алады. Қазақтың ұлттық мақтанышы киіз үйінде қонақтар демала алады. Орталық Азиядағы ең үлкен скалодром орналасқан. [9]

 Алматы қаласы бойынша қонақ үйлер категориясының үлесі



Сурет 1. Алматы қаласы бойынша қонақ үйлер категориясының үлесі

Қонақ үй қызметтерінің сапасы өндірістік фирмалардың сапасынан шұғыл ерекшелінеді. Оның ерекшелігі қонақ үй кәсіпорынның өнімі бір уақытта өндіріліп – тұтынылатынында

 Қатаң бәсекелестік және шығындардың өсуі жағдайында маркетинг құралдарын пайдалану экономика субъектісінің өмір сүруінің міндетті шарты болып табылады. Маркетинг принциптері ұзақ уақыт бойы ірі қонақ үй желілерінде қолданылды. Маркетинг элементтерін қолданған қонақжайлылық индустриясының алғашқы қатысушыларының арасында Статлер, Хитц, Мариотт деп атауға болады. Қонақ үй жарнамасы, ең алдымен, өз мақсатына сай болуы керек, оның мақсаты - қонақ үй клиенттеріне ыңғайлы және ұсынылатын қызметтер туралы ақпарат беру.

 Қонақ үйлер өз қызметтерін жылжыту үшін бүгінде көптеген жарнамалық алаңдарды пайдалана алады, олардың ішінде: газеттер мен журналдар, теледидар, радио, туристік және ақпараттық интернет-ресурстар.

 Алайда, бұл алаңдардың барлығы әр қонақ үшін бірдей қол жетімді емес. БАҚ-тың дәстүрлі түрлеріндегі тікелей жарнама, оның өте жоғары құнына қарамастан, әрдайым тиімді емес екені құпия емес. БАҚ назарын аудару үшін қонақ үйде ерекше акциялар немесе іс-шаралар өткізу қажет. Газеттер мен теледидардың назарын, сондай-ақ әлемдік деңгейдегі жұлдыздардың гастрольдері немесе іскерлік сапарлары кезінде тоқтайтын қонақ үйлер де тиеді. Көптеген басылымдар Мадонна немесе Дженнифер Лопес тоқтаған қонақ үйдің нөмірі туралы айтуға асығады. Негізгі жарнамалық алаң ретінде өз қызметтерін жылжыту үшін көптеген қонақ үйлер интернетті пайдаланады. Қонақ үйлер форумдар мен блогтарда өздері туралы айтуға, әлеуметтік желілерде беттер ашуға және жаңалықтар таспаларының кейіпкері болуға мүмкіндік алды. Жаһандық желі, интерактивті алаң бола отырып, қонақ үйлерге өзінің әлеуетті клиенттерімен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. [10]

 Сонымен қатар, интернетте жарнамалық науқанды өткізу, бірінші көзқарасқа қарапайымдылықпен, шын мәнінде өте күрделі міндет болып табылады. Қонақ үйді желіде жылжыту , кәсіби мамандардың көмегінсіз өте қиын. Кәсіби журналистер өздерінің шолуларында қандай да бір қонақ үйдің қадір-қасиеті туралы, пиар-технологиялармен жақсы таныс пайдаланушы ғана осы коммерцияны көре алады. Қонақ үй туралы мақалаға арналған алаңды таңдаған кезде сарапшылар Google News жақсы индекстелетін ақпараттық ресурстарға назар аударуға кеңес береді. Мәселен, қонақ үйлерде қонақ үй бизнесіне арналған ірі ақпараттық Интернет-порталдарда өзі туралы ақпаратты жаңартудың мәні бар. Интернеттің орыс тілді сегментінде көптеген жарнамалық мүмкіндіктерді ұсынатын ірі ақпараттық портал Prohotel.ru болып табылады. [11]. Қазір көптеген қонақ үйлерге жаңалық мақалалар, блогтар мен форумдар отельерлерге тұрақты пайда әкеледі. Бүкіл әлемде кәсіпорындарды интернетте жылжыту мәселелерімен айналысатын компаниялардың саны өсуде. Көптеген жетекші еуропалық компаниялар жасырын жарнама сипатындағы мақалаларды жазатын копирайтерлер штатының болуын қалайды. Содан кейін бұл материалдар блогтар мен авторлық бағандарда пайдаланылады [12]. Қонақ үй бизнесінің перспективалық даму ерекшеліктерінің бірі ұйымішілік маркетинг іс - шарасы ретінде қонақ үй тізбектерін құру болып табылады. Қонақ үй тізбектері қонақ үй қызметтері нарығында маркетингтік технология ретінде қарастырылады.

 Қонақ үй тізбегі - бұл өнімді ілгерілетудің жалпы концепциясы шеңберінде және жалпы жеке танылатын сауда маркасымен бірыңғай басшылықпен жүзеге асырылатын көп емес қонақ үй кәсіпорындарын коллективті бизнеске біріктіру. Қонақ үй тізбегінің кәсіпорындары фирмалық құнды заттар мен қызмет атауларының қатаң сақталуын, орналастыру мен қызмет көрсетудің жоғары сапасын, ғимараттар мен интерьер дизайнының сәулеттік бірлігін сипаттайды.

Қонақ үйлер қонақ үй компаниясының кәсіпорындарды салу және сатып алу нәтижесінде це - пи біріктірілуі мүмкін; танымал қонақ үй компаниясы - франчайзермен Франчайзинг шартын жасау; қонақ үйді басқаруға келісім - шартқа қол қою. Сондықтан қонақ үй тізбегінің құрамында, толық құқылы мүшелерден басқа, көп жағдайда Франчайзинг шарттары негізінде Бизнеске қатысатын қауымдастырылған мүшелер бар. Мұндай жағдайларда тізбек франчайзингтік операциялар бойынша шығындар үшін жауап бермейді және франчайзинг шарты бойынша өзіне тиесілі төлемдерді қоспағанда, табысқа құқығы жоқ.[13]

 Мемлекеттік тізбекке кіретін қонақ үйдің әрбір түрі нақты тізбекті қонақ үйлерге таралатын фирмалық атауы бар. Сондықтан бір мемлекеттік тізбек қызметін пайдаланатын тұтынушылар сапасы анық орналасқан жеріне қарамастан, осы тізбектің тиесілі кәсіпорында қызмет көрсету және орналастыру. Бұл жаңа қонақ үй ашылғанға дейін мемлекеттік тіркеу тізбелеріне жарнама және нөмірлерді броньдау жүргізуге мүмкіндік береді. Жаңа қонақ үйдің атауы және оның барлық деректемелері барлық мүмкін ұлттық және халықаралық операцияларға енгізіледі.

