

**Б.Қ.Ахметжанова
Г.Ғ.Байзакова**

Қонақ үйлерде еңбекті ұйымдастыру

Оқу әдістемелік құралы



Қостанай, 2024 ж

**Қазақстан Республикасы білім және ғылым министрлігі
А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті
Құқық және экономика факультеті
Экономика және қаржы кафедрасы**

**Б.Қ.Ахметжанова
Г.Ғ.Байзакова**

Қонақ үйлерде еңбекті ұйымдастыру

Оқу әдістемелік құралы

Қостанай, 2024 ж

ӘӨЖ 338.48:728.5

КБЖ 65.432

А 94

Авторлар:

Ахметжанова Бақыткүл Қосылбекқызы- экономика және қаржы кафедрасының аға оқытушысы., Э.Ғ.М.

Байзакова Гүлзат Ғазезқызы- экономика және қаржы кафедрасының аға оқытушысы., Э.Ғ.М.

Рецензенттер:

Байкадамов Нуркен Турарович - э.ғ.к., З.Алдамжар атындағы ҚӨТУ «Бизнес және басқару» кафедрасының қауымдастырылған профессоры

Жиентаев Сансызбай Мұхамедғалиұлы - А.Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ экономика және қаржы кафедрасының профессоры, Э.Ғ.д.

Кенжебекова Дина Саиновна – А.Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ экономика және қаржы кафедрасының э.ғ.к., қауымдастырылған профессоры (доцент)

Ахметжанова Б.Қ., Байзакова Г.Ғ.

Қонақ үйлерде еңбекті ұйымдастыру: Оқу әдістемелік құралы/ Б.Ахметжанова., Г. Байзакова. – Қостанай: А.Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, 2024. - 108 б.

ISBN 978-601-356-395-4

Оқу әдістемелік құралында «Қонақ үйлерде еңбекті ұйымдастыру» курсы бойынша негізгі қорытындылар және теориялық жағдайлары, бақылау сұрақтары, сондай-ақ тест сұрақтары және өзін-өзі тексеруге арналған тапсырмалары бар. 6В11102-Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі білім беру бағдарламасы бойынша оқитын студенттерге арналған.

ӘӨЖ 338.48:728.5

КБЖ 65.432

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті оқу-әдістемелік кеңесі бекіткен және басылымға ұсынған 14.06.2024 ж., № 4 хаттама

ISBN978-601-356-395-4

© Ахметжанова Б.Қ., 2024

© Байзакова Г.Ғ., 2024

Мазмұны

Кіріспе	6
1 Қызмет көрсету мәдениеті туралы түсінік	7
Сервис туралы түсінік	7
Қонақ үй туристік кешен сервисі	10
Мейрамхана сервисі	14
Қызмет көрсету мәдениеті	16
Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі қызметтер сапасы	21
Бақылау сұрақтары	24
Тест сұрақтары	24
2 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті	25
Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті туралы түсінік	25
Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби этикасы	28
Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби тәртібінің ерекшеліктері	30
Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз беруі және олармен туындаған даулар	35
Бақылау сұрақтары	38
Тест сұрақтары	39
3 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің эстетикалық мәдениеті	40
Мейрамхана және қонақ үйдегі техникалық эстетика және дизайн	40
Мейрамхана және қонақ үй өнімін (қызметін) безендіру эстетикасы	42
Мейрамхана және қонақ үй интерьері мен қызмет көрсету персоналы орындарын безендіру эстетикасы	44
Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының сыртқы түрінің эстетикасы	44
Бақылау сұрақтары	46
Тест сұрақтары	46
4 Мейрамхана және қонақ үй сервисінің ұйымдастырушылық мәдениеті	48
Қонақ үй туристік кешен сервисінің орналастыру құралдары туралы түсінік	48
Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру	53
Қонақ үй қорының қызмет көрсету технологиясы және ұйымдастыру	55
Қонақтарға тамақтану қызметін көрсетуді ұйымдастыру	57
Қонақ үйлерде қосымша қызметтерді көрсетуді ұйымдастыру	59
Мейрамхана сервисінің ұйымдастыру мәдениеті	60
Мейрамханалардағы технологиялық үрдіс	62
Мейрамхан және қонақ үй сервисінде маркетингтік зерттеуді ұйымдастыру	69

Мейрамхана және қонақ үйде қызмет көрсетудің жаңа түрлері және жаңа тағамдар түрлері	72
Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын талаптар	75
Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру	80
Бақылау сұрақтары	82
Тест сұрақтары	82
5 Мейрамхана қонақ үй кешенінің жарнама қызметінің мәдениеті	83
Бақылау сұрақтары	88
Тест сұрақтары	88
6 Мейрамхана және қонақ үй кешенінің корпоративті мәдениеті	90
Мейрамхана және қонақ үй қызметінің мәдениетін қалыптастыруда имидж рөлі	96
Бақылау сұрақтары	105
Тест сұрақтары	105
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	107

Кіріспе

Біздің елімізде соңғы он жылдықта қонақжайлық индустриясына көп көңіл бөлінуде. Қызмет көрсету - кең тараған әрекет түрі. Қарапайым қызметтер күнделікті өмірде біреуге көмектесу, пайдалы мәлімет беру және т.б. аса білім мен дайындықты қажет етпейді. Бірақ ежелден арнайы білім мен дайындықты қажет ететін күрделі, кейде қымбат қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болған. XX ғасырда ірі көлемді әрекет саласына айналды. Қазір аса өндірістік дамыған елдер әлемдік қызмет көрсету нарығының қатысушысы болып табылады.

Қызмет көрсету мәдениеті – жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл күрделі, көп қырлы түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті – халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспектерде қызмет көрсету үрдісінің жетілу деңгейі (даму деңгейі).

Қызмет көрсету мәдениетінің барлық аспектерін өзара тығыз байланысты және өзара тәуелсіз. Тар мағынада қызмет көрсету мәдениеті сыпайылық ережелер жиынтығы деген түсінігі қалыптасқан.

Қазіргі заманғы алдыңғы қатарлы турфирмалар, қонақ үйлер, қонақ үй-туристік кешендер, мейрамханалар қонақтар мен туристер қажеттіліктерін қанағаттыруды негізге алады, ал содан кейін ғана өз табысын арттыруды қарастырады. Бұл мақсатқа жетуде қонақтарымен тікелей жұмыс істейтін қызмет көрсету персоналына үлкен орын бөлінеді. Кәсіби шеберлік, эстетика, этика және жалпы қызмет көрсету мәдениеті көзқарасынан жоғары талаптар кәсіпорынның барлық жұмысшыларына қойылады. Бұл жағдайда кешен қызметкерлері қонақтарды (туристерді) шақыруда үлес қосып, олардың тілегін айқындап қана қоймай, олардың күтімін асып түсу үшін барлық қажеттіні жасау керек.

Басқа экономика салаларына қарағанда қызмет көрсету бизнесі үшін көп мөлшерде адаптация факторларының маңызы зор. «Бейімделген ұйым» түсінігі кәсіпорынның сыртқы жағдайлар өзгерісіне тез, әрі тиімді әсер ету қабілеті, бәсекені жеңу қабілеті, нарықта өз орнын табу дегенді білдіреді. Қызмет көрсету нарығында сұраныс пен ұсыныстың өсуі, жаңа концепциялардың туындауы мен дамуы кәсіпорын құрылымының өзгеру қажеттілігін, персонал жұмысы принциптерінің жетілдіруін қажет етеді. Осының барлығы қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін қамтамасыз етеді.

Кәсіпорынның жемісті қызметі клиенттерді келтіру және тұрақтандыру дәрежесіне байланысты. Бұл мәселені шешу көптеген құрамдастарға: ас мәзірі, аспаздық, интерьер музыка, қызмет көрсету мәдениетінің деңгейі, персоналдың сыртқы түрі, оның корпоративті этика нормаларына, яғни қызмет көрсету мәдениетіне сәйкес мінез-құлқы және т.б. тәуелді.

1. Қызмет көрсету мәдениеті туралы түсінік Сервис туралы түсінік

Сервис кең тараған әрекет түрі. Қарапайым қызметтер күнделікті өмірде біреуге көмектесу, пайдалы мәлімет беру және т.б. аса білім мен дайындықты қажет етпейді. Бірақ ежелден арнайы білім мен дайындықты қажет ететін күрделі, кейде қымбат қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болған. XX ғасырда ірі көлемді әрекет саласына айналды. Қазір аса өндірістік дамыған елдер әлемдік қызмет көрсету нарығының қатысушысы болып табылады.

Толығырақ жіктеу бойынша сервис әрекетіне тұрмыстық қызметтер, жүк және жолаушы тасымалы, байланыс, тұрғын үй-коммуналдық қызметтер, білім беру, мәдениет жүйесінің қызметтері, туристік-экскурсиондық қызметтер, физикалық мәдениет және спорт қызметтері, медициналық, санаторносауықтыру қызметтері, құқықтық қызметтер.

Сервис жеке адамдарда, әлеуметтік топтарда немесе ұйымдарда сұранысқа ие қызмет көрсету жолымен тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әрекет түрі. Сервисті анықтауда үш негізгі түсінік қолданылады: әрекет, қажеттілік және қызмет. Осы түсініктерді ашып көрсету сервистің не екенін және қай түрде ол жүзеге асатынын тереңірек айтуға мүмкіндік береді.

Сервис - әрекет ретінде. Қызмет көрсету саласына немесе сервис әрекетіне экономиканың ірі секторлары: сауда, қаржы, көлік, денсаулық сақтау, ойын сауықтыру және спорт индустриясы, сонымен қатар ғылым, білім және басқару саласы жатады. Бұдан нақтырақ жүзеге асу саласы бойынша сервис түрлері:

- тұрмыстық қызмет;
- жүк және жолаушы тасымалы, байланыс;
- тұрғын үй коммуналды қызмет;
- білім беру, мәдениет, туристік қызмет;
- физикалық мәдениет және спорт, медициналық, санаториялық сауықтыру қызметі;
- құқықтық қызмет.

Сервис қызметінің мазмұнын түсінуге негізінде адам әрекетінің басты түрлері (материалды түрлену, тану, құндық бағыттық және коммуникативтік) жатқан жіктеу көмектеседі. *Материалды түрлену әрекеті* адамның табиғатты өзгертуі, қоршаған заттарды қуру, сонымен қатар қоғам мен адам организмін түрлендіру. Бұл салада сервис адамдардың материалды қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызметтерден тұрады. Мысалы, арнайы тапсырыспен заттар жасау, тауар тасымалдау, жөндеу және техникалық қызмет көрсету. *Тану әрекеті* адамның рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған және білім не мәлімет беруді қажет етеді. Бұған білім беру қызметі жатады. *Құндық бағыттық әрекет* түрін көбіне тану әрекетімен шатастырады. Бірақ олардың арасында айырмашылық бар. Тану мақсаты нақты бар табиғи және әлеуметтік құбылыстарды объективті көрсету. Құндық бағыттық әрекет мақсаты осы құбылыстардың адамға деген маңызын орнату, оған баға беру. Құндық бағыттық әрекет саласындағы сервис жарнама, сараптама, психодиагностика, имиджмейкер қызметі, сурет рәсімдеу әрекеті, діни

сипаттағы әрекет арқылы жүзеге асады. *Коммуникативтік әрекет* жеке адамдар және (немесе) ұйымдар арасында қатынасуды (коммуникацияны) ұйымдастыру. Бұл бағытқа презентация, кездесу, конференция, көрме ұйымдастыру, интернет арқылы сөйлесу, бір тілден, екінші тілге аудару, психологиялық тренингтер жатады.

Сервис - қажеттілік ретінде. Кез-келген қызмет көрсету әрекеті тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Қажеттілік өте күрделі құрылымды. Онда екі басты компонент- объективтілік пен субъективтілікті атап көрсетуге болады. Қажеттіліктегі объективтілік - бұл адамның сыртқы табиғи және әлеуметтік ортадан және оның организмінің қасиеттерінен нақты тәуелділік. Бұған ұйықтау, тыныс алу, тамақтану және басқа негізгі биологиялық қажеттіліктер және басқа да күрделі әлеуметтік қажеттіліктер жатады. Қажеттіліктегі субъективтілік - субъектпен анықталатын, оған тәуелді, қажет нәрсе. Субъективті компонент - адамның объективті қажеттіліктерін түсіну. Қажеттіліктің объективті және субъективті компоненттерінің арасындағы байланысты ескеріп, мынандай анықтама беруге болады. Қажеттілік - қолда бар және қажеттілік арасындағы қарама-қайшылық негізінде құрылатын және осы қайшылықты жоюға әрекет етуге итермелейтін адам күйі. Сервис қызметі осы қайшылықты шешу әдісінің бірі болып табылады.

Сервис - қызмет көрсету ретінде. Сервис - бұл қызмет көрсету. Қызмет пайдалы тиімділігі зат түрінде емес, әрекет түрінде көрінетін еңбек өнімі. Қызмет көрсетудің түрлерін және типтерін әртүрлі белгілер бойынша жіктейді.

Қызмет көрсетудің бес негізгі типін атап көрсетуге болады:

1. өндірістік - инжиниринг, жабдықтарды жөндеу және қызмет көрсету;
2. тарату - сауда, тасымал, байланыс;
3. кәсіби - банк, сақтандыру, қаржы, кеңес беру, жарнама;
4. тұтынушылық - үй шаруашылығы мен уақыт өткізумен байланысты бұқаралық қызметтер;
5. қоғамдық- теледидар, радио, білім, мәдениет.

Бұдан жүйелі жіктеу қызметтерді заттық және заттық емес принципі бойынша төрт классқа бөледі:

1. Адам денесіне бағытталған сезінетін әрекеттер. Бұндай қызметтерді денсаулық сақтау орындары, жолаушы көлігі, сән салоны мен шаштараз, спорт орындары, мейрамханалар мен кафе көрсетеді.
2. Тауарлар мен басқа физикалық объектілерге бағытталған сезінетін әрекеттер. Бұл жүк көлігі қызметтері, жабдықтарды жөндеу және күту, күзет, тазалық пен тәртіпті сақтау, кір жуу, киім тазалау, ветеринарлық қызметтер.
3. Адам санасына бағытталған сезілмейтін әрекеттер. Бұған білім беру, радио және теледидар, информациялық қызметтер, театр, музей қызметтері жатады.
4. Сезілмейтін активтермен сезілмейтін әрекеттер. Банк, заңдық және кеңес беру қызметтері, сақтандыру, бағалы қағаздармен жұмыс жатады.

Функционалдық тағайындалуы бойынша қызметтер материалды және материалды емес болып бөлінеді. *Материалды қызметтер* - тұтынушыларды материалды-тұрмыстық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтер. Оларға көлік, тұрмыстық, тұрғын үй-коммуналдық қызметтер, қоғамдық тамақтандыру

қызметтері жатады. *Материалды емес қызметтер* (әлеуметтік-мәдени қызметтер) - тұтынушының рухани, интеллектуалды қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтер. Материалды емес қызметтер саласына білім беру, медициналық, туристік және қонақ үй қызметтері. мәдениет қызметтері жатады. Материалды қызмет сезілетін үрдіс болса, материалды емес субъективті түрде қабылданады.

Алуан түрлі қызметтердің төрт ортақ өзідік белгілері бар:

- сезілмеуі;
- сапалық қасиеттерінің өзгеруі;
- сақтауға жарамсыздығы;
- өндіру және тұтыну үрдістерінің бөлінбеуі.

Өзіндік ерекшеліктеріне байланысты қызмет көрсету нарығы тауарлық нарықтан ерекшеленеді. аса маңызды айырмашылықтар екі келесі себептерге негізделген:

Біріншіден, қызмет ұсынғанға дейін жоқ, ұсыну барысында ғана пайда болады;

Екіншіден, қызметтерді көрсету арнайы білімдер мен шеберлікті қажет етеді, оны тұтынушылар толық көлемде бағалай алмайды.

Мысалы, қонақ үй қызметтері қонақтарға қызмет көрсету ерекшеліктерін және келесі элементтерден тұрады:

- қонақ үйге кірерде қонақты қарсы алу;
- тіркеу, құжаттарды рәсімдеу және орналастыру;
- нөмірде қызмет көрсету;
- тамақтану қызметтерін ұсыну кезінде қызмет көрсету;
- қонақүйдегі бар мүмкіндіктерге байланысты қонақтың қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру;
- шығу кезінде рәсімдеу, шығарып салу.

Аталған элементтер материалды сезілмейді бірақ олар жиналып, қонақтарда ыңғайлылық немесе қанағаттанбау сезімін тудырады. Қонақ үй қызметтерінің сезілмеуі оны алғанға дейін зерттеуге және бағалауға мүмкін болмауына алып келеді. Бірақ заманауи компьютерлік технологиялар қонақ үй қызметтерінің ықтимал тұтынушыларына әртүрлі орналастыру нұсқаларын, сәйкес жабдықталған нөмірді таңдауды және т.б. бағалауға мүмкіндік береді.

Қонақ үй қызметі бір жерде - қызмет көрсету орнында өндіріледі және тұтынылады, бұнда қонақтың өзі қызметті өндіру үрдісінің қатысушысы болып табылады. Қонақ үй қызметі кешенді сипатқа ие және қонақ үйдің әртүрлі қызметтерімен ұсынылатын әртүрлі қызметтерден тұрады. Әр клиентке оның қажеттіліктері мен сұраныстары ескеріліп қалыптасатын бірыңғай «қызметтер пакеті» құрылады. Осыған байланысты қонақ үй қызметі әрбір нақты жағдайда индивидуалды сипатқа ие.

Өндіру мен қызметті тұтынудың бөлінбейтін байланысы көптеген қызметтердің оларды ұсынатын тұлғалармен байланысты болуымен түсіндіріледі. Мысалы, қонақтарға жеке қызмет көрсету портъе қызметі білікті жұмысына байланысты, ал мейрамханада қызмет көрсету аспаз шеберлігі мен даяшы

шеберлігіне байланысты. Қонақүйдегі барлық қызмет қызметкерлерінің әрекеті «қызметтер пакетінің» бір бөлігі болып табылады.

Өндіріс пен тұтынудың бөлінбеу салдары қызметті орындаудың өзгеруі болып табылады. Қызмет сапасы кім, қайда, қашан ұсынатынына байланысты өзгереді. Осыған байланысты бірдей категориялы қонақ үйлерде сервис әртүрлі болады. Қызметтің сапалық қасиеттерінің өзгеруіне келесі факторлар әсер етеді:

-персонал жұмысын ұйымдастыру;

-қызмет тұтынушыларының индивидуалды ерекшеліктері.

Өндірістік салада тауарлар белгілі бір кәсіпорында құрылады, содан соң сауда орындарына тасымалданады да, тұтынушыларға сатылады, оны өз алдына олар өз қажеттілігі бойынша қолданады. Ал қызмет көрсету саласында тұтынушы «қызметтер фабрикасына» келіп, сол жерде тауарды сатып алады, және де бірден емес, біртіндеп сатып алады. Қызметті өндіру және тұтыну үрдістері уақыт бойынша сәйкес келеді.

Мысалы қонақ үй бизнесі. Қонақ үй қызметтерін өндіру, «жеткізу» және тұтыну бір бірінен бөлінбейді және бір мезгілде жүреді. Қызмет көрсету саласының бұндай ерекшелігі -оның қиындығы, себебі қызмет көзі мен оның объектісінің бөлінбеуі бірқатар қосымша күшті қажет етеді.

Бұл ерекшеліктің екінші жағы -қызметті тұтынушыны өндірістік үрдіс бөлігіне айналдыру. Егер Сіздің сатып алған компьютерді құру кезінде өндіруші тікелей сіз туралы ойламаса, ал мысалы, қонақ үйде қызмет көрсететін персонал қонақжайлықтың барлық ережелері бойынша Сізге қызмет көрсету тиіс, яғни Сіздің жеке тілектеріңізді ескереді.

Қызметтер сапасының жоғарғы деңгейін қамтамасыз ету үшін қызмет көрсетудің кәсіби стандарттары құрастырылып енгізілуде. Қызмет көрсету стандарттары - қызметтердің орнатылған деңгейі мен қызмет көрсету мәдениетіне кепілдік беретін міндетті орындалуы қажет қызмет көрсету ережелері.

Қонақ үй қызметтеріне тән ерекшелік сақтауға және жинауға жарамсыздығы, сондықтан ол ары қарай сату мақсатында алдын-ала өндірілуі мүмкін емес. Яғни, әртүрлі маусымда сұраныс пен ұсынысты теңгеру мақсатында шаралар қолдану керек. Бұндай шаралардың ішінде кең тарағаны: дифференцияланған бағалар мен тарифтерді орнату; жеңілдіктер, әртүрлі бонустар қолдану; қызмет көрсету жылдамдылығын арттыру; персонал функцияларын біріктіру. Арнайы маркетингтік зерттеулер жүргізіп, сұраныстың өсуі және кемуі кезеңдерін айқындауға болады. Алынған мәліметтер бойынша сұраныстың төмендеуі кезеңінде дисконтты бағдарламалар мен реттеу жүйелері қалыптасады.

Осы жағдайда басқару еңбегін және жұмыс орындарын ұйымдастыру деңгейі, жұмыс уақытын рационалды қолдану, барлық жұмысшылардың кәсіби білімі мен біліктілігі, көрсетілетін қызметтердің әлеуметтік- психологиялық жағы аса маңызды саналады.

Қонақ үй-туристік кешен сервисі

Қонақ үй-туристік кешен сервисі орналастыру секторынан, туристік қызмет көрсету секторынан, тамақтануды ұйымдастыру секторынан, саудалық қызмет

көрсету секторынан, көлік секторынан, ойын-сауық, бос уақыт, спорт және т.б. секторлардан тұрады.

Қонақтарды орналастыру секторы уақытша тұру және қосалқы қызметтерді (тамақтану, тұрмыстық қызмет, ойын-сауық және т.б.) ұсынатын кез-келген объектілер болып табылады. Негізгі орналастыру орындары қонақ үйлер болып табылады, олар әртүрлі типті және категориялы нөмірлік қордан тұрады және белгілі бір міндетті және қосымша қызметтер тізімін ұсынады.

Нақты жабдықталуы мен ұсынылатын қызметтер түріне байланысты кең профилді қонақ үйлер, пәтер типті қонақ үйлер, мотельдер. жол бойындағы қонақ үйлер, курорттық қонақ үйлер, тұруға болатын клубтар және т.б. болып ажыратылады.

Тамақтану секторы үш негізгі белгі бойынша ерекшеленетін тамақтану кәсіпорындарынан тұрады:

- белгілі бір әрекетке қатыстылығы;
- негізгі әрекетке қатысу түрі бойынша;
- аспаздық өнімдерді өндірудегі рөлі бойынша.

Тамақтану кәсіпорындарының кәсіби қызметі тағам даярлау және өткізу болып табылады. Тамақтану кәсіпорындарының құрылымына қосалқы шаруашылықтар, сауда орындары және т.б. кіруі мүмкін.

Біздің елімізде тамақтану кәсіпорнының негізгі типі тағам шикізатын толық өңдеу циклды кәсіпорындар болып табылады. Толық емес технологиялық циклды тамақтану кәсіпорындары прогрессивті болып табылады. Олардың өндірістік циклы қысқа болғандықтан өндірілетін тағамдар ассортименті мен көлемін кеңейтуге мүмкіндік береді. Бұндай кәсіпорындардың бірқатары тағамдарды даярлаудың бастапқы кезеңдеріне және жартылай фабрикаттар даярлауға маманданған, ал басқа кәсіпорындар аспаздық өнімдер мен жартылай фабрикаттарды қосымша өңдеумен айналысады.

Сонымен қатар тамақтану кәсіпорындары қосымша белгілер бойынша ажыратылады:

- басқару байланысы бойынша (тізбеке біріккен кәсіпорындар);
- жеке кәсіпорындары;
- қызмет көрсету әдісі бойынша;
- қызметтер сипаты мен көлемі бойынша;
- аспаздық түрі бойынша;
- жұмыс істеу тәртібі бойынша және т.б.

Қонақжайлық индустриясының саудалық қызмет көрсету секторы тұтынушыларға азық-түлік және өндірістік тауарлардың, сусындардың; дәрілердің, сыйлықтар мен сувенирлердің кең ассортиментін, кітаптар, журналдар, жағажай және курорт саймандарын және т.б. ұсынатын бөлшек сауда орындары желісінен тұрады. Тауарларды тұрақты сауда орындары арқылы да. жылжымалы сауда желілері арқылы да өткізіледі.

Бөлшек сауда орындары қонақ үй кәсіпорнының құрылымына кірмейді, олар өз әрекетін жалға алынған аудандарда өзіндік шаруашылық бірлік ретінде жүзеге асырады. Бұл арнайы білімді, қойма шаруашылығының болуын, білікті кадрларды,

оңтайлы құрылған тауар ассортиментін қалыптасыруды қажет ететін бөлшек сауданың технологиясы мен ұйымдастырудың ерекшеліктеріне негізделген. Бірақ өзіндік әрекет қонақ үй клиенттеріне толық қызмет көрсетуіне ықпал етеді.

Көлік секторы қонақ үй тұрғындарына әртүрлі көліктік қызметтерді ұсынады. Туристер барлық көлік түріне билеттерге алдын-ала тапсырыс бере алады және сатып ала алады. Бұл көлік ұйымдары, туристік агенттілік пен қонақ үй арасындағы тығыз іскерлік байланыстардың орнатылуына негізделген. Сонымен қатар көлік секторы автокөліктерді жалға алу, аэропортқа, вокзалға дейін әртүрлі көліктермен жеткізумен айналысады. Көліктік қызметтің іскерлік туризм мен конгресс-туризм саласында жұмыс істейтін тұлғалар үшін аса маңызды.

Ойын-сауық, бос уақытты өткізу, спорт секторы қонақжайлық индустриясының инфрақұрылымында маңызды орын алады және қонақ үй тұрғындары мен туристердің демалысын ұйымдастыру кезінде әртүрлі мәселелерді шешеді. Көптеген қонақ үйлердің өз спорт базасы, концерт залдары, дискотекалары, әртүрлі клубтары, ойын залдары және т.б. бар. Сонымен қатар қонақ үйлер қалалық ойын-сауық кәсіпорындарымен тығыз байланыста. Қонақтардың демалысын ұйымдастыру үшін экскурсиялық қызмет аса маңызды.

Қонақ үйлерді жіктеуде қонақ үйге белгілі бір категорияны тағайындау барысында басқа талаптармен қатар: қызметтер номенклатурасы мен сапасы; қызмет көрсету деңгейі ескеріледі.

Ұсынылатын қызметтер сапасы келісім шартқа сәйкес келу керек, ал келісімде шарттар болмаса немесе толық емес болса - осы қызметтерге қойылатын талаптарға сай болу керек.

Қонақ үйлерде ұсынылатын қызметтер негізгі және қосымша болып ажыратылады. Олар тегін немесе ақылы болуы мүмкін.

Негізгі қызметтеге орналастыру және тамақтану жатады. Қонақ үйге келуші және кететін тұрғындарын рәсімдеу тәулік бойы жүргізілу керек.

Орналастыру қызметінің мәні біріншіден, арнайы бөлмелерді (қонақ үй нөмірлерін) қолданысқа беру, екіншіден, тікелей қонақ үй персоналымен: қонақтарды қабылдау және рәсімдеу жөнінде портье, нөмірлерді жинау жөнінде горничная және т.б. орындалатын қызметтер ұсыну болып табылады.

Қонақ үй нөмірлері орналастыру қызметінің негізгі элементі болып табылады. Бұл тұрғындардың демалуына, ұйықтауына, жұмыс істеуіне арналған көп функционалды бөлмелер. Қонақүйлерде ауданымен, жиһаздарымен, жабдықтармен. жабдықталуымен және т.б. ерекшеленетін әртүрлі категориялы нөмірлер бар. Бірақ категориясына тәуелсіз әрбір қонақ үй нөмірінде төмендегідей жиһаз бен жабдықтар болу керек:

- төсек;
- бір орынға шаққанда орындық немесе кресло;
- бір төсекке шаққанда түнгі үстел немесе тумбочка;
- киім ілуге арналған шкаф;
- жалпы жарықтандыру;
- қоқыс салуға арналған себет.

Сонымен қатар әр нөмірде қонақ үй туралы мәлімет және өрт туындау жағдайында эвакуация жоспары болу керек.

Қонақтарға тамақтану ұсыну жөнінде қызметтер әртүрлі үрдістер үйлесінен тұрады: өндірістік (ас үйде тағамдарды даярлау), саудалық (дайын тағамдарды, алкогольді және алкогольсіз сусындарды сату), сервистік даяшылардың қонақтарға мейрамханада, барда, кафеде, қонақ үй нөмірінде қызмет көрсетуі).

Қонақ үйлерде ұсынылатын қызметтер *негізгі* және *қосымша* болып ажыратылады. Олар тегін немесе ақылы болуы мүмкін.

Негізгі қызметтерге тұру және тамақтану жатады. Қонақ үйге келуші және кететін тұрғындарын рәсімдеу тәулік бойы жүргізілу керек.

Қосымша төлемсіз келесі қызметтер түрі ұсынылу мүмкін:

- жедел жәрдемді шақыру;
- медициналық аптечканы қолдану;
- нөмірге корреспонденцияны жеткізу;
- белгілі бір уақытта ояту;
- қайнаған су, ине, жіп, ыдыстар мен аспаптардың бір жинағын ұсыну.

Міндетті және тегін қызметтерден басқа қонақ үйлерде әртүрлі **қосымша қызметтер** ұсынылады, оларға қосымша төлем төленеді. Ақылы қосымша қызметтер тізімі мен сапасы қонақ үйге тағайындалған категория талаптарына сай болу керек.

Орташа немесе жоғары ыңғайлылық деңгейлі орташа және ірі тур кешендер үшін қосымша қызметтердің үлкен тізімі тән:

- қоғамдық тамақтандыру қызметтері және оны ұйымдастыру;
- дүкендер (сувенирлі, азық-түлік), сауда автоматтары;
- ойын-сауық инфрақұрылымы (дискотека, казино, түнгі клуб, ойын автоматтары залы, бильярд);
- экскурсиялық қызмет көрсету, гид-аудармашылар қызметі;
- театрға, циркке, концертке және т.б. билет сатуды ұйымдастыру;
- көлік қызметтері (барлық көлік түріне билеттерді алдын-ала тапсырыс жасау, қонақ тапсырысы бойынша автокөлікке тапсырыс, автомобильді жалға беру);
- гүл сатып алу және жеткізу;
- сувенирлер, ашық хаттар және басқа баспа өнімдерін сату;
- тұрмыстық қызмет көрсету (аяқ-киім жөндеу және тазалау; киім жөндеу және үтіктеу; химтазалау және жуу қызметтері; заттар мен құндылықтарды сақтау; жүкті түсіру, тиеу және нөмірге жеткізу; мәдени- тұрмыстық заттарды- теледидар, ыдыс, спорт инвентарі және т.б. жалға беру; сағат, тұрмыстық техника, радиоаппаратураны жөндеу; шаштараз, маникюр және массаж кабинеті қызметтері және басқа тұрмыстық қызметтер);
- сән салоны қызметі;
- сауна, монша, бассейн, тренажер залы;
- сөйлесу жүргізу залдарын, конференц-залдарды жалға беру; бизнес-орталық қызметтері; басқа қызметтер.

Қонақтардың әртүрлі тұрмыстық және шаруашылық сұраныстарын қанағаттандыратын, жоғары ыңғайлылық деңгейін қамтамасыз ететін шаралар жүйесі қонақ үй шаруашылығында сервис деп аталады. Сервисті сұраныс принципі (қонақ не қалайды) бойынша ғана емес. ұсыныс принципі (қонақ үй ұсынатын жаңа қызметтер) бойынша да құру керек. Қызмет көрсететін кәсіпорындар жетімді жерде орналасу керек (көбіне бірінші қабатта). Вестибюльде, қабаттарда, нөмірлерде қызметтерді қай жерден алуға болатыны туралы ақпарат болу керек және жұмыс істеу уақыты қонақтар үшін ыңғайлы болу керек.

