

гостеприимства прилагают максимум усилий для того чтобы предоставлять и реализовывать уникальные услуги, с целью добиться преимущества перед конкурентами.

Также руководителям гостиниц и ресторанов не нужно забывать, что, какими бы не были их инновации, важнейшую роль в привлечении потенциального клиента играет реклама. Отель должен грамотно организовывать PR-деятельность предприятия, ответственно подходить к созданию сайта, печати рекламных брошюр и листовок.

Подводя итоги вышесказанного, можно сказать, что данная работа раскрывает сущность гостиничных и ресторанных инноваций, дает определение основным понятиям. В данной статье приведены примеры инноваций зарубежных и казахстанских гостиничных сетей. Также подробно детализированы основные методы внедрения нововведений и способы привлечения и удержания потенциальных клиентов.

Список использованных источников

1. Игнатъев А.А. Инновационная концепция современного туризма: - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2007.
2. Гареев Р.Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. Пособие.: - М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015.
3. Ковалев Д.А. Мировая индустрия владения отдыхом: учеб. пособие. - М.: Университетская книга, 2003.

ЭОЖ 640 (075.8)
**МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ ҚОНАҚ ҮЙ СЕРВИСІНІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ
МӘДЕНИЕТІНІҢ ҚЫР-СЫРЫ**

Бурханова Малика Айболқызы

mvvux7@mail.ru

«Қонақ үй және мейрамхана ісі» мамандығының 2-ші курс студенті,
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.Т. Тлеубаева

Қызметкерлер үшін психологиялық мәдениеттің маңызы өте зор. Клиенттердің өсіп келе жатқан қажеттіліктерін қанағаттандыру - қызмет көрсету секторы мен оның әр кәсіпорнының маңызды міндеті. Сатудың сәттілігі мен кәсіпорынның имиджі осыған байланысты. Психологияны білу - байланыс аймағының қызметкерлеріне өз жұмыстарын сәтті орындауға көмектеседі.

Мейрамхана мен қонақ үй қызметкерлері арасында клиенттерге қызмет көрсетудің кәсіби дағдыларын қалыптастырудың қазіргі кездегі ең өзекті мәселесі кәсіптік оқыту мен осы саладағы мамандарды кәсіби оқытудың психологиялық негіздерін зерттеу болып табылады. Сондықтан, қызмет көрсету сапасы көбінесе қызмет көрсетуші қызметкер мен тұтынушының өзара әрекеттесу сипатына, қызметкердің кәсіби дайындығына, оның жеке ерекшеліктері мен мезеттік көңіл-күйіне байланысты болады [1]. Шын мәнінде, қызмет көрсету сапасы қызмет көрсету мәдениетінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Қазіргі уақытта мейрамхана және қонақжайлылық менеджерлерінің кәсіби қызметіндегі тиімді мінез-құлқ дағдыларын дамыту мәселелері ғылымда толығымен дамымаған. Ұзақ уақыт бойы осы кәсіпорындардың қызметкерлерін оқыту кезінде тұтынушыларға қызмет көрсетудің кәсіби дағдыларын қалыптастырудағы басты назар - қызмет көрсету және басқару процесінің технократтық құрамына аударылған болатын. Қызметкерге әртүрлі технологиялық операцияларды дұрыс орындауды үйрету маңызды болды, мысалы, дастархан жаю, тапсырысты ұсыну, брондау, бөлме тазалау, қонақжайлылық кәсіпорындарын басқарудың ақпараттық жүйелерімен жұмыс жасау және т.б.

Алайда, тәжірибе көрсеткендей, гуманитарлық компоненттің үлесі, яғни қонақтармен байланыс процесі - қызметкерлердің мінез-құлқы, қонақтардың көрсетілетін қызметтер

сапасына деген көзқарасын анықтайтын төтенше жағдайлардың 80% құрайды [2]. Сол себепті, бүгінде мейрамхана мен қонақ үйлердің қызметкерлерін оқытуға, сонымен бірге білім беру ұйымдарында қонақжайлылық саласы үшін мамандар даярлауға деген көзқарасты қайта қарау қажет.