 Қонақ үй тізбектерін ұйымдастыру бойынша маркетингтік технологиялар бірқатар артықшылықтарға ие, олардың ішінде негізгілері болып табылады:

- тізбекке кіретін қонақ үйлер арасында қайта бөлу есебінен көп клиенттерге қызмет көрсету;

- бірыңғай орталықтандырылған броньдау жүйесін пайдалану тізбекке қатысушы барлық кәсіпорындардың нөмірлік қорын жүктеуге мүмкіндік береді;

- көтерме баға бойынша тауарлар мен қызметтердің (нөмірлер үшін жабдықтар, төсек - орын керек - жарақтары, санитарлық-гигиеналық мәндегі заттар және т. б.) топтық партияларын орталықтандырылған сатып алу;

- қосымша ақпарат алу, капиталды жұмылдыру және оны өз қызметінің тиімділігін кеңейту және арттыру үшін пайдалану есебінен ұжымдық БИЖ қаржыландыру;

 - нарықтық бәсекелестік өзгеруі кезінде икемді баға саясатын жүргізу;

 - бухгалтерлік есептің орталықтандырылған жүйесін пайдалану, жалпы маркетингтік зерттеулер, құрылыс жүргізу, жетіспеушілікпен операцияларды жүзеге асыру мамандандыруды пайдалану есебінен тізбектің әрбір қатысушысының тиісті шығыстарын жеке - жеке қысқартады, қонақ үй тізбегі деңгейінде осы мәселелермен айналысатын ғаламтор парақшалары.

 Бұдан басқа, қонақ үй тізбегінің кәсіпорындары үшін кадрларды орталықтандырылған даярлау кезінде персоналды оқытуға арналған шығындар едәуір қысқарады. Тізбекке қатысушыларға белгілі бір салаларда жоғары ақы төленетін маман - сарапшылардың қызметтері ұсынылады, олардың құнын төлеу әрбір қонақ үйге жеке - жеке елеулі шығындарға әкеп соғатын болады.

 Тізбекке қатысу қонақ үй қызметтерін нарыққа тиімді жылжытуға және тізбекке қатысушылар арасында ортақ шығындарды бөлу есебінен жарнама іс - шараларында айтарлықтай үнемдеуге мүмкіндік береді. Қонақ үйлер тізбегіне кіретін барлық жарнамалық компаниялардың нәтижелерін пайдалана алады. Сонымен қатар, жарнамалық функцияны тізбектің сауда маркасы орындайды.

Біздің ойымызша, корпорациядағы объектілер перспективалы болып табылады. Корпоративтік қатынастарды енгізу бұрынғы иелерінде бақылау пакетін сақтай отырып, толық құралдарды тартуға мүмкіндік береді. Мұндай қаржылық капитал холдингтер желісін құру арқылы ресімделуі мүмкін.

 Қонақтардың бизнес тиімділігін бағалау проблемалары тұтастай алғанда қоғамның тиімділігін бағалау проблемаларына ұқсас. Негізгі болып қонақ үй бизнесіндегі консенсациямен және оларды бағалау әдістерімен байланысты ұсынылған қызметтің тиімділігін өлшеу және тиімділік өлшемдері туралы мәселе болып табылады.

 Қонақ үй бизнесіндегі бәсекелестік әдістері адал және адал емес болып бөлінеді.

Адал бәсекелестік болжайды:

- қызмет сапасын арттыру;

- қызметтер бағасының төмендеуі;

- жарнама;

- жаңа қызмет түрлерін құру;

- бәсекелестің теңдігі

 Арасындағы қатаң күрес жағдайында- қызмет көрсетушілер нормалар мен ережелердің бұзылуына байланысты қызметтер жиі пайдаланылады- бәсекелестіктің вилі (бәсекелестіктің жосықсыз әдістері).

 Рыноктарды, сондай - ақ бәсекелестіктің түрлері мен әдістерін жіктеу маркетингтік зерттеулерді неғұрлым тиімді жүзеге асыруға және олардың көмегімен сатып алушыларды тартуда, өнімдер мен қызметтерді өткізуде нақты табыстарға қол жеткізуге мүмкіндік береді.

 Қонақ үй бизнесі саласындағы кәсіпкерлік қызмет үшін бәсекелестіктің жоғары дәрежесі тән. Бәсекеге қабілетті кәсіпорын құру үшін өндірісті және басқаруды жаңғырту ғана емес, бұл не үшін де, қандай мақсатқа қол жеткізу керектігін нақты білу қажет.

Қонақ үй бизнесінің сипаттамасы үшін бәсекелестіктің мынадай деңгейлерін бөледі:

- қызметтердің техникалық деңгейі;

- қызметтерді ұсыну деңгейін негізгі бәсекелестер деңгейіне жеткізу;

- қызметтер өндірісін басқару мен ұйымдастырудың сапасынан, тиімділігіне толықтай тәуелді басқару функциясы;

- қызмет көрсетуші және басқарушы персоналдың біліктілігі;

- құзыреттілік;

- нарықтық конъюнктураның өзгеруі кезіндегі икемділік;

- қызметтерді ұсыну технологияларын жетілдіру.

Практика көрсеткендей, өндірістік емес саланы бағалау тек нәтижелі-шығындық тәсіл көрсеткіштерінің көмегімен ғана қызметтің жоғары түпкілікті нәтижелеріне қол жеткізуге, ішкі резервтерді іздестіруге бағытталмаған және ұсынылатын қызметтердің жалпы тиімділігін арттыруға ықпал етпейді.

 Өткізілген жіктеу бизнесті ұйымдастырудың маркетингтік технологиялары тиімділігінің мынадай түрлері туралы айтуға мүмкіндік береді:қажеттілік, нәтижелі, шығын.

 Басқару тиімділігін бағалау арналған:

- басқару тиімділігінің критерийлері;

- басқаруға арналған шығындар тиімділігінің көрсеткіштері;

- басқарма тиімділігінің жалпылама көрсеткіштері;

- басқару тиімділігінің жеке көрсеткіштері;

- басқару және өндірістік ресурстар арақатынасының көрсеткіштері.

 Қонақ үй бизнесіндегі басқару тиімділігінің көп қырлылығы бірнеше ұғымдық схемаларды: басқарушы қызметкердің еңбек тиімділігі, басқару аппаратының еңбек тиімділігі, басқару процесінің тиімділігі, басқару жүйесінің тиімділігін қамтиды.

Басқару тиімділігін анықтау мынадай негізгі басқармалар бойынша жүргізіледі:

- басқаруды жетілдіру жөніндегі ұйымдастыру-техникалық іс-шараларды талдау және бағалау;

- жалпы әсерді анықтау;

- қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың жалпы нәтижесіндегі басқару жүйесінің тиімділік үлесін анықтау;

- функционалдық бөлімшелер қызметінің нәтижелерін анықтау.

 Басқару тиімділігін айқындауды, мақсатқа қол жеткізуді, нәтижеге қол жеткізуді, өндірістік және басқарушылық ресурстарды (әлеуетті) пайдалану тиімділігін бағалауды қамтитын өзара байланысты кезеңдерден тұратын процесс ретінде қарастырған жөн. Бағалаудың әрбір келесі кезеңі оны толықтыра және нақтылай отырып, алдыңғы кезеңді нақтылау болып табылады. Бірінші кезеңде басқару тиімділігінің сапалық және сандық анықтығы бөлінеді. Мақсатқа қол жеткізу сапалы, ал әлеуметтік - экономикалық әсердің шамасы-қонақ үй бизнесін басқару тиімділігінің өлшемінің сандық сипаттамасымен қызмет етеді. Бағалаудың екінші кезеңінде басқару шығындарының тиімділігі анықталады. Үшінші кезеңде қолда бар әлеуетті басқару тиімділігі анықталады. Көрсеткіштер өндірістік және басқару ресурстарын пайдалану тиімділігінің және басқаруға арналған үлестік шығындардың жиынтық көрсеткіштері негізінде қалыптастырылады. Қарым - қатынастар мен басқару үдерістерінің көп деңгейлі сипатына, жеке және жергілікті өлшемдер мен көрсеткіштердің бірыңғай жүйеге кірігуіне, болжанатын көрсеткіштерді енгізу мүмкіндіктеріне сәйкес. Басқару тиімділігі көрсеткіштері мен көрсеткіштерін құрылымдау ерекше маңызды. Қонақ үй бизнесінің ішкі тиімділігі ресурстың қызметтерді іске асыру көлемімен арақатынасы негізінде анықталады. Сыртқы тиімділік қызметтерге қажеттілік құрылымын және оны кәсіпорынның қонақ үй бизнесін қанағаттандыру дәрежесін ескереді. [14]