Мейрамхана сервисі

Экономикалық өзгерістер отандық мейрамхана бизнесінің туындауын негіздеді. Ақырында біртіндеп сұраныс пен ұсыныстың, сонымен қатар бәсекенің экономикалық заңдарына бағынатын нақты мейрамхана нарығы туындады.

Нарық қатынасы төлем қабілеті бар халықтың қанағаттанбаған сұранысына жауап беретін әртүрлі мейрамхана құруды талап етті.

Батыс Еуропа, АҚШ және Жапония елдерінің қолданбалы экономикалық теория және тәжірибесінен мейрамхана салынған инвестиция тез өзін-өзі ақтайтын инвестицияға жататыны жақсы танымал. Мысалы, мейрамхана салынған ақша айналымы азық-түлік дүкені дамуына салынған инвестициядан 4-5 есе тез жүзеге асады.

Мейрамханамен табысты басқару үшін ресторатор «мықты шаруа», саналы администратор, ықтималға баратын бизнесмен болып қана қоймай, мейрамхана ісінің ерекшеліктерін білу керек.

Қазіргі кезде мейрамхана бизнесі профессионализмді қажет етеді. Мейрамхана бизнесінің құрылымы пайда болды, мейрамхана нарығында жұмыс істейтін дизайнерлер, жабдық, тағам өнімдері мен сусындар жабдықтаушылары пайда болды. Бұл бизнес түрі жаңа сапалық сипатқа ие болып дамуда.

Қоғамдық тамақтандыру жағдайында тағам өндіру және тұтыну өте ыңғайлы, бірақ тежегіш фактор өнімдердің жоғарғы құны болып табылады. Қоғамдық тамақтандыру дамуына әсер ететін тежегіш факторларға қарамастан қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары өндіретін өнімдерге сұраныс өсіп келеді.

Мейрамхана өмірі батыс үлгісі бойынша дами бастады. Мейрамхана қонақтары мейрамхана картасы бойынша сүйікті шеф-аспаздардың орын ауыстыруын бақылап, қай жерде ең жақсы тағам ұсынатынын біледі.

Мамандардың астанада мейрамхана нарығының толып кетуі болжамына қарамастан жаңа кәсіпорындар ашылып, бірден гастрономдық чарттар шыңына көтеріліл жатыр. Гастрономдық фестивальдар, конкурстар, салондар ерекше табысқа ие. Тұтынушыларды мәзірді маусымдық ауыстыру мен арнайы ұсыныстар қызықтырады.

Мейрамхана бизнесінде қызмет көрсету түрлері мен әдістері уақыт пен орынның нақты жағдайымен, сонымен қатар аспаздық өнімді өндіру

технологиясымен басқарылады. Қызмет көрсету әдістері мен түрлері арқылы мейрамхана сервисі қалыптасады.

Қызмет көрсетуді рационалды ұйымдастыру мақсаты - әртүрлі қызметтер кешенін көрсету. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының сауда әрекетін ұйымдастырудың мақсаты- тұтынушыларға қызмет көрсету түрлері мен әдістерін жетілдіру және қызмет көрсету мәдениетін жоғарылату болып табылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарда көрсетілетін қызметтер:

- Тамақтану қызметі;
- Аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау қызметі;
- Өнімді тұтынуды ұйымдастыру және қызмет көрсету қызметтері;
- Аспаздық өнімдерді өткізу қызметі;
- Бос уақытты ұйымдастру қызметі;
- Ақпараттық-кеңес беру қызметі;
- Басқа да қызметтер.

Тамақтану қызметі аспаздық өнімдерді даярлау және оларды кәсіпорын типі мен классына сәйкес өткізу мен тұтыну үшін жағдай құру қызметтері болып табылады және мейрамхана, бар, кафе, асхана, дәмхананың тамақтану қызметі болып ажыратылады.

Аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау қызметіне тұтынушы тапсырысы бойынша аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді даярлау, кәсіпорында тапсырыс беруші шикізатынан тағам даярлау, үйге келіп аспаздық және кондитерлік өнімдер, тағамдар даярлау жөнінде аспазшы, кондитер қызметі жатады.

Өнімді тұтынуды ұйымдастыру және қызмет тұтыну қызметтеріне мерейтойлар, жанұялық отырыстар, асар ұйымдастыру; конференция, семинар, жиналысқа қатысушылардың тамақтануын ұйымдастыру және қызмет көрсету, демалу аймағында мәдени-массалық шарала, тұтынушы тапсырысы бойынша аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді жеткізу, аспаздық өнімдер мен кондитерлік өнімдерді жұмыс орнына, кеңсеге, үйге, жолаушы көлегене, қонақ үй нөмерлеріне жеткізу және қызмет көрсету, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары залына орындарды алдын-ала тапсыру, кешенді рационға қызмет көрсету талондары мен абонименттерін сату, кешенді тамақтандыруды ұйымдастыру жатады.

Аспаздық өнімдерді өткізу қызметіне аспаздық және кондитерлік өнімдерді дүкенер мен аспаздық бөлімдері арқылы өткізу, түскі астарды үйге жеткізу, аспаздық өнімдер жинағын жолға жинау жатады.

Бос уақытты ұйымдастыру қызметі музыкалық қызметті ұйымдастырудан, концерт жүргізуден, варьете және видиобағдарлама жүргізуден, газет пен журнал таратудан, үстел ойындары, ойын автоматтары, бильярд ұйымдастырудан тұрады.

Ақпараттық-кеңес беру қызметі аспаздық және кондитерлік өнімдерді даярлау, безендіру жөнінде мамандардың кеңес беруі және дастархан жаю; емдік бикенің аспаздық өнімдерді әртүрлі аурулардан тұтыну мәселесі бойынша кеңес беруі; аспаздық шеберлікке оқытуды ұйымдастырады.

Басқа да қызметтерге ас жаулықтарды, ыдыстарды, аспаптарды, саймандарды жалға беру; фирмалық значоктарды, гүлдерді, сувенирлерді сату; парфюмерия, аяқ-киім тазалау құралдарын ұйымдастыру; киімді жөндеу және тазалау; тұтынушыларға

қызмет көрсетуден кейін қалған тағамдардыбуып-түю;кәсіпорыннан алынған аспаздық өнімді буып-түю;кәсіпорында тұтынушыларға телефон және факс байланысын ұсыну;тұтынушының жеке заттарын(сыртқы киім),сөмке мен бағалы заттарын кепілді сақтау;тұтынушы тапсырысы бойынша такси шақыру;кәсіпорын алдында ұйымдастырылған тұрақта тұтынушы көліктерін қою жатады.

Қоғамдық тамақтандыру қызметі мақсаты тағайындалуына,уақытында ұсынылу мен дәлдігіне сау келу керек, сонымен қатар қауіпсіздік, экологиялық,эгрномиялық, ыңғайлылық,эстетикалық,қызмет көрсету мәдениеті, ақпараттық талаптарына жауап беру керек.

Қызмет көрсету мәдениеті

Қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастырумен байланысты бизнес қонақ қабылдау индустриясының маңызды бөлігін алып жатыр.Бұл бизнес болашағы ең алдымен елдің экономикалық жағдайына байланысты және халықтың ұлттық ерекшеліктерімен анықталады.Мысалы,орташа статистикалық американдық күніне екі рет үйден тыс тамақтанады,Қазақстанда аз ғана контингент мейрамханаларға салыстырмалы тұрақты барады. Сонымен қатар қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастырудың бай тарихи дәстүрі бар. XX ғ. 80-90 жж. Бұл дәстүрлер жаңа экономикалық жағдайларды дамиды.

Сонымен қызмет көрсету мәдениеті деген не? Бұл сұраққа жауап беру үшін «мәдениет» сөзіне анықтама беру керек.

«Мәдениет» сөзі латын тілінен аударғанда «өңдеу,жасау,жетілдіру,тәрбиелеу,білім беру» дегенді білдіреді. Мәдениет адамның өмір сүру аймағының даму дәрежесімен қатар, адамның өзінің даму дәрежесін сипаттайды.

Мәдениет адамның шығармашылық мүмкіндіктері қаншалықты жүзеге асатынын,оның тәртібінің қоғамдық мораль нормаларына сәйкес келетін көрсетеді.Яғни,мәдениет-адам қоғамының тарихи даму деңгейін анықтайтын сипаттама.

Мәдениет материалды және рухани болып бөлінеді.Сондықтан мәдениет материалдық және рухани құндылықтардан және оларды адамның құруы мен қолдану әдістерінен тұрады.

Қызмет көрсету мәдениеті-жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл күрделі және көпқырлы түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті-халыққа психологиялық,этикалық, эстетикалық,ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспекттерде қызмет көрсету үрдісінің жетілу деңгейі (даму деңгейі).

Қызмет көрсету мәдениетінің көрсеткіштері:

- Алдыңғы қатардағы және соңғыларын айқындау үшін мейрамхана бизнесі кәсіпорынарында оның деңгейін бағалау дәрежесі болу;оны ары қарай дамыту үшін қорлары анықтау.

Мейрамхана ісін ұйымдастыру жетістігі ең алымен қонақтар мүдесі мен қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетімен анықталады.Қызмет көрсету мәдениеті мен мейрамхана бизнісінің тиімлігі рестораторларың алдына қоятын

концепцияларға (мақсаттар мен міндеттерге) байланысты. Сонымен қатар қабылданған концепцияны жүзеге асыруға, соның ішінде мәзір, интерьер, даяшылар тәртібі және т.б. байланысты.

Мейрамханаларда қызмет көрету мәдениеті-келушілерде мейрамхана туралы қолайлы түсінік қалыптастыратын негізгі факторлардың бірі. Қатан бәсекелестік жағдайда мейрамхана бәсекелес кәсіпорындардан қызмет көрсету деңгейімен ғана емес, қонақтарды қабылдау ерекшеліктерімен ерекшеленуі керек.

Мейрамхана бизнесін ұйымдастыру кезінде қызмет көрсету мәдениетінің төмендеуі төмендегідей принциптерге негізделуі керек:

- Қонақ-мейрамхана бизнесінің маңызды фигурасы, ол мейрамханаға тәуелді емес, мейрамхана оған тәуелді;
- Қонақ-кедергі емес, мейрамхана жұмысының негізі мен мақсаты, ол мейрамханаға өз-өзіне қызмет көрсетуіне мүмкіндік береді;
- Қонақ мейрамхананың құрамдас бөлігі.

Сондықтан мейрамхана бизнесінде қызмет көрсету мәдениетінің негізгі мақсаты клиент қажеттіліктерін қанағаттандыру, тек содан кейін ғана табысты ұлғайту болып табылады. Бұл мақсатқа жетуде мейрамхана қонақтарымен тікелей жұмыс істейтін қызмет көрсету персоналына үлкен орын бөлінеді. Профессионализм, эстетика, этика және жалпы қызмет көрсету мәдениеті көзқарасынан жоғары талаптар кәсіпорынның барлық жұмысшыларына қойылады.

Басқа экономика салаларына қарағанда мейрамхана бизнесі үшін көп мөлшерде адаптация факторларының маңызы зор. «Адаптацияланған ұйым» түсінігі мейрамхананың сыртқы жағдайлар өзгерісіне тез, әрі тиімді әсер ету қабілеті, бәсекені жеңу қабілеті, нарықта өз орнын табу дегенді білдіреді. Мейрамхана қызметі нарығында сұраныс пен ұсыныстың өсуі, жана мейрамханалық концепциялардың туындауы мен дамуы мейрамхана құрылымының өзгеру қажеттілігін, персонал жұмысы принциптерінің жетілдіруін қажет етеді. Осының барлығы қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін қамтамасыз етеді.

Мейрамхананың жемісті қызметі клиенттерді келтіру және тұрақтандыру дәрежесіне байланысты. Бұл мәселені шешу көптеген құрамдастарға: ас мәзірі, аспаздық, интерьер, музыка, қызмет көрсету мәдениетінің деңгейі, персоналдың сыртқы түрі, оның корпоративті этика нормаларына, яғни қызмет көрсету мәдениетіне сәйкес мінез-құлқы және т.б. тәуелді.

Сервис мәдениеті кез-келген ұйымның дамуы үшін аса маңызды, себебі сервис мәдениетінің деңгейі клиент көзқарасында оның бейнесін қалыптастырады.

Заманауи бизнесте «клиент» және «сервис» түсініктері бөлінбейтін түсініктер. Клиент жоғары сапалы қызмет көрсетуді алғысы келеді, және оны таппаса, ол ұйымнан кетіп қалады.

Бірақ сервис деңгейін бағалау ұсынылған сервис жақсы немесе жаман болды ма деген сұраққа жауап клиенттің субъективті ойына негізделген, оның ойы оның күтімі мен қажеттіліктеріне тәуелді болады.

Өз компаниясы туралы бар және ықтимал клиенттердің ойын анықтау және динамикасын зерттеу үшін басшылар нарықтық маркетингтік зерттеуді тапсырады.

Клиенттердің сервисті қабылдауы әсер ететін бірқатар факторлар бар. Бұндай факторларға сапалы өнім құрудың басты құралы ретінде ыңғайлылық жатады.

Ақпараттық ыңғайлылық. Ақпараттық ыңғайлылық құру клиент алдынала қаншалықты толық ақпаратты ала алатынын анықтаудан басталады. Ақпараттық ыңғайлылық түсінігіне сонымен қатар екі басқа негізгі параметр кіреді-клиенттің кез-келген сұрағына жауап беруге дайын кәсіпорын қызметкерлерінің ақпараттылығы және клиентке бағытталуға көмек беретін пиктограмма жүйесі.

Экономикалық ыңғайлылық. Экономикалық ыңғайлылық деп клиент үшін есеп-айырысу ыңғайлылығы, дисконттар, бонустар, клуб картасы жүйесі және тамақтану кәсіпорындарында, турагенттіліктерде және экскурсиялық бюроларда қызметтерді таңдауды мотивациялайтын басқа шаралар жатады.

Осыған орай соңғы уақытта аса өзекті болған клуб картасы жүйесіне ерекше көңіл білдіреді. Бұған себеп орталықтандырылған есеп, тапсырыстарды бірден өңдеу, кредит картоларын автоматты қызмет көрсету және online тәртібінде тапсырыстарды орындауға бақылау.

Эстетикалық ыңғайлылық. Клиент белгілі-бір кәсіпорындарды таңдау себебі ыңғайлылық пен үй жылулығын құратын эстетикалық рәсімделген интерьер болып табылады. Бірақ безендіру кезінде кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін арттыру үшін келесі жағдайларды жетекшілікке алу керек: барлық бөлмелер бірыңғай стильде орындалу керек және кәсіпорын бағытына сай болу керек; түс гаммасы клиентті қоздырмау керек; безендіру үшін қолданылатын материалдар қауіпсіздік және гигиена стандарттарына сай келу керек және сәйкес сертификаттары болу керек; сонымен қатар материалдар қолдану мерзімі ұзақ және жоғары температура мен химиялық заттар әсеріне тұрақты болу керек.

Сол жағдайда қызметті тұтынушы өз құқықтары саласында анағұрлым ақпараттанған болады, ал әртүрлі басқа елдерде болып, өз көзімен шетелдегі сервис мәдениетін және қызметтер сапасының деңгейін көріп, өз елдегі сервис мәдениетіне қатаң талаптар қояды.

Сапа кез-келген кәсіпорынның сервис мәдениетінде үлкен орын алады. Сапалы қызмет көрсету мақсаты тұтынушыны қанағаттандыру болып табылады. Бірақ қызмет сапасын жоғарылатуда бастапқы кезде ерекше көңіл клиентпен тікелей байланыста болатын персоналды таңдау мен дайындаумен байланыстырылған. Сапаны өлшей және қызмет көрсету үдерістерін жақсарту мәселелері басында кәсіпорын жетекшілерімен ескерілген жоқ. Бірақ қазіргі кезде сервис мәдениетін қалыптастыру үшін негізгі мәселе кәсіпорынға қажетті қызмет көрсету сапасын өлшеуге қажеттілерді анықтау болып табылады.

Сервис сапасын мен мәдениетін жоғарылату үдерістері кейде өздігінен табиғи жолмен туындалады. Дұрыс енгізілген сервис мәдениеті жүйесі оларға тұрақтылық береді. Отанық нарық операторлары өз түсініктеріне қарай өз құрылымында сервис жақсарту алады. Сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етуде жоғары нәтижелерге жетіп жатыр. Бұнда ең басты-жүйелі қарау.

Біріншісі- заманауи сервистің маңызды принциптерін қадағалау:

● Ұсынылатын қызметтердің тұтынушылар талабы мен тұтыну сипатына максималды сәйкес келуі;

● Сервистің маркетингпен,оның негізгі принциптері мен мақсаттарымен байланысты;

Екіншісі-сапалы сервисті қамтамасыз етуге бағытталған персоналға қажетті жағдайларды құру.Оларға:

- Жұмыс орындарының эргономикалығы;
- Әрбір қызметкер орындауы міндетті ережелердің нақты формулировкасы;
- Сервистің тиімділігін сандық және сапалық объективті өлшеуге мүмкіндік беретін әрбір жұмысшы жұмысының сапасын бағалау жүйсі;
- Персонал мотивациясы,оның барлық кәсіпорынның гүлденуіне мүдделі болуы, өз жұмысын максималды тиімді жасауы;персонал біліктілігін жоғарлату жүйесі.

Үшіншісі-қызмет ұсынатын кәсіпорынды басқару құрылымын оңтайландыру. Тапсырыстың өту тізбегі ұзын болған сайын,қате жіберу ықтималдылығы жоғары болады:элементтер саны шектеулі аз болатын басқару құрылымы оңтайлы саналады

Төртіншісі-сервис сапасын жан-жақты,толық,объективті және үздіксіз бақылау:

- Клиенттің сапаны бағалауға және оны бақылауға қатысуы;
- Стандарттар талаптарын нақты жағдаймен салыстыруға мүмкіндік беретін әдістемелер мен критерийлерді құру;
- Персоналдың өзін-өзі бақылау жүйесін құру;
- Ұсынылатын қызметтер сапасын бағалау критерийлерін қолдану;
- Сапаны бағалауда техникалық құралдар қолдану;
- Құрамына әртүрлі қызметтер өкілдері кіретін бақылау қызметтерін құру: дирекция,қаржы бөлімі,қауіпсіздік бөлімі,кадр бөлімі,басшылар және барлық функционалды қызметтер қызметкерлері.

Бақылау жүйесін құру кезінде үздіксіздік принципін қадағалау керек. Сервис сапасын бақылау жүйесі технологиялық циклінің барлық кезендерінде барлық параметрлер бойынша бақылау керек.

Яғни,сапа жүйесінің екі негізгі критерийлерін бөліп көрсетуге болады: ол сапаның жоғары деңгейін,оның стандарттарға және клиент қажеттіліктеріне сәйкестігін қамтамасыз ету керек,сонымен қатар кәсіпорынды рационалды басқару бойынша арнайы технологияларды құру үшін құрал болу керек.

Коммерциялық кәсіпорындар (мейрамхана,бар,кофе,дәмхана) мен әлеуметтік бағыттағы кәсіпорында (жұмыс орны,оқу орындағы асханалар) тамақтандыруды ұйымдастырудың басты шарты қызмет көрсету сапасы болып табылады,ол қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында өндірілетін және өткізілетін тағам сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті болып табылады.

Аспаздық өнімдер сапасы- ары қарай өндеуге және немесе тағамға тұтынуға жарамдылығын,тұтынушы денсаулығына қауіпсіздігін,құрамы мен тұтынушылық қасиетінің тұрақтылығын негіздейтін қасиеттер жиынтығы.

Қызмет көрсету мәдениетін анықтайтын **негізгі факторларға** заманауи материалды-техникалық базаның болуы,көрсетілетін қызметтер көлемі,түрлері және сипаты,өндірілетін өнім ассортименті,қызмет көрсетудің прогрессивті түрлерін енгізу, қызмет көрсетудің барлық бөлімдерінде рационалды еңбек

ұйымдастыру, жарнама-ақпарат жұмысының деңгейі, жұмысшылардың кәсіби шеберлігі және оны тұрақты жоғарылатуы, қонақжайлық атмосферасын құру, қызмет көрсетуші персоналдық қонаққа қатысты зерделігі, сыпайылығы жатады.

Материалды-техникалық базаның даму деңгейі әртүрлі типті қоғамдық кәсіпорындарының болуымен, орналасу ыңғайлығымен, желілердің мамандануымен, кәсіпорынның заманауи техникалық құралдарымен, соның ішінде асхана мен залға арналған жаңа жабдықтармен, тапсырыс алу, тұтынушылармен есептесу және түсетін пайданы есептеу мен бақылау процесстерін автоматтандыру құралдарымен жабдықталуымен сипатталады.

Кәсіпорынның ыңғайлы орналасуы оның халыққа жетімділігі, жақсы көлік коммуникацияның болуы, қалалық көлік маршрутымен байланысы, күзетілетін автотұрақтың болуы, кәсіпорынның магистральдарға, демалу аймағына, мәдени орындарға жақын орналасуы сияқты көрсеткіштерімен анықталады. Кәсіпорынның жұмыс істеу уақытын дұрыс таңдау мейрамхана, бар немесе кафенің негізгі тұтынушылар тобының мүмкіндіктері мен тілектеріне негізделуі керек. Ол тәцлік бойы, түстен кейін және кешкі уақытта, кешке және мереке күндері жұмыс істеуі мүмкін.

Арнайы мамандалған кәсіпорындар, әсіресе кафе, дәмхана желілерін дамыту қоғамдық кәсіпорындары өнімдеріне деген қажеттілікті қанағаттандырумен қатар, тұтынушылардың бос уақытын ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Мейрамханаға қарағанда шектеулі тағам асортименті, дайындығы жоғары жартылай фабрикаттарды қолдану тұтынушыларға қызмет көрсетуді тездетуге, өткізуді ұлғайтуға, қызмет көрсету мәдениетін жағврылатуға ықпал етеді.

Қызмет көрсету әдістері мен түрлері әртүрлі және кәсіпорынның нақты жұмыс істеу шарттарына және қызмет көрсетілетін контингент ерекшеліктеріне байланысты қолданылады. Бұл кешкенді тағамдарды ұсыну, тамақтануды швед үстелі, бизнес-ланч және т.б. типі бойынша ұйымдастыру.

Қызмет көрсету жылдамдығы орындар айналымын бақылау, зерттеу, есептеу, сауалнама жүргізу арқылы анықталуы мүмкін және кәсіпорын типіне байланысты.

Гимараттың архитектуралық стилінен бастап, швейцардың униформасына дейін қарастырылатын эстетикалық көрнектілік құру үшін кәсіпорын жұмысшылары болашақ тұтынушылар, олардың сұранысын нақты білуі керек. Осыған орай интерьер, ас мәзір құрылады, музыкалық бағдарлама, қызмет көрсететін персоналжәне т.б. таңдалады. Персоналдың сыпайылығы, зерделігі және сыртқы түрі қонақжайлық күйін құрайды, тұтынушылардың жақсы көңіл күйін және осы кәсіпорынға қайтадан келуін негіздейді.

Жарнама-ақпараттық жұмысқа перспект, көрнекті рәсімделген ас мәзірін, шақырулар, жанұялық түскі астар, мерекелер, ұлттық тағамдар дегустациялары, конференциялар және т.б. ұйымдастырылуы туралы ақпараттық беттер басып шығару жатады. Жақсылап ұйымдастырылған жарнама-ақпараттық жұмыс сұраныстың қалыптасуына, қызмет көрсету мәдениетінің жоғарылауына ықпал етеді.

Кәсіпорынның, әсіресе мейрамханалардың жұмысының жақсаруының шешуші факторы тұтынушыларға сапалы және дербес қызмет көрсету болып табылады.

Қызмет көрсетудің барлық бөлімдерінде еңбекті ұйымдастыру әрбір тұтынушыға қатысты икемділікті, қызметтер сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету керек. Қызмет көрсететін персонал мен тұтынушы арасында келіспеушіліктер рұқсат етілмейді. Ондай жағдайлар кәсіпорын басшылығымен өндірістің жмналыста мұқият қарастырылуы керек. Келіспеушілік себептерін зерттеу және қабылданған шаралар туралы мәліметті персоналға жеткізу кәсіпорынның оң имеджін тұрақты ұстауға, тұтынушылардың келуін төмендетпеуге мүмкіндік береді.

Қызмет көрсету сапасын жағарылатуға жұмысшылардың жоғары шеберлігі мен кәсіби дайындық деңгейі ықпал етеді. Қызмет көрсетудің жоғары деңгейі кадрларды дайындау жүйесі мен біліктілігін жоғарылату, персонал тренингтерін ұйымдастыруы, кәсіби конкурстар жүргізу және жұмысшылардың жеке мүмкіндіктерін ескеру арқылы жүзеге асады.

Қызмет көрсету мәдениеті мен сапасы кәсіпорынның шаруашылық әрікеті нәтижесіне ықпал етеді. Қызмет көрсету мәдениеті жоғарлауымен тұтынушы саны өседі, тауар айналымы ұлғаяды, кәсіпорын рентабельділігі өседі, шығындар азаяды.

Қызмет көрсету мәдениеті-жалпы қоғам мәдениетінің бір бөлігі. Бұл көпқырлы, күрделі түсінік. Қызмет көрсету мәдениеті -халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық-технологиялық және басқа аспектерде қызмет көрсету үдерісінің жетілу деңгейі.

Мейрамхана ісін ұйымдастыру жетістігі ең алдымен қонақтар мүддесі мен қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетімен анықталады. Қызмет көрсету мәдениеті мен мейрамхана бизнесінің тиімділігі ресторатордың алдына қоятын концепцияларға (мақсаттар мен міндеттерге) байланысты.

Сонымен қатар қабылданған концепцияны жүзеге асыруға, соның ішінде мәзір, интерьер, даяшылар және т.б. байланысты.

Мейрамханаларда қызмет көрсету мәдениеті-тұтынушыларға мейрамхана туралы қолайлы түсінік қалыптастыратын негізгі фактордың бірі. Қатаң бәсекелістік жағдайда мейрамхана бәсекелес кәсіпорындардан қызмет көрсету деңгейімен ғана емес, қонақтарды қабылдау ерекшелігімен ерекшелену керек.

Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі қызметтер сапасы

Мейрамхана және қонақ үй кәсіпорындары үшін ықтимал тұтынушылар (қонақтар) ұсынылатын қызметтер сапасын қалай қабылдайтыны өте маңызды. Қызметтер сапасын бағалағанда қонақ ұсынылған қызметі өз күтімімен салыстырады. Ұсынылатын қызмет сапасы қонақтың тілегі мен индивидуалды нормалармен әртүрлө сәйкестенуі мүмкін. Ол әртүрлі салыстыру стандарттарын негізге алады-объективті, яғни ұсынылған қызметті басқа компанияда алған сәйкес ұызметпен салыстырады, немесе субъективті, салыстыру негізі өз тілегі мен күтімі болады. Қонақтың қызметті бағалауы сол қызметті өндірушілермен өйлесі тәжірибесіне, қызметті білуіне, жарнама мен БАҚ, каталогтан алынған мәліметтерге,

өз мүддесіне, кәсіпорын имиджіне байланысты. Осыған орай тұтынушымен қызмет сапасын қабылдау моделі үш құрамдас бөліктің бірлігі ретінде қарастырылады:

Базалық сапа;

Қажетті сапа;

Күтілетін сапа;

Базалық сапа болуы міндетті қызмет қасиеттері мен параметрлері кешені болып табылады

Қажетті сапа-қызметтің техникалық және функционалдық сипаттамаларының жиынтығы. Олардың болуы қызметтің өндірушімен жоспарланған талаптарға қаншалықты сәйкес келетінін білдіреді.

Күтілетін сапа-тұтынушы олардың болуын тек жорамалдаған қызметтің күтпеген құндылықтарын ұсынады. Күтілетін сапаның ерекшелігі тұтынушының оны талап етуі. Бірақ бұндай күтілетін сипаттамалардың ұсынылатын қызметте болуын тұтынушы жоғары бағалайды.

Тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызмет көрсету элементтерінің типологиясы аса маңызды. Ұсынылатын қызметтер сапасы тұтынушымен келесі қызмет көрсетудің төрт элементімен қабылданады:

- Критикалық
- Бейтарап
- Қанағаттану алып келетін
- Көңіл қалдыратын

Критикалық элементтер қонақ үй кешенінің тікелей тұтынушы (қонақ) тәртібіне әсерінің басты факторларын бейнелейді. Бұл элементтер қонаққа қолайлы стандарттар минимумына негізделген, сондықтан олар ең алдымен болуы керек (қонақ үй нөмерлері мен қоғамдық бөлмелерінің тазалығы, дәмді тағам, қауіпсіздік және т.б.). Минималды стандарттарға жетуге байланысты олар қонақтардың оң немесе теріс реакциясын туындыратындықтан, критикалық деп аталады.

Бейтарап элементтер қонақтың қызмет саласын бағалауына тікелей әсерін тигізбейді. Бұл, мысалы, қызмет көрсететін персонал униформасы, автокөлік тұрағының орналасуы және т.б. Бұндай элементтер клиенттер қажеттіліктерін қанағаттандырумен аз байланысты болса да, қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті туралы жалпы түсінік қалыптастырады.

Қанағаттандыру алып келетін элементтер күтімінен асып түссе, қонақтың оң реакциясын тудырады. Егер қонақтың күтімі жай қанағаттандырылған болса, онда ешқандай реакция туындамау мүмкін. Қанағаттандыру алып келетін элементтерге қонақ үйде түнгі уақытта қызмет көрсету, кәсіпорын атынан тегін сусындар, қонақ үй дерекциясы атынан гүл немесе шоколад және т.б. жатқызуға болады. Бұндай қызмет көрсету элементтері міндетті қызметке жатпайды және оны қонақ төлемейді. Сондықтан, егер қонақтар оны алса, оларда қызмет көрсету сапасымен қанағаттанбау туындамайды. Керісінше, егер қонақ оны күтпеген жерден алса, олар қанағаттану және алғыс алып келеді. Бұндай элементтер осы кәсіпорынның бәсекелес кәсіпорындардан ерекшеленеді және оң имидж тудырады.

Көңіл қалдыратын элементтер қонақтардың теріс реакциясын тудырады. Бұл қызмет көрсету функциялары орнатылған минималды стандарттардан ауықтап

орындалғанда байқалады, нәтижесінде қонақтар белгілі бір ыңғайсыздықтар мен дискомфорт сезінеді.

«Қызмет сапасы» түсінігі үш элементтен тұратын кешен ретінде қарастыруға болады:

Кәсіпорын потенциалының сапасы (техникалық элемент);

Үрдіс сапасы (функционалды элемент);

Әлеуметтік сапа (әлеуметтік элемент).

Кәсіпорын потенциалының сапасы кәсіпорынның өндірістік-техникалық күйіне жататын негізгі көрсеткіштер бойынша бағаланады. Мейрамхана және қонақ үйге қатысты бұл жабдықтар және жабдықталы сапасы, даярланған тағамдар сапасы, коммуникация құралдарының техникалық параметрлері және т.б.

Функционалды сапа- персоналмен тікелей сөйлесу кезінде бағаланатын қонақ үй немесе мейрамхана қызметтерін ұсыну үрдісінің сапасы (нөмірлерге, үстелге алдын-ала тапсырыс беру, рәсімдеу және тіркеу, жүкті жеткізу және т.б.).

Әлеуметтік сапа- қызметкерлердің қонақтарға қатысты тәртібі мен позициясын сипаттайтын сапа. Бұл қонақ үй немесе мейрамхана персоналының ақжарқындылығы, жылы шырайлығы, ілтипаттылығы, кіші пейілділігі арқылы көрінеді.