Қызмет көрсету саласында психологияның жалпы заңдылықтары өзіндік бояуға ие. Сонымен, қызмет көрсететін персоналдың клиенттермен қарым-қатынасы жұмыс тобында, отбасылық шеңберде жоқ және тек сервистік қызмет көрсету топтарына ғана тән ерекшеліктермен сипатталады [3]. Осыған сүйене отырып, клиент ретінде әрекет ететін адамның мінез-құлқын түсіну үшін сервис қызметкері жалпы психологияның қағидаларын біліп қана қоймай, сонымен қатар тұтынушылық қызмет процесінің психологиялық принциптерін шебер қолдана білуі керек. Сондықтан, клиенттің жеке басын, қызмет көрсететін кәсіпорын персоналын (және оларды басқаруды), қызмет көрсету процесінде олардың қарым-қатынасын зерттеуге үлкен мән беру өте маңызды. Сондай-ақ, қызмет көрсету кәсіпорнының еңбек ұжымы мүшелерінің қарым-қатынастары маңызды болып келеді.

Қызмет көрсетудің психологиялық міндеттеріне төмендегілер жатады:

- тұтынушыға сервистік компанияның қызметіне жүгінуге ынталандыру үшін әсер ету әдістерін жасау;
- тапсырыс беру кезінде басшылыққа алатын клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу;
- клиенттердің жынысына, жасына және жеке ерекшеліктеріне байланысты әртүрлі қызметтерге сұранысты зерттеу;
- қызмет көрсету процестерін ұйымдастырудағы психологиялық факторларды ашып көрсету;
- сән психологиясын және жарнама әсерінің психологиясын зерттеу;
- байланыс аймағында қызметкерлердің жұмысын ұйымдастырудың психологиялық жағдайларын қарастыру [4].

Осы айтылғандарға сүйене отырып, қызмет көрсетудің психологиялық мәдениетіне келесі анықтама беруге болады, яғни - бұл байланыс зонасының қызметкерлеріне қызмет көрсетудегі және клиенттердің тұтынушылық қызметіндегі психикалық құбылыстардың ерекшеліктері мен рөлін зерттейтін психикалық ғылымның арнайы саласы [4].

Жаңа клиенттерді тартудың, клиенттерге бірінші дәрежелі қызмет көрсетудің және клиенттердің сізбен бірге болуын қамтамасыз етудің сыры – тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну [5]. Осы шешуші факторды толық түсінген кезде, сіз өзіңіздің мейрамханаларыңыздан немесе қонақүйлеріңізден клиенттердің нені қалайтындығын және оны қалай беруге болатындығын біле алуға болады. Клиенттерді олармен сәтті әрекеттесуді қамтамасыз етуге не итермелейтінін түсіну өте маңызды. Келушілер - оны бағалайды, тыңдайды, проблемасын шешеді және болашақта мұндай жағдай қайталанбайтынына сенімді болғысы келеді. Клиенттерге қызмет көрсету психологиясы - оларға жақсы қызмет көрсету үшін клиенттердің мінез-құлқы мен эмоцияларының ауқымын түсінуді талап етеді.

Кейде эмоцияларды түсіну қиын, өйткені олар күрделі және түсініксіз болуы мүмкін. Олар кез-келген уақытта, тіпті бір секунд үлесінде өзгере алады. Егер қызмет көрсетуші осындай жағдайларды қалай шешуді білмесе, клиенттер өздерінің тәжірибелеріне наразы болады және ешқашан оралмауы мүмкін. Бұл уақыт өте келе қымбатқа түсуі мүмкін. Клиенттерге қызмет көрсету психологиясының мәдениетін және эмоцияларды басқару қабілеттерін зерттеу - қызмет көрсету бизнесінің одан әрі дамуына көмектеседі.