 Әдетте, қонақ үй бизнесінің кәсіпорындарында маркетинг секциясы коммерциялық директордың тікелей басшылығымен коммерциялық бөлімнің құрамына кіреді. Коммерциялық бөлім сату стратегиясы мәселелерімен айналысады, қонақ үйдің толтырылуы (жүктелуі), корпоративтік келісім-шарттардың жасалуы үшін жауап береді, нарыққа зерттеу жүргізеді, қонақ үйдің ақпараттық-жарнамалық қызметін жүзеге асырады. Коммерциялық бөлімнің басты міндеті қонақ үйдің дамуын арттыру.

 Маркетинг секциясының құрамына: сату бөлімінің бастығы, сату жөніндегі менеджерлер, жалдау жөніндегі менеджерлер, брондау жөніндегі менеджерлер, бизнес - орталықтың мамандары кіреді. Маркетинг секциясын коммерциялық директор басқарады.

 *Маркетинг секциясының функциялары (қонақ үй басшылығы бекіткен):*

1) кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын қалыптастырады және іске асырады;

2) қонақ үй қызметтерін, жалға беруді, қызметтерді ұсынуға сұраныс пен бағаны талдайды конгресс-орталықтар;

3) бәсекелестер мен әлеуетті серіктестер туралы ақпаратты жинайды және зерделейді;;

4) әзірлейді және енгізеді бағытталған жобаларға тарту

әлеуетті клиенттер;

5) жарнамалық науқандардың нәтижелерін зерделейді және талдайды;

6) қонақ үй қызметтерін, қызметтерді ұсыну шарттарын зерделейді және келіседі конгресс орталық жалдау;

7) жеке бизнес бойынша көрмелерге қатысады;

8) конгресс-қонақ үй қызметтерін ұсыну мен таныстыруды ұйымдастырады;

9) корпоративтік клиенттермен достық қарым-қатынасты қолдайды.

 Өз жұмысында пайдаланатын маркетингтік тәсілдердің бірі коммерциялық бөлім арнайы ұсыныстар немесе пакеттер болып табылады.

 Арнайы ұсыныс – бұл маркетингтік құрал, тұрақты қонақтар мен әлеуетті клиенттерді қонақ үйге тарту.

 Арнайы ұсыныстар сатып алушының бағаны немесе онымен байланысты факторларды негізге ала отырып, тауарды сатып алуға итермелейтін өткізуді ынталандырудың уақытша әдістерін білдіреді. Сондықтан жиі арнайы ұсыныстар қонақ үй жүктеу төмендегенде маусымаралық пайдаланылады.

 Арнайы ұсыныстың басты құрамдас бөлігі - баға және ерекше қызметтер. Арнайы ұсынысты бағалау әдетте ұсынылған кезеңге еркін қоныстың бағасынан төмен немесе оған тең. Бұл жағдайда дәстүрлі қызметтерден басқа (тұру, таңғы ас - швед үстелі, Wellness орталығының қызметтері, бассейн, жағажай) пакет маусымға байланысты ерекше қызметтерді қамтиды: қосымша Well қызметтері, Ness орталығы, массаж, конференц-қызметтер, экскурсиялар және т. б.

 Жеке клиенттер сегментінде және корпоративтік клиенттер сегментінде сұрау салу және ақпарат алу кезеңінде баға факторына баса назар аударылады, көбінесе қонақтар тек тұруға ғана емес, сонымен қатар барлық қызметтер пакетіне де елеулі жеңілдіктермен ұсыныстарды қарастырады.

 Осылайша, бірінші класты қызмет көрсету мен қызметтердің толық жиынтығын қамтитын ең қажет болған кезде төмен баға туристерді қонақ үйге тарту құралы болып табылады.

Нарықтық сегменттеу әр түрлі тауарлар мен қызметтерді талап ететін сатып алушылардың белгілі бір топтарына сүйене отырып, қонақ үй нарығын жеке құрамдастарға бөлу ретінде қарастырылады. Әр түрлі тұтыну топтарын, олардың сатып алушылар ретіндегі мінез-құлқын зерттеу, олардың арасындағы елеулі айырмашылықтарды және олардың құрамының біртектес еместігін көрсетеді. Сондықтан қонақ үйлер рыноктарды саралаудың әртүрлі тәсілдерін анықтайды және өз қызметінің мақсатты нарығын келесі маркетингтік жұмыс үшін бөледі. [15]

 Тәжірибе көрсеткендей, маркетинг және брендинг теориясы тарту үшін мейман қонақ пайдалану қажет мультисенсорный (многочувственный) маркетинг принциптері, оның өте қарапайым болып табылады. Шын мәнінде, қоршаған әлемді әрбір адам бес сезіммен қабылдайды: көру, есту, иіс сезу, дәм мен сезу. Бұл арналар қоршаған ортамен қарым-қатынас құралы болып табылады және шешім қабылдау кезінде негіз қалаушы болып табылады. Сенсорлық маркетинг жақтастарының бағаларына сүйене отырып, иістер адамға әсер етудің тиімді құралы болып табылады [16]

 Аромамаркетинг-бұл өткізуді ынталандырудың материалдық емес әдісі, оның негізінде адамның эмоционалдық жағдайына әсер етеді. Табиғи және жасанды ауаны хош иістендірудің және хош иістендірудің көмегімен [17]

Біздің ойымызша қонақ үй кәсіпорындарының ауа мен үй-жайларының хош иістендірілуі:

1. клиенттерді тарту және оларды ұстап қалу (сатуды ұлғайту);
2. сатып алуды жасауға түрту және сату көлемін ұлғайту;
3. клиенттер үшін босаңсытатын жағдай жасау;
4. еңбек ұжымындағы қарым-қатынастарды үйлестіру (ауа тазартқышы, офисті жеңіл хош иістендіру)
5. еңбек өнімділігін арттыру және жай ғана жағымсыз иістерді бейтараптандыру (ауа тазартқыш)

 Айта кету керек, қонақ үй қонақтарының ең есте қаларлық әсерлері көңіл-күйді жақсартқан және ең есте қаларлық болған жағымды хош иіспен байланысты әсерлер мен эмоциялар болды. Бұл жағымды эмоциялар қонақтардың қонақ үйге оралу ниетіне әсер етті.

 Маркетинг жүйесі - бұл құрал үшін күресте нарықты зерделеу қажеттіліктерін сатып алушылардың сұрау салулары бәсекелестерден жоғары болу мақсатында жүргізіледі. Сондықтан кез келген кәсіпорынның табысы оның өндірістік қуаттар мен мүмкіндіктер, маркетинг мәселелерінде қанша тәжірибе әкеледі. Әдетте, қонақ үй бизнесінің кәсіпорындарына маркетинг секциясы кіреді, коммерциялық бөлімнің құрамына директор кіреді . Коммерциялық бөлім сату стратегиясы мәселелерімен айналысады, жауап береді қонақ үйді толтыру (жүктеу), корпоративтік шарттар жасау үшін нарықты зерттеу, қонақ үйдің ақпараттық-жарнамалық қызметін жүзеге асырады. Коммерциялық бөлімнің басты міндеті қонақ үйдің жүктелуін арттыру.