Кешінің әрікетін жан-жақты бағалауға мүмкіндік беретін «қызмет сапасы» түсінігімен қатар «салыстырмалы сапа» түсінігі жүреді. «Салыстырмалы сапа» әрбір кәсіпорынға өзінің ұсынатын қызметтер пакетін бәсекелес кәсіпорындар ұсынатын қызметтермен салыстыруға мүмкіндік береді.

Қызметтердің салыстырмалы сапасы келесі сипаттамалар бойынша бағаланады:

-ірі және күшті бәсекелертердің қызметтерімен салыстыру;

-кәсіпорынның шығындарынан тәуелсіздігі;

-тұтынушы көзқарасынан қызметтерді қарастыру және бағалау мүмкіндігі;

-материалды және де материалды емес қызмет көрсету мәдениеті деңгейінің барлық құрамдас бөліктерін ескеру мүмкіндігі.

Қызметтердің салыстырмалы сапасын анықтау кәсіпорын сенімділігін арттырады, нарықтағы позициясын жаулап алуға, нығайтуға көмектеседі. Салыстырмалы сапаны анықтау екі кезеңде жүреді. Бірінші кезеңде тұтынушы көзқарасына қызметтер сапасының қабылдауын анықтайтын маңызды критерийлерді бөліп алады. Критерийлер маңыздылығын ранжирлеу кезінде тұтынушымен тікелей қатысатын персонал ойы ескертіледі. Екінші кезеңде аталған критерийлерді бағалап, бәсекелес кәсіпорындардағы сәйкес критерийлермен салыстырады.

Мейрамхана және қонақ үй қызметтеріне қойылатын талаптар ұлттық стандарттармен, халықаралық, соның ішінде кәсіби, ұйым нормативті құжаттарымен бекітіледі. Сондықтар қызметтердің стандарттау және сертификаттау көзқарасынан келесі шараларды жүзеге асыру керек:

- Қызмет сапасына қойылатын бірыңғай талаптарды қабылдау;
- Әрбір кәсіпорында қонақтармен қызметтерді бағалау есебін жүргізу;

● Қонақтардың өзгермелі сұранысын уақытылы айқындау үшін жүйелі түрде сауалнама, бақылау және басқа зерттеулер жүргізу;

● Сапа жүйесіне, қызмет көрсету әдістеріне, үрдісіне қойылатын талаптарды бекітетін халықаралық, ұлттық және ішкі фирмалық нормативті құжаттарды енгізу.

Қызметтер және оларды ұсыну әдістерінің сапалық сипаттамаларынан басқа, сандық сипаттамалары бар.

Қызметтерге қойылатын талаптармен байланысты сипаттамаларға:

● Қызмет көрсету уақыты, қызметті орындау мерзімінің дәлдігі, өызмет толықтығы және басқа сандық сипаттамалары;

● Сенімділік дәрежесі, қауіпсіздік, жетімділігі, персонал сыпайылығы, интерьер ыңғайлылығы мен эстетикалығы және т.б. (сапалық сипаттамалар) жатады.

Қызмет көрсету әдісіне қойылатын талаптарға байланысты сипаттамаларға:

● Ұсынылатын қызметтер түрлері, персонал саны, қызмет көрсетудің жеке операциялары мен кезендерінің орындалу ұзақтығы (сандық сипаттамалар);

● Персонал біліктілігі, клиент тілегін адекватты қабылдау қабілеті, әртүрлі аудиториямен қатыса білу және т.б. (сапалық сипаттамалар) жатады.

Қызмет көрсету үрдесі көрсеткіштердің көп санымен анықталса, сапа жүйесінің құрылымдық және ұйымдастырушылық принциптерін жүзеге асыру үшін мүмкіндіктер көп болады.

Бақылау сұрақтары:

1. Сервис жеке адамдарда, әлеуметтік топтарда немесе ұйымдарда қаншалықты сұранысқа ие?

2. Қажеттіліктің компоненттері арасындағы байланыс?

3. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарда көрсетілетін қызметтер?

4. Тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызмет көрсету элементтерінің типологиясы?

5. Сапалы қызмет көрсетуді қамтамасыз етуде жоғары нәтижелерге жеткізетін принциптер?

6. Қызметтерге қойылатын талаптармен байланысты сипаттамалар?

Тест тапсырмалары:

1. Тамақтану секторы неше белгі бойынша ерекшеленетін тамақтану кәсіпорындардан тұрады?

А. 2

Б. 3

С. 1

Д. 4

2. Тамақтану секторы қандай белгілермен ерекшеленеді?

А. Қызмет көрсету әдісі;

Б. Аспаздық түрі;

С. Жұмыс істеу тәртібі;

- Д. Барлық жауаптар дұрыс.
3. Латын тілінен аударғанда «Мәдениет» сөзі нені білдіреді?
 - А. Жұмыс, уақыт;
 - Б. Оқу, сөйлеу;
 - С. Өңдеу, жасау;
 - Д. Кітап, қағаз.
 4. Аспаздық өнімдерді өткізу қызметіне не жатады?
 - А. Ойын өткізу;
 - Б. Мерейтойлар;
 - С. Үйді жинау;
 - Д. Түскі астарды үйге жеткізу.
 5. Ақпараттық-кеңес беру қызметіне не жатады?
 - А. Аспаздық шеберлікке оқыту;
 - Б. Киімді жөндеу;
 - С. Ойындар өткізу;
 - Д. Мерейторлар.
 6. Ұсынылатын қызметтер сапасы тұтынушымен қызмет көрсетудің қанша элементімен қабылданады?
 - А. 2
 - Б. 8
 - С. 4
 - Д. 6
 7. «Қызмет сапасы» түсінігінің элементі?
 - А. Барлық жауаптар дұрыс;
 - Б. Кәсіпорын потенциалының сапасы;
 - С. Әлеуметтік сапа;
 - Д. Үрдіс сапасы.
 8. «Қызмет сапасы» түсінігі қанша элементтен тұрады?
 - А. 2
 - Б. 3
 - С. 4
 - Д. 5
 9. Функционалды сапаға не жатады
 - А. Барлық жауаптар дұрыс;
 - Б. Тіркелу;
 - С. Рәсімдеу;
 - Д. Жүкті жеткізу.
 10. Кәсіпорын потенциалының сапасына не жатады

- А. Дұрыс жауап жоқ;
- Б. Барлық жауаптар дұрыс;
- С. Коммуникациялық құралдарының техникалық параметрлері;
- Д. Рәсімдеу және тіркелу.

2. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті туралы түсінік

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті – мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінде қызмет көрсету кезінде көрінетін этикалық білімдердің моральді принциптерінің, дағдылар мен ептіліктің теңгерілген бірлігі. Этикалық мәдениеті мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің келушілермен қатынасында моральді қалыптар мен құндылықтардың белсенді іске асуымен анықталады.

Мораль туралы жалпы түсінік. Мораль адамдардың қоғамдық санасының бір түрі. Мораль адамдардың бір – бірімен және қоғаммен қатынасын реттейтін, сонымен қатар адамдар тәртібін бағалайтын қоғамда тарихи қалыптасқан принциптер, тәртіп нормалары (ережелері) жиынтығы. Оның - зерттеу объектісі тәртіп нормалары мен принциптері болып табылады. Мораль – адам тәртібінің тарихи қалыптасқан нормалары мен принциптерінің жиынтығы. Бұл нормалар мен принциптер адам тәртібін оның қылықтарын, басқа адамдармен өзара қатынасын реттеуге және бағыттауға арналған. Мораль қоғамдық өмірдің барлық жағына әсер етеді. Қоғам барлығына міндетті тәртіптің жалпы нормаларын тудырады. Осы нормаларды орындау жақсы тәрбиелеген, өзіне ғана емес, басқаларды да сыйлайтын адамдарға еш қиындық тудырмайды. Адамның жоғарғы ойлау мәдениеті, оның рухани байлығы оның басқа адамдарға қатысты қылықтарында, яғни тәртібінде көрініс табады.

Мораль адам қоғамының даму барысында стихиялы қалыптасқан және жалпы қабылданған салт – дәстүрлер мен әдет – ғұрып түрінде туындаған. Өз тегіне қатысты белгілі – бір міндеттерсіз, өзара көмексіз адам табиғат апаттарына қарсы тұра алмас еді. Мораль қоғамның тарихи даму өнімі ретінде көрінеді. Адамдардың ортақ әрекеттерге бірігу қажеттілігі, әрбір адам тәртібінің қоғам мүддесімен сәйкес келу қажеттілігі мораль туындауға түрткі болды. Осыдан қарамақайшылықтарды жою.

Мораль нормалары адам тәртібін жеке әлеуметтік топ ішінде және жалпы қоғамда бақылау үшін қажет. Кез – келген қоғамда әртүрлі адамдардың әрекеттері мен қылықтары белгілі – бір мораль принциптеріне бағыну керек. Өз тәртібін мораль принциптерімен сәйкестендіре отырып, адам қоғам процессіне ықпал етеді. Қоғам белгілі – бір моральді ұстанып және тарата отырып, өз идеалына сәйкес тұлға қалыптастырады. Мораль әртүрлі қоғам қабатында әртүрлі.

Қазіргі заманғы тәжірбие көрсеткендей экономиканың, соның ішінде оның бөлігі – қызмет көрсету саласының тұтынушыларды (қонақтарды) да, өндірушілерді (рестораторларды, қонақ үй жұмысшыларын) де моральда ағартусыз (оқытусыз)

мүмкін емес. Сондықтан қазіргі уақытта маңызды мақсат жас адамдарды адамгершілікті идеалдар мен құндылықтарға сәйкес тәрбиелеу болып табылады. Моральдің құқықтан айырмашылығы оның талаптары тұрмыста дәстүр, әдет – ғұрып, жалпы қабылданған нормалар және т.б түрінде бекітілген.

Этика туралы жалпы түсінік. Этика (грек.ethos-әдет-ғұрып,өнеге) –мораль, оның пайда болу және даму ерекшеліктері туралы философиялық ілім. Этика мақсатты тәртіп нормаларын (адамгершілік кодекстерін) құрастыру, сонымен қатар белгілі – бір мораль жүйесін негіздеу. Мораль нормаларының ерекшелігі оның алдын – ала берілген ұйғарымдары жалпы қоғамдық сипатқа ие, оларды адам қатынасында әртүрлі жүйелерінде қолдану керек.

Этика нормативті ғылым болып табылады. Оны тәжірибелік (өнегелік) философиясы деп те атайды. Сондықтан этика мақсаты адамға өнегелі білімдер берумен қатар, онда өнегелі қылықтар жасауға әдет тәрбиелеуге ықпал етеді.

Этика адамдар қылығын, олардың туындауға түрткі болған себептерін зерттеуде психологиямен жанасады. Психология адамгершілік нормалары мен принциптерінің психикалық тегі мен қалыптасу шарттарын қарастырады, ал этика әрекеттер, себептер, әдеттердің адамгершілік мәнін түсіндіреді. Адамгершілік негізі адамның психологиялық ерекшеліктері – сезімдері, эмоциялары, санасы болып табылады, ал адамгершілік талаптары әр адаммен оның нанымдары арқылы ұғынады және қабылданады.

Этиканың негізгі категориялары. Этика категориялары қоғамның адамгершілік құндылықтарын көрсететін негізге алынатын жалпы түсінік болып табылады. Этиканың негізгі категориялары: жақсылық пен жамандық, борыш, ар, намыс, абырой, бақыт және өмір мәні.

Жақсылық пен жамандық – тұлғаның моральді санасының негізгі түсінігі. Бұл түсініктер арқылы адам қылықтары және барлық әрекеті бағаланады.

Этикада жақсылық барлық қоғам игілігіне тұлға және оның әрекетінің жан – жақты, теңгеріліп ықпал ететіндердің барлығы саналады. Адам-өмірінде жақсылық қана емес, жауыққан жамандықпен: дөрекілік, өмірге тұтынушылық қатынасымен, көргенсіздік, сотқарлық кездеседі. Сондықтан жамандық қоғам мен тұлғаның даму жолындағы кез – келген кедергілер, адам арасындағы қоғамдық қатынастарды бұзатын барлығы деп түсінуге болады. Жамандықпен күресудің негізгі құралы – жақсы әрекеттер.

Борыш – өз міндеттерін орындау кезінде кәсіби және қоғамдық талаптарды орнатудың моральді қажеттілігі. Борышты ең алдымен моральдің үстемдік ету жағы көрінеді. Өз борышын орындау тұлғаны көтереді. Байланыс аймағы жұмысшысын өз борышын орындау өз міндеттерін нақты түсінуді қажет етеді. Бұл жағдайда борыш сырттан байланған емес, қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының терең нанымы ретінде мүдделері болып қабылданады. Борышын түсіну мінез – құлық түрін таңдауға, қонақтарға қатынасын таңдауға мүмкіндік береді. Кәсіби борыш сезімі дамыған қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы үнемі қонаққа қамқорлық көрсетеді, қызмет көрсетуде шығармашылық тәсіл ұстайды.

Ар – тұлғаның әрекеттегі адамгершілік нормаларына сәйкес өз ойын, сезімін және қылықтарын бағалау, өз тәртібін өнегелі түрде өздігінен бақылауды жүзеге

асыру қабілеті. Ар – мейрамхана және қонақ үй жұмысшысын қонақтарға жағымсыздық алып келетін қылықтан алдын – ала сақтайтын ішкі төрешісі. Ардың кең тараған көрінісі – ұят. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының ар – ұятының болуы – кәсіби жарамдылықтың бір шарты. Ар өз міндеттеріне жауапсыз, немқұрайлы қарауына мүмкіндік бермейді.

Намыс – қоғамда тұлға, азамат, өз ісінің шебері ретінде адамның өз мәнін (күйін) түсіну. «Намыс» категориясында қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының өз кірленбеген атағын сақтау ынтасын көрсетеді. Намыс – адамның қоғамдық бағасы және қоршаған ортадан оны құрметтеу шамасы. Қонақтар және қызметтестер алдында өз намысын түсірмеу үшін барлық мүмкіндіктерді қолдану – қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының адамгершілік міндеті. Егер байланыс аймағы жұмысшысында намыс сезімі болмаса, онда өз еңбегі үшін жеке жауапкершілік сезімі де жоқ.

Абырой – дербес өзін бағалау түрі, өзінің маңыздылығын түсіну. «Абырой» категориясында адамның қоршаған орта жағынан сыйлау қажеттілігі көрінеді. Байланыс аймағы жұмысшысы абыройы оның еңбек сапасы мен мөлшерімен анықталады. Өз қадірін сезінетін байланыс аймағы жұмысшысы кез – келген келушінің абыройына құрметпен қарайды.

Бақыт және өмір мәні. Өмір мәні тұлға мақсаттары мен идеалдарымен анықталады. Егер адам өмірінде мақсат болмаса, онда мәні де болмайды. Сонда адам өмірінің мәні неде? Көбіне бұл сұраққа: «бай болғым келеді», «жетістікті кәсіпкер болғым келеді», «оқымысты болғым келеді» деп жауап береді. Бірақ бұл жағдайларда екі түсінікті: өмір мақсаты мен мәнін шатастырады. Мақсатқа жетуге болады, оған жеткен соң әры қарай өмір мәні мәселесі туындайды. Өмір мәні – адам өміріндегі белгілі – бір бағыт және ол адам ұстанатын адамгершілік құндылықтарды жүзеге асады. Өмір мәні – оның басты сызығы және адам өмірінде салыстырмалы тұрақты болып қалады.

Әр адаммен өмір мәні мәселесін шешу көбіне оның тәртібі, оның қоғамдық оқиғаларға қатынасын анықтайды. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына оның адамгершілік құндылықтары мен оған жету жолдарын анықтайтын беделді өмірлік идеал қажет. Оған өз кәсіби қызметінде жоғары моральдық құндылықтарды күнделікті өнегелі тәртіппен үйлестіру қажет.

Бақыт – адамның өмірімен моральді қанағаттану күйі, оның толықтығы мен мәнін түсіну. Өмірге тұтынушылық қатынас, жалған құндылықтарға ұмтылу тек бақыт иллюзиясын құру мүмкін. Бақытты өмір адал, шығармашылық еңбексіз, әріптестермен достық қатынасыз, белсенді өмірлік позициясыз мәні жоқ. Бақыт – бар күймен разы болудың идеалды күйі емес. Бұл жақсы болашаққа, өз жолындағы кедергілерді жоюға ұмтылу.

Адамгершіліктің қарапайым нормалары. Бұл нормалар әдетте тәжірибелік қызметте қолданылады. Жұмысы адамдармен қатыналатын адамдарға оларды білу және қадағалау міндетті. Бұл қызмет көрсету жұмысшыларына тікелей қатысты. Адамгершіліктің қарапайым нормалары алуан – түрлі. Олар шыншылдық, жылы шырайылық, өзара көмек, үлкендерді сыйлау және т.б. тұрады. Барлық халықтың моральді кодекстерінде екі жүзділік, ұрлық, сараңдық, қатыгездік, дөрекілік, пайда

күнемділік айыпталатын адамгершіліктің қарапайым нормалары адамдар қатынасын жеңілдететін моральді фон болып табылады.

Адамгершіліктің қарапайым нормаларын меңгеру – адамның тұлға болып қалыптасуына ықпал етеді. Бұл нормаларды кішкентай кезінен бастап меңгермеген адамдарда ауыр мінез қалыптасады. Бұндай мінезбен Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы сөйлесуде ұнамсыз және өз еңбек коллективін бұзады. Бұндай адамға байланыс аймағы жұмысшысы (бармен) кәсібімен айналысуға болмайды.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби этикасы

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының моральді жауапкершілігі өте зор, себебі олардың жұмысы адамдармен байланысты. Олардың еңбегіне қонақтардың көңіл – күйі, хал – жағдайы және денсаулығы тәуелді. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының еңбегі қатаң құрылған болуы мүмкін емес. Олардан жоғары біліктілік қана емес, келуші алдындағы моральді борышын терең түсіну қажет. Бұнда борыш адамгершілік қажеттілікке айналады. Басқаша айтқанда, «адам – адам» типті кәсіпте жалпы мораль талаптарымен қатар адамгершіліктің өзіндік талаптары мен нормалары әрекет етеді.

Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының кәсіби этикасы – қонақтарға қызмет көрсету жөнінде кәсіби міндеттерді орындау кезінде жүзеге асатын адамгершіліктің өзіндік талаптары мен нормаларының жиынтығы. Ол Мейрамхана және қонақ үй сервисінің психологиясына негізделеді. Кәсіби этиканың мақсаты байланыс аймағы жұмысшысында кәсіби борыш пен намыс қалыптастыру, қонақтармен және өз қызметтестермен және т.б. сөйлесу мәдениеті дағдыларын дамыту болып табылады. Ол байланыс аймағы жұмысшысының адамгершілік үлгісіне (эталонына) бағыттаушы болып табылады. Мысалы, жарқындылық, сыпайылық, әдептілік, жылы шырайлылық қонақ үй немесе Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының міндетті қасиеттері болып табылады. Олардың әрқайсысын қонаққа қызмет көрсету барысында осы үлгілі жиынтыққа ұмтылу керек. Кәсіби этика талаптарын қадағалау әдетке айналу үшін қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы әр қадамын бақылау керек.

Байланыс аймағы жұмысшысы өз көңіл – күйін бақылау қажет. Нашар көңіл-күй келушілермен және қызметтестермен қатынасына әсер етпеу керек.

Кәсіби этика кодексі

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын кәсіби этика талаптары арнайы құжатта (кодексте) бекітіледі.

Кодекстің «Қызмет көрсету мәдениеті жөнінде ережелерін» қарастырайық:

- Әрбір келуші (қонақ) оған қонақ үйде (мейрамханада) қуанышты екенін сезіну керек;
- Әрбір келуші – ықтимал қонақ;
- Жылы шырайлы көзқарас, жақсы күлімсіреу іскерлік тәртіппен бірге келушімен байланыс түзуге көмектеседі және қызмет көрсетуді жеңілдетеді;
- Қонақ қандай болса, сол күйінде қабылдаңыз, онымен бірнеше минут сөйлесуде өзгертуге тырыспаңыз. Әдепті, сыпайы және жарқын болыңыз, бірақ

сыпайылық жағымпаздыққа айналмау керек. Сыпайылық әртүрлі жастағы, мінезді, темпераментті адамдармен сөйлесуде ең сенімді құрал.

- Байланыс аймағы жұмысшысы ілтипаттылығы – қызмет көрсету мәдениетінің жоғарғы деңгейін орнатудың бір шарты. Ықылассыздық – келушілермен өзара қатынастағы ең үлкен жамандық.
- Немқұрайлы көзқарас келушіні соншалықты психикалық жаралайды, қапаландырады, мейірімсіз етеді.
- Өз – өзіңізді ұстаңыз, шыдамды болыңыз. Өзіңізді сақтаңыз, артық қозуға мүмкіндік бермеңіз.
- Дерекілікке ұстамды мен сыпайы жауап беріңіз.
- Қонақтар шағымы мен қарсылықтарын назарсыз қалдырмаңыз.
- Шын көңілден және уақытылы кешірім сұрау – қорлану емес, белгілі – бір кінәні түсіну және мәдениет белгісі.
- Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысының әрбір қылығы мотивацияланған болу керек және әділеттілігі келушіде күмән тудырмау керек.
- Көпшілік көз алдында болғанда немесе келушілермен сөйлесу кезінде басыңызды төмен түсірмей тік ұстаңыз.
- Өзіңіздің физикалық және психикалық жүктемеңізді біртекті таратуға тырысыңыз, келушілердің негізгі ағыны уақытын ұмытпаңыз.
- Қонақ үй немесе мейрамхана және өз қызметтестеріңіздің намысын сақтаңыз. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшыларына бұл ережелерді жаттап алу жеткіліксіз. Бұл ережелер оның нанымына өтіп, оның «екінші натурасына» айналу тиіс.

Бірақ кейбір жұмысшылар кәсіби этика талаптарын қадағаламайды. Келушілерге қаттылықпен, жансыздықпен, өзіне деген менменшіл қатынаспен, алдаумен, төлем артығын қайтармаумен және т.б. кездесуге тура келеді. Барлық бұндай ауытқулармен әкімшілік және тәрбиелік әдістермен күресу керек.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының кәсіби тәртібінің ерекшеліктері

Тәртіп туралы жалпы түсінік. Адам тәртібі – басқа адамдармен өзара әрекеттескенде жүзеге асатын қылықтар жиынтығы. Ол оның қажеттіліктерін, көзқарасын, темперамент және мінез ерекшеліктерін, жалпы тұлғалығын сипаттайды. Бірақ адам тәртібіне оның темперамент типі, әрекет түрі ғана емес, сол мезеттегі күйі де әсер етеді. Кейде сабырлы, байсалды флегматик аффект күйіне түсіп, өз – өзін ұстамайтын холерикке айналады. Кейбір жағдайда белсенді және мейірімді сангвиник өзіне сенімсіз, жабыраңқы болады. Тәртіпті реттеуде эмоциялар мен сезімдер үлкен мәнге ие. Негізінен адам тәртібі өмір жағдайымен, кәсіби еңбек ерекшеліктермен және т.б. анықталады.

Адам тәртібі күрделі, көп қырлы құбылыс, өз құрамында сөйлесу ситуациясын бағалаудан, оның дамуын болжаудың және жауапты әрекет құрудан тұрады.

Қонақпен қатынасқа түсе отырып қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы бірқатар кәсіби – этикалық мәселелерді шешеді:

- Қонақ сұраныстары туралы өзінің хабардар болуын бағалау;
- Қонақпен байланыс орнату әдісін таңдау;
- Жалпы өз тәртібін анықтау.

Тәртіпте жеке қылықтардың құндылықтары көрініс табады. Қонақ үй немесе мейрамхананың байланыс аймағы жұмысшысы өз тәртібін қонақтар сенімін тудыру, өзіне қарататындай етіп орнату керек. Әсіресе аз мәдениетті тұтынушыға қызмет көрсету кезінде өз тәртібін мұқият таңдау керек, себебі онымен қатынасқанда күтпеген жағдайлар, даулы жағдайлар туындау мүмкін.

Адам тәртібіне өмірде орындайтын белгілі – бір *әлеуметтік рөлдер* үлкен әсер тигізеді. «Рөл» түсінігі әртүрлі қоғамдық ұйғарымдарды (функцияларды, әрекеттерді) орындау кезінде тұлғаның тәртібін сипаттау үшін қолданылады.

Әлеуметтік рөл – тұлғааралық қатынастар жүйесінде тұлғаның позициясына (статусына) байланысты қабылданған нормаларға сәйкес келетін тұлға тәртібі. Белгілі – бір әлеуметтік рөлді ойнау кезінде адам ресми құжаттарда (нұсқаулар, лауазымдық міндеттер) болатын немесе дәстүрлермен, әдепғұрыппен бекітілген белгілі – бір бағдарлама бойынша әрекет етеді. Адам өз әлеуметтік рөлін саналы, сол сияқты санасыз орындау мүмкін.

Әлеуметтік рөл – тұлға аралық қатынас жүйесінде оның позициясына (статусына) байланысты қабылданған нормаларға сәйкес келетін тұлға тәртібіні. Белгілі – бір әлеуметтік рөлді орындаған кезде адам ол ресми құжаттарда (нұсқауларда, лауазымдық міндеттерде) болуы мүмкін белгілі – бір бағдарламаға сәйкес әрекет етеді. Адам өз әлеуметтік рөлін саналы және санасыз орындауы мүмкін.

Белгілі – бір әлеуметтік рөлді орындау белгілі – бір жеке сипатқа ие. Бұл индивидуализация көп мөлшерде адам біліміне, бұл рөлді орындау ептілігіне, қоршаған адамдар күтіміне сәйкес келуіне байланысты.

Администратор мен қонақ – бұл әлеуметтік рөлдер. Әр жақтың өз алдына өз рөлдерін сауатты орындау қызмет көрсету үрдісінде өзара қатынастың жоғары мәдениетіне сәйкес келеді. Администратор мен қонақ бір – бірінен белгілі – бір тәртіп күтеді және бір – бірінде белгілі – бір мінездерінің болуын пайымдайды. Мысалы, қонақ қонақ үйге орналаса бастағанда, оны жоғары білікті жұмысшылар қарсы алады, тез, әрі мәдениетті қызмет көрсетеді деп ойлайды. Тұтынушылардың бұндай сенімдерін біле отырып қонақ үйдің қызмет көрсететін персоналы өз артықшылығын көрсетпеу керек. Өз жағынан қонақ үй жұмысшылары қонақ өз тілегін нақты және анық айтқанын күтеді. Бірақ барлық қонақтар оны істей алмайды. Сондықтан қонақ үй нөмірін таңдауда қиындық туындаған қонақтарға қажет көмек көрсетілу тиіс.

Мейрамхана және қонақ үйде байланыс аймағы жұмысшыларының шеберлік көрсеткіші мен табысты әрекетінің маңызды кілті кәсіби тәртібінде көрініс табатын өз әлеуметтік рөлін епті орындау болып табылады.

Мейрамхана және қонақ үйдің байланыс аймағы жұмысшысының кәсіби тәртібі. Кәсіби тәртіп байланыс аймағы жұмысшысын қонақтар ішінен бөлумен

қатар, аса көп жүктемелерден жүйке жүйесін қорғау керек. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысына өзінің индивидуалды психологиялық ерекшеліктерін ескеріп кәсіби тәртіп жолын құру қажет. Мысалы, сангвиник жұмыстарда үлкен жауапкершілік, холерик – ұстамдылық, флегматик – белсенділік, меланхолик – эмоционалды тұрақтылық дамыту керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің байланыс аймағы жұмысшысының кәсіби тәртіп белгілі – бір талаптарға жауап беру керек.

Тілектестік және ақ көңілділік. Тілектестік те, ақ көңілділік те жоғары адамгершілік пен шын көңілден кіші пейілділікті қажет етеді. Мейірімділік адамдарды бір – біріне жақындатады. Ақ көңілді және жылы шырайлы қатынасқа көптеген келушілер сәйкесінше жауап береді.

Келушілердің ықыласын тудыру үшін оған және оның тілектеріне деген шынайы қызығушылық көрсету керек. Қонақ үй немесе мейрамханаға кіргеннен бастап, келуші өзін күткен қонақ екенін сезіну керек. Ол туралы байланыс аймағы жұмысшысы даусы да білдіру керек.

Қызмет көрсету табыстылығы келушімен қай түрде сөйлескеніне де байланысты. Сондықтан келушімен байланысты жеңілдеті үшін сөйлесудің әртүрлі құралдары: ым, ишара, тұрыс дұрыс қолданылу керек. Қызмет көрсететін персоналы өз түрімен келушілер жағынан сыйлауын тудыру керек. Мысалы, метрдотель мейрамхана және қонақ үйдің шынайы иесі болып, келушінің ең қымбатты, аса күткен қонақ ретінде қабылдау керек.

Келушімен қатынасқа түскен соң, байланыс аймағы жұмысшысы тек өнімдерді (қызметтерді) әкелумен айналыспайтынын, одан келушінің көңіл – күйі тәуелді екенін ұмытпау керек. Тілектес қатынас келушіге қуаныш алып келеді, өмірлік тонусын көтереді. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының немқұрайлылығы келушілерге ұнамайды. Олар жұмыста белгіленген уақытын өткізіп жүр деген әсер туындайды. Немқұрайлы жұмысшылар дұрыс жауап бермейді, қандай өнімге (қызметке) таңдау қажеттілігіне кеңес бермейді және т.б. Ал қызмет көрсету мәдениеті жылы сөзден, келушіге деген назардан тұрады.

Жылы шырайылық, сыпайылық. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының жылы шырайылығы келушінің оны ұнатуын тудырады. Әрбір келушіні жылы шырайлы көзқараспен және «немен көмектесе аламын?» деген сыпайы сұрақпен қарсы алу керек. Мейрамхана және қонақ үйдің қызмет көрсететін персоналына барлығына бірдей сыпайы және әрқайсысымен индивидуалдылығын ескеріп әртүрлі сөйлесу керек.

Сыпайылық – келушілермен сөйлесу нормасы, оған көңіл бөлу көрсеткіші. Сыпайылық – ұқсас емес мінез, қылық, көзқарастар арасындағы амортизатор. Ақырын айтылған сыпайы сөз қатты айқайдан да күштірек әсер етеді.

Өзіне жақсы қатынасты бағалай алатын келушілермен сыпайы болу оңай. Ал келуші дөрекі, жалпы қабылданған тәртіп нормаларын қадағаламаса, не істеу керек? Өкінішке орай кейбір жұмысшылар бұндай жағдайда сол сияқты әдепсіз әрекет етеді. Дөрекілікке қатты сөзбен жауап беру – диалогтың ең жақсы түрі емес. Екі жақтан да адамгершілік нормаларды қадағаламау өзара көргенсіздікке алып келеді. Бұдан кейін келуші қонақ үй немесе мейрамханаға келуден қанағаттану алмайды.

Кейде қонақ үй немесе мейрамханаға келген тұтынушы тынышсызданған күйде келеді де, қызмет көрсетуде кішкентай қате үшін айғайлай бастайды, директорды шақыра бастайды. Бұндай тұтынушыға қызмет көрсету тез әрі жылы шырайлы болу керек. Оның дөрекілігіне қатты жауап бермеу керек, оны өз атына қабылдамау керек. Сонда ғана бұндай тұтынушы көбіне тынышталып, өз тәртібін өзгертеді.

Осындай қауырт жағдайларда байланыс аймағы жұмысшысына оның сыпайылығы мен жайлылығы көп көмектеседі. Егер аз мәдениетті тұтынушыға байланыс аймағы жұмысшысын жанның жайбарақаттылық күйінен шығара алмаса, дөрекі бейтараптанады. Сондықтан қонақ үй немесе мейрамхананың қызмет көрсететін персоналы мәдениетсіз тұтынушылармен сыпайылық көмегімен күресе алу талап етіледі.