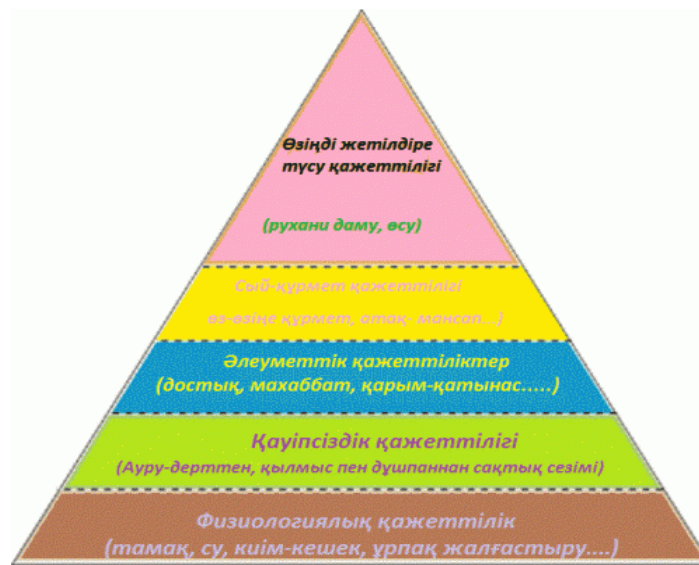
Қызметтің психологиялық мәдениетіндегі маңызды аспект – эмоциялық интеллект. Эмоциялық интеллект - бұл сіздің эмоцияңызды түсіну, бақылау және білдіру, сонымен қатар тұлға аралық қатынастарды саналы және жақсы ниетпен басқару мүмкіндігі [6].

Клиенттерге қызмет көрсету өкілдерінің көпшілігі клиенттерге қызмет көрсетудің келесі маңызды дағдыларымен таныс: шыдамдылық; зейінділік; айқын байланыс; өнім туралы білу; оң тілді қолдану; уақытты басқару; клиенттің мінез-құлқын оқу; сабырлық; тілектестік; төзімділік. Бұл клиенттерге қызмет көрсетудің негізгі дағдыларының қысқаша тізімі болса да, олардың көпшілігінде «эмоцияны басқаруды» қажет ететіні анық. Егер эмоциялық интеллект

туралы жеткілікті білім немесе түсінік болмаса, онда бұл дағдыларды игеру мүмкін емес, өйткені олардың көпшілігі тікелей байланысты. Сонымен, егер қызмет өкілдері өздерінің білімдерін дамытып, дағдыларын күшейтсе, олардың эмоциялық интеллектісі жоғары болады, бірақ бұл үшін көп күш қажет.

Жағымды және жағымсыз эмоциялар - бұл көбінесе қанағаттандырылмаған немесе қанағаттандырылған қажеттіліктердің реакциясы. Осы «қажеттіліктер» не екенін және оларды қалай қанағаттандыру керектігін жақсы түсіну үшін 1943 жылы Абрахам Маслоу ұсынған «Адам мотивациясының теориясы» деп аталатын психологиялық теориясынан біле аламыз. Адамдардың көпшілігінің мотивациясы «қажеттілікке» қатысты, ал оны қалай алуға болатынына байланысты олардың эмоциялық реакциясы анықталады. Абрахам Маслоу теориясын тереңірек түсіну үшін А. Маслоудың «Қажеттілік пирамидасын» қаоастырып өтеміз (сурет 1).

Адамдардың «қажеттіліктерін» байқау және түсіну – бұл эмоцияларды басқаруды үйренудің жақсы тәсілі. Осылайша, сіз клиенттерге қызмет көрсету психологиясының шебері бола аласыз.



Сурет 1 - А. Маслоудың қажеттілік пирамидасы

Ескертпе – Автормен [6] дерекөзі негізінде жасалған.

Бірінші суреттен көріп тұрғанымыздай, А. Маслоу қажеттіліктерінің иерархиясы төменгі жағында негізгі қажеттіліктері бар пирамида түрінде болады. Ал пирамиданың жоғарғы жағында өзін-өзі тану және трансцендентті қажеттілік бар. Бұл пирамида клиенттердің «қажеттіліктері» тұрғысынан клиенттерге қызмет көрсету психологиясына тікелей қолданыла алады.