 Маркетинг бөлімі өзара қарым-қатынас тәжірибесі негізінде турфирмалармен ең тиімді талдау жүргізіледі. Жүктеуді жүзеге асыратын фирмаларға артықшылық беріледі, жыл бойы мұндай фирмалар жаз айларында нөмірлерді бөлумен ынталандырылады. Қызметтерді клиенттерге тікелей сату делдалдар арқылы жүзеге асырылады . Клиент бұл жағдайда толық құнын төлейді. Брондауға өтінімдер жеке тұлғалардан да, фирмалардан да және олар өкілдік ететін ұйымдардан да қабылданады. Егер фирма корпоративтік шарт болмаса, ол жеке клиент сияқты, көбінесе жеңілдіктер ұсынады. Алайда, бұл тұрғыда маркетинг бөлімімен бірлесіп басшылық қонақ үйлерге арнайы жеңілдіктер бағдарламасын әзірлейді.Қонақ үй нарығын дамытудың басқа маңызды көрсеткіші клиенттің төлем қабілеттілігі. Төлеу мүмкіндіктерін бағалау үшін туристік қызметтерді азаматтардың өз қаражатынан әлеуметтік және осы қызметтердің әлеуетті сатып алушысын анықтау. Өйткені стратификация критерийлеріне бірыңғай көзқарас жоқ, негізгі назар азаматтардың ағымдағы ақшалай шығыстары деңгейінде және тиісті тұтыну көлемінде. Бұл ретте, өте маңызды, қонақ үй-туристік қызметтерді сатып алу үшін қажетті талап етілетін қаражаттың көлемі, қарастырылып отырған мәселе үшін ең үлкен қызығушылық орта класс болып табылады. [18]

 Ұйымдарда маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде маңызды мәселе: мәдени сервис және туризм іріктемесіне енгізілуі мүмкін адамдарды, яғни тиісті зерттеулер жүргізу үшін іріктелетін адамдарды анықтау болып табылады.

Бұл ретте қойылатын ең маңызды сұрақтар:

- кімге жауап беру керек? (іріктеу бірлігін анықтау);

- қанша адам сұрау керек? (іріктеу көлемі қандай);

- адамдарды іріктеуге қандай критерий бойынша қосу керек? (үлгінің құрылымы қандай).

 Жоғарыда қойылған сұрақтарға дұрыс жауаптар кім екенін түсінуге мүмкіндік береді:туристік, қонақ үй және мейрамхана қызметтеріне маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде іріктеме мүшесі болу керек. Кез келген жағдайда бұл тұрақты тұтынушылар болып табылатын тұлғалар болуы тиіс туризм және қонақжайлылық ұйымдары көрсететін қызметтер. Маркетингтік зерттеулер жүргізудің ең күрделі және жауапты кезеңі болып табылады ақпаратты жинау. Туризм және қонақжайлылық ұйымының қызметкерлері жақсы ақпараттандырылған болуы тиіс, олар респонденттердің тікелей сұрауына кіріспес бұрын дайын болуы керек. Ең жақсы ақпаратты жинау, мысалы, қонақ үй мекемелерінен кету кезінде немесе туристерде кезекті экскурсияны өткізгеннен кейін болар еді. Туризм және қонақжайлылық ұйымдарында респонденттерді көтермелеу үшін ең төменгі қаражат ұсыну керек (қонақ үйде тұру үшін).Барлық салаларда маркетингтік зерттеулер жүргізу экономика, оның ішінде әлеуметтік-мәдени сервис пен туризмде оң нәтиже береді, жиналған нақты қорытындыдан бір мәнді қорытындылар тұжырымдалған жағдайда ғана материалды болады. Осыны негізге ала отырып, осы келісімге қатысты дұрыс басқарушылық шешімдер қабылдануға тиіс. Туризм және қонақжайлылық ұйымы қызметінің әртүрлі жақтарына маркетингтік зерттеулер жүргізу туралы есепті жасауға ерекше назар аудару керек. Негізгі бөліктен басқа, ол қысқаша аннотацияны және нақты тұжырымдалуға тиіс қаралатын мәселелер бойынша маңызды қорытындылар мен ұсыныстар. Осы деректер негізінде ұйымдастыру, туризм және қонақжайлылық мәселесін қабылдауға , тек қана тактикалық емес, сонымен қатар сақтандыру, олардың бақылауындағы мекемелердің жұмысын жетілдіру бойынша стратегиялық басқару шешімдері. Маркетингтік зерттеулер жүргізу барысында жиналған барлық ақпаратты, туризм мен қонақжайлылықты ұйымдастыруда деректер банкін құру мақсатында дұрыс сақтау қажет, өзінің күнделікті функцияларын орындау үшін, сондай-ақ осы ұйымның даму жоспарларын әзірлеу. Әрине, әлеуметтік-мәдени сервис пен туризмде күрделі маркетинг құру қажет емес. Мысалы: ақпараттық жүйелер, бұл елеулі қаражат, қазіргі заманғы ақпарат,білікті жоғары ақы төленетін мамандарды тарту әртүрлі білім салалары (әлеуметтану, математикалық моделдеу, бағдарламалау) және т. б. Сонымен қатар, кез келген ұйым өз қызметін табысты жүзеге асыру үшін- туристік, қонақ үй және мейрамхана бизнесі саласында деректер банкі құрылуы тиіс. Туристік және қонақ үй қызметтері нарығындағы жағдай туралы ақпарат және оның даму тенденциялары, бәсекелестердің жұмыс істеу ерекшеліктері, тұтынушылардың тиісті қызметтер және тағы басқалар керек. Қазіргі уақытта бұл фактіні ескере отырып, маркетингтік зерттеулер жүйелі және мақсатты түрде жүзеге асырылуы тиіс. Деректер банкі оларды жүргізуде уақытты үнемдеу тұрғысынан баға жетпес қызмет көрсете алады, жиналған нақты деректерді қамтудың кеңдігі мен толықтығын көрсетеді. Барлығы бұл салада, сөзсіз әсер етеді, сондай-ақ ұйымның басшылығы қабылдайтын және іске асыратын, қонақжайлылық басқару шешімдерін қабылдауға мүмкіндік береді. Айта кету керек, қонақ үй ұйымдарында менеджмент қызметін жүзеге асыру мүмкін емес. Басқару "процесінің" тиімділігін бағалау үшін, тиімді "басқару процесін" құру арқылы менеджерлер сол контексті білуі тиіс, олар оны кәсіпорынның қоршаған ортасының негізгі құрамдастары мен параметрлері деп қарастырады.[19]

