



Volume: 02 Issue: 02 | February 2021 ISSN: 2660-454X

www.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF

Marketing concept in the world hotel services market

Хажгалиева Д.М.¹
Сулейман С.Н.²
Абдималикова З.Н.³

ABSTRACT:

Email:

Received 27th Dec2020,
Accepted 15th Jan 2021,
Online 16th Feb 2021

*М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік
университеті, Туризм және сервис*

CENTRAL ASIAN
STUDIES

1. INTRODUCTION

Бизнес тұрғысынан қонақ үй дегеніміз - нарықта өз өнімін қызмет (қызмет көрсету кешені) түрінде ұсынатын коммерциялық өндіріс.

Қонақ үй өнімінің сипаттамалары:

1. Өндірістің өтуі мен тұтынушының бірізділігі.
 2. Өндірушінің аумағындағы өндіруші мен тұтынушының сатып алу кезіндегі өзара әрекеттесуі (қонақ үй өнімі сапасының қонақ үй қызметкерлеріне тәуелділігі).
 3. Қонақ үй өнімінің өлшенбеуі. Қызмет - ұсынылғаннан кейін ғана бағаланады және әрқашан бірден бола бермейді.
 4. Клиенттің бір сәттік сұранысын қанағаттандыру; мүмкін еместігі-болашақта пайдалану үшін қонақ үй өнімін өндіру, қоймаға салу, сақтау (уақытында және сапалы қызмет көрсетуден әлеуетті кірісті жоғалту).
 5. Қонақ үй өніміне сұраныстың тұрақсыздығы (маусымдық ауытқулар) жыл сайынғы ірі тұрақты шығындар (тұтынушылар санына тәуелді емес) және салыстырмалы түрде төмен ауыспалы шығындар (клиенттерге тәуелді) [1].
- Қонақ үй өнімін сату көлеміне тәуелділік:
- а) қонақ үй өнімінің ішкі сапасы туралы (қызмет көрсету деңгейі, имидж, ыңғайлылық, персонал мәдениеті)

б) көлікпен қамтамасыз етілуінен, орналасқан жерінен, маркетингтік шешімдерінен, бағасынан, климаттылығынан, қоршаған ортасынан, аймақтың рекреациялық, мәдени және тарихи мүмкіндіктерінен, оның имиджінен, бәсекелестерінің болуынан және баға саясатынан

Қызметті өлшеу мүмкін емес. Оны ұсынғаннан кейін ғана бағалауға болады (кейде белгілі бір уақыттан кейін).

Қонақ үй қызметін болашақта пайдалану үшін сақтауға немесе консервілеп қоюға болмайды. Қонақ үй қызметі клиенттің бір сәттік сұранысына жауап береді. Егер ол қарастырылмаған болса, онда қонақ үйдің ықтимал кірісі жоғалады, оны толтыруға болмайды. Уақытында көрсетілмеген қызмет келешекте қонақ үйге зиян келтіруі мүмкін.

Қонақ үй өніміне (қызметіне) сұраныс тұрақсыз. Себебі ол, жыл мезгіліне байланысты және маусымдық ауытқуларға тәуелді болып келеді. Қонақ үй өнімін өндіруге жоғары материалдық (жылдық, тұрақты) шығындар қажет, оларда айнымалы шығындар айтарлықтай төмен болады. Қызмет көрсетілетін клиенттердің (қонақтардың) санына тұрақты шығындар емес, айнымалылар тәуелді болып келеді.

Арнай маусымдарда қонақ үйдің тұрақты қызметкерлерінен бөлек, қосымша қызметкерлерді тартуға тура келеді. Ол уақтылы және сапалы қызмет көрсетуге (тиісті деңгейде) кедергі жасауы мүмкін. Тұрақты шығындарға қаражаттың жетіспеуі қонақ үй өнімінің сапасын төмендетеді.