Сонымен, А. Маслоудың қажеттілік пирамидасын ескере отырып, тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға көмектесетін 15 кеңесті атап өтейік:

- 1) Клиенттерге олардың маңыздылығын көрсету;
- 2) Әр сұрауға уақытылы жауап беру;
- 3) Сыпайы жауап беру;
- 4) Жауапты күттірмеу;
- 5) Қол жетімділікті қамтамасыз ету;
- 6) Тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау;
- 7) Бірінші әрекеттесу кезінде барлық мәселелерді шешу;
- 8) Эмоцияларды жеткізу;
- 9) Сенімділіктің жоғары деңгейін көрсету;
- 10) Ыңғайлылықты ұсыну;
- 11) Уәделер мен міндеттемелерді орындау;

- 12) Тілектестік білдіру;
- 13) Тұтынушыларға тіркелуге көмектесу;
- 14) Клиенттердің шағымдарын мүмкіндік ретінде қарастыру;
- 15) Алғыс айту [6].

Клиенттеріңізге «рақмет» айту - сіздің оларға жоғары қамқорлығыңызды көрсетеді. Оларға тапсырыс үшін рақмет айтып, ризашылықтарын білдіру арқылы тұтынушы да ризашылығын білдіреді. Клиенттеріңізді әдеттегідей, солай болуы керек деп қабылдамаңыз. Олардың қамын ойлайтыныңызды айтып, нақты сіздің мейрамхана немесе қонақ үйіңізді таңдағаны үшін алғыс айтып отыру керек.

Мейрамхана мен қонақ үй кәсіпорындарын басқару тәжірибесі көрсеткендей, жоғарыда көрсетілген және жақын психологиялық қасиеттерге ие қызметкерлер әртүрлі елдерден келген клиенттер мен туристердің әртүрлі топтарымен жұмыс істеуге, стандартты емес, төтенше жағдайларда тиімді әрекеттерді жасауға, қызмет көрсетудің жаңа технологиялары пайда болған кезде қайта оқуға дайындығы көбірек болады. Қызметкер шебер психолог қана емес, сонымен бірге әр клиенттің қажеттіліктерін білетін маман болуы керек. Бұған қызметкердің ақ ниеттілік, сабырлылық, байланысқа бейімділік, мұқияттылық сияқты жеке қасиеттердің септігі тиеді. Керісінше, тітіркенгіштік, ашуланшақтық, кеудемсоқтық, көп сөзділік, қынырлық, ұмытшақтық сияқты қасиеттер теріс әсер етеді.

Ойымызды қорытындылай келе, ең қарапайым және негізгі деңгейде көптеген мейрамханалар мен қонақ үйлер клиенттерінің наразылықтарының айтарлықтай маңыздылығын білмейтіндігін айтқымыз келеді. Мейрамханалар тіпті негіз болған себебін білмей бизнестерін жоғалтуда. Іс жүзінде әрбір нақты қонаққа қызмет көрсетумен байланысты көптеген проблемалар туындайды. Бұл жағдайда, қызмет көрсетумен айналысатын әрбір мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің кәсіби шеберлігінің мәселесі бірінші кезекке шығады.

Қонақтардың қанағаттануына септігін тигізетін қызмет көрсетудің психологиялық мәдениетінің барлық әдістерін қолданатын қызметшілердің саны өте аз. Қызметкерлер кейде клиенттерге кедергі жасауға қорқады, сондықтан олар суыққанды және шыдамсыз болып көрінуі мүмкін. Болашақта қонақжайлылық индустриясына кіретін роботтардың есебімен, болмысы бар адам қызметкерлерге қонақжайлылық пен қызмет көрсетудің негізгі элементтеріне назар аудару қажет.