Кішіпейілділік, ізеттілік. Кіші пейілділік адам санасының бақылауысыз, қылық әсерінен әрекет ететін адамгершілік тәртіп деңгейі. *Кіші пейілді* байланыс аймағы жұмысшысында бай ішкі мәні жақсы әдетімен (ішкі мәдениеті), лайықты сыртқы түрімен (сыртқы мәдениеті) үйлеседі. Байланыс аймағы жұмысшысы *кіші пейілділігі* – бұл сонымен қатар келушіге күйіне алу. Ол ығырынан шығары мен мазасын алуға сәйкес келмейді, сөйлесуде қаттылық пен формализмге қарсы тұрады.

Ізеттілік лауазымды нұсқауларға сәйкес міндеттерімен көбірек бір нәрсе істей алу дайындығында көрінеді.

Кішіпейілділік пен ізеттілік келушілермен қайшы келуіне мүмкіндік бермейді. Бұдан келушілер әділ болмаса да, байланыс аймағы жұмысшысы біреудің айтқанымен жүру қажет деген сөз емес. Бұндай жағдайларда келушілерге олардың қателесетінін түсінуге биязы түрде көмектесу керек.

Ұстамдылық және өнегелілік. Ұстамдылық – өз көңіл – күйі мен сезімін бақылау қабілеті. Келушілердің әдепсіз тәртібін байланыс аймағы жұмысшысылар өз атына қабылдамау қажет. Себебі қонақ үйге немесе мейрамханаға кірер алдында келуші жанның тыныштығынан шығарған жағымсыз оқиғаны басынан өткізуі мүмкін. Сонымен қатар мазасыздық, сенімсіздік және т.б. сияқты қасиеттері бар адамдар да бар екенін ескерген жөн. Агрессивті, сабырсыз келушілер де болуы мүмкін. Бұндай келушілермен қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы сабырлы, көңілді күйде болуын сақтау керек. Бұл эмоционалды қорған болады.

Өнегелілік – өзін және басқа адамдарды сыйлау өлшемі. Қонақ үй немесе мейрамхананың өнегелі жұмысшысы келушілер қателіктерін көрсетпей қызмет көрсете алады. Бұндай жұмысшы тұтынушы көңіл – күйін, оның тұлғалық ерекшелігін сезе алады және қызмет көрсетудің ең жақсы тактикасын таңдай алады. Бірақ кейбір байланыс аймағы жұмысшысыларға такт сезімі айнып, даулы жағдайларға алып келеді.

Қамқорлық. Ол өз ісіне адал қатынаста көрінеді. Бұнда тапсырыс қалай қабылданғаны өте маңызды. Қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы тұтынушыны мұқият тыңдап, қажет болса, пайдалы кеңес беру керек.

Шеберлік. Кәсіби шеберлік қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына еңбегіне шығармашылық көзқарастан қарап, тек орындаушы емес, өз ісінің виртуозы болуына мүмкіндік береді. Нағыз маман келушіге не қажет екенін бірден түсінеді.

Байланыс аймағы жұмысшысы шеберлігі сырттай да көрінеді, мысалы, еш әбігерсіз келушілерге ширақ қызмет көрсету кезінде байқалады. Оның шеберлігі қажетті дағдылар мен ептіліктің даму дәрежесімен анықталады.

Эрудициялығы. Байланыс аймағы жұмысшысы – қонақ үйдің немесе мейрамхананың «бетке ұстар адамы». Қызмет көрсететін персоналдың кәсіби білімі, көзқарастарының кеңдігі Мейрамхана және қонақ үй атағын анықтайды. Кез – келген мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы туралы келуші байланыс аймағы жұмысшысы білімі мен ептілігі туралы әсерәне негізделіп пікір айтады. Егер мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы сұрақтарға сауатсыз жауап берсе, келуші бұл жерде қызмет көрсету мәдениеті төмен деп ойлайды.

Өз мейрамхана және қонақ үй намысын ойлау. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы өз қызметтестерінің қате әрекеттеріне кінәлі емес жағдайлар болады және олардың қатесін өз мойнына алғысы келмейді. Бірақ ол өз мейрамхана және қонақ үй коллективінің өкілі ретінде сезініп, оның намысын қорғап, бәсеке жағдайларды сауатты шешу керек.

Тәжірибелік дағдылардың болуы. Аз мәдениетті келушілермен тәрбие жұмыстарын жүргізгенде олардың қылықтарын тікелей сынауға болмайды. Бұл жағдайда мейрамхана және қонақ үй қызметкері өзінің өнегелі сыпайы тәртібімен әсер етуі мүмкін. Жоғары білікті қызмет көрсететін персоналының жұмысын бақылай отырып, келушілер түйсіксіз жақсы әдет игереді.

Тәжірибе жұмысында жөнсіздікке, келушінің адамгершілік қасиеттерін қорлауға жол бермеу керек. Кейбір мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары келушілердің нашар тәртібін көріп, тәрбиелей бастайды. Бұл мақсатта қолайсыз құралдарды қолданады да, дау туындауына алып келеді.

Кәсіби тәртіпті меңгеру жолдары. Қарастырылған байланыс аймағы жұмысшысылардың кәсіби тәртібіне қойылған талаптар қызмет көрсетудің әртүрлі жағдайларында бағыттаушы болып табылады. Бұл талаптарды білу ғана жеткіліксіз. Сәйкес жаттығуларсыз кәсіби тәртіп құпияларын меңгере алмайды. Бұл жаттығулардың мақсаты – идеалды байланыс аймағы жұмысшы бейнесі туралы түсінік қалыптастыру. Кәсіби дамуына қарай мейрамхана және қонақ үй жұмысшы осы бейнеге (имиджге, эталонға) жақындау керек. Бұндай эталон байланыс аймағы жұмысшы кодексінің барлық ежелерін қадағалайтын мейрамхана және қонақ үй жұмысшы болуы мүмкін. Өз қызметін идеалды байланыс аймағы жұмысшысы қызметімен салыстыра отырып, айқындалған сәйкессіздікті жояды.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысына кәсіби тәртібін меңгеруге қызмет көрсету әрекетінің әдістемесін игеру көмек көрсетеді. Бұл әдістеме келушілерге ұсынылатын тағамдардың тағайындалуын, пайдасын және т.б. түсіндірудің ең көп тиімділігін қамтамасыз ететін белгілі – бір әдістер жиынтығы болып табылады. Әдістеме негізінде байланыс аймағы жұмысшыда (барменде) қызмет көрсету ойының белгілі – бір әдісі қалыптасады. Қызмет көрсету әрекетінің әдістемесі тағам және оны даярлау технологиясы туралы айта алу, шараптар туралы мәлімдеу және т.б. мәселелері қарастырылады. Қызмет көрсету әрекеті әдістемесін игерген мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы кез – келген келушіге қажет мәлімет бере алады.

Қызмет көрсету стилі туралы түсінік. Қызмет көрсету стилі мәселесі – мейрамхана және қонақ үй сервисі мәдениетінің де мәселесі. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде бәсекенің өсуіне байланысты қазіргі заманғы келушілер талаптарына сәйкес қызмет көрсетудің оңтайлы стилін шығару қажеттілігі өсті. Мейрамхана және қонақ үйде келушілерге қызмет көрсету стилі деп мейрамхана және қонақ үй персоналының қызмет көрсету әдістерінің тұрақты жалпылығын айтады. Бұл қызмет келушілер қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған. Әрбір байланыс аймағы жұмысшысының дербес стилі белгілі – бір қызмет көрсетудің нақты стандартты үрдісінде көрінеді. Оңтайлы дербес стильді құрастыру терең мәнге ие, себебі ол келушілердің қажеттілігін қанағаттандыруға тікелей көмектеседі және жалпы мейрамхана және қонақ үй мүддесіне сай келеді. Қызмет көрсету стилін талдау қызмет көрсету сценарийін құруда көрінеді. Қызмет көрсету сценарийі деп келушіге белгілі – бір қызмет көрсету үрдісінде жүретін сюжетті сызбаны айтады. Сценарий әртүрлі сүйемелдеу түрлері: музыкалық, дыбыстық, жарық және т.б. көрсетіліп кезеңдерге бөлінген қызмет көрсету үрдісінің қысқаша мазмұнынан тұрады. Мысалы, той, мерейтой, басқа да мерекелерді жүргізу сценарийі құрылған. Сценарийді табысты жүзеге асыру мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының сахналық сөз сөйлеу, режиссура және өздігінен режиссура дағдыларын меңгеруге байланысты. Қызмет көрсету үрдісінің режиссурасы деп қызмет көрсету үрдісінің белгілі – бір эстетикалық (көркемдік) бірлігі бар теңгерілген бүтінді құру өнерін айтады. Мысалы, мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы (режиссер ролін ойнап отырып) қызмет көрсету үрдісінің барлық элементтерін ұйымдастырады, оларды өзара сәйкестендіреді. Сонымен қатар ол өз әрекеттерін басқа жұмысшылар әрекетімен теңестіреді. Байланыс аймағы жұмысшысы (бармен) қызмет көрсету үрдісін келушіні де, өзін де қанағаттандыратын спектакль ретінде көрсете алу керек.

Мейрамхана және қонақ үйде қонақтардың арыз беруі және олармен туындаған даулар

Арыз туралы түсінік. Келушілердің арыз түсіруінің негізгі себептері: тапсырысты ұзақ орындау, тағамдардың төмен сапасы, қызмет көрсететін персоналының дерексіздігі. Арыздар – қызмет көрсету мәдениетінің жүйелері (аспекттері) арасындағы қалыпты шектеулі байланыстардың үзілуі. Бұл Мейрамхана және қонақ үй жұмысының бұзылуына, ақауларына байланысты. Яғни, Мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмыс істеу тәртібінің бұзылуы қызмет көрсету мәдениетінде көрініс табады. Келушілердің арыздары мен шағымдарын қарастырғанда, төмендегі ұсыныстарды ескеру керек:

*арыз берушінің орнына өзіңізді қойыңыз;

*сабырлық сақтаңыз;

*сыпайы болыңыз;

*өзіңіз арызды шеше алмасаңыз, лауазымы жоғары жұмысшыға хабарлаңыз.

Бірде – бір арыз қараусыз қалмау керек. Заңды арыздар міндетті түрде қарастырылуы керек. Келушілердің арыздарын зерттей отырып, қызмет көрсетудің

кемшіліктерін жоға, оның мәдениетін арттыруға болады. Арыздарды қарастыру нормативті құжаттарға сәйкес жүзеге асу керек.

Дау туралы түсінік. Дау (лат. Conflictus - талас) – қарама – қайшы мақсаттары бар немесе осы мақсатқа жету әдістері қарама – қайшылыққа өтетін адамдардың өзара қатынасы. Дауласуда адамдар бір – біріне қарсы болуымен сипатталады. Дауласуға қатысушылар саны әртүрлі болуы мүмкін. Яғни, дау – белгілі – бір мәселелерді шешуде адамдар арасында туындайтын қарамақайшылық. Дау келушілердің қажеттіліктеріне, олардың абыройына және т.б. терең тиетін қарама – қайшылықтармен туындалады.

Әдетте адамдар арасындағы дау еркін түрде туындалмайды. Байланыс аймағы жұмысшысылар мен келушілер арасындағы дау үшін төмендегі себептер тән:

*өндірістік – қонақ үй немесе мейрамхананың ыңғайсыз жұмыс уақыты, жеткіліксіз тағамдар ассортименті, тапсырысты ұзақ күту, тағамдар сапасының төмен болуы;

*жеке, мысалы жұмысшыларға қарсы бағытталған әрекеттер. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы қонақты дұрыс түсінбей, өкпелеп қалады. Жауап қайтаруда жұмысшыға қарсы жөнсіз сөз қайтарады. Жұмысшыда ауыр сөзді көтере алмай, дерекі сөз қайтарады. Солайша кедергі өсе береді;

*психологиялық төзімсіздік (сәйкессіздік). Ол басқа адамның жеке тысқары пікір қатынасымен туындалады. Бұндай қатынас мәні белгілі – бір кемшіліктерді белгілі – бір мамндық немесе белгілі – бір жас өкілдеріне жатқызудан тұрады. Осылайша, дерекі келуші немесе мәдениеті төмен қонақ үй немесе мейрамхана қызметкері бір – біріне “олардың барлығы сондай” деген көзқараспен қарайды.

Даулар түрлері. Бағытына қарай даулар бір жақты (арызды қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысына келуші қояды немесе керісінше) және екі жақты (арызды бір мезгілде бір – біріне қонақ үй немесе мейрамхана жұмысшысы мен келуші қояды) болады.

Мазмұны бойынша даулар:

- шынайы, жақтардың өзара мүддесі қорланады, мысалы, келуші байланыс аймағы жұмысшысы дерекілігіне өкпелеп, қонақ үй немесе мейрамхана директорын шақыруды талап етеді;

-өзара қателесу, жаңылысып жүретін даулар. Ондай жағдайлар есеп айырысу кезінде кездеседі.

Даулардың даму тәсілдері. Даулардың даму тәсілдері төмендегідей:

*Салыстырмалы ақырын (ретімен). Дауға түсушілер кезегімен қадам жасайды. Бұндай түрде белгілі – бір өнімді ауыстыру немесе қайтару кезінде жүретін даулар жүзеге асады. Келуші өнімнің көрнекісіз түріне орай өз шағымен білдіреді, ал байланыс аймағы жұмысшысы оның шағымын қабылдамау үшін себептер таба бастайды: *Тез (тасқын тәрізді) дауға түсушілер әрекеті түзу сызықты, дамушы сипатқа ие. Дау күрт өсіп, кейде оны тудырған себебін жоғалтып, басқарылмайтын күйге айналады. Бұл кезде дауға қатысушылар өзара балағаттауға көшеді.

Кез – келген коллектив дау жағдайлардан сақтанбаған, дау – мейрамхана және қонақ үйдің қалыпты жұмысынан ауытқуы, дау тек қонақ үй немесе мейрамхананы нашар басқару нәтижесі ғана емес. Ол – мейрамхана және қонақ үй өмірінің бөлігі. Дауды оң көзқарастан да қарауға болады, себебі ол нақты бір мәселені ашып, оны

шешу үшін күштерді біріктіреді. Осы көзқарастан дау мейрамхана және қонақ үйдің дамуына ықпал етеді.

Туындау себебі, құрылымы, кезеңіне байланысты даулар келесі типтерге бөлінеді:

*тұлғашілік дау – тұлғаның дауды жүзеге асыру мүмкін емес қажеттіліктері көп, өзін адекватты емес бағалау жұмысшыда белгілі – бір мінез қасиеті мен сипатының артық болуымен байланысты;

*тұлғааралық дау іскерлік қатынаста кездеседі. Тұлғааралық дауды жақсы еңбек жағдайына бәсекелес күрес, жеке әсерге күресуде көрінеді. Бұл бірнеше тұлғаның тәжірибесі негізінде белгілі – бір кәсіби мәселелерді әртүрлі талқылау себебінен, сонымен қатар темпераменттердің келіспеуі есебінен болуы мүмкін

*ұлттаралық дау мейрамхана және қонақ үйде әртүрлі ұлт өкілдерінің топтары жұмыс істегенде туындауы мүмкін. Егер олар қызықты жұмысқа берілсе, ортақ мақсаттары болса, арасында дау түзілмейді.

*жеке тұлға мен топ дауы – мейрамхана және қонақ үй сервисінде кең тараған дау түрі. Белгілі бір бөлімге жаңа басшы немесе біліктілігі жоғарырақ қызметкер орныққан коллективне келуі осындай дау пайда болуына себеп болады;

*жеке бөлімдер арасындағы дау – жиі кездесетін дау. Бұл асхана жұмысшылары мен залдағы қызметкерлер арасындағы, байланыс аймағы жұмысшысылар бригадасы арасындағы және т.б. даулар.

Кейде дау туындау себебі мейрамхана және қонақ үйдің даму үрдісі болып табылады. Мейрамхана және қонақ үй басшысына кез – келген ескерілмеген жағдайларды жою керек, басқару принциптерінің бұзылуын реттеу керек. Мейрамхана және қонақ үй коллективінде жиі дау тудыру факторын жою керек.

Даулардың аяқталуы. Даулар төмендегідей аяқталуы мүмкін:

*даудың толық шешілуі. Бұл жағдайда дауды қатусышының бірі шешеді. Мысалы қонақ қызметтің қанағатсыз сапасына пікірін білдіреді. Қызмет көрсету ережелеріне сәйкес оның дауы қанағаттандырылып, дау толық шешіледі.

*Даудың ішінара шешілуі. Екі қарама – қарсы жақтардың компромиске жетуі арқылы шешіледі. Мысалы, турист экзотикалық маршрут сұрайды. Байланыс аймағы жұмысшысы бұл маршрут оған ұнамайтынын шешеді. Турист өз ойында тұратынын біле отырып, келушіге ол туралы айтпайды. Тәжірибелі байланыс аймағы жұмысшысы туристпен келісіп, бұл маршруттың ерекшеліктерін түсіндіреді. Әдетте турист жұмысшының білікті қорытындыларымен келісіп, жаңа тур өнімін алады.

*Бастапқы күйге қайтып келу. Мысалы, белгілі бір оқиға басталған дауды уақытша тоқтатады, бірақ бұл оппоненттердің қатынасында ешнәрсені өзгертпейді. Ыңғайлы сәтте дау қайта жалғасады.

Дауларды шешу әдістері. Туындаған дауларды жедел және епті шешіп, бас жағында шешу керек. Ол үшін дауласушы қонақпен психологиялық кедергіні жойып, өзара түсінушілікке жету керек. Даулы жағдайды шешу кезінде байланыс аймағы жұмысшысы иілгіштік көрсетіп, қонақтың сол мезгілдегі күйін түсіну керек.

Дауды шешу әдісін таңдау көп мөлшерді кәсіби шеберлікпен және байланыс аймағы жұмысшысының өзіне қоятын талабымен анықталады. Ол тұтынушымен ұрыспай, дауды өсірмей, бас жағында аяқталуына тырысу керек.

Дауларды шешу әдістерінің келесі түрлерін ажыратады:

Бейтараптаушы фразаларды қолдану. Байланыс аймағ жұмысшысында өз арсеналында бейтараптаушы фразасы болу керек. Бұл фраза дауласы үшін еш себеп жоқ екенін білдіреді. Даулы жағдайларда жұмысшы да, қонақ та жан тыныштығы күйінен шығады. Мысалы, қонақ қызмет көрсетуге көңілі толмай, даусын көтере бастайды, әдепсіз сөздер айта бастайды. Байланыс аймағы жұмысшысы “Сіз мені орынсыз ренжітіп отырған сияқтысыз” деген бейтараптаушы фразаны айтып, оны өз орнына қоюы мүмкін. Бұндай жауапта қонақ әдетте тынышталып, кейде өз қызуына кешірім сұрауы мүмкін. Жетілген дау бастапқы жағдайында өшеді.

Тыныштық және өз – өзін ұстау. Бұл әдіс біржақты немесе өзара қателесу кезінде кедергіні жоюға мүмкіндік береді. Байланыс аймағы жұмысшысының жайлы, ақкөңілді және тартымды даусы әдетте қонақты сендіреді. Онда арыз беруге негіз де болмай қалады. Кәсіби этика ережелерін қадағалау, қонақ психологиясын білу байланыс аймағы жұмысшысына дауды бас жағында шешуге мүмкіндік береді. Кейде қонақ үй немесе мейрамхана ашушандық пен асығыстық білдіретін қонақтар кіреді. Олар сәл нәрсеге ашуланады, администраторды шақырып, арыз кітабын сұрай бастайды. Бұндай қонақтарға дөрекілік көрсетпеу керек, олардың әдепсіздігін өз атына қабылдамау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы жайлы түрде: “Сіз риза қалуыңыз үшін маған тәуелдінің барлығын жасаймыз” деп айтуы керек. Шаршап тұрған қонаққа шыдамды, ашушаң қонаққа – құрметпен, беймаза қонақпен – әдепті, дөрекі қонақпен – ұстамды болу керек.

Үшінші жақтың араласуы. Егер дауласушы жақтар (байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақ) өзара келісе алмаса, үшінші жақтың қатысуы дауды жоюы мүмкін. Делдалды, мысалы администратор әрекетінің табыстылығы, дау өтуін бақылау үшін оның қонақ сенімділігін жаулап алуы қажет. Администратор дұрыс әрекет жасамаса, ол қонақ көзінде дауға қатысушы болып қалады, ал дау одан да өрши түседі. Сондықтан арбитр (администратор) жұмысшыны сөзсіз қорғамау керек. Жұмысшы да администратордың бұл қылығын түсініп, оған ренжімеу керек. Бұндай жағдайда администратор клиентпен тез түсінушілікке еніп, дауды тез жояды.

Дауласушыларды ажырату. Бұл әдіс екі қонақ арасындағы дауды шешуде қолданылады. Оны іске асыру үшін екі байланыс аймағы жұмысшысы қатысуы қажет. Олардың әрқайсысы дауласушы қонақпен сөйлесіп, тыныштандырып, жедел қызмет көрсету тиіс. Мүмкін болса олардың біреуі тезірек кетіп қалуы үшін барлық қажеттіні істеу керек.

Даудың еркін дамуына ықпал ету. Жұмысшы қонаққа толық айтып алуына мүмкіндік береді. Дау мәні түсінікті болса да, қонақтың сөзін болмеу керек. Қонақ өз жағына шынайы көңіл бөлуіне байқап, әдетте тез тынышталады, ал бұл жағдайда дауды шешу оңайға түседі.

Дауды жедел жою. Қонаққа өз наразылығын белгілі – бір шекке дейін еркін білдіруі мүмкін. Басқаша айтқанда оның тәртібі қоғамдық тәртіпке қайшы келмей,

қалыпты жұмысты бұзбағанша созылуы мүмкін. Кері жағдайда дауды жедел жою керек. Бұл әдіс қызмет көрсететін персоналдан жинақтылық пен ұстамдылықты қажет етеді. Жұмысшы әрекеті жайлы, бірақ қатаң болуы керек. Өз қадамдарын жеке ойлармен емес (“Мен сізге айтып тұрмын”, “Бұл маған не үшін керек”, “Мен бұны жасамаймын және т.б.), орнатылған нұсқау бойынша (“Бұл жайында нұсқауды былай айтылған”, “Қызмет көрсету ережелерінде бұл жайында былай айтылған”және т.б.) негізделу керек. Егер аргументті әсер етумен қонақты тыныштандыру мүмкін болмаса, онда өз жағына басқа тұтынушыларды шақырып, қоғамдық ойды білдіру керек, не болмаса шекті жағдайда күзет қызметі өкілдерін шақыру керек.

Дауды табысты шешкеннен кейін, байланыс аймағы жұмысшысы ойша дауды қайта қарап, сәйкес жағдай қайталанатын болса, өз әрекеттерінің мүмкін нұсқаларын қарастыру керек. Сонда байланыс аймағы жұмысшысында күтпеген жағдайлар туындамайды, ары қарай жұмысында даулар мүлдем болмауын қадағалау әдеті пайда болады.

Дауларды шеше отырып, қонақ үй немесе мейрамхана басшылығы коллективте тұлғааралық сөйлесу үшін қалыпты жағдайлар құрады, салауатты моральды – психологоиялық климат қалыптастырады. Нәтижесінде персонал басты мақсатты – жоғары қызмет көрсету мәдениетін қамтамасыз ету, табыс алу, қонақтар қажеттіліктерін максималды қамтамасыз ету үшін командаға бірігеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Этиканың негізгі категорияларын атаңыз?
2. Кәсіби тәртіпті меңгеру жолдары қандай?
3. Адамгершіліктің қарапайым нормалары жіңтеңіз?
4. Қызмет көрсету стилі мәселесі?
5. Туындаған дауларды шешу әдістері?

Тест тапсырмалары:

1. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің этикалық мәдениеті дегеніміз не?

- a) қызметкерлердің қонақтарға қатысты тәртібі мен позициясын сипаттайтын сапа;
- b) қызметтің техникалық және функционалдық сипаттамаларының жиынтығы;
- c) мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінде қызмет көрсету кезінде этикалық білімдердің моральді принциптерінің, дағдылар мен ептіліктің теңгерілген бірлігі;
- d) тұтынушыларға мейрамхана туралы қолайлы түсінік қалыптастыратын негізгі фактордың бірі.

2. Әлеуметтік рөл дегеніміз не?

- a) тұлғааралық қатынастар жүйесінде тұлғаның позициясына байланысты қабылданған нормаларға сәйкес келетін тұлға тәртібі;
- b) басқа адамдармен өзара әрекеттескенде жүзеге асатын қылықтар жиынтығы;

- c) өз міндеттерін орындау кезінде кәсіби және қоғамдық талаптарды орнатудың моральді қажеттілігі;
- d) тұлғаның әрекеттегі адамгершілік нормаларына сәйкес өз ойын білдіру.

3. Келушілердің арыз түсіруінің негізгі себебі қандай?

- a) тапсырысты ұзақ орындау;
- b) тағамдардың жоғарғы сапасы;
- c) қызмет көрсететін персоналдың сыпайы болуы;
- d) жеткілікті тағамдар ассортименті.

4. Бағытына қарай даулар қалай бөлінеді?

- a) ашық, жабық;
- b) тез, баяу;
- c) шынайы, өзара;
- d) бір жақты, екі жақты.

5. Кім заттың ортаның эстетикалық мәселелерімен айналысады?

- a) инженер;
- b) дизайнер;
- c) психолог;
- d) агроном.

6. Дизайнер мейрамхана және қонақ үй интерьері арқылы келушілердің қандай талғамын қалыптастырады?

- a) экономикалық;
- b) эстетикалық;
- c) математикалық;
- d) өнерлік.

7. Мейрамхана және қонақ үй интерьерін құруда түстерді қолданудың неше негізгі бағыты бар?

- a) 5
- b) 3
- c) 2
- d) 1

8. Даяшы, бармен жұмыс барысында қандай кәсіби тәсілдерді қолдану қажет?

- a) ерекшелікпен подносты ұстау;
- b) бокалдарды сындыру;

- c) тәрелкелерді сындыру;
- d) бөтелкелерді лақтыру.

9. Мейрамханада кім ерекше орынды алады?

- a) бармен;
- b) аспазшы;
- c) кондитер;
- d) даяшы.

10. Техникалық эстетика дегеніміз не?

- a) теңгерілген заттық ортасын құрудың техникалық және эстетикалық мәселелерін зерттеумен айналысатын ғылым;
- b) функционалды және эстетикалық аспектілер бірлігіне жету мақсатында заттық ортаны қалыптастыру;
- c) архитектуралық-көркемдік құралдарды таңдау;
- d) түстерді қабылдау заңдылығы.

3. Мейрамхана және қонақ үй қызметінің эстетикалық мәдениеті

Мейрамхана және қонақ үйдегі техникалық эстетика және дизайн

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің эстетикалық мәдениеті – келушілерге қызмет көрсету барысында Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларымен эстетикалық құндылықтарын құру және қолдану.

Техникалық эстетика – теңгерілген заттық ортасын құрудың техникалық және эстетикалық мәселелерін зерттеумен айналысатын ғылым. Ол эстетика, эргономика, инженерлі психология, өндіріс технологиясы, экономика, әлеуметтану, өнертану және т.б. ғылымдардың өзара байланысы нәтижесінде туындаған. Техникалық эстетика әдемілік заңы бойынша әлемді билеу мәселелерімен айналысады. Техникалық эстетика дизайнның теориялық негізін құрайды.

Техникалық эстетика өнімдерінің композициясы мен пішін түзу заңдылықтарын зерттейді. Өнім, осы өнімді жасау құралдары мен өнім өндірілетін орта сапасының техникo – экономикалық көрсеткіштер талаптарын құрастырады. Сонымен қатар техникалық эстетика кәсіпорындарда, соның ішінде Мейрамхана және қонақ үйлерде “техникалық пейзажды” құру жөнінде ұсыныстар береді.

Дизайн (ағылш. design – жобалау, құрастыру) – функционалды және эстетикалық аспектілер бірлігіне жету мақсатында заттық ортаны қалыптастыру мен реттеуге бағытталған шығармашылық әрекет. Дизайн ХХ . басында туындаған. Заттық ортаның эстетикалық мәселелерімен айналысатын суретшілер – дизайнерлер (суретші - құрастырушылар) деп аталады. Олардың қызметінің басты мақсаты – адам туралы қамқорлық. Ол өнімдер мен жабдықтардың сыртқы түрін жақсартуда, келушілер үшін ыңғайлылық пен мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары үшін еңбек және демалыстың оңтайлы шарттарын қамтамасыз етуде көрінеді. Өнімдерді

(жабдықтарды) құрастыру кезінде дизайнер тұтынушы талаптарын (эстетикалық жетістік, қолдану ыңғайлылығы), сонымен қатар өндіріс талаптарын да (технологиялық, үнемділік) ескереді.

Ерекше көңілді дизайнер құрылатын өнім пішініне бөледі. Ол тек өнімнің сыртқы түрін ғана емес, оларға функционалды және композициялық бірлік беретін құрамдас бөліктер арасындағы құрылымдық байланысты ескереді.

Яғни, дизайнер өнім пішініне мақсаттылық пен құрылымдық аяқталғандық беріп қана қоймай, бұл пішінді эстетикалық құнды эмоционалды айқын етеді.

Қызмет көрсету кәсіпорындары өнімдерін жобалау кезінде дизайнер тек олардың әсемділігі мен пайдасын ескеріп қана қоймай, құрылым рационалдылығын, дайындау технологиялығын ескереді. Қазіргі кезде өнімді дайындау ғана жеткіліксіз, оның өндірісі технологиялығы, ал өткізу – мейрамхана және қонақ үй үшін пайдалы болу керек.

Дизайнер мейрамхана және қонақ үй интерьері арқылы келушілердің эстетикалық талғамын қалыптастырады. Дизайн принципі бойынша құрылған жиһаз пішіні, байланыс аймағы жұмысшылар киімінің фасоны қолдануда ыңғайлы болу керек, сонымен қатар адамға эстетикалық әсер ету керек.

Мейрамхана және қонақ үйде дизайн объектісі:

*прейскурант, ас мәзірі, шарап картасының түрі;

*өндірістік орта;

*көзге – көрінетін ақпарат, жарнаманың графикалық құралдары;

*қаптама, құжаттар ;

*персонал киімі және т.б.

Мейрамхана және қонақ үй өнімін (қызметін) безендіру эстетикасы

Тағамдар эстетикасы. Нарық экономикасы жағдайында тағамдар ассортиментін кеңейтумен қатар, олардың эстетикалық қасиетін жоғарылату маңызды мәнге ие. Эстетикалық қасиеттер – тағамдардың тұтынушылық параметрлері арқылы сезіммен қабылданатын элементтерді көрсететін қасиеттер (тағам түрінің жетістік дәрежесі, дәмі, пайдасы және т.б.). Тағамдардың жалпы эстетикалық қасиеттері – әдемілігі, композиция бүтіндігі, өлшем пропорционалдылығы, түсі және т.б. Әрине тағамдарды әдемі түрі үшін даярламайды, оны тағамға қолдану үшін даярлайды. Бірақ тағамдар эстетикасы үлкен рөл атақарады, Мейрамхана және қонақ үй келушілері үшін тартымдылығын анықтайды.

Мейрамхана және қонақ үй интерьері мен қызмет көрсету персоналы орындарын безендіру эстетикасы

Мейрамхана және қонақ үй ғимараттарының сыртын безендіру эстетикалық ерекшеліктері. Архитектуралық – көркемдік құралдарды таңдау, ғимараттардың құрылымдық шешімдері мейрамхана және қонақ үй ерекшелігіне байланысты. Бұл дизайнерлерді мейрамхана және қонақ үйдің айқын бейнесін

іздеуге міндеттейді. Типтік жоба бойынша мейрамхана және қонақ үй ғимараттарын көтеру кезінде дизайнер аймақтық ерекшеліктер мен ұлттық дәстүрлерді ескере отырып, ішкі өңдеудің ерекше бөлшегін жобалаумен айналысу керек. Мейрамхана және қонақ үй архитектурасы тұрғын, массив стиліне сәйкес келу керек. Бірақ қоршаған құрылыстардан келушілер назарын аудару үшін айқын бөлген жөн.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үйлер ғимараттарының келген келушілері де, қызмет көрсететін персоналы да ыңғайлы жағдайлары болу керек. Ғимараттарды жобалау, өндірістік бөлмелерді жоспарлау қызмет көрсетудің прогрессивті түрлерін, соңғы ғылым жетістіктерін және Мейрамхана және қонақ үй сервисі саласында алдыңғы қатардағы тәжірибені ескере отырып, техникалық эстетика талаптарына негізделеді.