Қонақ үй өнімін сату тек қонақ үй персоналына ғана емес, сонымен қатар қонақ үй өнімінің ішкі сапасына (қолайлылық, жайлылық, мәдениет, қызмет көрсету деңгейі, қонақ үй имиджі) байланысты. Сату көбінесе туроператорлар мен турагенттерге, маркетингтік шешімдерге (бағаларды белгілеуді қоса алғанда), көлік және көлік байланысының қол жетімділігіне, қонақ үйдің орналасуына және ауа-райына, қоршаған ортаға және аймақтың рекреациялық, мәдени және тарихи мүмкіндіктеріне, елдің имиджіне, жергілікті орындарына, сондай-ақ бәсекелестердің болуы мен олардың көптігіне байланысты болады. [2].

Қонақ үй бизнесі және қонақ үй өнімін жүзеге асыру жоғары кәсіби шеберлікті, стратегиялық және оперативті басқару шеберлігін, жоғары рухани мәдениетті, ең жақсы адами қасиеттерді және кадрлардың жоғары дайындығын талап етеді.

Қонақ үй маркетингінің ерекшелігі жоғарыда қарастырылған қонақ үй өнімінің ерекшеліктерінен, оның уақыт пен кеңістіктегі тұрақтылығынан туындайды. Қысқа уақыт ішінде бөлмелер санын айтарлықтай өзгерту, оларды болашақта сату үшін сақтап қою немесе тұтынушыларды өзімен бірге ертіп жүру мүмкін емес. Қонақ үй өніміне сұраныс әр маусымда, әр аптада, тіптен әр күнде өзгеруі мүмкін. Қонақүйлер сұраныстың төмендеуі кезінде бос болуы немесе сұранысы көп маусымдарда қонақтарға лық толы болуы мүмкін [3].

Осы тұрғыдан маркетингтің функциясы кәсіпкерлік қызметтің бір аспектісі ретінде ғана емес, сонымен қатар қонақ үй бизнесінің барлық аспектілерінің үйлестіруші құрылымы (тұжырымдамасы) ретінде қарастырылады, яғни маркетингтің рөлі тек сұранысты қанағаттандыру және сауданы ұйымдастырумен ғана шектеліп қоймайды. Маркетинг - клиенттердің сұранысын қонақжайлылық бизнестің бастапқы нүктесі ретінде қабылдайды. Бұл қонақ үй бизнесінің барлық аспектілері мен жағдайларын қамтиды. Маркетингті жалпы, қонақтың қажеттіліктері мен тілектерін сәйкестендіру, алдын-ала білу және қанағаттандыру арқылы нарықта үздіксіз рентабельділік пен тұрақты дамуға қол жеткізуге болады деген көзқарасқа негізделген қонақжайлылық философиясы (қонақжайлылық философиясы) деп атауға болады.

Маркетинг - бұл барлық кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыратын және бағыттайтын, клиенттің сатып алу қабілетін бағалайтын және қызметтерге сұранысты жоғарылатуға және тауарлар мен қызметтерді соңғы тұтынушыға дейін жылжытуға бағытталған басқару функциясы.

Сондай-ақ, қонақ үй өндірісіндегі инвестициялардың сипатын және инвесторлардан - қонақүйлер өміріндегі басты донорлардан нәтиже күтуді ескеру қажет. Қонақүйлерге инвестициялар әдетте жерге, ғимараттарға және негізгі құралдарға салынады. Капиталдың негізгі бөлігі оның ұзақ мерзімді қызметімен

байланысты негізгі құрал-жабдықтарға салынған, қызмет көлеміне, қонақ үй өнімі сатылған-сатылмағанына, маусымы қазір немесе маусымнан тыс болғанына қарамастан жабылуы керек тұрақты шығындарды көбейтеді. Қонақ үй маркетингінде орналасқан жері мен мақсатты нарығына байланысты қонақ үйдің дұрыс немесе дұрыс емес орналасуы, оңтайлы сыйымдылығы сияқты факторларды ескеру қажет [5].