 Адам ресурстары саласындағы маркетингтің рөлі мен орнын анықтау үшін оны ескеру қажет, "маркетинг" жалпы ұғымына тәуелділік, олардың байланыстары мен қатынастарын орнату керек. Қазіргі уақытта, арасында жалпы қабылданған маркетинг анықтамасының мамандары жоқ. Маркетингтік жүйесін түсінетін фирмаішілік басқару және арнайы басқару функциясы. Авторлардың көпшілігі, маркетинг дегеніміз-көзқарастар жүйесі, коммерциялық қызметті үйлестіру функциясы, философия, бизнес процесс теңгерімді сұраныс пен ұсыныстың жиі келуі деп түсінеді, себебі маркетинг ұйымдарды басқарудың нарықтық тұжырымдамасы болып табылады. Дербес бола отырып ол қабылданатын басқарушылық шешімдерге, кәсіпорындардың ұйымдық мәдениетіне әсер етеді., компанияны басқару стилі, персоналдың мінез-құлқы, яғни ұйымның барлық қызметіне. Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарындағы сервис деңгейі тікелей сондықтан сала кәсіпорындарының табысты жұмыс істеуі олардың қажетті, білікті қызметкерлерді таңдау қабілетіне байланысты. Осы мақсатпен қатар кадрларға қажеттілікті жоспарлау, оларды қамтамасыз ету және пайдалану функциялары маркетинг арқылы жүзеге асырылады. Тарту есебінен кадр әлеуетінің өсу шарты болып табылатын персоналды қажетті жұмыс күшінің ішкі көздерінің болуы қажет. Маркетинг рөлінің өсуі жұмыс нарықтары арасындағы өзара іс-қимыл қажеттілігімен байланысты жұмыс күшін сатып алушылармен, сондай-ақ фирмаішілік кадрды реттеу және кадрлар әлеуетін ұтымды пайдалану. Маркетингтік персонал – бұл басқару қызметі, бағытталған ұзақ мерзімді ұйымдастыруды адам ресурстарымен қамтамасыз ету. Бұл ресурстар стратегиялық кадрды, нақты мақсатты, міндеттерді шешу мүмкін болатын әлеует. Персонал маркетингі мынадай ұғымдық элементтерді қамтиды: маркетинг негізгі принцип ретінде, маркетинг шешімдерді жүйеленген іздеу әдісі ретінде; маркетинг бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу құралы ретінде. Бағдарланған және мақсатты коммуникативтік саясат нарықта өз қызметін ұсыну бойынша стратегиялық міндетті шешеді, әлеуетті және өз кадрлары үшін бәсекеге қабілетті және тартымды кәсіпорындарды таңдайды. Персонал маркетингі стратегиялық және жедел жоспарлау бағыты болып табылады, зерттеу әдістерінің көмегімен персонал мен жұмыс істеу үшін ақпараттық база құрады, сыртқы және ішкі еңбек нарығын дамытады; кәсіпорынның тартымдылығына қол жеткізуге бағытталған жұмыс берушінің коммуникациялар арқылы мақсатты топтарын құру (нарық сегменттерін). Қолданыстағы тәсілдер айқындау, құрамын және мазмұнын, міндеттерді, маркетинг персоналдарына керек екі негізгі қағидатты таңдау керек:

- олардың бірі персонал маркетингі міндеттерін философия және басқару стратегиясы ретінде қарастырады, персонал қонақ үй кәсіпорнының клиенттері ретінде қаралғанда адам ресурстарымен жұмыс істей білу;

- екінші принцип персоналды басқару қызметінің функциясы ретінде персонал маркетингін қарастырады. Басты айырмашылығы, принциптеріне міндеттерді бөлу маркетинг персоналдың табылатындығында міндеттер кешені арқылы жүзеге асырылатын кадрлық саясат элементтерінің бірі ретінде түсіндіріледі: персоналды басқару (мақсатты жүйені әзірлеу, қажеттілікті жоспарлау, іскерлік бағалау, мансапты басқару, мотивация және т. б.). Тар мағынада маркетинг- персонал бөлуді болжайды, қызметінің бағыттары персоналды басқару: еңбек нарығын талдау, еңбек нарығындағы сұраныс пен ұсыныс, жұмыс күшінің құны, бәсекелес қонақ үйлерде бос жұмыс орындарын жылжыту көздерін анықтау, жұмыс беруші ретінде кәсіпорынның имиджін қалыптастыру; маркетингті іске асыру жөніндегі іс – шараларды әзірлеу және іске асыру персоналын белгілеу. [20]

 Туристік нарықтың дамуы бәсекелестіктің пайда болуына, бизнесті ұйымдастырудың жаңа тәсілдерін іздестіруге туристік кәсіпорындар ықпал етеді. Нәтижесінде әртүрлі маркетингтік технологиялар қолданыла бастады. Сұраныс стагнациясының жоғары деңгейі туризм саласындағы шоғырлану процестеріне маркетинг бойынша көбірек назар аударады. Виртуалды маркетинг деп тауардың ақылға қонымды ұсынысы туралы білім жүйесін түсінеді. Виртуалды маркетинг функциялары- дәстүрлі өзіндік қызмет түрлері функцияларынан тұрады. Іс жүзінде виртуалды маркетингті жүзеге асыру тек құру негізінде ғана мүмкін, маркетингтік ақпараттық жүйенің:1) маркетингтік зерттеулермен қалыптасатын және толықтыратын деректер базасынан тұрады 2) Бастапқы материалдарды жүйелеу мен стандарттаудың қажетті модельдер мен әдістемелер банкі; деректерден тұрады.Негізгі міндет кәсіпорын қызметінің негізгі стратегиялық бағыттарын айқындаудан тұратын жоғары басқару деңгейінде негізгі модельдер мыналар болып табылады: SWOT-талдау матрицалары, SPACE (сыртқы жағдайларды, шаруашылық жүргізудің стратегиялық аймақтарының тартымдылығын, ішкі және сыртқы жағдайын ескере отырып, кәсіпорынның стратегиялық ұстанымдарын айқындау) кәсіпорынның қабілеті мен мүмкіндіктері, атап айтқанда стратегиялық әлеует және бәсекелестік артықшылықтары), имитациялық, портфельдік модельдер және басқалар. Жұмыстың мазмұнымен орта байланысты міндеттерді орындау болып табылады.[21]