Мейрамхана және қонақ үй ғимараттарын эстетикалық безендіру әртүрлі көркемдік айқын құралдарын қолдануды көздейді. Соның ішінде ғимарат фасадын эстетикалық безендіру құралы витрина мен маңдайша жазу болып табылады. Маңдайша жазуда мейрамхана және қонақ үй аты, эмблемасы болу керек және халыққа ұсынылатын тағамдар ассортиментін мәлімдеу керек. Маңдайша жазуды безендіру үшін жарық, түс, сурет, шрифт және т.б. қолданылады. Маңдайша жазу тігінен немесе көлденеңінен орналасуы мүмкін.

Мейрамхана және қонақ үй ғимараты айналасындағы территорияны көгалдандыру және көркейту сияқты эстетикалық рәсімдеу құралдарына да көңіл бөлу керек.

Интерьердің эстетикалық ерекшеліктері. Мейрамхана және қонақ үй интерьері бойынша келушілер ең алдымен оның жұмысшылары туралы және жалпы қызмет көрсету мәдениеті туралы пікірлерін құрастырады.

Салон интерьері келушілер үшін ыңғайлылық құру қажет. Үйіп тастау және таршылық әдемілік және мақсаттылық талаптарына сәйкес келмейді. Сондықтан қызмет көрсету залында қажет емес заттарды орналастырмау керек. Қалқалар зал бүтіндігін бұзбау қажет. Мысалы, колонналардың артық санын тынық реңге бояп немесе айналар көмегімен жасыруға болады. Әрбір интерьерде өзіне назар аудартатын композициялық орталығы болуы керек.

Интерьерді безендіру кезінде түстердің адамға әсерін ескеру қажет. Мысалы, жасыл көз қысымын төмендетеді, естуді күшейтеді. Қызыл қоздырып, тез шаршатады. Қызыл – сары немесе сары түс ұзақ әсер еткенде мейрамхана және қонақ үй жұмысшылары мен келушілерінде бас айналдыру мүмкін. Қара түс адамды қысады. Эстетикалық және санитарлық – гигиеналық көзқарастан интерьерді өңдеуде көп ашық және қою реңдерді қолданбаған жөн.

Интерьер калориті адамның әртүрлі түстерді қабылдау заңдылығынан құрылады. Мысалы, қызыл түс көмегімен бөлмені “эмоционалды жылытуға”, ал көгілдір түс көмегімен “суытуға” болады. Түс контрасттары бөлме пропорцияларын түзетуге көмектеседі.

Интерьерде жарық тәжірибелік мақсатта ғана қолданылып қоймай, сонымен қатар қызмет көрсету залын көркемдік рәсімдеу құралы болып табылады. Төбенің жарық суреті көмегімен бөлме масштабын, көлемін құруға, ойша оны функционалды аймақтарға бөлуге болады. Бірақ көзге әсер етіп, аса жарқырамау

керек. Сондықтан төбені жылтыратып боямаған жөн. Интерьерді ойластырғанда жарық пен түсті бір – бірінен бөлмей бірыңғай бірлік ретінде қарау керек.

Интерьерді өңдегенде әртүрлі материалдар қолданылады: декоративті сылақ, керамикалық плитка және т.б. Бұл материалдар сыртқы түрінің көрнекті болуымен қатар, гигиеналы, берік, дыбыс жұтқыш болу керек. Қабырғаларды безендіру үшін қолданбалы графика, көркемдік фотография, түсті витраждар туындыларын қолданады.

Бірақ интерьердің жалпы композициясы бұзылмау керек. Декоративті қолданбалы өнер элементтері мейрамхана және қонақ үй ерекшеліктеріне байланысты таңдалады. Сонымен қатар безендіру жұмыстарында ұсынылатын тағам ассортиментіне де, жалпы қызмет көрсету саласына да қатысы жоқ тақырып қолданылуы мүмкін.

Түстер жылы және суық болып бөлінеді. Түстер өзара үйлесу керек. Көбіне мейрамхана және қонақ үй интерьерінде үш түстің үйлесімі қолданылады, мысалы, қызыл, сары және көк немесе қызы-сары, жасыл және күлгін және т.с..с

Мейрамхана және қонақ үй ыңғайлылығын құруда интерьерді флористикалық безендірудің эстетикалық талғамына сай келу керек, мерекелік атмосфера құру қажет.

Мейрамхана және қонақ үй интерьерін құруда түстерді қолданудың екі негізгі бағыты бар:

- жалпы мейрамхана және қонақ үй интерьерін кешенді безендіру;
- жеке объектілерді декорациялау, мысалы, дастарқандарды, майлықтарды, аспаптарды, тағамдарды және т.б.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының (байланыс аймағы жұмысшысы) жұмыс орнының эстетикасы.

Жұмыс орны - лауазымдық міндеттерді орындау үшін қажетті құралдармен жабдықталған орындаушының еңбек қызметінің аймағы. Жұмыс орнын эстетикалық безендіру мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларында оң эмоция тудыру керек, қызмет көрсету әрекетіне қызығушылық тудыру керек. Соған байланысты шаршау төмендейді және еңбек өнімділігі артады.

Жұмыс орнын безендіруде интерьер ерекшелігін ескеру керек, оны бұзбай, мүмкіндігінше толықтыру керек. Мысалы, жиһаз түсі және қызмет көрсету залын жабдықтау бөлменің жалпы фонымен сәйкес келу керек. Ол үшін үстел, орындық құрылымы эргономика талаптарына жауап беру қажет. Көз шаршауын төмендету, зылды тыныш атмосфера құру және қызмет көрсетуді белсендіру үшін жасыл түстің ашық реңдерін (ашық жасыл, көкшіл жасыл, зәйтүн жасыл) қолданған жөн.

Мейрамхана және қонақ үй интерьерін безендіру, оның залдарын көлемдік-жоспарлық шешім келушілер индивидуалдылығына, мәдени ойынсауық бағдарлама ерекшелігіне. орналасу орнына және т.б байланысты.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшының сыртқы түрінің эстетикасы

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының эстетикалық мәдениеті индивидуалды ерекшеліктері мен жасын ескеріп, өз сыртқы түрін (имиджін) құруда көрінеді. Байланыс аймағы жұмысшылардың сыртқы түрі бойынша келушілерде ол туралы әсер құрылады. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй жұмысшысы тартымды болу керек. Байланыс аймағы жұмысшысының сыртқы түрі мейрамхана және қонақ үй визит карточкасы болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысының (барменнің, метрдотельдің) жинақылығы, ұқыптылығы бойынша келушілер мейрамхана және қонақ үй жалпы қызмет көрсету мәдениеті деңгейі туралы пікір құрайды.

Адамның эстетикалық белсенділігі оның даму, білім деңгейін айқындайды. Тамақтану кәсіпорны жұмысшыларының қызмет олардың этикалық мәдениетінің айнасы болады. Аспазшы, кондитер, даяшы жоғары этикалық мәдениетті адам болу керек, ол коллегалармен және клиенттермен сөйлесуде, сыртқы түрінде, әдемілікті түсінуде және сезуде, оны тудыруда көрінеді. Даяшы, бармен жұмыс барысында әртүрлі кәсіби тәсілдерді қолданып, қызмет көрсету ережелерін дәл қадағалау керек. Мысалы, ерекшелікпен подносты ұстау, бокалдарды, бөтелкелерді ұстау, тәрелкеде әдемілеп тағамды салу, - осының барлығы өз ісінің шеберін қалыптастырады, ал оның еңбегі адамдармен эстетикалық қанағаттанумен қабылданады.

Мейрамхана, бар, кафе жұмысшысы тартымды және сырттай көрнекті болу керек, себебі адам туралы бірінші әсер оның сыртқы түрі (физикалық мәлеметтері, костюм, шашы, манералары) бойынша қалыптасады. Өндірістік киім әдемі, рационалды, мода талаптарына сай болу керек. Бұндай киімде адам өзін сенімді сезінеді, оның қимылдары дәл, нақты болады.

Әдемі және рационалды киім - бұл уақыт талабы. Ол жұмыста ыңғайлылық тудырады, жұмыс орнын тазалық пен тәртіпте ұстауға, адамның өз манераларын басқаруға ықпал етеді.

Аяқ-киімге де көп көңіл бөлу керек. Бөлмеде үй тәпішкесін, кроссовка, кеда және өте ашық жеңіл аяқ киім киюге болмайды, бұл эстетикалы емес және де денсаулыққа да зиянды: бұндай аяқ киімде ұзақ уақыт жүргенде жалпақ табан, тромб түзілуіне, қан айналымының бұзылуына алып келеді.

Жылтырлатылған аяқ-киім ыңғайлы, көрнекті және жұмыс жағдайына сай келу керек. Ортопедтердің зерттеулері бойынша ең ыңғайлы аяқ-киім кішігірім және орташа тақадағы, толық аяқты жабатын аяқ-киім саналады.

Кафе, мейрамхана, бар жұмысшыларының шашы ұқыпты, көзге түспейтін болу керек. Ұзын шаштарды жинау керек, оларды жайып жүруге болмайды, себебі олар гигиеналы емес және жұмыс істеуде кедергі жасайды. Даяшылар шаштары кәсіпорын стиліне, безендірілуіне сәкес бас киімдер кию мүмкін.

Өз қолдарына да мұқият көңіл бөлу керек. Олар өте таза, тырнақтары алынған болу керек, егер тырнаққа лак жабылса, оның түсі ашық, көзге түспейтін болу керек.

Кафеде, мейрамханада, барда даяшылар мен бармендерге әтір себуге, темекі шегуге ұсынылмайды, себебі тамақ өнімдері иістерді жұту қабілеті бар.

Сыртқы түр - адамның мінезінің сипаты, оның эстетикалық талғамының көрінісі.

Байланыс аймағы жұмысшы аяқ киімі киіміне сай келіп, түсі мен стилі бойынша үйлесу керек. Аяқ киім ыңғайлы болу тиіс. Байланыс аймағы жұмысшыға (барменге, метрдотельге) төмен немесе орташа тақадағы аяқ киім киген жөн. Байланыс аймағы жұмысшысының күнделікті сәндеп алынған шашы ұқыпты болу керек. Шашты жайып жүруге, көзді жабатын кекіл қоюға және т.б. болмайды. Байланыс аймағы жұмысшысының қолы әрқашан таза, тырнағы алынған болу керек. Косметика мен парфюмерия жеткілікті мөлшерде қолданылуы тиіс. Қызмет көрсету аймақтарында байланыс аймағы жұмысшысы келбеті дұрыс болу керек. Басы төмен қарап, бүгіліп жүрген адам қоршаған адамдарға теріс әсер етеді. Байланыс аймағы жұмысшысының сыртқы түрінде үлкен рөлді өзінөзі ұстау әдеті алады. Жақсы әдеттер келушілерге оң әсер етеді. Келушілермен сөйлесу кезінде қолдарын қарау, үстел үстін тоқылдату, тырнағын тазалап тұру, басын қасу әдепсіздікке жатады. Келушілермен сөйлескенде басқа жаққа емес, келушіге қарап тұру керек.

Мимика мен ымдары - сыртқы түрдің басты құрамдас бөліктері. Ымдары айқын және ұстамды болу керек. Сөйлеу кезінде қолды сермеу, бас пен иықты жалшылдатып қозғау байланыс аймағы жұмысшысының төмен мәдениетін көрсетеді. Байланыс аймағы жұмысшысы ақ көңіл жылы шырайлы күлімдеп тұру керек.

Даяшының кәсіби этикеті. Клиенттер мен қызмет көрсетілетін персонал арасындағы қатынастардың негізгі принципі үй иесі мен қонақ арасындағы қатынас принципіне негізделу керек. Принцип негізінде сыйластық, құрмет көрсету жатады. Қонаққа сыйластық, құрмет, көңіл бөліну керек. Клиент тамақтану кәсіпорнында уақытын қалай өткізетіні, онда қандай әсер алатыны кәсіпорын коллективіне байланысты. Клиент жұмысшылардың іскерлікті, көңіл бөлуді, ықыластықты күтеді. Кәсіби этика - кәсіби қызметті орындаумен байланысты адамгершілік талаптары. Қызмет көрсету барысында кәсіби этиканы білу міндетті. Адам тамақтану кәсіпорнына кірген кезде өзін құрметті, күткен қонақ ретінде сезіну керек. Бұнда аспазшылар, метрдотель, даяшы үлкен рөл атқарады. Олардан кәсіпорын репутациясы тауелді.

Мейрамханада ерекше орынды даяшы алады. Ол сыйлы үй иесі ретінде еркін жылы атмосфера құрып, қонақтың жақсы көңіл күйін қалыптастыру керек. Кез-келген тұтынушыға қатысты даяшы үлкен немесе кіші тапсырыс жасалғанына қарамастан барлық қонақтарға бірдей көңіл бөлу керек. Қарт адамдарға, мүгедектерге, физикалық кемшіліктері бар адамдарға шыдамдылық таныта білу керек. Жақсы даяшы көп күттірмейді, қашан бару қажеттілігін өзі байқап тұрады. Тұтынушы тағам таңдауда қиындық тудырса, даяшы тактикалы түрде сұрап, тағамдардың нақты сипаттамасын беріп, бірнеше тағамдарды таңдауға ұсыну керек.

Бақылау сұрақтары:

1. Қызмет көрсету кәсіпорындары өнімдерін жобалау кезінде дизайнердің рөлі?
2. Мейрамхана және қонақ үй ғимараттарының сыртын безендірудің эстетикаға әсері?
3. Интерьердің эстетикалық ерекшеліктерін атаңыз?

4. Мейрамхана және қонақ үй жұмысшысының эстетикалық мәдениеті?
5. Адамның эстетикалық белсенділігі қалай анықталады?

Тест тапсырмалары:

1. Теңгерілген заттық ортасын құрудың техникалық және эстетикалық мәселелерін зерттеумен айналысатын ғылым қалай аталады?

- a) Мейрамханалық эстетика;
- b) Дизайндық;
- c) Техникалық эстетика;
- d) Кәсіпорындық.

2. «Дизайн» сөзі қай тілден аударғанда жобалау мағынасын білдіреді?

- a) ағылшын;
- b) латын;
- c) грек;
- d) француз.

3. Мейрамхана және қонақ үй интерьерін құруда түстерді қолданудың неше негізгі бағыты бар?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5

4. Графика, көркемдік фотография, түсті витраждар қандай мақсатта қолданылады?

- a) Төбені жылтыратып бояу үшін;
- b) Қабырғаларды безендіру үшін;
- c) Келушілердің назарын аудару үшін;
- d) Қолданушыларға ыңғайлы болу үшін.

5. Мейрамханада ерекше орынды қандай қызметкер алады?

- a) Бармен;

- b) Аспазшы;
- c) Райнер;
- d) Даяшы.

6. Мейрамханаларды безендіруде қандай безендіру маңызды рөл атқарады?

- a) Флористикалық;
- b) Түрлі-түсті шарлармен;
- c) Плакаттармен;
- d) Мүсіндермен.

7. Қай түстің көмегімен бөлмені «эмоционалды жылытуға» болады?

- a) Көк;
- b) Жасыл;
- c) Қызыл;
- d) Сары.

8. Дизайн қай ғасырдың басында туындаған?

- a) 19;
- b) 20;
- c) 18;
- d) 17.

9. Көбінесе мейрамхана интерьерін безендіруде неше түстің үйлесімі қолданылады?

- a) 6
- b) 5
- c) 4
- d) 3

10. Мейрамхананың тазалығын, келген қонақтарға ыңғайлылықты ойластыратын қызметкер қалай аталады?

- a) Даяшы;

- b) Кондитер;
- с) Бармен;
- d) Метрдотель.

4. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің ұйымдастырушылық мәдениеті

Мейрамхана және қонақ үй сервисінің ұйымдастырушылық сервисі деп Мейрамхана және қонақ үй қонақтарына қызмет көрсету үрдісінің ең жоғарғы қазіргі заманғы даму деңгейін айтады.

Қонақ үй-туристік кешен сервисінің орналастыру құралдары туралы түсінік

Қонақ үй-туристік кешен сервисі өз құрамында әртүрлі қызметтер көрсетеді, соның ішінде клиенттерді орналастыру қызметін атқарады.

Орналастыру құралы адамдардың уақытша тұруына арналған кез-келген объект болып табылады. Біздің еліміздегі әрекеттегі стандарттарға сәйкес коллективті орналастыру құралдарына қонақ үйлер, мотелдер, пансионаттар, тұруға болатын клубтар, жиһаздармен жабдықталған бөлмелер жатақханаға жатады. Сонымен қатар арнайы орналастыру орындары: профилакторий, демалыс үйлері; туристік және спорт базалары: демалыс базалары; туристік приюттармен тұрақтар, аңшы (балықшы) үйлері; конгрессорталықтар; кемпингтер: ботельдер; флотельдер; ротельдер болып ажыратылады.

Бүкілелем әлемдік туристік ұйым ұсыныстарына сәйкес қонақ үй қызметтерін тұтынушыдан байланысты отельдердің келесі типтері ажыратылады:

«Люкс» класс отель - 400-ден 200-ге дейін нөмерлері болады, қала ішінде орналасады арнайы оқытылған персоналмен кен қызметтер ұсынады, тұру бағасы - орташадан жоғары;

Орташа деңгейлі отель тұтынушылардың кен ауқымына бағытталған, әр түрлі нөмерлер мөлшері болады. Жоғары сапалы қызмет ұсына отырып, қолданушығандары төмендетуге мүмкіндік беретін қазіргі заманғы технологияларды қолдану есебінен бағаларды орташа деңгейін ұстайды.

Апарамент-отель - 100ден 400-дейін нөмерлері болады, ұзақ мерзімге тоқтайтын қонақтарға арналған. Тұру жағдайлары жиһаздармен жабдықталған бөлмелерге ұқсас, бірақ қызмет көрсету деңгейі әртүрлі болуы мүмкін, соған байланысты құны да аныкталады.

Үнемді класс отелі - нөмерлер саны 10-нан 50 -дейін, қала ішінде орналасады, кішігірім персонал штаты, жақсы жабдықталған нөмерлер қоры бар, бірақ тамақтану қызметтерін ұсынбайды;

Мотель - автокөлікпен саяхатта жүрген туристерге арналған; автотрассалар бойында орналасады, төмен бағамен 150-400дейін нөмерлері бар;

Курорттық қонақ қй - қаладан тыс, көркем жерде, су тоғандары жанында орналасады. 100-ден 500 дейін нөмерлері болады, қызметтердің толық жиынтығын

ұсынады, спорт жабдықтарымен, бассейнмен және т.б. жабдықталған бағасы орта деңгейден жоғары, демалушылардың әртүрлі категориясы үшін дифференцияланған.

Таймшер - тұрақты тұруға арналған қонақ үй, 50-ден 200дейін нөмерлері немесе жеке құрылымдары бар. Квартира типті нөмерлері, тұру жағдайлары курорттық қонақ үйге ұқсас. Жеке квартиралар жеке иелерге белгілі - бір біршама ұзақ уақытқа сатылады. Таймшер бағасы тұруға маусымы мен уақытына байланысты.

Біздің елімізде тағайындалуына байланысты қонақ үй типті орналастыру құралдары ретінде қарастырылып, транзитті қонақ үйлер және мақсатты тағайындалған қонақ үйлер болып белінеді.

Іскерлікке тағайындалған қонақ үйлер келесі талаптарға жауап беру керек; қаланың, әкімшілік, қоғамдық және іскерлік орталықтар жанында орналасуы; бір орынды нөмерлердің көп болуы; нөмерде міндетті түрде жұмыс аймағы жазу үстелі, жұмыс креслосы, оргтехника, жарықтандыру жазу құралдары, заманауи коммуникациялар ұйымдастырылуы; нөмерлерді сыртқы ортадан максималды оқшалау; сөйлесулер семинарлар, конференциялар жүргізу үшін арнайы бөлмелердің болуы; бизнес орталық; қаржылық сервис қызметі.

Демалуға арналған қонақ үйлер курорттық, туристік, тұрақты қонақ үйлерден тұрады. Демалуға арналған қонақ үйлерге қойылатын талаптар:

қала орталықтарынан алыс көгалдандырылған массивте ішінде орналасуы; демалуға және спортпен айналасуға арналған территорияның болуы;

балаларға арналған алаң, ойнау және ойын-сауық орындарының болуы.

Әрбір қонақ үй типінде өзіндік ерекшеліктері бар. Курорттық қонақ үйлерде емдік-медициналық және сауықтыру орталықтары болу қажет. Емдәмдік тамақтану ұсыну керек. Тұрақты қонақ үйлер негізіне отбасылық демалуға арналған, сондықтан әр-түрлі жастағы балалармен демалу жағдайын қамтамасыз ету керек, персонал штатында тәрбиешілер, балаға қараушылар және т.б. болу керек, тұрғылықты нөмерлерді біріктіру жүйесі қарастырылу керек. Туристік қонақ үйлер экскурсия жетекшілері, спорт инструкторы қызметін ұсыну керек, белсенді демалысты ұйымдастыру керек, туристік маршруттар, спорт саймандарын жалға беру және т.б.

Халықаралық тәжірибиеде ыңғайлылық деңгейі бойынша қонақ үйлерді жіктеу кең қолданылады. Оның ішінде Франция, Австрия, Венгрия, Германия, Ресей, Египет және халықаралық туристік алмасуға қатысатын басқа елдер де қолданылатын жұлдыздар жүйесі; Грецияда қолданылатын әріптер жүйесі; Ұлыбританияға тән «Таж» немесе «Кілт» жүйесі разрядтар жүйесі және т.б.

Кең тарағаны барлық қонақ үйлерді ыңғайлылық деңгейі барынша шартты түрде жұлдызбен белгіленетін категорияға болу болып табылады.

Жоғары категориялы- төрт және бес жұлдызды қонақ үйлер нөмерлері кең, жоғары сапалы жиһаздары мен жабдықтары бар, екі үш жұлдызды категориялы қонақ үйлерге қараған да кең таңдаулы қызмет ұсынады.

Грецияда отельдерді жіктеуде әріптік жүйе қолданылады. Барлық қонақ үйлерді 4-категорияға бөледі: А,В,С,Д А- категориялы қонақ үйлер 4 жұлдызды; В- үш жұлдызды; С-екі жұлдызды деңгейге сәйкес келеді. Грецияда жоғары класс қонақ үйлерге «de luxe категориясы беріледі

Ұлыбританияда қонақ үйлердің жіктелуі өте күрделі. Фасадта бейнеленге, н тәж отель категориясын көрсетеді, «Жұлдыз» жүйесі бойынша 5-жұлдызды отель категориясына алты тәж сайкес келеді. Осы жүйемен отель категориясына алты тәж сайкес келеді. Осы жұлдызды отель категориясына алты тәж сайкес келеді. Осы жүйемен қатар британ турагенттілік Ассоциациясы ұсынған жіктеу қолданылады.

Бюджетті қонақ үйлер (1-жұлдыз)- қаланың орталық бөлігінде орналасады, минимум жағдайы бар және тамақтанумен қамтамасыз етпейді;

Туристік класс қонақ үйлер (2-жұлдыз)- бармен рестораны бар;

Орташа класс қонақ үйлер (3-жұлдыз)- қызмет көрсету деңгейі мен тұру жағдайлары жеткілікті жоғары ;

Бірінші класс қонақ үйлер (4-жұлдыз)- тұрудың жоғары сапасы және өте жақсы қызмет көрсету деңгейі;

Жоғары категориялы қонақ үйлер (5-жұлдыз)- тұру және қызмет көрсету деңгейі экстракласс деңгейіне сәйкес.

Италияда қабылдаған нормаға сәйкес қонақ үйлер үш категорияға дифференциланады. Италия қонақ үйлерінің ерекшелігі- олардың кішкентай өлшемі.

Сонымен қатар Италияда категория бойынша орналастыру құралдарының грациясы бар. 1-ден 5 жұлдызға дейін 5 категориялы қонақ үйлер; қонақ үй типі үйлер, апараменттер, бунгало және т.б. 1-ден 4 жұлдызға дейін; постоялые дворы 1-ден 3 жұлдызна дейін; пансиондар- үш категориялы болып ажыратылады. Бұдан баска Италияда туристерді қабылдау үшін ескі қамалдар, замки, дворцы жабдыкталған, олар «de luxe» класс отельдерге жатады.

Біздің елімізде қонақ үйлер бес категория бойынша, мотельдер төрт категория бойынша жіктеледі. Категориялар «Жұлдыздарға» сәйкес келеді, олардың саны қызмет көрсету және тұру деңгейі жоғарылаумен артады.

Қонақ үйге белгілі-бір категория беру үшін сертификаттау кезінде:ғимаратқа және жанындағы территорияға; техникалық жабдықтарға; нөмерлік қорға; жиһаздармен және санитарлық-техникалық тағайындалған заттармен жабдыкталуына; қоғамдық бөлмелерге; тамақтану қызметтерін ұсынуға арналған бөлмелерге; ұсынылатын қызметтер номенклатурасы мен сапасына; персоналға және оның дайындығына; қызмет көрсету мәдениеті деңгейіне қойылатын талаптар ескеріледі.

Тұтынушыларға қызмет көрсету мәдениетінің деңгейін арттыру және қонақ үй индустриясы даму үшін халықаралық қонақ үй тізбектері өте маңызды.

Олар туристік қызметтердің әлеуметтік нарығына заманауи технологиялар мен қызмет көрсету түрлерін шығарады, қонақ үй бизнес саласында өндірісті ұйымдастырудың жоғарғы стандарттарын ұсынады.

Халықаралық қонақ үй тізбектерінің алғашқы ондығына «Hospitaliti Franchicse System Blanstone Part», «Choice Hotel International», «Matriot International» ITT Sheraton Corp », «Promo us Corp», «HILTON Hotel Corp», «Carson Hospital World Wide», «Best Western International» (АҚШ) «Holiday Inn World Wide» Ұлыбритания «Ассог» (Франция) жатады.

XX ғ. 50-жылдарының ортасынан бастап қонақ үйлерді басқарудың халықаралық тәжірбиесінде қонақ үй бизнесін ұйымдастырудың бірнеше негізі модельдері пайда болды.

Бірінші модель- Швейцар ксәпкері Цезарь Ритц атымен байланысты Ритц моделі. Әлемдегі көптеген престижді отельдер оның атымен аталады. Бұндай қонақ үйлер негізінде изысканность пен Аристократизмнің, Еуропалық дәстүрлері жатыр, Соңғы жылдары бұл модель күйзелісте.

Екінші модель Кеманси Уильсон атымен байланысты («Holydey Inn World Wide») қонақ үй тізбегі. Бұл модель қызмет көрсетудің жоғарғы стандарттарын ұстап отырып, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандырумен ерекшеленеді. Бұл модель бойынша ұйымдасқан қонақ үйлер тізбегінің негізі талаптары: стиль бірлігі (архитектура, интерьер); белгіленуі мен сыртқы ақпарат бірлігі; кең және функционалды холл; клиенттерді жылдам тіркеу; тұрақты клиенттер үшін қарастырылған нөмерлер; швед үстелі принципі бойынша таңғы ас; конферец-зальның болуы; тарифтердің иілгіш жүйесі; басқару маркетинг және коммуникация қызметінің бірлігі болып табылады.

Екінші модель бойынша ұйымдастырылған қонақ үй тізбегі бақылауында әлемдегі қонақ үйлердің 50% жатыр.

Үшінші модель - «Тәуелсіз» қонақ үй тізбектері (мысалы, Best Western International). Бұл жағдайда бір сауалдық маркаға орналасқан еліне тәуелсіз бірдей қызметтер жинағын ұсынатын және белгілі - бір стандартты ұсынатын кез-келген бірыңғай белгілер бойынша қонақ үйлер біріктіріледі.

Тізбекке енгенде қонақ үй тізбек меншігі болмайды. Жақтар әрекеті - ірі қонақ үй тізбегі (Франчайзер) мен тізбекке кіретін тауелсіз қонақ үй (Франчайзи) әрекеті - франшиза келісіммен реттеледі.

Тәуелсіз қонақ үйлер коммерциялық әрекетінде тізбектің фирмалық белгісін, техникалық, коммерциялық немесе басқа ақпаратты, қызмет көрсету технологиясы мен түрін қолдана алды, қажетті техникалық көмек көрсету технологисы мен түрін қолдана алады, қажетті техникалық көмек, персоналды оқыту құқығые және т.б. ала алады. Кәспорын- Франчайзер ол үшін келісімде қарастырылған компенсация төлейді. Тізбек мүшелері - қонақ үйлер бір қорға төлем төлейді, ол ортақ маркетинг қызметіне шығындалады. Сонымен қатар әрбір қонақ үй өзінің қаржылық - экономикалық және басқару әрекетін сақтайды.

Қонақ үй кәсіпорынның қызметтерінің құрамы қонақ үйдің тағайындалуымен, оның категориямен, нөмерлік қор өлшемімен, орналасу жерімен, клиенттер ерекшелігімен және басқа фактормен анықталады. Бірақ кез-келген қонақ үйде мына негізгі қызметтер бар:

- қабылдау және орналастыру қызметі;
- нөмерлік қорға қызмет көрсету қызметі;
- қоғамдық тамақтандыру қызметі;
- әкімшілік-басқару қызметі;
- коммерциялық қызмет;
- инженерлік- техникалық қызмет;
- қосалқы және қосымша қызметтер.

Әкімшілік қызметі қонақ үй кешенінің барлық қызметтерін басқарады, қаржы мәселелерін, кадрлік қамтамасыз ету мәселелерін шешеді, қонақ үй персоналы үшін қажетті еңбек жағдайларын құру мен тұрақты ұстаумен айналысады, орнатылған қызмет көрсету нормалары мен стандарттарын қадағалауын бақылайды және т.б.

Қабылдау және орналастыру қызметі орындарға алдын-ала тапсырыс беру қонақтарды қарсы алу; клиенттерді нөмерлер бойынша орналастыру және тіркеу; әртүрлі қызметтер көрсету; қонақтардың отельден кетуін ұйымдастыру мәселелерін шешеді.

Нөмерлік қорға қызмет көрсету қызметі нөмерлерде клиенттерге қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді, қажетті тәртіп пен ыңғайлылық деңгейін қамтамасыз етеді, тұрмыстық қызметтер көрсетеді.

Қоғамдық тамақтандыру қызметі қонақ үйдің мейрамханаларында, кафелерінде, барларында қонақтарға қызмет көрсетуі қамтамасыз етеді, банкеттер, презентациялар және т.б. ұйымдастырады.

Коммерциялық қызмет кәсіпорын әрекетін стратегиялық және жедел басқару мәселелерімен айналысады, қызметтер нарығы күйін зерттеп талдайды, клиенттер қажеттіліктерін және т.б. анықтайды.

Қаржы қызметі кәсіпорынның шаруашылық және қаржылық әрекеті нәтижесіне, қабылданған бизнес дамуы стратегиясының жүзеге асуына жауал береді.

Инженерлік- техникалық қызмет кәсіпорынның инженерлі техникалық жүйелері жабдықтарының қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді, техникалық қондырғылар және т.б. жөндеу және қызмет көрсету мен жедел айналысады.

Қосалқы қызметтер қонақ үй кешенінің барлық қызметтерінің қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді, кір жуу, химтазалау және т.б. қызметтерін көрсетеді.