Қонақжайлылық қызметтері материалдық зат емес, оны сипаттау, өлшеу немесе олардың сапасын тексеру мүмкін емес. Әдетте олар тікелей немесе делдалдар (турагенттер) арқылы, бөлек немесе турпакет түрінде сатылады. Маркетинг пен сату бір нәрсе емес екені белгілі. Сатылым сатушының қажеттіліктеріне, ал маркетинг сатып алушының қажеттіліктеріне бағытталған. Өткізу процесі сатушының қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған (олардың тауарларын ақшаға айналдыру). Өз кезегінде, маркетинг клиенттердің қажеттіліктерін қонақ үй өнімімен және осы өнімнің өзі сатылатын етіп қанағаттандыруға бағытталған.

Қонақ үй бизнесіне жаңа ақпараттық технологияларды енгізу - қызмет штатын қысқарту кезінде қызмет көрсету сапасын арттыруға көмектеседі. Қонақүйлерді компьютерлендіру 80-жылдардан бастау алған. XX ғасыр қазіргі уақытта үлкен қарқынмен, екі негізгі бағытта өтіп жатыр:

-әлемнің кез келген нүктесінен қонақ үй бөлмелерін тұрақты және жылдам брондау функциясын жүзеге асыру үшін қонақ үйлерді әмбебап және мамандандырылған әлемдік трансұлттық компьютерлік желілерге қосу;

-қонақ үй шаруашылығын басқарудың көп еңбекті қажет ететін технологиялық процедураларын автоматтандыру (жоспарлау, есепке алу, бақылау процедуралары), сонымен қатар өмірді қамтамасыз ету және қауіпсіздік бойынша технологиялық процедураларды автоматтандыру [6].

Компьютерлік технологиялар қазіргі заманғы менеджмент пен маркетингтің көптеген мәселелерін анағұрлым жетілдірілген құралдармен шешуге мүмкіндік береді. Қазіргі кезде орташа қонақ үйді ғана емес, басқару процестерін компьютерсіз қолданып отырған, 100-ден аспайтын бөлмелері бар шағын қонақ үйлерді де елестету қиын. Белгілі қонақ үй корпорациялары компьютерлік отель жүйелерін ішкі басқаруда да, орындарды брондау және брондау үшін өзіміздің трансұлттық компьютерлік жүйелерді құру мақсатында көптеген әуе компаниялардың соңынан еріп келеді .

Қазіргі уақытта әлем қонақүйлерден орындарды брондау және брондау үшін компьютерлік желілерге сөзбе-сөз «араласады», ал жайлы қонақүйлер арасында бір немесе бірнеше желіге қосылмаған ешкім жоқ. Қазіргі кезде ғаламдық халықаралық компьютерлік желілерді пайдаланудың келесі мүмкіндіктері бар:

1. Трансұлттық қонақ үй желілерінің біріне жататын мамандандырылған корпоративті қонақ үй желісіне қосылу (Holiday, Hilton және т.б.). Ірі қонақ үй желісінің мысалы ретінде 56 елде орналасқан 1770 қонақ үйді (338000 нөмірі бар) біріктіретін қуатты компьютерлік орталығы бар Holidex 2000 желісі болып табылады. Бұл жүйе басқа 20 халықаралық желілермен (әуе компаниялары, қонақ үйлер, туроператорлар) біріктірілген және жылына 30 миллионнан астам бронь шығарады.

2. Кез-келген ғаламдық компьютерлік брондау желісіне қосылу, әуе билеттерін брондау үшін құрылған, содан кейін 90-шы жылдардың екінші жартысында. ол әуе кемесінде, көліктің басқа түрлерінде, қонақ үйлерде, театрларда орындарды брондау мен резервтеудің әмбебап жүйесіне айналды. Мұндай қуатты компьютерлік желілердің мысалдары Галилей, Амадей, Сабер, Wordspan. Компьютерлік желілер арасындағы бәсекелестікке қарамастан, бұл желілердің бір-бірімен интеграциялану тенденциясы бар.