Мейрамханалар мен қонақ үйлерде автоматты түрде орындайтын дағды ретінде негізделген кәсіпқойлықтың өлшемі - қызметкердің кәсіби тапсырмаларды еркін және конструктивті орындай алуы, өзіне тапсырылған функцияларды әрбір нақты клиенттің ерекше талғамы мен қажеттіліктеріне сай орындай алуы деп есептеуге болады (ситуациялық шешімдерді тиімді қабылдау мүмкіндігі). Ол үшін компаниялар қызметкерлерін өз клиенттерінің мәселесін шешу барысында оларды эмоциялық дәрежеде түсінуге үйретулері тиіс. Себебі, клиенттерге сапалы қызмет көрсету – компанияны бәсекелестерден ажырататын негізгі факторлардың бірі болып табылады. Клиенттерге сапасыз қызмет көрсететін бизнес кірісті жоғалту, тіпті банкротқа ұшырау қаупін тудырады. Ал клиенттерге сапалы қызмет көрсету сізге бәсекелестерден асып түсуге, компания туралы жағымды әсер қалыптастыруға, қазіргі тұтынушыларды ұстап тұруға, жаңа тұтынушылар тартуға, клиенттерге қызмет көрсету сапасын одан әрі жақсартуға көмектеседі. Сонымен қатар, клиенттерде брендке деген адалдықтың пайда болуына және болашақта бизнестің өркендеуіне көмектеседі. Бұл түсінікті ұғыну үшін клиенттерге қызмет көрсету психологиясын зерттеу өте өзекті. Мейрамхана мен қонақ үй жұмыскерлері сервисінің психологиялық мәдениетін білуі - бұл қызмет көрсетудің ең жақсы тактикасын табуға ықпал ететін жоғары кәсіпқойлықтың көрсеткіші.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Psychology of customer satisfaction in the food industry //www.reluctantgourmet.com
2. Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко «Менеджмент гостиниц и ресторанов» Минск: Новое знание, 2000.

3. Федцов В. Г. «Культура ресторанного сервиса»: Учебное пособие. - М.: Приор, 2001.
4. Сухоруков М.М., В. В. Исаков В.В. «Психологические особенности работы предприятий сервиса». – СПб, Бизнес и право, 1995.
5. The Psychology of Customer Service //www.nbrii.com
6. Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. Psychological Review // <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дисенова Шакира Слямовна

@shakira.disenova.99@mail.ru

Студент экономического факультета специализации туризм ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан.

Научный руководитель -Мусина Камшат Пазилбековна

Бенчмаркинг — это процесс тщательного сравнения результатов деятельности организации с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующим внесением изменений для достижения конкурентоспособности и дальнейшего развития. Бенчмаркинг используется в течение долгого времени как процесс развития компании, но различные формы современных факторов (например, социальные сети) влияют на многие бизнес-процессы, и сравнительный анализ не является исключением. Поэтому в последнее время бенчмаркинг известен как современный вид маркетинга.

Чтобы понять, какие методы необходимы для достижения стандартов мирового класса и успеха, многие организации начали использовать сравнительный анализ как способ получения знаний. Бенчмаркинг можно охарактеризовать как поиск лучших отраслевых практик, которые приводят к преобладающей производительности (Camp, 1989). Первоначально разработанный Хегох, бенчмаркинг широко использовался компаниями в качестве меры по улучшению (Harbor and Smith, 1992). В основе эффективного сравнительного анализа лежит стандартный и документированный во всем мире поиск организаций, обладающих навыками в своей деятельности, независимо от отрасли (Гарвин, 1991). Затем эти организации посещаются с целью лучшего понимания их форм и способов работы. Эти результаты используются для расширения творческих способностей и создания неиспользуемых целей, а также для поиска других способов работы. Таким образом, сравнительный анализ является одновременно средством обнаружения и понимания новых практик, а также процессом постановки целей (Camp, 1989) [1].

Как упоминалось выше, бенчмаркинг - один из старейших и наиболее эффективных инструментов управления, который давно стал востребованным и никогда не потеряет своей актуальности. Бенчмаркинг начал использоваться в качестве бизнес-практики в 1980-х годах и постепенно был принят компаниями по всему миру. В недавнем исследовании бенчмаркинг был впервые признан самым популярным инструментом управления (см. Rigby & Bilodeau, 2009) [2]. Частично рост интереса к совершенствованию бизнес-процессов объясняется резким экономическим спадом, но бенчмаркинг помогает решить эти проблемы как процесс повышения эффективности бизнеса и конкурентоспособности продукции.

С годами, по мере того как компании разрабатывают свои собственные методы сравнительного анализа, а бизнес-аналитики публикуют его теоретические основы, понимание того, что представляет собой сравнительный анализ и как его лучше всего проводить, изменилось. В общем, сравнительный анализ — это систематический метод определения самых высоких стандартов продуктов, услуг и процессов путем сравнения таких продуктов, услуг и процессов в разных компаниях. Более того, важной частью сравнительного анализа является использование информации в качестве руководства к действию или, другими словами, для реализации изменений и улучшения ситуации для достижения тех самых высоких стандартов, которые обычно называют передовой практикой [3].