Қосымша қызметтер клиенттерге әр түрлі қосымша қызметтер көрсетеді (бизнес-орталық, спорт-сауықтыру орталығы, шаштараз, косметолог кабинеті, саудалық дүңгіршіктер және т.б.)

Қонақ үй шаруашылығын басқару жүйесі қарапайым және иілгіш болу қажет, ол сыртқы жағдайлар өзгерісіне адекватты әрекет етуіне мүмкіндік береді. Сондықтан басқару жүйесі басқару деңгейі саны аз және бөлімшелер мөлшері жинақы, білікті мамандар жинаған, ал жұмыс қонақ қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған қонақ үйлер бәсеке қабілетті саналады.

Қонақтарды қабылдау және орналастыру қызметінде жұмысты ұйымдастыру

Кез-келген категориялы қонақ үйде клиенттерге қызмет көрсету үрдісі біркатар реттелген кезендерден тұрады; қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс беру; қонақтарды қабылдау, тіркеу және орналастыру; әртүрлі қызметтер ұсыну, қонақтарға қонақ үйде ыңғайлылық қамтамасыз ететін; соңғы есептесу жіне кетуін рәсімдеу.

Қабылдау және орналастыру қызметі қонақ танысатын қонақ үйдің бірінші бөлімі. Осы кезде алынған әсерлер жалпы қызмет сапасы мен қызмет көрсету мәдениеті туралы пікір қалыптастырады.

Қабылдау және орналастыру қызметінің негізгі функциялары қонақ үйде орынға алдын-ала тапсырыс жасау, қонақтарды тіркеу және орналастыру, кету кезінде есептесуді рәсімдеу, әртүрлі ақпараттар беру.

Қонақ үйде орындар мен нөмерлерге алдын-ала тапсырыс жасау қабылдау қызметінің арнайы маманданған бөлімшесі - орындарға алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі арқылы жүзеге асады. ОТЕЛЬ де нөмерлерге түсетін тапсырыстарды қабылдаумен қатар, бұл бөлім мамандары қонақ үй орындарына сұранысты болжау керек. Өткен кезеңде қонақ үй жұмысының тәжірбиесін зерттеп, маусымдық ерекшеліктер мен аймақта жүргізілуі жоспарланатын ықтимал шараларды ескеріп, күтілетін қонақтар саны мен қонақ үй қызметтеріне ықтимал сұраныс бағаланады. Нөмерлік қорды максималды толтыру үшін негіз құрылады.

Қонақ үйде орындарға алдын-ала тапсырыс беру ауызша, жазбаша немесе компьютер арқылы жүзеге асу мүмкін, кез-келген жағдайда қонақ үй клиенттен белгілі-бір кепілдік алу керек (төлеу туралы кепілдік хат төлем жүргізілгенін банктік растау, алдын-ала төлеу және т.б.) Содан кейін бронь нөмерлік қорды толтыру графигіне енгізіледі, ал клиент броньді растау алады. Әдетте растауда тапсырысты тіркеу нөмері, тапсырысты алу күні, қонақтың болжаулы келу және кету күндері, тапсырылған нөмер типі, орын саны, сонымен қатар қонақ пен келісілген арнайы шарттар көрсетіледі.

Қонақ үй кепілді алдын-ала тапсырыс жасау - қонақ үй қонаққа оның тапсырған нөмерін алуға кепілдік беретін арнайы растаумен тапсырыс жасау жүзеге асыру мүмкін. Бұндай растау егер қонақ үйге кешігіп келуі мүмкін болғанда қажет.

Алдын-ала тапсырысты жою тауекелін төмендету үшін көптеген қонақ үйлер қос тапсырыс жасау қолданады, бұл кезде бір орынға бір мезгілде екі клиентке растау беріледі. Егер екі клиент те белгіленген уақытта келсе, бір қонақты басқа отельге жібереді. Бұндай жағдайлар клиенттермен алдын-ала келіседі. Клиент үшін де, қонақ үй үшін де нөмерлерге алдын-ала тапсырыс берілгені жөн. Сондықтан қонақ үйлер үшін ұйымдармен, соның ішінде туристік фирмалармен және агенттіктермен ұзақ мерзімге келісім шарт құру тиімді.

Алдын-ала тапсырыс жасау бөлімі орындарға алдын-ала тапсырыс жасауға тапсырыстарды тіркейді және тапсырыстарды жояды. Егер уақытылы тапсырысты жоймаса, қателік табылмағанша нөмер сатылмай тұрады. Қабылдау және орналастыру қызметі бөлімшелерінің үнемі өзара байланысы ағымды уақытта нөмерлердің толуы туралы сенімді мәлімет алуға және белгілі бір кезеңге қонақ үй толтыру жоспарын құруға қажет.

Қабылдау және орналастыру операциялық үрдесінің келесі кезеңі орналастыру. Ол өз алдына қарсы алу, тіркеу кілт беру, нөмерге дейін шығарып салудан тұрады. Қонақтарды қарсы алудың екі нұсқасы бар; алыс жерден қарсы алу (аэропортта, вокзалда) және жақын жерде қарсы алу (қонақ үйде кіреберісте немесе холлда). Аэропортта немесе вокзалда қарсы алу туралы орындарға алдын-ала тапсырыс беру кезінде келіседі. Жоғары класс отельде қонақтарды кіре-берісте

қарсы алады, кішігірім қонақ үйлерде администратор тұрақ қасында отырмай, тұрып қарсы алу шарт, бұл қонақтарға құрмет білдіру деп саналады. Қонақтарды тіркеу үрдісі әртүрлі класс қонақ үйлерде қызмет көрсету уақыты бойынша ерекшеленеді. Нөмерге алын – ала тапсырыс берген клиенттер тіркеуды тез өткізеді, себебі қонақ туралы қажетті мәліметтер бар, және одан тек тіркеу үрдісі ұзағырақ уақыт, кейде 5 минутқа дейін алады. Бұл жағдайда администраторға клиент туралы мәліметтерді енгізумен қатар, нөмір бағасы, тұру мерзімі, төлеу реті және т.б. мәселелерді шешу керек. Тіркеу карточкасы мәліметтері отель әкімшілігімен демалы кезінде қонақ үйге шақыру үшін, іскерлік кездесуге немесе клиент мүддесіне қатысты басқа шараларға қатысу үшін шақыру үшін қолданылуы мүмкін.

Дұрыс жазып алынбаған мекен жай жарнама материалдарын бекер жіберуіне ықпал болады.

Тіркеу карточкасын (сауалнаманы) толтырған соң администратор қонақ үйге тұруына рұқсат жазып береді және қонақ визит картасын немесе карта береді.

Визит картасы қонақ үйге кіруіне және кілт алуға құқықберетін құжат болып табылады.

Көптеген қонақ үйлер картасын қонақ үй туралы және ұсынылатын қызметтер туралы жарнамалық ақпарат құралы ретінде қолданылады. Рәсімдеу процедурасы аяқталған соң қабылдау және орналастыру қызметінің қызметкері қонақты ұсынылған нөмірге дейін шығарып салады. Кәзіргі жағдайда қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қамтамасыз ету жаңа технологияларды қолданбай мүмкін емес.

Қонақ үй персоналы жұмыс орны жабдықтарын автоматтардың ең адымен қонақтарды қабылдау және орналастырумен байланысты негізгі функционалдық үрдістерді автоматтандыруды қамтамасыз етеді.

Жергілікті компьютерлік желі мен интернет қонақ үйде қонақтардың қадеттілігі мен отель мүмкіндігіне байланысты орындарға алдын ала тапсырыс беру, іздеу үрдісін автоматтандыруға мүмкіндік береді.

Іскерлік серіктестер іздеу, байланысты орнату, клиенттер жарнамасы мен өткізу, көптеген делдалсыз тікелей клиенттермен байланысудың шексіз мүмкіндіктері пайда болады, бұл қызметтердың өзіндік қызметін біршама төмендетеді.

Компьютерлік желілер қонақ үйдың ақпараттық –есептік орталықтарында кең қолданылады. Компьютерлік желілер көмегімен орындарға алдын - ала тапсырыс беруге; номерлік қор толуын бақылауға; клиенттерді тіркеуге; қонақтар карточкасын жүргізуге: есеп айыруға; қаржылық немесе басқа есеп жүргізуге болады. Нәтежесінде қонақтардың тіркеу және орналастыру уақыты қысқарады, жалпы қызмет көрсету шығындары азаяды.

Жоғары класс үйлері қоғамдық және тұрғын бөлмелерде құлыптардың электрондық жүйесін орнатады, оны тек электрондық кілт арқылы ашуға болады. Электрондық кілт әр түрлі қолданушылар деңгейлері – клиенттер, қызмет көрсететін персонал, күзет, директор және т.б. үшін индивидуалды кодпен пластикті магнитті карта болып табылады. Бұл кезде қызмет көрсетудің жоғары деңгейі және персонал мен қонақтардың қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі.

Қонақ үй қорының қызмет көрсету технологиясы және ұйымдастыру

Қонақ үй барлық бөлмелері төрт негізгі топқа бөлінеді: Тұрғын, әкімшілік, қызмет көрсететін және қосалқы.

Тұрғын бөлмелер бұл барлық категориялы нөмерлер және онымен тікелей байланысты тұрмыстық бөлмелер. Әкімшілік бөлмелерге холл немесе вестибюль оған қатысты бөлмелермен және коммуникациямен бірге, әкімшілік кабинеттерінен тұрады. Қызмет көрсететін бөлмелер қоғамдық тағайындалған және жалпы қолданыстағы бөлімшілер (сөйлесу, жүргізу бөлмелері, музыкалық салонда, кино концерт залы және т.б.). Қосалқы бөлмелер – шаруашылық және қойма бөлмелері (белевая, кір жуу бөлмесі, құрал саймандар бөлмесі, жөндеу бөлмесі, қойма және т.б.).

Бөлме құрамы қонақ үй типімен анықталады және тұрғындар үшін ыңғайлылықтың жоғары деңгейін құрумен реттеледі. Сондықтан бөлмелердің негізгі бөлігін тұрғын нөмерлері алады. Қонақ үй нөмерлері қонақтары қабылдау, демалуға, ұйықтауға, жұмыс істеуге арналған жерлерден тұрады. Ыңғайлылық дәрежесі, бөлме саны бойынша келесі категорияға бөлінеді;

Көп бөлмелі нөмірлер (апартамент) – үш бөлмеден тұрады; жататын бөлме, қонақ бөлмесі, кабинет. Мини –ас үй бөлмесі бар. Екі санитарлық бөлме бар, оның бірі қонақтарға арналған.

Люкс класс нөмері –екі бөлмеден тұрады жататын бөлме және қонақ бөлмесі. Жоғары сапалы гарнитуралық жиһазбен харықаралық стандарттар талабына сәйкес жабдықталған.

Дубль – нөмерлер –өзара ортақ есік арқылы бірігіуі мүмкін екі нөмер.

Стандартты нөмір – бір бөлмелі нөмір қонақ үй категориясына байланысты жабдықталады, және «Қонақ үйлердің жіктелуі» әрекеттегі стандарт талаптарына сәйкес келеді. Қонақ үйдың тұрғын тобының қосалқы бөлмелеріне вестибюль, дәліз, қабаттағы холлдар мен қонақ бөлмелері.

Қонақ үй үздісіз қызмет көрсетілетін кәсіпорын, сондықтан оған қатаң санитарлық- гигиеналық талаптар қойылады. Категориясына тәуелсіз қонақ үй барлық бөлмелері сол сияқты қатысты территория тазалықта ұсталу керек. Тазалау жұмыстарының келесі категорияларын ажыратады; қонақ үйге қатысты территорияны тазалау; орталық кіре беріс, холл және вестибюль бөлмелері тобын тазалау – баспалдақтар, дәліздер, қабаттағы холлдар, әкімшілік, қызмет және қосалқы бөлмелер; нөмерлік қорды тазалау.

Барлық тазалау жұмыстарын нөмерлік қордық қызмет көрсету қызметі жұмысшылармен жүзеге асады. Тазалау жұмыстарын орындау үшін персоналдық келесі категориялары бар; горничные, тұрғын нөмерлерді жинауға арналған, дәліз, холл, баспалдақтар, ветибюльді тазалайтын жұмысшылар; өндірістік, қызметтік және техникалық бөлмелер тазалаушы; қатысты территорияны тазалаушы.

Тез және жоғары сапалы жүзеге асыру үшін қонақ үйде барлық санитарлық нормаларды қадағалап. Жоғары білікті кәсіби дайындалған персонал, тазалау

маймандары мен материалдары, заманауи тазалау машиналар мен механизмдері болу керек.

Тазалау тез жүргізілу керек, қабаттағы персонал қонақтар назарын аз аудару керек, тазалау саймандары мен құралдары жалпы қолданыстағы жерде қалмау керек, тазалау кезінде қызметкерлер басқа іспен айналыспау керек. Осы принциптерді орындау қонақ үйде қызмет көрсету деңгейінің критерий болып табылады.

Тұрғын нөмерлерді тазалаудың келесі түрлері бар; алдын – ала тапсырылған бөлмелерді тазалау; қонақ кеткеннен кейін тазалау; күнделікті ағымды тазалау; аралық немесе экспресс – тазалау; генералды тазалау. Алдын – ала тапсырылған бөлмелерді тазалау мақсаты нөмерді қонақ келуіне толық дайындау болып табылады. Барлық тазалау жұмыстары ішінде алдын – ала тапсырылған бөлмелерді тазалау ең алдымен жүргізіледі. Содан кейін ағымдағы күнделікті тазалау, қонақ кеткеннен кейін тазалау және тұрғындар сұрауы бойынша жүргізілетін экспресс – тазалау жүргізіледі.

Тазалау жұмыстарын жүргізу кезінде персонал қонақ үй бөлмелерін санитарлық кктімі бойынша орнатылған талаптарды орындау керек. Бөлмелердің максималды тазалығын қамтамасыз ету үшін әр түрлі тазалау жұмыстарын жүргізу технологиясына сәйкес белгілі бір ретті қадағалау керек. Нөмерді жинау кезінде ең алдымен желдету керек. Үш бөлмелі нөмерді тазалау реті мындай: алдымен жататын бөлме, содан кейін қонақ бөлме, кабинет, дәліз және санитардық бөлме. Екі бөлмелі нөмерді ең алдымен бөлме, содан кейін қонақ бөлме, кабинет, дәліз және санитардық бөлмені жинайды. Бір бөлмелі нөмерде үстелін жинаудан басталады. Ешнәрсе қалдырмау үшін тазалау ретпен сағат тілімен немесе сағат тіліне қарсы жүргізіледі.

Тазалап болған соң техникалық құралдар, тұрмыстық аспаптар дұрыстығы тексеріледі. Егер бұзылған жерлер айқындалса, ол туралы бас горничнаяға немесе қабат бойынша кезекшіге хабарлайды. Тұрғын бөлмелерде төсек жабдықтарын белгіленген уақытта горничнаяға немесе бас горничная аустырады. Әр қабатта жалпы қабаттағы орындардың 20% нөмерінде белье қоры болу керек, бұл ауыстыруды тәуліктің келген уақытында жүзеге асуға мүмкіндік береді. Ең басты ереже төсек – орынды қонақ көзінше ауыстырмайды.

Тұрғын бөлмелерді генералды тазалау 7-10-14 күнде бір рет жүргізіледі. Тазалақ құрал – саймандар, машиналар мен механизмдер қолданып жүргізіледі. Генералды тазалау жұмыстарына; қабырғаларды жуу, желдету торларын тазалау; драпировкаларды, матрастарды тазалау; терезелер мен есіктерді жуу және тазалау; төбе, қабырға, вентиляциялық торларды маханикалық тазалау; едендерді, кілем төсеніштерін, кілемдерді жуу; косметикалық жөндеу тұсқағаздарды желімдеу, бояу; перделерді механикалық тазалау; гариналарды жуу; жарық құралдарын жуу жатады.

Эксперсс – тазалау тұрғын сұрауы бойынша жүргізіледі және қосымша тазалау түрлерінен тұрады –ыдыстарды жинау және жуу; нөмерден қоқыс шығару, төсек –орынды ауыстыру; ваннаны дайындау, еден жуу.

Жалпы қолданыстығы орындарда (вестибюль, холл, дәліз, әкімшілік, қызмет және қосалқы бөлмелер, демалыс және массалық шаралар жүргізужері) келушілер ағыны

көп болады. Сондықтан ондай жерлер ерте таңертеңгі сағатта, аса кеш немесе түнде жиналады. Жалпы қолданыстағы орындарды тазалау жұмыстарына; еденді механикалық жуу; еденді жуғыш заттармен жуу; есік терезе, жабдықтардың маталл бөліктерін арнайы заттармен сүрту; терезе, есік, торларды тазалау; қоқыс шығару; күлсалғыштарды жуу; шаң сүрту және жиһазды өңдеу жаттады.

Қонақтарға тамақтану қызметін көрсетуді ұйымдастыру

Уақытша тұратын жер берумен қатар орналастыру құралдарының негізі қызметінің бірі – тамақтану және ойын – сауық қызметтерін ұйымдастыру жатады. Қонақ үйдың тамақтану қызметі немесе тағамдық кешен жеке құрылымдық бөлім болып табылады, оның негізгі қызметі ас үй буфет бар жұмысын ұйымдастыру; нөмерларге қызмет көрсету; қызмет көрсететін персоналдың жұмысын ұйымдастыру.

Отель мейрамханасын шеф- аспаз басқарады, ол ас үй жұмысына, дайындалған тағам саны мен сапасына, тамақтануды ұйымдастырудың жалпы конпесациясына және ас мәзірін жоспарлауға жауап береді. Ол сонымен қатар әкімшілік функцияларды атқарады және қаржы сметалары мен есеп беруді құрады.

Ас мәзірінің әртүрлі типі бар. Жоғары классты отельдерегі қымбат мейрамханалар үшін ас мәзірінде фирмалық тағамдар немесе шеф – аспаз каталогы болуы тән.

«А ля карт» мәзірі деп тағамдар еркін тандалатын тапсырыстық тағамдар мәзірін айтады, онда әрқайсысына жеке баға көрсетіліп порциялық тағамдар көрсетеді.

«Табель д'от» мәзірі белгіленген бағамен әр тағамның бірнеше нұсқасын таңдауға ұсынылады. Бұл ас мәзірі типі еуропалық қонақ үйлер мейрамханаларында кең тараған, себебі ол қонақтар үшін үнемдірек саналады. «Дю жур» мәзірі ең танымал, даярлануы тез, әрі арзан кезекші тағамдардан тұрады.

Туристік ас мәзірі тағамдардың арзандылығы мен құндылығына қонақтар көңілін аударатындай күніне 2,3 және 4 рет тамақтануды ұйымдастыруда қызмет көрсету ыңғайлы болатындай етіп құрылады.ас мәзірін құру күрделі және жауапты іс, себебі көптеген факторларды, соның ішінде тұтынушылар талғам мен қалауын: бар жабдықтар мен қуатты; аспаздар біліктілігін; баға саясатын; тағамдардың тағамдық құндылығы мен сырты рәсімделуін; жалпы қонақ үй бизнесінің даму стратегиясын ескеру керек.

Қонақ үй мейрамханалары типі бойынша ерекшеленуі мүмкін, үлкен отельдерде әдетте аз дегенде екі мейрамхана болады оның бірі күнделікті таңғы ас, кешкі ас кезінде қонақтарға қызмет көрсетеді, екінші – фирмалық фешенебельді, отель тұрғындарына да, кең халыққа да қызмет көрсетеді. Бұндай мейрамханалар негізінен съезд, конференция қатысушыларына қызмет көрсетуде, корпоративті шаралар, банкеттер, қабылдаулар және т.б. жүргізуде қолданылады. Қонақ үй мейрамханаларын сол сияқты басқа типті барлық мейрамханалардағыдай менеджерлер басқарады. Мейрамхана менеджерлерінің міндеттеріне: персоналды жұмысқа қабылдау, оқыту және рационалды қолдану; нөмерлерінде, мини-барда және коктейль – барда қызмет көрсету жүйесін ұйымдастыру; маркетингтік

зерттеулер жүргізу; тағамдық кешен басқарушысына шеф-аспазға бюджет есебін және келесі аптаға, айға және т.б. бизнес болжау беріп жатады.

Мейрамхана менеджері күнделікті таңғы, түскі, кешкі асқа қанша тағамдар мен сусындар қажет екенін есептеу керек. Бұл кезде тұрғындардың әр түрлі категориялар саны ескеріледі, мысалы, конференцияға қатысушыларға басқа қонақтардан бөлек қызмет көрсетіледі. Отелдің тағамдық кешені қызметін қолданатын қонақтар саны охват деңгейі деп аталады. Бұл көрсеткіш бұрынғы банкет активтілігі мен отель толуы көрсеткіштермен бірге бизнес – жоспарлау үшін негіз бола алады.

Мейрамхана кешені құрамына кіретін барлар табысты саналады, себебі сусындарды сату тамақ өнімдерін сатуға қарағанда үлкен табыс алып келеді. Өз өлшеміне байланысты отельде әртүрлі типті бірнеше барлар болуы мүмкін, мысалы вестибюль, мейрамхана барлары, нөмерлердегі мини барлар, түнгі клуб бары. Бар жұмысының тиімділігі белгілі- бір кезеңде өткізілген сусындардың қзіндік құны оларды сатудан түскен сома қосындысымен салыстыру арқылы анықталатын өткізу деңгейімен бағаланады. Өткізу деңгейі 16-24% қалыпты саналады. Өткізу деңгейі одан төмен коммерциялық операциялар тұрақты бақылау мен белсенді маркетингі талар етеді.

Отельдің барлары мен мейрамханалары барлық қонақ үй кешенінің маңызды табыс көзі болып табылады. Олар тұрақты және жоғары табыс алып келуі үшін олардың жұмысы жақсы ұйымдастырылған және қатаң бақылауда болу керек.

Қонақ үйдің мейрамхана жұмысы н ұйымдастыруды мейрамхана менеджері метротельдері жүзеге асады. Бұл жұмыстың маңызды бөлігі мейрамхана залын қызмет көрсетуге дайындау болып табылады. Қызмет көрсетуге дайындау бөлмелерді тазалау, жихаздарды ораластыру, ас үй белье, ыдыстар, аспаптарды алу және дайындау, алдын – ала үстел жоюдан тұрады. Мейрамхана ыдыс – аяқтарында фирмалық логотиптер, сурет, отель аты және т.б. болады, олар тағайындалуына байланысты жасалу сапасы бойынша ерекшеленеді.

Мейрамханаға қонақтарға қызмет көрсетуді ұйымдастырудың өзіндік ерекшеліктері менеджерлер мен персонал мен ескерілу керек.

Соның ішінде түскі ас пен кешкі ас та үстел жаю мен қызмет көрсету реті ажыратылады; жай кешкі ас пен банкетті ұйымдастыру да ерекшеленеді және т.б.

Қонақ үй тағамдық кешенінің табыстылығы көзқарасынан да, қонақтарға қызмет көрсету деңгейі көз қарасынан да нөмерлерде қызмет көрсету секциясының жұмысын ұйымдастыру өте маңызды, онағы персонал тұрғын нөмерлерге тағам мен сусынды ұсыну мен айналасады. Бұл бөлім жұмысының тиімділігін арттыру үшін тапсырысты уақытылы орындауды, әсіресе қонақтар үшін танымал қызмет таңғы астарды жеткізуді қамтамасыз ету керек. Сонымен қатар бөлім ұсынатын қызметтер бағасын төмендету және қызмет көрсетілетін клиенттер санын кеңейту өте маңызды.

Қонақ үй нөмерлерінде кең тараған қызмет көрсету жүйесі қабаттардағы қосалқы буфет – барлар арқылы қызмет көрсету болып табылады. Буфет бар бөлмесі мейрамхана ас үй бөлмесінің тарату бөлмесімен лифтпен, жеке баспалдақпен, телефонмен байланысқан. Даяшыны нөмерге шақыру үшін

жарықтық немесе басқа сигнализация қарастырылу керек. Қонақ үйде нөмір санына, тұрғындар контингеніне байланысты қабаттағы қосалық буфеттер ар қабатта орналасу мүмкін, бір буфет бірнеше қабатқа арналу мүмкін немесе мүлдем болмайды мүмкін. Бұл жағдайда нөмерлерге тамақ жеткізу тікелей мейрамханадан жүзеге асады.

Нөмерлерде тамақтануды ұйымдастыру үшін жеткілікті мөлшерде жабдықтар сервированные арбалар, подностар, қақпақ пен ыдыстар сонымен қатар ыдыстар мен аспаптар болу керек. Нөмерлерде қызмет көрсетуге арналған ыдыстар мен аспаптар қонақ үй мейрамханаларында қоланылатын ыдысаяққа қарағанда ерекше пішінды және басуа түсті болу керек.

Нөмерлерде қызмет көрсету жұмыстары аз дегенде екі даяшымен жүзеге асу керек. Оның бірі тапсырысты дайындаумен айналасады, олардың әрқайсысының уақытылы ұсынылуын бақылайды, ыдыстар, аспаптар ас үй беліесін, нан, танымдықтар таңдайды, тісбасарлар мен сусындарды даярлайды, оларды подносқа және арбаға қояды, нөмерге жеткізіп ұсынады да, жаңа тапсырыс ұабылдайды. Екінші даяшы өнімдерді қосалқы буфетке жеткізумен айналысады және бірінші даяшыға тапсырысты қалыптастыруға көмектеседі.

Қолданған және босаған ыдыстарды тапсырысты ұсынған соң біраз уақыттан кейін кезінде алдымен ол үшін рұқсат сұрау керек. Әрбір қонақ үй нөмерінде қызмет көрсету акциясының телефон нөмері болу керек, ол арқылы қажет анықтама алып, сәйкес тапсырыс беруге болады.

Қонақ үйлерде қосымша қызметтерді көрсетуді ұйымдастыру

Қонақ үйде ұсынылатын негізгі қызметтерге тұру және тамақтану жатады. Қосымша қызметтер тегін немесе ақылы болуы мүмкін. Қосымша төлемсіз қонақтарға мына қызметтер ұсынылу мүмкін; медициналық жедел жәрдем шақыру; медициналық аптечканы қолдану; нөмерге корреспонденция жеткізу; аталған уақыта ояту; минимум тігін заттарын; ыдыстар мен аспаптар жиынтығын беру.

Ақылы қосымша қызметтер номенклатурасы мен көрсету сапасы қонақ берілген категория талаптарына сай болу керек. Мысалы, кейбір жоғары классты отельдерде мындай ақылы қызметтер көрсетіледі, экскурсиялық қызмет көрсету; гид – аудармашы қызметіне тапсырыс; театр, концертке билет сатуды ұйымдастыру; барлық көлік билет сатуды ұйымдастыру; такси шақыру; қонақ тапсырысы бойынша автокөлікке тапсырыс жасау; қала мейрамханаларындағы орынға тапсырыс беру; гүл сатып алу және жеткізу; сувинерлер, ашық хаттар; басқа баспа өнімдерін сату; киім мен аяқ киімді жөндеу; кір жуу; киімді химиялық тазалау және үтіктеу; бар, мейрамхана, буфет қызметтері; шаштараз және сауна қызметтері; конференц- залдар мен сойлесу залдары жалға беру; бизнес-орталық қызметтері.

Сервис сұраныс принципі (қонақ не қалайды?) бойынша ғана емес, ұсыныс принциптері (қонақ үй қызметте, рдің жаңа түрлерін ұсынады ал қонақ қажеттісін таңдайды) бойынша да құрылу керек. Бұл кезде персонал тактика мен ізеттілік білдіріп белгілі бір қызметтерді қонақтарға міндеттемей, қолдануды ұсыну керек.

Қызметтер тізімі қонақ үй категориясына байланысты ұсыну керек. Қызметтер тізімі қонақ үй категориясына байланысты. Барлық дерлік қонақ үйде тұрмыстық қызметті ұйымдастыру мүмкін емес, бірақ келген қонақ үй ұсынылатын қызметтер жиынтығы қонақтар сұранысына жауап беруіне тырысады. Тұрмыстық қызмет кәрсету бойынша қызметтерге; жедел жуу; химиялық тазалау; заттар мен құндылықтарды сақтау камерамында немесе арнай сейфте сақтау; жүкті тиеу; түсіру және нөмерге жеткізу; мәдени тұрмыстық тағайындалған заттарды жалға беру; фото қызметтер; сағат, радио, кино және фотоапаратураны жөндеу; шаштараз, косметикалық салон, массаж кабинеті қызметтері; тамақтар мен сусындары нөмерге жеткізу. Тұрмыстық қызметтермен қатар қонақ үйде маңызды қызмет түрі көлік қызметтері болып табылады. Оларға; билеттерге адын – ала тапсырыс беру, такси шақыру, автокөлікті жалға беру және т.б.

Мейрамхана сервисін ұйымдастыру мәдениеті

Мейрамхана бөлмелерінің жабдықтары. Кез – келген мейрамхана әрқайсысы жиһаздармен, қажетті техника мен жабдықтармен жабдықталған әртүрлі бөлмелердің күрделі жүйесі болып табылады.

Вестибюль – қонақтарға қызмет көрсету басталатын бөлме. Кіре берісте сыртқы киімдерді шешуге арналған орын, жұмсақ жиһаз, айналар, журнал үстелдері, телефондар орналасады. Вестибюльде гүл, темекі өнімдері, сувенирлер, баспа өнімдері және т.б. сатылу ұйымдастырылуы мүмкін. Оған дәретхана бөлмелері жалғасқан. Олар қажетті сантехникалық жабдықтармен, электросүлгілермен, айналармен жйне т.б. жабдықталған. Дәретханада жеткілікті мөлшерде сабын, жеке ылғалды және құрғақ майлықтар, қағаз сүлгілер, киім мен аяқ киімге арналған арнайы щеткалар және басқалар болу керек.

Клиенттер вестибюльден аванзалға өте алады, онда креслолар, дивандар, журнал үстелдері, гүл салғыштар орналастырылады.

Мейрамхана залдары тікелей келушілерге қызмет көрсетуге арналған. Залдар қабылданған нақты мейрамхана концепциясына байланысты орын саны, үстелдердің орналасуы, бір – бірінен оқшаулануы және басқа белгілерге қарай әртүрлі болуы мүмкін. Келушілерге қызмет көрсету бір мезгілде барда, буфетте, банкет залында, коктейль – залда және т.б. жүзеге асады.

Зал интерьері бір стильде болады және мейрамхананың тақырыптық бағытын бейнелейді. Интерьер эстетика, ыңғайлылық және қолайлылық талаптарына сай болу керек. Айналадағы кеңістікті қабылдау үшін интерьердің түс гаммасы мен жарық аса маңызды.

Залдағы жарық ортақ, жергілікті немесе аралас болуы мүмкін. Ортақ жарықтандыруда шырақтар төбеде орналасып, біртекті бүкіл залды жарықтандырады. Жергілікті жарық залдың жеке бөліктеріне немесе аймақтарына бағытталған. Аралас жарықтандыру бір мезгілде екі түрін қолдануды қарастырады. Әртүрлі жарықтандыру типтерін, жарық сызықтарын, еденді жарықтандыруды, шам түрлерін қолдану ерекше жарықтық безендіріп, интерьерді түрлендіреді.

Мейрамхана залының жиһазы интерьердің маңызды элементі болып табылады және сонымен қатар функционалды рөл атқарады. Үстелдер мен орындықтар ең алдымен ыңғайлы болу керек және интерьердің басқа элементтеріне сай келу керек. Үстелдер домалақ, квадрат, төртбұрышты болу мүмкін.

Шуды азайту және дастарқан жаю элементтерінің тұрақты күйін қамтамасыз ету үшін дастарқан астына үстел бетіне жұмсақ матадан қаптама кигізеді. Банкет үстелдерді кәдімгі үстелдерден сәл биігірек, олардың ені 2 ден 5м дейін. Фуршет үстелдері банкет үстелдеріне қарағанда биігірек және тұрып тағам қабылдайтын тұтынушыларға ыңғайлы болу керек. Үстелдерді өңеу кезінде қолданылатын материалдар берік, декоративті, отқа төзімді болу керек. Үстелдер жеңіл тазаланып, дезинфекциялануы керек, қолдану қасиеті жоғары болу керек.