 Қонақ үй бизнесінде тауардың сапасы-мәміленің міндетті шарты: сатушы мен сатып алушы арасында. Сатушы үшін тауардың сапасы ДДҰ құрады:осы тауарды сату және пайда алу мүмкіндігі, ал сатып алушы үшін – алу есебінен оның қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді,тиімді функционалдық және эмоциялық құндылықтарды айқындайды. Біз қандай болмасын өнімнің, тауардың немесе қызметтің (сондай-ақ көптеген) арасындағы байланыс маркетингті және тауардың сапасы бойынша кем дегенде маркетолог үшін анық нәрсе. Кейбір анықтамалар келтіре кетсек: - тауардың сапасы ,оны тағайындауға сәйкес белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыруға жарамдылығы, тауардың сапасы-техникалық деңгей тұтыну пайдалылығы (тауардың тұтынушылық қасиеттері),тауардың немесе қызметтің қасиеттері мен сипаттамаларының жиынтығы, олардың мәлімделген немесе тұспа-тұс келетін қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетіне байланысы ,талап етілетін сипаттамалардың сәйкестік дәрежесі . Жоғарыда келтірілген барлық сапа анықтамаларында "қажеттілік" (талап) және "сәйкестік", яғни сыртқы тұтынушыға (тапсырыс берушіге) міндетті бағдар беру сияқты түйінді сөздер бар. Қарапайым сатып алушы, кез келген компания немесе мемлекеттік ұйым болуы тиіс. Бұл толығымен философия маркетингті талап етеді, кәсіпкерлік қызмет тұтынушының айналасында шоғырланады. Сонымен қатар, тауардың сапасы маркетингтік санат ретінде компанияның барлық үш деңгейінде: корпоративтік, функционалдық және аспаптық болып табылады. Өйткені, маркетингті басқару мәні бойынша , басқару- сұраныс болып табылады, ал сұраныс көлеміне сапа тікелей әсер етеді,тауардың (қызметтің) сапасын басқару,маркетинг элементі-салықты басқару керек. Сапа көптеген кездейсоқ, жергілікті және субъективті факторлардан тұрады. Осы факторлардың өрбуіне әсер болдырмау үшін- сапалы басқару жүйесі қажет. Бұл ретте қажет емес жекелеген бытыраңқы және эпизодтық күш-жігер, ал шаралар жиынтығы, пайдалану мақсатында өнімді жасау процесіне әсер ететін тиісті сапа деңгейін ұстап тұру керек. Мұндай шаралардың жиынтығы- менеджменттің құрамдас бөлігі және Деминг, Джуран, Кросби, Фай жұмыстарында толық зерттелген және сипатталған, Генбаум, Ишикавы, Тагучы және басқа да авторлар. Олардың зерттеулері халықаралық ұйымның сапасын басқару жүйесінің негізін барлық жерде таралуды сатып алған стандарттар (ISO)- лық салаларында кәсіпкерлік қызмет етеді. Төменде келтірілген қағидаттардан- халықаралық сапаны басқару жүйесі маркетинг философиямен тікелей әсер етеді. Бірінші принцип-тұтынушыға бағдарлану. Ұйымдастыру тәуелділігі, сондықтан олардың ағымдағы және болашақта талап ету, олардың талаптарын орындау және олардың күткенінен асып түсуге ұмтылу. Мұнда бәрі анық. Екінші қағида-басшының көшбасшылығы. Басшылар ортақ үлесті меншік қатынасы- ұйым қызметінің мақсаты мен бағыттарының бірлігін қамтамасыз етеді. Керек ішкі ортаны құру және қолдау ұйымның міндеттерін шешуге толық тартылуы тиіс. Бұл принцип- компанияның ішкі маркетингтік ортасымен заңдастырылады. Үшінші принцип-қызметкерлерді тарту. Барлық деңгейдегі қызметкерлер, ұйымның негізін қояды және оларды толық тарту мүмкіндігін береді және олардың қабілеттерін тиімді пайдалануды көрсетеді. Төртінші принцип-үдерістік тәсіл. Кез-келген қаланған нәтиже- қызмет пен тиісті ресурстарда тиімді процесс ретінде басқарылады. Бұл қағида келісу талабына жауап береді.Бесінші қағидат-менеджментке жүйелі көзқарас. Ол сіз қамтитын өзара байланысты үдерістердің құбылысы, түсінігі және басқарылуы, осы нәрселерге толығымен қол жеткізген кезде ұйымның нәтижелілігі мен компанияның маркетингтік жүйесін қалыптастыруына алып келеді. Алтыншы принцип-ұйымның қызметін үнемі жақсарту. Бұл қағидатты бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырумен байланыстыруға болады. Жетінші қағидат-фактілерге негізделген шешімдер қабылдау. Эффективті шешімдер, деректер мен ақпаратты талдауға негізделеді. Принципі маркетинг үшін ақпараттық қамтамасыз етуді ұйымдастыруды болжайды, тауар сапасын басқарады. Сегізінші қағидат-жеткізушілермен өзара тиімді қарым-қатынас. Кәсіпорын және оның жеткізушілері өзара тәуелді. Өзара тиімділік қатынастары екі тараптың да құндылықтар жасау қабілетін арттырады. Бұл ретте қадағалау, серіктестік қарым-қатынастар құруға нақты бағдар жасайды. Тұтынушыларға сипаттамалары мол өнім қажет, олардың қажеттіліктері мен үміттерін дәлелдеу керек. Бұл қажеттіліктер мен күту сияқты ереже өнімге арналған техникалық шарттарда көрсетіледі және әдетте тұтынушылардың талаптарына сай. Талаптар бойынша белгіленуі мүмкін.немесе ұйымның өзі анықтаған жағдайда белгіленуі мүмкін. Кез келген жағдайда өнімнің қолайлылығын тұтынушы белгілейді. Тұтынушылардың сұраныстары мен күтулері қанша өзгерсе, сондай-ақ ұйымдар бәсекелестік пен техникалық прогреске негізделген қысымды сезінеді және өз өнімдерін үнемі жетілдіруін қажет етеді. Осылайша, сапаны басқару жүйесін ұйымдастырудың барлық принциптері- ISO компанияның маркетингтік қызметіне қатысты және мүмкін емес маркетологтардың қатысуынсыз іске асырылды.Заманауи сапаны басқару жүйелері бастапқыда бір рет болды және қолданыс тапты, өңдеу өнеркәсібі салаларында, ұзақ және қысқа мерзімді пайдаланылатын дайын тауарларды шығаратын шикізатты өңдегеннен және тиісті компоненттерді құрастырғаннан кейін қолданыс тапты. Алайда, қызметтердің өндірісі бірнеше өзге сипатқа ие және өңдеуден ерекшеленеді . Қызметті құру жөніндегі жұмыс-нақты тұтынушы үшін, ал қызметтің өзі тауар ретінде сипатталады, қызметті құру кезінде тұтынушының қатысуын талап етеді; оны кәсіпорын қызметкерінің өнім ретінде қабылдамауы немесе компанияның қабылдамауы да мүмкін. Тауар ретінде қызмет көрсетілмейтін сипаты өте маңызды сандық параметрлерді анықтайтын атрибуттарға қолдану қиын қызмет сапасы. Өлшеу кезінде тауардың сапасы бірінші проблема болуы мүмкін.Қызметтің сақталмауы, оның қорларын жинаудың мүмкін еместігі, қызмет көрсетуді өндіруді сатып алушының талабы бойынша ғана негіздейді. Бұл процесс "жеткізу" қызметтері арқылы өте күрделі және бастапқы, қайталама жүйелерді үйлестіруді талап етеді. Қызмет көрсету уақытына, сатып алушының сезімталдығына, уақыты болуына, мүмкін өнеркәсіпте өнім өндіруден маңызды аспектісі тауарды жеткізуіне, бірақ ол өте сирек ретінде сапаға әсер ететін тауар атрибуттары болып табыллады. Компания (кәсіпорын) қызмет жасаған жағдайда, уақыт- тауардың сапалық сипаттамасы ретінде қаралады. Мысалы, клиенттер қонақ үйлер, әдетте, тапсырыс беретін, такси (автобус) әуежайға (вокзал) негізге ала отырып, қонақ үйден шығу уақытын қарастырады, бұл олар үшін ең ыңғайлы. Егер қонақ үйден шыққан қонақтар, әуежайға келіп күтуді қаласа- әуе кемесінің ұшу уақыты кестесінде көрсетілген, ал такси жарты сағатқа кешікпей, қонақ үй қызметі үшін тұтынушының қанағаттануын қамтамасыз ету керек. Ол үшін қонақ үйде керемет қызмет көрсету, тамаша тамақтану және тамаша экскурсиялық қызмет көрсету керек. Тұтынушы көбінесе осы процесске тікелей көңіл аударады және оның қатысушысы ретінде беймәлім және беймәлім емес қызметтерді көрсете алады. Тұтынушы сондай-ақ міндеттер енгізеді: ол үдеріске сыпайылық жатады, себебі оны анықтау қиын қызмет көрсетудің қолайлы сапалы стандартына қатысты талаптар. Проблема қиындатылады, оған байланысты факт, бұл стандарттар бар жиі бағалау сипаттағы жеке артықшылық немесе тіпті көңіл-күйге негізделген өлшеуге жататын техникалық көрсеткіштер. Мүмкін бірдей қызмет көрсету толығымен қанағаттандырылады, оған ұсынылған тұтынушыны келе алмауы мүмкін,тұтынушының көңіл-күйінің өзгеруіне байланысты қанағаттану деңгейі болады,айнымалы тұтынушы мәселесі туындайды . Тауар өндіретін кәсіпорындар арасындағы маңызды айырмашылық: тұрмыстық ерекшелігі жұмыс өндірісінде ғана емес, бұны нақты өнім ретінде пайдалана алады. Қызмет көрсететін көптеген ұйымдарда белгілі бір жұмысты орындайтын қызметкерлер жасайды және бұл тауар қызметі болып табылады.Бұл компанияның сыртқы және ішкі маркетингтік ортасының міндеттері. Сыртқы маркетингтік орта. Мүмкін маркетиндердің бірін таңдау- тиісті мемлекеттік сапа деңгейіне қатысты болады. Маркетолог басшылыққа қабылдау үшін ақпарат береді: ол сапа жөніндегі стратегиялық шешімдер,нарық сегменті. Бұл шешім таңдау үшін негіз болады, сыныбын немесе санатын қонақ үйлер анықтайды, орынға сол немесе өзге де қонақ үй қонақ үй қызметтері нарығында клиенттерге және кәсіби мамандарға жеңілдіктер жасалады. Кепілді жинақ және несие туралы түсінік алу мүмкіндігі болады, белгілі бір класты қонақ үй арқылы көрсетілуі мүмкін қызметтер болады. Осы мақсатта бүкіл әлем бойынша мемлекеттік қонақ үйлер аттестаттау негізінде жіктеледі,жіктелу- ұлттық және халықаралық деңгейде де өткізіледі. Қонақ үй кешендері қонақтарға қызмет көрсету үшін ең соңғы технологиялық жаңалықтарды, ойын-сауық концепцияларын және технологияларды үйлестіретін зияткерлік жүйелерді пайдалануға ұмтылады, сондай-ақ ақшаны, энергияны және уақытты үнемдейді. [23] Әлемде 30-дан астам түрлі қонақтар жіктеу жүйесі бар. Әдетте әрбір елде өзінің ұлттық стандарттары қолданылады. Қолданылатын стандарттарды, қонақ үйлерді жіктеудің кең таралған жүйесі- Еуропа елдерінің көпшілігінде (Франция, Германия, Италия, Австрия, Венг- рии, Ресей), сондай – ақ Қытайда және басқа да көптеген елдерде-жұлдыздар жүйесі бір. Грецияда әріптер жүйесі қолданылады: А, В, С, D санатты қонақ үйлер тәжі (бір-алты). Сондай-ақ осындай мемлекеттік жүйесімен қатар,жеке жіктеу жүйесі – раушан жүйесі қолданылады. Қонақ үйлерді жіктеудің біріздендірілген халықаралық стандарты көрсетілетін қызметтердің сапа белгісі бойынша осы уақытқа дейін құрылған жоқ. Бұл түрлі ерекшеліктермен түсіндіріледі, мәдени дәстүрлерді және әдетте жекелеген жайлылық, жайлылық және қонақжайлылық, климаттық ерекшеліктер және басқа да себептер. Тақырыптар 1989 жылғы 30 қарашадан бастап әзірленген: ол дүниежүзілік туристік "өңіраралық үйлестіру" атты құжатта көрсетіледі- сыныптамалық стандарттар негізінде қонақ үй сыныптамасының мақұлданған өңірлік комиссиялары қарастырылады, шынына келетін болсақ, сипатқа ұсынылатын ұстанымдар- айырбас сипаты. Аталған құжатқа сәйкес, кез келген санаттағы қонақ үй қауіпсіздік және гигиена талаптарына жауап беру, тәулік бойы сервис, шұғыл медициналық көмек, құндылықтардың сақталуы, жуу, пошталық қызметтер көрсетілуі керек. Сонымен қатар, болашақ тұтынушыға бағытталу ғана емес, қонақ үй қызметінің жоғары сапасын көрсетуге бағытталуы тиіс. Сыртқы маркетингтік ортадан өнім берушілер де, делдалдар да шығады. Олар сапалы қонақ үй өнімін құруда ең белсенді білім алады . Жаңа жұп аясында,серіктестік қарым-қатынас маркетинг дигмалары жеткізушілермен және делдалдармен, жеке тұтынушының құндылығын құруды қамтамасыз етеді. Компанияның лайықты имиджін қалыптастыру үшін, серіктестер мен контрагенттерді таңдауға жауапкершілікпен қарау қажет: туроператорлардың, фирмалардың, көмекші брондау нөмірлерін алдын ала қарастыру керек. Сыртқы маркетингтік ортада болып жатқан барлық нәрсе бақыланады және компанияның маркетингтік қызметі талданады. Бұл барлық сапаға қатысты мемлекеттік аспектілері. Сапа бойынша басшылық қабылдайтын шешімдер, маркетингтік ақпаратқа негізделеді.