3. Ірі туроператорға немесе туристік агенттіктер қауымдастығына тиесілі аймақтық компьютерлік желіге қосылу.

4. Қазіргі уақытта ең үлкен желіге айналған және әуе компанияларына, көлік компанияларына және қонақ үй бірлестіктеріне арналған брондау мен брондаудың мамандандырылған компьютерлік

желілерімен интеграциялану нәтижесінде әмбебап ақпараттық мақсаттағы «Интернет» желісіне қосылу дәл сол броньды олардың ақпараттарын пайдалана отырып жасауға мүмкіндік береді.

Қонақ үйлер негізделген қажеттілікті талап еткен кезде осы нұсқалардың комбинациясын қолдана алады.

Қазіргі уақытта автоматтандырылған басқару жүйесі ретінде қонақүйде пайдалануға арналған компьютерлік жүйелердің үлкен таңдауы бар. Қонақ үйлерге арналған заманауи компьютерлік жүйелерді жасаушылар өздерінің бағдарламалық жасақтамаларын кез-келген қонақ үйге бейімдей алады. Сонымен қатар, осы жүйелер нарығында көптеген дайын түрлендірулер бар, олардың ішінен жоспарлау, есепке алу және бақылаудың технологиялық процестерінің ерекшеліктерін ескере отырып, белгілі бір қонақ үйге қолайлы түрін таңдауға болады. «Тізбекті» қонақүйлерде технологиялардың бірыңғайлануына байланысты компьютерлік басқару жүйелері қолданылады, бұл тізбектің тағы бір артықшылығы болып табылады.

Қонақ үйдің компьютерлік жүйелері эволюция нәтижесінде өзара байланыс функцияларын ғаламдық брондау желілерімен, байланыс қызметтерін автоматтандыру (қонақтарды қабылдау және орналастыру, қонақтар тізімін жүргізу және т.б.), есеп және бақылау функциялары мен қаржылық менеджментті біріктіретін жүйелер болып табылады. тұтастай алғанда, қауіпсіздікті электрондық жүйелердің көмегімен қамтамасыз ету, технологиялық жүйелерді бақылау және тіршілікті қамтамасыз етудің технологиялық процестерін реттеу (жылумен және сумен жабдықтау, ауаны тазарту және желдету, жылу жайлылығын сақтау және т.б.).

Бәсекелестіктің артуы сауда (сату) менеджментін дамытудың басты себептерінің бірі болып табылады. Отандық қызметтерді сату кәсіпкерлік қонақ үй қызметі үшін кең өрісті білдіреді. Мейрамханаларда, дүкендерде және әртүрлі үлкенді-кішілі қосымша қызметтерді көрсету кезінде қонақтарға назар аударудың көптеген мүмкіндіктері бар. Сату бөлімінің ұйымдастырушылық құрылымы қонақ үйдің көлемі мен орналасуына, қызметкерлердің мүмкіндіктері мен қабілеттеріне және басқару саясатына байланысты. Жеке клиенттердің бөлмелерге ақы төлеуі кірістің көп бөлігін құрайды, сондықтан сату менеджері және оның қызметкерлері адал клиенттерді ұстап қалу үшін барлық мүмкіндіктерді пайдаланып, жаңа жобалар табу үшін көп жұмыс істейді. Маркетинг және қонақ үйдегі қызметтерді сатумен айналысатын қызметкер қонақ үй туралы және оның әлеуетті клиенттері туралы бәрін білуі керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством продукции: Учебное пособие. – СПб.: Союз, 2002. – 192 с.
2. Гончаров В.В. Важнейшие критерии результативности управления. – М.: МНИИПУ, 2004. – 304 с.
3. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация турбизнеса. Часть 2: Информационные технологии в сфере гостеприимства: Учебно-методическое пособие. – 2006
4. Версан В.Г., Коломнин А.Г. Информация и качество: опыт проектирования системы управления. – М.: Экономика, 2003. – 79 с.
5. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
6. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в Украине и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 22-25.