Залда үстелдерді орналастыру бөлменің жалпы конфигурациясы мен ауданына, эстраданың орналасуына, қызмет көрсету түріне байланысты. Мейрамханада үстелдерді орналастырудың екі негізгі әдісі қолданылады; геометриялық және еркін. Үстелдер қабырға бойымен, қуыстарда, зал өсі бойынша сызықты, тобымен орналасуы мүмкін. Кез –келген үстелдерді орналастыру кезінде зал кеңістігі рационалды қолданылып, келушілерге және оларға қызмет көрсетуге ыңғайлы болу керек.

Квадрат үстелдерді әдетте шахмет ретте орналастырады.

Тіктөртбұрышты үстелдерді зал периметрі бойынша, қабырғалар жанында орналастырады. Үстелдер арасындағы өтетін жер ені жеткілікті болу керек. Кіре-беріс есігінен басты өтетін жер ені 2м аз емес, қосымша өтетін жерлер ені шамамен 5м құрайды. Жеке үстелдер арасындағы қашықтық 5м аз болмау керек.

Түскі ас үстелдерімен қатар залда серванттар мен даяшылардың қосымша үстелдері орналасады. Сервантта асханалық аспаптар, ыдыстар, асханалық жаймалар қоры сақталады. Бұл қор дастарқан жаюда қосымша ретінде немесе өзгерткенде даяшылар жұмысына қажет. Серванттың жоғарғы бөлігінде жиі ауыстырылатындықтан асханалық аспаптар, ортасында – тәрелкелер, төменгі бөлігінде – асханалық жаймалар сақталады. Қосымша үстелдерде даяшылар бөтелкелерді ашады, тағамдарды порцияға бөледі, ыдыстарды қояды. Бұл үстелдер биіктігі түскі ас үстелдерімен бірдей болу керек, себебі даяшы тағамдарды салу мен рәсімдеуі келушілердің көз алдында жүргізілуі керек. Қосымша үстелдер залда қызмет көрсетуші әрбір даяшыда жүргізілуі керек. Қосымша үстелдер залда қызмет көрсетуші әрбір даяшыда болу керек. Сонымен қатар қосымша үстелдер қоры да болу керек. Түскі ас үстелдері геометриялық орналастырылғанда серванттар мен қосымша үстелдерді түскі ас үстелдерінің орналасу аймағында – өтетін жерлерде немесе зал периметрі бойынша қояды. Еркін орналастыру кезінде қосымша үстелдер колонна қасында, қуыстарда, таратуға кіре – берісінде орналастырылуы мүмкін. Тағамдарды тасымалдау үшін қозғалмалы үстел – арбашалар қолданылады. Бұндай үстелдің үстіңгі сөресінде дайын тісбасарлар мен тағамдар, төменгі сөресінде қолданған ыдыстар мен аспаптар қойылады. Қозғалмалы үстелде бір мезгілде дайын тағам мен қолданған ыдыстардың болуы рұқсат етілмейді.

Мейрамхананың қосымша өндірістік бөлмелерінде асхана, қойма бөлмелері, жуу бөлмесі, сервис бөлмесі, ас жаулықтарды тарату бөлмесі, буфет, нанды сақтау

мен кесуге арналған арнайы бөлме жатады. Олар қажетті жабдықтармен; плитамен, көмбе шкафтармен, тоңазытқыштармен, ыдыс жуу машиналарен, сөрелермен, шкафтармен және т.б. жабдықталады.

Даяшыларға ыдыстар мен асханалық аспаптар сервиз бөлмесінен беріледі. Ыдыстар түрі бойынша – фарфор, шыны, хрусталь, металл жеке орналастырылады. Асханалық аспаптар жәшіктерде пышақтарға, шанышқыларға, қасықтарға арналған бөлмдерде сақталады. Нормаға сәйкес бір орынға 3-4 жинақ ыдыс пен асханалық аспаптар сәйкес келеді. Сақтауға ыңғайлы болу үшін сервиз бөлмесі мен жуу бөлмесі көршілес жабдықталады. Жуу бөлмесінде қолданған ыдыстар мен аспаптар уақтылы жуылады да ыдыс тарату бөлмесіне беріледі. Ас жаулықтар бөлмесінде дастарқан, майлықтар, сүлгілер және т.б. сақталады.

Мейрамханалардағы технологиялық үрдісі

Мейрамхананың жалпы жұмысын ұйымдастыру технологиялық үрдісі ерекшелігін ескеріліп келісілу және түзетілу керек. Қоғамдық тамақтандыру кәсіп орындарында өнімдер тез бұзылады және тез өткізуді қажет етеді. Көптеген қолданған өнімдер тез бұзылады және тез өткізуді қажет етеді. Көптеген қоланған өнімдер де ұзақ сақталмайды. Фирамалық және экзотикалық тағамдарды даярлау үшін мейрамханалар арнайы ерекше аймақтарды өнімдерді тапсырыс беріп алады. Бұл жағдайда бұл өнімдерді жеткізуді ұйымдастыруға қатаң көңіл бөлінеді; орнатылған уақытта және белгілі бір мөлшерде жіберілу керек.

Технологиялық үрдісті ұйымдастыру кезінде бір жағынан шикізатты жеткізу, сақтау, өңдеу және дайын өнімді өткізу мерзімдерін максималды қысқаруын, екінші жағынан ұсынылатын тағамдардың әртүрлі ассортиментін қамтамасыз ету керек. Бұл кезде міндетті түрде мейрамхана келушілерінің қалауын, маусымдық факторларды, мереке күндерді және т.б. ескеру қажет.

Қазіргі кезде мейрамханалар қазіргі заманға технологиялық жабдықтармен жабдықталған. Бұндай жабдықтар рационалды жұмыс орындарын қамтамасыз етеді. Мейрамханада өндірістің цехтық құрылымына ие. Бұл құрылымға дайындау цехы, ыстық цех, суық цех, кондитерлік цех, жуу цех жатады. Мейрамханада негізгі цехы ыстық цех болып табылады.

Мейрамханада қонақтарға қызмет көрсетудің жоғары мәдениетіне қызмет көрсету залдарын, негізгі және қосымша өндірістік цехтарды оңтайлы қолдану үлкен әсер етеді.

Қазіргі кезде мейрамхана цехтарының жабдықтары өзара байланысқан модульді элементтер негізінде кешен құрайды. Бұл модульдерден әртүрлі технологиялық желілер құрылады.

Асхана жабдықтары қонақтардың әртүрлі сұраныстарын қанағаттандыруға болатындай жинақталуы керек.

Барлық технологиялық үрдіс негізін жоспар – мәзір құрайды. Оны құру кезінде алдымен ассортименттік минимум – өткізілетін минималды тағамдар санын анықтау керек. Мәзірді есептегенде зал сиымдылығын және белгілі – бір кезеңдегі

ықтимал қонақтар санын ескеру керек. Мәзір көмегімен сұранысты зерттеуге болады, ал содан кейін рационалды тағамдар жинағын құруға болады.

Мәзір негізінде қажетті өнімдер санын есептейді, қор деңгейін және оларды толтыру мерзімін анықтайды. Қажетті өнімдерді сатып алу процедурасы бағасы мен сапасы көзқарасынан ықтимал жабдықтаушыларды бағалаудан тұрады. Әдетте мейрамханалар тұрақты жабдықтаушылармен жұмыс істейді. Сондықтан өнімдерге типтік тапсырыстар толтырылады да, жабдықтаушыға жібереді. Тапсырысты рәсімдеу кезінде жеткізу уақыты мен күнін нақтылау керек. Тапсырысты алған кезде өнім санын, спецификациясын, басы мен сапасын бақылау керек.

Дайын өнімді өндіру мейрамхананың шеф – аспаз басшылығымен жүзеге асады. Құрастырылған мәзір қажетті тағамдар санын ассортимент түршілігін күн, декада немесе ай бойынша ескеріп жоспарлауға мүмкіндік береді. Бұл өз алдына асхананы шикізатпен жартылай фабрикаттармен нақты жабдықтауын қамтамасыз етеді.

Шеф – аспаз дайындалатын тағам сапасына, олардың безендірілуіне және т.б. жауап береді. Шеф – аспаз басшылығында асханада келесі мамандардан тұратын бригада жұмыс істейді: тұздық, ыстық тісбасарлар және т.б. дайындайтын тұздық бойынша маман; қуырылған, бұқтырылған тағамдар, кәуап т.б. даярлайтын қуыру жөнінде маман; балық тағамдары бойынша маман; салқын ет тісбасарлары бойынша маман; көжелер бойынша маман; көкөніс тағамдарын даярлайтын маман; салқын және ыстық тәтті тағамдарды даярлайтын кондитер – маман; банкет аспазы.

Қонақтарға қызмет көрсетуге дайындалу және қызмет көрсету үрдісі. Қызмет көрсету үрдісіне тікелей мейрамхананы қонақтардың келуіне дайындау кезеңі ықпал етеді.

Ол залды дайындаудан басталады. Мейрамхана бөлмелерін санитарлы – гигиеналық тазалау күнде жұмыс уақыты соңында немесе көбінесе таңғы сағаттарда жүргізіледі. Тазалау мейрамхана ашылуына 1-2 сағат қалғанда аяқталады. Тазалаушы бригада жиһаздардан, терезе алдының, жабдықтардың шаңын сүртеді, едендерді құрғақ тазалайды немесе ылғалды жуады. Тазалау аяқталған соң кезекші метрдотель немесе бас даяшы бөлмелерді қарап, тазалау сапасын бағалаған соң, үстелдерді орналастыру мен дастархан жаюға бұйрық береді.

Даяшы бригадирі (зал бойынша кезекші даяшы) сервиз және жайма бөлмесінен дастарқан жаюға қажетті асханалық ыдыстар, аспаптар және асханалық жайма алынады. Бұл кезде түскі ас үстелдер саны, қызмет көрсету түрі (банкет немесе басқа шаралар) ескеріледі.

Ас жаулықтарды, ыдыстарды, аспаптарды алғанда олардың күйін тексеру керек. Дастарқандар, майлықтар таза, крахмалданған, үтіктелген, ыдыстаршытынамаған, сынбаған, бірдей суретті; аспаптар – сабындағы суретті бірдей болу керек.

Ыдыстар мен аспаптар дастарқанға қояр алдында қол орамалмен қосымша жылтыратады. Барлық қажетті заттар алынған соң дастарқан жаюға кіріседі.

Дастарқан жаюдың негізгі ережелері: дастарқанға ыдыстар мен аспаптарды қою, қонақтарға қызмет көрсетуді ұйымдастыру үрдісінің маңызды бөлігін құрайды. Қонақтарға қажеттінің барлығын орналастыру рационалдығы мен ыңғайлығына

негізделген дастарқан жаюдың классикалық ережелері бар. Сонымен қатар көрнекті жайылған дастарқан қонақтарды эстетикалық қанағаттандырады және ыңғайлы жағдай құрылуына ықпал етеді.

Дастарқандар әдетте үстел бетіне ыдыстар мен аспаптар дауысын азайту және дастарқан жаюға қажетті заттардың тұрақтылығын ұлғайту үшін тығыз жұмсақ матадан қаптама кигізеді. Содан кейін үстелге дастарқан жабады.

Дастарқандағы үтіктелген орталық қыртысы үстел осымен қырымен жоғары қарай жату керек. Барлық үстелдерде дастарқан суреті бір жаққа бағытталу керек. Дастарқан шеттері үстел шетінен 25-35 см түсіп тұру керек, ұштары – үстел аяқтарын жауып тұру керек.

Үстелге тәрелкелерді орналастыру. Үстел шетінен 2 см қашықтықта орындыққа немесе креслоға қарама – қарсы кішкентай (асханалық, тісбасарлық десертті) тәрелкені қояды, ол түп қойма астына қоятын тәрелке ретінде саналады. Мейрамхана эмблемасы қонаққа қарсы тәрелке шетінің ортасында болу керек. Астына қоятын тәрелкеге алдын – ала майлық қойып, тісбасарлық тәрелкені қояды. Бұл тәрелке негізгі боп саналады.

Негізгі тәрелкенің сол жағында 5-10 см қашықтықта бәліш тәрелкесін қояды. Бәліш тәрелкесінің негізгі тәрелкеге қатысты орналасуының әртүрлі нұсқасы бар: бәліш тәрелкесінің жоғарғы шеті негізгі тәрелкенің жоғарғы шетімен бір сызықта орналасқан бәліш тәрелкесінің төменгі шеті негізгі тәрелкенің төменгі шетімен бір сызықта орналасқан; бәліш тәрелкесінің орталығы негізгі тәрелке орталығы сызығы бойында орналасқан; бәліш тәрелкесінің төменгі шеті негізгі тәрелкенің орталық сызығы бойында орналасқан.

Тәрелкелер залға майлықпен жабылып арбада (подноста) жеткізіледі асханалық тәрелке үйіндісін мата майлықпен жабылған сол қол алақанына алады. Сол қолдың бас бармағымен жоғарғы тәрелкелерді алға қарай сәл итереді де, оң қолымен кезекпен алып үстелге қояды. Бәліш тәрелкелер үйіндісін оң қол алақанына алып, сол қолмен орналастырады. Асханалық тәрелкелерді орналастырғанда даяшы үстел бойымен оңнан солға қарай, ал бәліш тәрелкелерін орналастырғанда солдан оңға қарай қозғалады.

Үстел аспаптарды қою. Асханалық аспаптарды негізгі тәрелкенің оң және сол жағына орналастырады. Аспаптар негізгі тәрелке шетімен бір сызықта орналасу керек.

Аспаптарды қойғанда даяшы пышақтардан бастайды. Олар тәрелкенің оң жағына жүзі тәрелкеге қарап орналастырады, солдан оңға қарай: асханалық, балық, тісбасарлық орнатады. Шанышқыларды тәрелкенің сол жағына тістерін жоғары қаратып, оңнан солға қарай асханалық, балық, тісбасарлық орнатады. Қажет болса, төртінші аспап жинағын сабын жаппай майлық астына негізгі тәрелке үстіне қоюға болады. Аспаптарды әр түрлі бұрышпен 60°- 120° дейін майлықтың бүктелуіне байланысты қоюға болады.

Майға арналған жеке пышақты бәліш тәрелкесінің оң жүзін солға қаратып қояды. Ас қасығын оң жағына шұңғылын жоғары қаратып қояды. Десерт аспаптарын негізгі тәрелке алдына үстел шетіне параллель мына ретпен: жүзін

тәрелкеге, сабын оң жағына қаратып; шанышқы сабын солға қаратып; қасық сабын оң қаратып орналастырады.

Дастарқанға аспаптарды майлықта немесе подноста дайындауға болады. Майлықты бүктеп, оған аспаптарды сабы көрініп тұратындай салады, пышақ және ас қасықпен майлықты сол қолда немесе подноста ұстап, үстел бойымен оңнан солға қарай жылжып, оң қолмен пышақтар мен қасықтарды қояды.

Шанышқыларды оң қолмен ұстап үстел бойымен солдан оңға жылжып сол қолмен қояды.

Поднос немесе тәрелкеге барлық аспаптарды салып алуға болады. Дастарқан жайғанда подносты алдымен сол қолға ұстап, оң қолмен пышақтарды қояды. Содан соң подносты оң қолға ауыстырып сол қолмен шанышқыларды қойып шығады.

Үстелге фужерлер мен рюмкаларды қою. Фужерді негізгі тәрелке алдына десертті аспаптардан кейін тәрелкенің орталық осі бойымен қояды. Бірақ көбіне асханалық пышақ ұшына қарай оңға жылжытып қояды.

Фужерлерді қою алдында олардың аяғын жоғары қаратып майлықпен жауып подносқа орналастырады. Подносты сол қолмен ұстап, оң қолмен фужерлерді үстелге орналастырады.

Фужерлердің оң жағына арақ рюмкасын немесе күшті сусындарға арналған рюмканы қояды. Фужерден кейін екінші қатарда тапсырысқа байланысты шарап пен шампанға арналған бокал қояды.

Үстелге майлықтарды қою. Мата майлықты негізгі тәрелке үстіне, қағаз майлықтарды арнайы түп қоймаға қояды. Майлықты бәліш тәрелкесінде, аспаптар арасына дастарханға да қоюға болады.

Майлықтарды бүктеудің көптеген әдістері мен тәсілдері бар – конверт, кітап, тәж, қалпақ, желпуіш т.б. Жалпы принцип даяшының қолы неғұрлым аз ұстаса соғұрлым бүктеу үрдісі гигиеналы. Сондықтан қарапайым төртке бүктеу қолданылады.

Кез келген жағдайда әр залда барлық үстелдерде майлықтар бір әдіспен бүктелуі тиіс.

Татымдықтар аспабы мен күл салғыш алдын – ала дастарқан жайғанда қойылмайды. Күл салғышты мейрамхананың ортақ залдарында темекі шегу рұқсат етілсе, темекі шегетін қонақ сұрауымен қойылады. Татымдықтардан тек тұз бен бұрыш беріледі, қалғандары – сәйкес тағамдармен немесе қонақтардың сұрауымен беріледі.

Қосымша дастарқан жаю, аспаптарды ауыстыру тапсырысқа сәйкес қызмет көрсету барысында жүзеге асады.

Қонақтарды қарсы алу. Метрдотель қонақтарды залға кіреберісте қарсы алып, таңдауға бірнеше үстелдерді ұсынып, таңдалған үстелге шығарып салады. Метрдотель алдына түсіп, үстелдер арасына өтетін жол бойынша ыңғайлы жолды көрсетеді.

Метрдотел (бас даяшы) қонақтарды үстел басына отырғызады. Алдымен әйелдерге орын береді, содан соң сол жағына серігін отырғызады. Егер қыз даяшы қызмет көрсетсе, оның қонақтарға үстел басына көмегі тек қарт адамдарға қатысты рұқсат етіледі.

Даяшы сол қолымен фирмалық тағамдар көрсетілген бірінші бетін ашып, ас мәзірін ұсынады. Даяшы ас мәзірін танысып, тағам таңдау үшін қонақтарға қалдырып, өзі кете тұруы мүмкін, не болмаса қажетті түсініктер мен кеңес айтып, қастарында қалуы мүмкін.

Тапсырыс қабылдайтын даяшы ас мәзірін түбегейлі білу керек, қонақтарға тісбасарлар, салқын, ыстық және фирмалық тағамдардың кең ассортиментінен таңдау жасауға көмектесу керек. Ол кез – келген тағамға сипаттама беріп, оның ерекшеліктерін, даярлау технологиясын, құрамдас бөліктері және т.б. туралы айта алу керек. Сонымен қатар даяшы белгілі бір тағамды даярлау уақытын, дайын тағамның ыстық цехта болуын, гарнирлер мен тұздықтардың бар ассортиментін білу керек. Бұндай білімдер қызмет көрсету үрдісін тездетеді. Егер қонақтар тезірек қызмет көрсетуін сұраса, даяшыға бар кезекші тағамдарды ұсыну қажет.

Егер қонақтар таңдауды шектемесе, үш әртүрлі салқын тісбасар – уылдырық немесе балық гастрономиясын, ет ассортиментін, балғын көкөніс салатын ұсыну керек. Бұндай алуан түрлілік қонақтарға ұнауы керек. Екінші тағамға қонақтар екі ыстық – балық және ет тағамына тапсырыс береді. Бұл жағдайда даяшы әрқайсысының даярлау әдісіне – қуыру, көмбелеп пісіру, бұқтыру, қайнатуға қатысты таңдауға бағыттау керек. Бұндай даяшы міндетті гарнир мен тұздықты дұрыс таңдау болып табылады.

Даяшы тапсырысты қабылдай отырып, есептеу бланкінде таңдалған тағамдарды жазып алады. Тапсырысты даяшы қонақтарға қателеспей және нақтылау үшін қайта оқиды.

Тапсырысты қабылдап болған соң даяшы оны орындау жоспарын құрады: тапсырысты салқын және ыстық цехқа беру, буфет өнімін алу, оларды беруге ыдыс таңдау, тағамдар мен сусындарды беру реті. Алдын – ала ойластырылған жоспар қызмет көрсетуді біршама тездетеді. Тапсырысты қабылдаған соң дастарқанды қосымша жаю мүмкін. Егер балық тісбасарын ақ шарапқа арналған бокал қойылады.

Тағамдар мен сусындарды беру реті. Ең алдымен қонақтарға буфет өнімін қояды: алдымен үстелге нан және алкогольсіз сусындар (минералды және жеміс салады, шырындар) қойылады. Бөтелкелер таза, шытынамаған, сынбаған болу керек. Шырындарды құмыраларда немесе конусты стаканда ұсынады. Тапсырылған шарапты даяшы қонақтарға көрсетеді. Бөтелке майлыққа орап, үстелде ашады. Бөтелкені сол қолда ұстап, шарапты бокалдарға құяды да, қонақтарға оң жағынан ұсынады, шарапты құйып болған соң бөтелкені (графинді) үстелге қояды.

Тапсырыстағы темекі өнімдерін кішкентай жалпақ табақта немесе үшбұрышпен бүктелген майлығы бар тәрелкеге салып алып келеді. Қонақ тұтатуды сұрағанда, даяшы миниатюрлі подноста оттық немесе шырпы ұсынады. Темекіге жағылған шырпы немесе оттықты әкелуге рұқсат етілмейді. Темекі шеккен қонаққа даяшы күл салғыш қойып, онда бір темекі тұқылы немесе шырпы пайда болғанда ауыстыру керек.

Буфет өнімдерінен кейін тапсырылған тағамдарды бірінші салқын тағамдарды алып келеді. Тапсырысқа байланысты салқын тағамдар мына ретте ұсынады:

- уылдырық (түйірлі, майда бекіре және алабұға балықтарының) сары май, табиғи көкөністер, аз тұздалған, пісірілген, құйылған, майонез астындағы балық;

балық гастрономиясы және балық консервілері; табиғи майшабақ гарнирмен; теңіз өнімдері; балық салаттары;

- пісірілген ет, құйылған ет ыстамалары, ет гастрономиясы; қуырылған ет, ет ассорти, ет салаты;

- пісірілген құйылған, толтырылған, қуырылған құс еті; құс еті ассорти, құс ет салаттары;

- көкөніс салаттары, винегреттер, тұздалған көкөністер мен маринадтар, саңырауқұлақ тісбасарлары.

Салқын тісбасарлардан кейін ыстық тісбасарларды алып келеді. Ыстық тісбасарларды беру реті: балық, ет, құс етінен, көкөністер мен маринадтар, саңырауқұлақ тісбасарлары.

Ыстық тісбасарлардан кейін көжелер: мөлдір, тұздықты, езбе көжелер, сүтті, салқын, тәтті көжелер беріледі. Содан соң ыстық тағамдар: балық пісірілген, өз сөлінде пісірілген, қуырылған, көмбелеп пісірілген; ет-пісірілген, өз сөлінде пісірілген, қуырылған, тұздықта қуырылған, бұқтырылған, көмбелеп пісірілген; құс еті-пісірілген, өз сөлінде пісірілген, толтырылған, қуырылған, бұқтырылған, көмбелеп пісірілген; жармадан, бұршақтылардан, макарон өнімдерінен даярланған тағамдар, ұн тағамдары, жұмыртқа тағамдары, сүзбе ден даярланған тағамдар беріледі.

Ыстық тағамдардан кейін тәтті тағамдар (ыстық және салқын), жемістер, ыстық сусындар беріледі.

Тағамдарды ұсыну ережесі. Салқын тағамдар мен тісбасарлар кішігірім порциямен, әртүрлі танымдықтар, тұздықтар, дәмқосарлар қосылып жіберіледі. Жіберу температурасы 10°C-тан 14°C дейін. Бекіре және алабұға балықтарының түйірлі уылдырық салғышқа салынады, оның металл бөлігіне шағылып мұз салады, салғыш тәрелке қойылады. Майда уылдырық лимон тілігі мен көк сабағымен науашада беріледі. Ол үстелге оң жағына қойылады, ал сол жағына сары май қойылады. Лимон мен көкпен науашада сонымен қатар балық консервілері (шпроттар, сайра және т.б.) беріледі. Аз тұздалған және ысталған балық овал фарфор табақта гарнирсіз лимон бөліктері мен көкпен беріледі. Пісірілген, құйылған, толтырылған, көмбелеп пісірілген, тұздық астындағы балықтар овал фарфор табақта немесе жеке салат салғышта беріледі.

Ет ассорти (ет өнімдерінің 3-6 түрі) овал фарфор табақта беріледі, балғын немесе консервіленген көкөністермен және жемістермен, көкпен, желемен безендіріледі. Құймалы торай бүтін түрінде банкет табаққа салып беріледі. Жабайы құс етін екіге немесе төртке бөліп, домалақ фарфор табаққа (бүтін ұша түрінде) салады, көк салатпен, консервіленген жемістермен безендіріледі. Жабайы құс етіне сауытқа салынған ит бүлдірген немесе мүкжидек қайнатпасы (желесі) беріледі.

Салаттарды әдетте үлкен ортақ салат салғышқа – құмырада салаттын бөліп салуға арналған аспаппен бірге тәрелке үстіне орнатып береді, немесе жеке салат салғыштарға салып береді. Салат – коктейльдерді конус тәрізді бокалға немесе креманкаға салып береді.

Ыстық тісбасарларды әдетте оларды даярлаған ыдыста (кокотница, кокольница, порциялық таба) беріледі. Оларды әрбір қонақ алдына тісбасарлық тәрелке үстіне майлық төсеп қояды. Ыстық тісбасарларды беру температурасы 85-95°C.

Көжелер түрінде байланысты сорпа шыны – аяғында көже тәрелкелеріне, қыш құмырашаға құйылып беріледі. Егер шыны-аяқ бір сапты болса, онда оны табақшаға сабын сол қаратып қояды, оң жағына қасық қойылады. Тұздықты көжелерді даяшы көже сауытында үстелге алып келеді. Көже сауытынан үстелге қоюға болады, сонда қонақтар көжені өздері шұңғыл көже тәрелкелеріне құйып алады. Екінші нұсқасында даяшы қосалқы үстелде көже сауытынан көжені шұңғыл қыздырылған тәрелкелерге құйып, әр қонақ алдына кішкентай асханалық тәрелкеге қояды. Көжелерге жеке әртүрлі ватрушкалар, бәліштер, гренки және бәліш тәрелкеде берілуі мүмкін.

Екінші ыстық тағамдар бастапқы өнімдер түрімен аспаздық өңдеу әдісімен байланысты әртүрлі. Ыстық тағамдарды берер алдында даяшы қолданған ыдыстарды, аспаптарды жинап үстелге қосымша аспаптарды тапсырысқа сәйкес алып келеді. Егер балық және ет тағамдары тапсырылса, онда тәрелке қасына асханалық аспап, содан кейін балық аспабы қойылады. Екінші ыстық тағамдарды беру температурасы 85-90°C құрайды. Қажетті температураны сақтау үшін даяшы тарату бөлмесінен тағамдармен бір уақытта қыздырылған кішкентай асханалық тәрелкелерді алып келеді. Екінші тағамдарды берудің кең тараған әдісі тасып қызмет көрсету болып табылады. Балық немесе ет тағамдарын үстелге мельхиор овал табақта немесе жеке гарнирмен бірге алып келеді. Гарнир көп порциялы немесе жеке «баранчикте» күрделі гарнир тісбасарлық тәрелкеде болуы мүмкін, жеке тұздықты алып келеді. Егер бұқтырылған тағам тапсырылса, оны құмырашада соуспен бірге, немесе овал мельхиор «баранчикте» алып келеді. Кәуап істіктерде овал мельхиор табаққа салынып әкелінеді. Жеке салат салынған гарнир алып келеді. Көкөніс тағамдарын порциялық мельхиор табада немесе домалақ баранчикте алып келеді.

Тәтті тағамдар: тәтті тағамдарын алып келу уақытын даяшы қонақтармен келісу керек. Десертті алып келу алдында үстелден барлық қолданылған ыдыстарды, аспаптарды, татымдықтарды, нанды жинайды. Үстелге десертті аспаптарды алып келеді. Көптеген салқын тәтті тағамдарды жеке шыны, хрусталь немесе металл креманкада алып келеді. Креманканы тәрелке үстіне майлықпен бірге қойып, оң қолмен қонақтың оң жағынан ұсынады. Десертке аралас сусындар десерт коктейльдер, пунштар, глинтвейн ұсынылуы мүмкін.

Ыстық сусындарды (кофе, шай, какао, шоколад) десерттен кейін беріледі. Шайды табақшамен май шыны аяғында алып келеді. Жеке қант салғышта қысқышпен бірге қант шақпақтары беріледі. Лимонды домалақтап кесіп, кішкентай науашада екі мүйізді шанышқымен бірге алып келеді де оң жағына қояды. Қара кофені табақшамен кофе шыны аяғында кофелік қасықпен бірге алып келеді. Керегінше кофеге сүт құйғышта кілегей немесе шанышқымен кесілген лимон алып келеді. Түрікше немесе шығыс кофесін джазведе даярланады. Даяшы джазвені подноста кофе шыны аяғымен және суық сумен бірге алып келеді. Веналық кофе (бұлғанғанда кілегеймен) және варшаваша кофе (сүтте дайындалған) шай шыны аяқта құйылады.

Қонақтармен есеп айырысу қызмет көрсетудің соңғы кезеңі. Нақты мейрамханада қабылданған тәртіпке байланысты қонақтармен есеп айырысу салқын тісбасарларды берген соң немесе қызмет көрсету аяқталған соң жүргізіледі. Есепті берер алдында даяшы қосымша тапсырыс жасалмайтынын нақтылап, есеп айырысу үшін есепті дайындауға келісім алуы керек. Есеп екі дана толтырылады. Онда мейрамхана аты, Даяшы тегі, қызмет көрсету күні, тағамдар, тісбасарлар, десерттер, буфет өнімдері аты мен саны, әр порция бағасы және барлық тапсырыс сомасы көрсетіледі. Есепте даяшы немесе бригададағы бас даяшы қол қояды. Есепті рәсімдеуді даяшы қызмет көрсетуден бос уақытта жүзеге асырады. Егер қонақ бірден есеп айырысатын болса, даяшы үстел жанынан кетпей, ақшаны алып, артық ақшасын береді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисінде маркетингтік зерттеуді ұйымдастыру

Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үйлер мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығына бағытталған. Бұнда нарық мейрамхана және қонақ үйдің өндірістік үрдісін анықтайды. Мейрамхана және қонақ үй өз алдына нарыққа өзінің өндірістік – коммерциялық қызметі, жарнама арқылы белгілі бір әсер етеді. Мейрамхана және қонақ үй қызметтерінің нарығы ең алдымен Мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының (келушілердің) болуымен анықталады. Мейрамхана және қонақ үй табысы өндірістік қуатты ғана емес, қонақтар санына да байланысты. Яғни, мейрамхана және қонақ үйде келушілер болмаса, ең жетілген өндірістік қуаттардың да қажеті жоқ. Мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығы орталығында әр түрлі қажеттіліктері, талғамы және тілектері бар келушілер тұру керек. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй қызметі негізінде «Келуші-король» принципі жату керек. Басқаша айтқанда келушілердің қажеттіліктері мен тілектерін білу оның мүмкін қауіптерін жою, ұсынылатын тағамдар пайдасын сезінуге көмектесу керек, оны тұрақты қонақ ету керек. Мейрамхананың барлық бөлімдерінің қызметінің бір мақсаты-қонақ туралы қамқорлық болу керек.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үй төмендегі нарық жағдайларына бағытталған:

- мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының тағамдарға, шараптарға, сусындарға және т.б. деген қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажет;
- жүзеге асу және даму үшін пайдаға бағытталған Мейрамхана және қонақ үй Қазіргі кездегі табысты қызмет ету үшін мейрамханаларға екі сұраққа: «Ұсынылатын тағамдардан келуші қандай пайда алады?» және «Келуші ұсынылған тағаммен қанағаттану үшін не істеу керек?» жауап алу қажет. Яғни, Мейрамхана және қонақ үй өз қызметінде маркетингті қолдану қажет. Мейрамхана және қонақ үй маркетингі - бұл бір мезгілде:
- қонақтар қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында ас мәзірі ассортимент өткізу және мейрамхана және қонақ үй қызметін өндірістік-шаруашылық басқарудың нарықтық концепциясы;

- өндіруші – тұтынушы өзара қатынастың әлеуметтік этикалық нормаларына негізделген және келушілері мен жалпы қоғамның мүдделерін ескеруден тұратын кәсіпкерлік философия.