Ішкі маркетингтік орта. Қойылатын стандарттар- ұлттық жіктеме жүйелерімен қызмет көрсету, барлық қонақтарды, кейде тіпті ұсақ нәрселерді-сапалы кілем және т. б. орналастыру, есік ашу және т. б. кез келген болуы үшін ішкі жұмыс стандарттарын ұстануға тиіс қызмет көрсету сапасының өзгеруін қадағалау және өрбуді арттыру мүмкіндігін, сервис деңгеиін көтереді. Қызмет көрсету стандарттары, технологиялық сипаттама сияқты қызмет көрсетудің өзіндік түрі болып табылады.

Қонақ үйлер нарығында бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ете отырып, қызметтер көрсету керек. Маркетинг қызметі өзіне тән функцияларды пайдалануы керек, бірақ көрсеткіштерін әзірлеу және пайдалану, қонақ үй қызметтерін көрсету, стандарттардың сақталуына бағалау жүргізу, клиенттердің қанағаттануын бағалау - оның тікелей міндеті. Клиенттердің қызмет көрсетуімен қанағаттану дәрежесін бағалау- ең алдымен шағымдар мен ұсыныстарды талдау, бәсекелестер қызметтерінің сапасын салыстыру үшін тұрақты сауалнама жүргізу арқылы жүргізіледі. Уақыт өте келе, сондай-ақ сыртқы аудитін жүргізу орынды. Қонақ үйде көптеген кемшіліктер көрінбейді, ал қызметкерлер жиі түрде, барлық тамаша және қажетті ақпаратқа ғана жетеді. Қонақ үй қызметін дамыту маңызды және бұл үшін өзін мерзімді түрде қою қажет, қонақтың орнына сервис деңгейін анықтайтын барлық бөлшектерді оның көзімен бағалау керек.[22] Сонымен қатар,өңіраралық ынтымақтастық жүйесін қалыптастыру- өңірлік маркетинг тұжырымдамасын табысты іске асыруға мүмкіндік береді. Түйін объектілер маркетингі бұл жағдайда салыстыру бойынша, өзінің көлемі мен жекелеген кәсіпорындардың өнімдерімен және қызметтерімен маңызды болып табылады. Айта кету керек, маркетингтің кез келген тұжырымдамасының негізін тек алға жылжу объектілері ғана емес, сонымен қатар мақсаттары да айқындайды. Туристік аумақтар маркетингінің негізгі мақсаты: аумақты (өңірді) туристер үшін тартымды аумаққа айналдыру болып табылады, бұл ретте ол қандай да бір сценарий бойынша жай ғана "бұралған" емес, өзінің мәні мен құрылымы бойынша демалыс пен саяхат үшін толық көлемде ыңғайлы болуы тиіс.[24]

Бүгінде қонақ үй кәсіпорындары желіде дәстүрлі баннерлерден бастап, қонақ үйдің қызметі мен табыстары туралы шолуларды жариялау мүмкіндігіне дейін, интернетте жарнаманың барлық аспектілерін іске қосуға мүмкіндік беретін ресурстарды таба алады.

 Туристік аумақтар ойластырылған клиенттік топтармен, байланыс аудиторияларымен, жұртшылықпен коммуникациялы болуы тиіс. Қазіргі туристік кәсіпорын, коммуникациялық байланыстардың күрделі жүйесін басқарады, оның негізінде маркетингтік коммуникациялардың ойластырылған бағдарламасы салынады. Іс жүзінде бұл әлеуметтік ақпаратты басқарудың арнайы жүйесі және оның мақсаты – ол мүдделі жұртшылық топтарының аумағына қолайлы қарым-қатынас жасау.[24] Қонақ үй саласының дамуына- туристтерді мемлекетте тікелей не қызықтыратынына назар аударумен байланысты, мысалға ол туристтік жерлер, қызықты ғимараттар, көне тарихи орындар, бизнес жобалар, жұмыспен іс сапар, олимпиада, арнайы мерекелер және т.б.әсер етеді. Туристтреді қызықтыратын іс шаралар болуы мүмкін. Сондықтан мемлекеттің ішкі жағдайын неғұрлым қызықты етсек соғұрлым туристтер көп болады.

 Қорытындылай келе айта кететін жайт, біздің елімізде әлеуметтік салаға, атап айтқанда, қонақ үй ісіне тиісті көңіл бөлінбейді. Бұл саладағы кәсіби мамандар өте аз және көпшілігінің арнайы білімі жоқ. Әдетте, елеулі PR-акциялар қонақ үй тізбегіне кіретін және шетелдік инвесторлар қаржыландыратын отельдермен өткізіледі. Уақыт өте келе жағдай өзгереді және біздің қонақ үй кешендеріміз " Мэрриотт", "Шератон" және " Кемпински" сияқты алып компанияларға үлкен бәсекелестік болады деп сенгіміз келеді. Бұл жерде қазақстандық қонақ үйлердің міндеті одан да қиындай түседі. Қаржы ресурстарының жетіспеушілігі PR-қызметін жүзеге асыруды тоқтататып отырады. Барлық қонақ үйлер осы бағыттағы жұмыс үшін қажетті қаражатты бөліп, мамандандырылған PR-агенттіктердің көмегіне жүгіне алмайды. Іс жүзінде бұл бағытта 2-3 адам шамасына қарай жұмыс істейді . Сондықтан, қонақ үй бизнесіндегі маркетинг әлі игерілмеген, көп қырлы және тек қана перспективалы сала екенін атап өткен жөн. Алайда, уақыт өте келе бұл салалар өздерінің даму шыңдарына жетеді деп ойлаймыз.[25]

 Демек, Қазақстанда шағын және орта бизнесті дамыту қажет,соның ішінде қонақ үй бизнесін әлемдік деңгейге көтеру,қызмет сапасын арттыру,осы саладағы персонал санын көбейту қажет, ол үшін қонақ үй саласындағы маркетингтік қызмет жоғары рөлді атқаруы тиіс.

 Қолданған әдебиеттердің тізімі

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. «Маркетинг в туризме». Учебник; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 б.

2. «Виртуальный маркетинг в туристическом бизнесе» Мельниченко С. В. 2012

3.Алматы қонақ үйлерінің ресми сайты visitkazakhstan.kz

4. Браймер Р.А. «Основы управления в индустрии гостеприимства». 2000ж – 176 бет.

5. Бургонова Г.Н., Каморджанова Н.А. Гостиничный и туристический бизнес: Особенности бухгалтерского учета и налогообложения.: Финансы и статистика,2002.-352 бет.

 6..Гостиничный и туристический бизнес: Учебник/Под ред. А.Д.Чудновского.-М.

ЭКМОС,1998.-352 бет.

 7..Гостиничный и туристический бизнес: Учебник/Под ред. А.Д.Чудновского.

ЭКМОС,1999.-352с.

 8. «Ritz Carlton» қонақүйінің ресми сайты ritzcarlton.com

 9. «Лесная сказка» демалыс орнының ресми сайты http://skazka.kz/

 10. Туватова В. Е. Перспективы использования средств маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг, 2011. №1. С. 20-24.

 11. Туватова В. Е. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. № 3. С. 76-82.

 12. Туватова В. Е. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. № 3. С. 55-58.

 13. Шелест А.П., Толстых Т.Н. Особенности внутриорганизационного маркетинга гости- ничного бизнеса // Инфраструктурное обес- печение инновационного развития экономи- ки: Международная научно-практическая конференция. Тамбов, 2010.

 14. Шелест А.П. Классификация методов оценки эффективности гостиничного бизнеса // Эко- номическое прогнозирование: модели и ме- тоды: 4 Международная научно-практическая конференция. Воронеж, 2010.

15. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов.—М.:Альпина Паблишер, 2007.— 152 с.

16. Dzhandzhugazova E.A., Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. Innovations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. 2016.
 17. Павленко Е.В. Аромамаркетинг / Е.В. Павленко // Сервис в России и за рубежом. - 2013. - No 3. - С. 19.
 18. Величко Н.Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса. 2015.

19. А.Н.Лобыгин, В.П.Сидоров,Б.М.Эйдельман,А.Р.Нуртдинов

Географические аспекты реализации функций маркетинга и менеджмента в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма. 2013.

20.Бозякина Е.Ю., Никольская Е.Ю. Маркетинговый подход к формированию и развитию кадрового потенциала гостиничного комплекса. 2016.

21. Мельниченко С.В. Виртуальный маркетинг в туристическом бизнесе. Вопросы структуризации экономики. 2012.

22. Розанова Т.П., Маигова А.М. Маркетинговое управление качеством услуг в гостиничном бизнесе. Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова

23. Махлюф Агяд,Карпунина Е.К. Роль Туристического и гостиничного бизнеса в обеспечении социально-экономического развития национального хозяйства. 2017 / Социально-экономические явления и процессы.

24. Чхиквадзе Нелли Автандиловна. Деловой туризм и его значение для территориального развития: маркетинговый аспект. 2014 / Сервис в России и за рубежом.

25. <https://khabar.kz/ru/programma/onlajn-translyatsiya> сайтынан.

Құрастырған: Жарасова Ә., Рымбек Т.