Маркетинг төмендегі қызметтерді орындайды:

- зерттеу – аналитикалық;
- өндірістік;
- өткізуді реттеу;
- басқару және бақылау;
- тағамдар жарнамасы мен қозғалысы;
- қоғамдық пікірін қалыптастыру.

Мейрамхана сервисі үшін маркетинг девизи: «Қонақтарға өндіре алатынды ұсынуға тырыспай, өткізе алатынды ғана өндіру керек»

Маркетинг-тұтынушы ықыласын пайдаға айналдырудың нарықтық әдісі.

Маркетинг негізгі құрамдас бөлігі (объектісі) нарық және тағамдар (өнімдер) болып табылады. Тағамдар асортименті мен нарығын өзара үйлестіре алатын Мейрамхана және қонақ үйі ғана пайда таба алады. Мейрамхана және қонақ үйі мәзірін нарыққа ең жақсы үйлестіру үшін қонақтардың тағамдарға, шараптарға, сусындарға және т.б. қажеттіліктерін айқындау керек.

Ас мәзірін нарыққа жалпы үйлестіру ұйымы болғандықтан, «мақсатты нарық» түсінігін енгізді. Мақсатты нарық деп белгілі – бір асортимент түрі маркетингісі бойынша қызмет жүзеге асатын мейрамхана және қонақ үйі қызметтерін нарығының бөлігі. Қонақтар қажеттілігін нақтырақ анықтау мақсатында нарықтық одан да кіші бөлігін-нарық сегменті бөліп алады. Нарық сегменті деп қонақтардың таңдаған асортиментіне қойылған талаптарды біртекті тағамдардың мақсаты нарығының бір бөлігін айтады.

Мейрамхана және қонақ үйдің маркетингтік ортасы - мейрамханасы және қонақ үйі қызметінің соңғы нәтижесіне әсер ететін сыртқы және ішкі факторларының жиынтығы.

Сыртқы факторларға:

- ұлттық экономика;
- табиғи орта;
- қоғамның демографиялық құрылымы;
- ғылыми техникалық прогресс күйі;
- қонақтар, бәсекелестер, жабдықтаушылар, әртүрлі делдалдар және т.б.

Мейрамхана және қонақ үйдің ішкі ортасын зерттеп, оңтайлы әсер ететін немесе ықтимал қауіп төндіретін факторлар туралы ақпарат алуға болады. Бұндай зерттеу бір жағынан нарықтағы күйін, яғни нарық конъюктурасын құруға, ал екінші жағынан – мейрамхана және қонақ үйдің болашақ күйін болжауға мүмкіндік береді. Ішкі факторлар мейрамхана және қонақ үйдің әр түрлі құрылымдық бөлімдерінен тұрады.

Мейрамхана және қонақ үйі өз клиенттерін табу үшін нарықты белгілі бір сегменттерге келесі белгілер бойынша бөледі: географиялық, демографиялық, алынатын пайда негізінде және т.б.

Тағамдар ассортименті маркетингі деп тағам ассортименті тұтынушыға дейін жеткізілетін шаралар жиынтығын айтады.

Тағамдар ассортименті маркетингінің негізгі тағайындалуы аз уақыт ішінде қонақтың тағамдарды алу үшін қолайлы жағдайлар тудыру жөнінде ақпаратпен рестораторды қамтамасыз ету болып табылады.

Қонақтарға ұсынылатын тағамдар ассортиментінен алатын пайдасын епті ұсыну – байланыс аймағы жұмысшысы профессионализмнің көрсеткіші.

Маркетингтік стратегия. Ол мейрамхана бизнесін жұмыс істеуге қажетті нарықтың белгілі – бір сегментіне бағыттайды. Бұл жағдайда бәсекелес мейрамхана және қонақ үй ерекшеліктерін айқындау қажет. Бұл мақсатта әртүрлі көздерден (буклет, каталог, жарнама, көрме және жәрменке т.б.) үнемі олар туралы ақпарат жинау керек.

Мейрамхана және қонақ үй қызметінің табысы көбінесе қонақтар қажеттілігін білумен анықталады. Сондықтан тұтынушылар қажеттіліктерін, тілектерін, олардың тағамдардан, көретін пайдасын маркетингтік зерттеу өте маңызды. Сонымен қатар олардың қанағаттанбай қалған қажеттіліктерін және жаңа тағамдарға әсерін білу керек. Сонда ғана мейрамхана және қонақ үй бәсеке қабілетті бола алады.

Маркетингтік қызметтер – мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі маңызды элемент. Маркетологтардың мұқият және ойластырылған жұмысысыз жақсы идеяның тұрақтануы өте қиын. Маркетингтік зерттеулердің объектісі мейрамхана және қонақ үй қызметтерінің барлық құрамдас бөліктері болып табылады.

Маркетинг кәсіпорын жұмысының кез келген кезеңдерінде аса маңызды:

- Дайындық кезеңінде – бәсекелес кәсіпорындардың клиенттер базасын зерттеу, болашақ ғимараттың орналасуын талдау және т.б.;
- Жұмыс тәртібінде – ағымдағы мәселелерді айқындау, жұмыс істеу шарттары өзгеру нәтижесіне үйрену мүмкіндігі, жарнама қызметінің күшейтілуі және т.б.;
- Критикалық жағдайда – мейрамхана және қонақ үй ғимаратын қалпына келтіру қажеттілігі, мәселелі кадр сұрақтарын таңдау, инвесторлардың ықтимал ауысуы және т.б.

Дайындық кезеңі. Мейрамхана және қонақ үй концепциясын қарастырып болған соң төмендегі аспектілерді зерттеп қарастыру керек:

1. Ықтимал мейрамхана және қонақ үйдің орналасуы жанындағы ықтимал клиентура құрылымын мына позициялар бойынша зерттеу:

- Жасы;
- Қызмет түрі;
- Табыс көлемі;
- Отбасылық жағдайы және т.б.

2. Болашақ мейрамхана және қонақ үй жанындағы негізгі ғимараттар мен құрылыстар – кеңселер, сауда және бизнес-орталықтар, вокзалдар және т.б.

3. Кіре беріс жолдардың болуы немесе оларды салу мүмкіндігі;

4. Көлік қою орны және оны рәсімдеу;

5. Бәсекелес орындардың болуы және олардың концепциясы, дизайны келушілер мөлшері, персонал жұмысы және орташа чек.

Бәсекелес кәсіпорындардың жұмысын зерттеу аса маңызды мәлімет беруі мүмкін. Бәсекелес мейрамхана және қонақ үйді клиент ретінде барып, оның қаншалықты табысты жұмыс істеп жатқанын бағалауға болады. Көбінесе ұсынылатын тағамдар ассортименті, жүргізілетін бағалық саясат, аспаздағының бағыты, клиенттік база сияқты мәліметтер қызығушылық тудырады.

Қалыпты тәртіпте жұмыс. Бұл кезеңде мейрамхана және қонақ үйде жұмысты түзету ойы туындауы мүмкін. Мысалы, кешкі уақытта тұтынушылар ағыны азайды. Мәселенің мүмкін себептері: табыстырақ бәсекелес кәсіпорынның пайда болуы, тұрақты клиенттерді ас мәзірі ұнамайды, қызмет көрсету сапасы төмендеді және т.б. Маркетингтік зерттеулер шынайы мотивтерді айқындауға, негізгі және туынды мотивтерді бөлуге, қалыптасқан күйді түзетуге жол таңдауға мүмкіндік береді.

Маркетологтар бар күштерін кәсіпорынның қалыпты жұмыс істеуіне кедергі болатын себептерді жоюға жұмсайды. Кәсіпорын табысты жұмыс істеуі де мүмкін, онда маркетингтік зерттеулер мейрамхана және қонақ үйлер желісін құру мақсатында жүргізіледі.

Кризистік жағдайда жұмыс істеу. Мысалы, мейрамхана және қонақ үй өз танымалдалығын жоғалтады, клиентура өсу динамикасы төмен немесе мүлдем жоқ, өтімділік ұзақ уақытқа созылу, несиені өтеу уақытының қысуы сияқты жағдайларда маркетинг мәселенің ең пайдалы әрі тез шешімін анықтауға мүмкіндік береді. Барлық жағдайда мейрамхана және қонақ үйді сату ең оңтайлы шешім емес, қалпына келтіру мүмкіндігі болу керек, оларды тауып, кәсіпорынның жаңа концепциясын қарастырады.

Маркетинг қызметтер – арзан жұмыс емес, бірақ аса қажетті. Одан бас тарту ықыласы, үнемдеу ары қарай үлкен қаржылық шығындарға немесе күйреуге алып келуі мүмкін.

Мейрамхана және қонақ үйде қызмет көрсетудің жаңа түрлері және жаңа тағамдар түрлері

Жаңа тағамдар – жергілікті жерде алғаш рет пайда болған және сипаттамасы бойынша тағайындалуы бір тағамдардан асып түсетін тағамдар. Тұтынушылардың кең ауқымына жаңа тағамдар қасиеттері мен ұсыну жері туралы хабарлау жақсы ойластырған жарнама көмегімен жүзеге асу қажет.

Тағамдардың жаңа түрлері. Нарықтың қанығуы және мейрамхана және қонақ үй арасындағы бәсекенің күшеюі кезінде олардың қолайлы қызмет етуі мен экономикалық өсу критерииі жаңа, қонақтардың қазіргі заманғы талаптарына жауап беретін тағамдар ассортиментін құру қабілеті болып табылады. Тағамдар ассортиментінің жаңалығы «қажеттілік – тұтынушы – тағам ассортименті – мейрамхана және қонақ үй қызметі нарығы» жүйесінде көріну керек.

Тағамдар ассортименті:

- жаңа қажеттілікті қанағаттандыру бойынша;
- жаңа тұтынушыға қатынасы бойынша;
- ескірген тағамдар ассортиментіне қатынасы бойынша;
- жаңа нарыққа қатынасы бойынша жаңа болуы мүмкін.

Сондықтан нарықтық жаңа тағам:

- нарықта аналогы жоқ, алғаш рет ұсынылатын тағам ассортименті;
- мейрамхана және қонақ үйде болған тағамға қарағанда орасан зор, принципиалды жетілдірілген тағам ассортименті;
- өз аналогтары арасында біршама жетілдірілген тағам ассортименті;
- басқа нарықта болған, бірақ таңдалған нарықта жаңа болып саналатын тағам тағам ассортименті; жаңа қолдану саласы жаңа тағам ассортименті саналады.

Нарықта жаңа тағамдар ассортиментін құру, жетілдіру және енгізу мейрамхана және қонақ үй үшін біршама тәуекелге ие. 60 жаңа өндірілген өнім ұсыныстары ішінде тек төрт-бесеуі ғана аяғына дейін өндіріліп, нарыққа енгізіледі және оның біреуі ғана кең сұранысқа ие болды. Бұл 40% тұтынушылық тауарларға 20% өндірістік сала тауарларына және 18% қоғамдық тамақтану орындарының әртүрлі өнімдерге қатысты.

Сәтсіздік себептері төмендегі факторлармен анықталады:

- нарық талаптарын адекватты емес бағалау(32%);
- өнімнің техникалық жетіспеушілігі(23%);
- қымбат баға(14%);
- дұрыс емес өткізу бағдарламасы(13%);
- сатуды дұрыс емес уақытта бастау(10%);
- бәсеке қатынастар(8%).

Құрылатын тауар (өнім) экономикалық тиімді және бәсеке қабілетті бөлу үшін алдын-ала:

- тауарды қолданудың ықтимал саласын, болашақ тұтынушылар континентін;
- өндіру мен өткізудің бар қорларын;
- өндірістік цикл модификациясын, жаңа тауарды (өнімді) меңгеру және қозғалысы кезінде өткізу үрдісінің өзгерістері және осыған байланысты шығындарды;
- жаңа тауардың өндіріліп жүрген тауарлармен бәсекелесу мүмкіндігін бағалау керек.

Қатаң нарықтық бәсеке, қонақтардың үнемі өсетін талаптары мейрамхана және қонақ үйлердің мода тенденцияларын ескеріп жаңа тағамдар ассортиментін құруға итермелейді.

Нарық экономикасында барлығын тұтынушы анықтайды. Сондықтан тұрақты тағам ассортиментін өндіруге бағытталған мейрамхана және қонақ үйлер нарықта алдыңғы қатардағы орынды ала алмайды. Нарық экономикасындағы басты шарттар: тағамдарды (өнімдерді) өткізу және маркетингтік қызмет. Сондықтан қазіргі уақытта мейрамхана және қонақ үйлер толық маркетингке бағытталу керек. Бұл жағдайда тағам ассортименті ықтимал тұтынушылар сұраныстары мен мейрамхана және қонақ үй имиджіне (бренд) бағытын ескеріп, мейрамхана және қонақ үйдің маркетингтік саясаттың маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Мейрамхана және қонақ үйлерде қызмет көрсетудің жаңа түрлері дәстүрлі емес амалдар клиенттерге қызмет көрсетудегі жаңа ойлар нәтижесінде туындалады.

Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үй қонақтарының көз алдында салаттарды, ет тағамдарын даярлау сияқты қызмет көрсетудің жаңа түрі кең тарала басталды. Бұл «шоу - китчен» әдістемесі деп аталады. Тұтынушылардан «асханадан үстелге тапсырыс беру» модаға енуде, онда олар тағам даярлау үрдісін бақылай алады және кейбір тағамдарды даярлауға қатыса алады.

Тұтынушыларды шақыру үшін мейрамханалар әртүрлі тағамдар көрсету, шарап, әртүрлі десерттер және т.б.көрмесі сияқты қызмет көрсету түріне жүгінеді.

Қызмет көрсетудің жаңа түрі – «Балалар мерекесі» әдетте демалыс күндері күндізгі уақытта жүргізіледі. Мерекеге клоундар, балалар театры әртістері шақырылады. Үстелдерге ойыншықтар және сурет салуға арналған құралдар қойылады. Бұл мереке репертуарында балалар аудио және видео бағдарламалар бар.

Көптеген мейрамхана және қонақ үйлерде қонақтардың кез-келген қалауын қанағаттандыруға ұмтылады, тапсырыс бойынша экономикалық тағамдар ұсынылады.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде мерчандайзинг, яғни мейрамхана және қонақ үй өнімі мен қызметтерін шебер өткізуді қолдана бастайды. Қазіргі кезде клиенттер кез-келген мейрамхана және қонақ үйді таңдау мүмкіндігі бар. Мерчандайзингтің негізгі мақсаты мейрамхана және қонақ үйдің қонақтарының қажеттілігін қанағаттандыру үшін барлық мүмкіндіктерді жасау болып табылады. Ол үшін мейрамхана және қонақ үйде ас мәзірінің кең ассортименті болу керек және қызмет көрсету персоналы қонақ тілегін таба алу керек.

Мерчандайзинг құралдарының арсеналында тұрақты қонақтарға ерекше тағамды «шефтан сыйлық» ретінде ұсыну әдісі бар. Бұндай көрсеткішті қадам басқа қонақтарда осы тағамды тапсырыс жасау тілегі туындауына итермелейді. Жарнамалық акцияға қонақтарға әртүрлі тісбасарлар үлгілерін подноста ұстау да жатады.

Мейрамхана және қонақ үйде қонақтың тісбасардың толық немесе кішірейтілген порциясына тапсырыс беру сияқты қызмет көрсету түрі кең таралуда. Қонақтар үшін кешенді баға тізілімі пайдалы болып табылады, бұнда тағамдар жеке сатылғаннан гөрі бірге төмен бағамен жіберіледі.

Қызмет көрсетудің жаңа түрі – кейтеринг, ағылшын тілінен аударғанда «өнімді жеткізу», «клиенттерге қызмет көрсету» дегенді білдіреді. Бұл көшпелі қызмет көрсетудің бір түрі.

Кейтеринг төмендегі түрлерге бөлінеді:

- бөлмеде
- бөлмеден тыс (сырт)
- жеке (тәуелсіз)
- жүріп тұратын(жеткізу келісім құрылған)
- бөлшек сауда

Бөлмедегі кейтеринг банкет, корпоративті мейрамдар және т.б. жүргізуден тұрады. Бұл шаралар тапсырыс берушімен ұсынылатын бөлмеде жүргізіледі.

Бөлмеден тыс кейтеринг тапсырыс беруші территориясында жүргізіледі. Барлық тағамдар мейрамхана және қонақ үйде даярланып, тапсырыс берушіге жеткізіледі.

Жеке (тәуелсіз) кейтерингте барлық тағамдар тапсырыс беруші территориясында даярланады. Әдетте бұл отбасылық мерекелер немесе саяжайдағы мерекелер, онда аспазшы мен байланыс аймағы жұмысшысы қызмет етеді. Егер ірі корпорацияда банкет ұйымдастыруға тапсырыс түссе, оны жүзеге асыру үшін менеджерден, администратордан, шеф аспаздан және шараның мерекелік атмосферасына жауап беретін маманнан тұратын бригада қатысады.

Жүріп – тұратын кейтеринг – мейрамхана және қонақ үй өнімін тапсырыс беруші объектілерін жеткізу. Өнімдер әдетте жартылай фабрикаттардан тұрады, ал тапсырыс берушіде ол дайын болғанша жеткізіледі.

Бөлшек сауда (немесе жылдам қызмет көрсету түрі) тапсырыс берушімен көрсетілген мекенжай бойынша дайын тағамдарды жеткізуден тұрады.

Көптеген рестораторлар ойынша кейтерингтің болашағы зор. Мысалы, қазіргі кезде интернет желісінде 150 мыңнан астам осы қызмет көрсету түрін ұсынатын қоғамдық тамақтандыру орындарының ұсыныстары бар.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын талаптар

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларына қойылатын жалпы кәсіби талаптар:

- персонал мейрамхана және қонақ үй концепциясына сәйкес қабылдаған формалық киім кию керек, формалық киім жақсы күйде, өте таза болу керек. Жеке значокта қызметкердің аты-жөні, оның лауазымы және кәсіпорын эмблемасы көрсетіледі. Клиенттермен тікелей жұмыс істейтін әртүрлі категориялы қызмет көрсету персоналының формалық киімі бір-бірінен ресми өңдеу элементтерімен ерекшелену керек.
- Персонал кіші пейілді, достық сарынды, тұтынушыны жарты ауыз сөзден түсінетін болу керек.
- Персонал мейрамхана және қонақ үй ерекшелігіне қатысты жақсы хабар болуы керек, тұтынушылар сұрақтарына қызмет мәліметтерінің құпиялылығын бұзбай жауап бере алуы қажет.
- Барлық қызмет көрсететін персонал мен басшылық кәсіби дайындықтан өту керек. Дайындық деңгейі көрсетілетін қызметке сәйкес келуі керек.
- Метрдотельдер байланыс аймағы жұмысшылар, бармендер, сомелье аз дегенде бір еуропалық тіл білуі керек. Әдетте бригадаға әртүрлі шет тілін білетін байланыс аймағы жұмысшыларды қосады.
- Біліктілік разрядын растау немесе жоғарлату үшін өндірістік, қызмет көрсетуші, әкімшілік-басқару және техникалық персоналды аттестаттау уақыты (бес жылда бір реттен аз емес) жүргізіледі.
- Сәйкес сертификат алу үшін барлық категориялы персонал периодты түрді медициналық куәландыру өту керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің қызмет көрсетуші персоналының тәртібіне қойылатын талаптар. Мейрамхана және қонақ үй персоналының кез – келген этикалық тәртібінің көрінісі оның корпоративті этика принциптерін қадағалауға негізделді.

Қызмет көрсететін персонал тәртібіне қойылатын талаптар:

- барлық категориялы жұмысшылар қонақжайлық, ыңғайлық, жайлылық атмосферасын құра алу керек. Олар тұтынушы қалауын тілектестікпен орындауға дайын болу керек, шыдамдылық пен ұстанымдылық көрсету керек;
- жұмысшылардың сыртқы түрі ұқыпты, белсенді, жинақы түрде болу керек, сенімділік, оптимизм көрсету керек.
- жұмысшылар, тұтынушыларға қатысты сыпайы, ықыласты, кіші пейіл болу керек;
- жұмысшылар жұмыс орнында босқа іспен айналыспау керек;
- тұтынушылармен даулы жағдай туындаған кезде қызметкерлер зал менеджерін, кезекші администраторды, мертдотелді немесе мейрамхана және қонақ үй директорын (басқарушысын) шақырады;
- асхана, техникалық қызмет жұмысшылары мен қосымша персонал арнайы киімде залда және қонақтарға қызмет көрсетуге арналған басқа бөлмелерге, егер тікелей кәсіби міндеттерін орындаумен байланысты болмаса шықпау керек.

Мейрамхана және қонақ үй басшысының тәртібіне қойылатын талаптар.

Жоғары кәсіби деңгейде жұмыс істеу корпоративті этика атрибуты болып табылады. Өзін жақсы жағынан көрсете алу, кері эмоцияларын ұстау алу – мейрамхана және қонақ үй сервисі саласындағы барлық мамандар үшін, әсіресе басшылар үшін өте маңызды.

Мейрамхана және қонақ үй басшылары үшін іскерлік сөйлесудің негізгі принципі (корпоративті этика) қызметкерлер тілегін ескеріп, мотивациямен қатар бақылау принципі болып табылады. Осы принципке сәйкес басшы тәртібін келесі талаптарға сай болу керек:

- мейрамхана және қонақ үйді басқарудың басты мақсаты коллективті максималды біріктіруден тұрады. Бұндай коллективте қызметкерлер психологиялық ыңғайлылық күйде болады. Олар бірге бір бүтін, әр қайсысы индивидуалды және ерекше екенін түсінеді;
- қызметкерлерде мейрамхана және қонақ үй мен өз еңбегіне, ортақ нәтижелерге кәсіби мақтаныш тудыру;
- басшы қылық, сәтсіздік себебін анықтай алу керек;
- этикалық тәртіп ережелерін қадағалау, себебі жауапсыз қалдыру біріккен коллективті бұзу мүмкін;
- басшы қызметкердің құмарлығы мен кемшіліктеріне емес, жұмыс нәтижесін сынау керек;
- басшы барлық қызметкерлермен мейірімді және тең қатынас ұстау керек;
- бұйрықты өтінішпен үйлестіріп, қызметкерлермен мәселені талқылап, олармен кеңесіп ұйғарымның тиімді түрін таңдау;
- басшы қызметкерлерде өзара коллективте, қонақтарға қызмет көрсетуде де этикалық қатынас пен тәртіп нормаларын тәрбилеуге жауапты;
- басшы өз-өзіне сыншыл болу керек, өз қателіктерін мойындауға және түзетуге қорықпау керек;
- қызметкерлердің тікелей басшысын аттап өтіп, директорға тікелей баруын қолдамау;

- басшы қызметтестері мен бағыныштылары оның әдеттерін, қимылдарын, интонациясын, жалпы тәртәп белгілерін еріксіз көшіретінін ұмыту керек;
- физикалық жүктеме мен энерго шығындарды деңгейі бойынша аспаз және дашы кәсіби тау – кен саласы жұмысшыларының кәсібімен пара – пар екенін ескеру керек. Сондықтан жұмыс жағдайларын сынау және талқылау уақытын залда қызмет көрсету аз уақыт жүргізу керек.

Мейрамхана және қонақ үй басшысының табысты қызметіне төмендегі жағымсыз факторлар кері әсер етеді.

- *Қабылдаған басқару технологиясының белгісіздігі.* Күні бойы кез – келген басқару шешімдері алдымен қабылданып, содан соң одан бас тартады, түсінбестік пен білместік туындап, дау пайда болады. Бұл кезде персонал реакциясы келеңсіз болады.

- *Бағыныштылар саны максималдар рұқсат етілген мөлшерден артық.* Бағыныштылар саны көп болғанда (7 адамнан көп), олармен индивидуалды сөйлесу қиындайды және олардың жұмысын тікелей бақылау жоғалады. Нәтижесінде тәртіп және қызметкерлер жауапкершілігі төмендейді.

- *Коллективте «ашу шақыратын тыныштық» категориясының болуы.* Бұндай жұмысшылар категориясы әрқашан және барлық жерде риза болмау себептерін ііздей бастайды, оны басқа қызметкерлермен талқылап, коллективте наразылық және дискомфорт атмосферасын, яғни жана дау тудыру жағдайын құрайды.

Сондықтан мейрамхана және қонақ үй басшысы үшін дауды басқару әдістері мен тактикасын игеру керек. Дауларды басқару – дау жағдайын бақылауға алу, оны шешу үрдісін ұйымдастыру. Өз тәжірибесі мен біліміне байланысты басшы дауларды басқарудың белгілі – бір әдісін таңдайды: өзінің билеу өкілеттігін қолданып, дауды басу; дауды елемеу және ол туралы сөз қозғамау; дауды тудырған мәселені объективті шешу; саналы ымыраға келу.

Зал метрдотеліне қойылатын талаптар. Ол қонақ қызмет көрсету бойынша негізгі жүктемені өз мойнына алады. Метрдотель – «мейрамхана және қонақ үйдегі басқарушы», үстел (аспаздықпен) меңгеруші. Метрдотельдің негізгі мақсаты – қонақтарды ықыластықпен қабылдау, оларға дәмді тағамды уақытылы ұсыну, ыңғайлылық құру, демалу, билеу мүмкіндігін қамтамасыз ету.

Метрдотель таңертен келушілерге қызмет көрсету залының күйін, жиһаз, жабдықтар, жарық және т.б. болуы мен дұрыстығын тексереді. Бөлмелерді қарап тексерген соң, метрдотель алдын – ала берілген тапсырстармен танысады, дастархан жаюға ұсыныс береді. Үстелге дастарханның дұрыс жайылуын, ыдыс – аяқ тазалығын, залды безендіру эстетикасын өзі тексереді.

Оның міндеті ас мәзірін өндіріс пен буфеттегі тағамдармен салыстыру, қажет түзету енгізу жатады. Метрдотель байланыс аймағы жұмысшылардың сыртқы түрін, олардың қызмет көрсетуге дайындығын тексереді, сол күнге жұмыс туралы хабарлайды.

Жұмыс күні бойы метрдотель тағамдары ұсыну ережесін, ыдыстарды қолданылуын, қызмет көрсету жылдамдығын, қонақтармен есептесу дұрыстығын бақылайды. Мейрамхана және қонақ үйде қабылдау мен банкет жүргізуге дайындалғанда

метрдетельге үлкен жауапкершілік артылады. Метрдетель банкетке тапсырыс алады, тапсырыс берушімен оны жүргіздің барлық мәселелерін талқылайды.

Зал метрдетель іріктеп, бірақ жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшылардың қонақтармен есебін рәсімдеуді және есеп айырысуын, тапсырысқа сәйкес өнімдердің асхана мен буфетпен жіберілу толықтығын, сервиз бөлмесіндегі ыдыстар тазалығын тексереді.

Бірақ метрдетельдің негізгі жұмыс уақытын келушілерді қабылдау алады. Келушілерді қарсы алып, оларды үстел басына шақырау – оның негізгі міндеті. Мейрамхана және қонақ үйде қонақтар көбіне метрдетельге әртүрлі сұрақтармен жүгінеді. Ол кез – келген сұраққа сауатты жауап беруі тиіс.

Зал метрдетелі жүйелі түрде байланыс аймағы жұмысшыларымен (бармендермен) келушілерге қызмет көрсету бойынша жұмыс істеу әдістерін үйрену жөнінде сабақтар жүргізіледі. Бұндай сабақтар жүргізу үшін метрдетельге білікті және тәжірибелі оқытушылар мен тәжірибелі жұмысшыларды шақыруына болады.

Зал метрдетелі қонақтардың мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіп ережелерін қадағалауына жауапты. Ол қауырт жағдайды жою, дауды тоқтату үшін уақытылы шаралар қолдану керек. Қауіпсіздік және күзет қызметінен бірге жеке келушілердің антиқоғамдық тәртібін алдын алу керек.

Байланыс аймағы жұмысшысына қойылатын талаптар. Байланыс аймағы жұмысшысы еңбегі келушілермен тікелей байланысуымен ерекшеленеді. Сондықтан байланыс аймағы жұмысшысы қызмет көрсету техникасын, тағамдардың аспаздық сипаттамасы мен даярлау технологиясын ғана емес, қонақжайлылық индустриясының барлық ерекшелігін білу керек.

Қазіргі заманғы байланыс аймағы жұмысшысы – жинақы, ұқыпты және сырбаз киінген, жақсы әдеттері мен өз қызметтерін бағалайтын адам. Ол уақытылы дау жағдайын тоқтату керек. Зал метрдетелімен бірге құрылатын қонақжайлық атмосферасында сыпайылықты жағымпаздық пен итаршылықпен ауыстырмау керек. Байланыс аймағы жұмысшысы мен қонақтар арасындағы қатынас негізінде ең алдымен өзара сыйластық жату керек.

Байланыс аймағы жұмысшысына қойылатын міндетті талаптардың бірі тәжірибе жүзінде қызмет көрсету ережелері мен техникалық әдістерді қолдана алуы болып табылады. Байланыс аймағы жұмысшысы зал жабдықтарын, ыдыстар мен аспаптардың тағайындалуын, сомен қатар аспаздықты, әртүрлі қызмет көрсету типтері мен тағамдарды ұсыну әдістерін

Қонақтарға қызмет көрсетуге байланыс аймағы жұмысшысы дайындалуы жұмысқа қажетті заттарды алудан басталады. Оның бірі – қол орамал. Таза, жақсы тігілген, ені бойынша екі бүктелген қол орамалды, байланыс аймағы жұмысшысы сол қол білегінде ұстайды. Оның көмегімен дастархан жаюда ыдыстар мен аспаптар қосымша жылтыратылады, ол ыстық тағамдарды тасымалдау үшін керек. Сонымен қатар қол орамал көйлек жеңінің тез кірлеуінен қойғайды.

Байланыс аймағы жұмысшысының негізгі міндеттеріне төмендегілер жатады:

- қызмет көрсету бойынша зал метрдетель нұсқауларын нақты және дәл орындау;
- қызмет көрсету ережелерін қадағалау;

- сыпайы, кіші пейіл, ілтипатты болу керек;
- ас мәзіріндегі тағамдардың, сусындардың болуын және олардың бағасын білу керек;
- тағамдарды даярлау технолоиясы негіздерін білу және оларды ұсыныу ережелерін қадағалау керек;
- қонақтарға фирмалық тағамдар мен сусындар ұсыну;
- қонақтарды қабылдауға үстелдерді мұқият дайындау;
- үстелдер мен өз жұмыс орнында тазалықты ұстау;
- үстелдерді уақытылы және дұрыс жаю, қолданған ыдыстарды белгілі-бір техникалық әдістерді қадағалай отырып жинау;
- қосымша үстелдер мен сервантты реттілік пен тазалықта ұстау;
- зал метрдотеліне уақытылы қонақтар шағымы мен тілектерін азайту;

Байланыс аймағы жұмысшысы білдіртпей, өзіне көңіл аудартпай, ыдыстар мен даңғырлатпай жұмыс істей алу керек. Егер қонақ майлық, аспабын түсіріп алса, байланыс аймағы жұмысшысы алдымен тазасын кішкентай подноста ұсынып, содан соң құлаған затты көтереді.

Байланыс аймағы жұмысшысылар еңбегін ұйымдастыру әдістері. Байланыс аймағы жұмысшылар еңбегін ұйымдастырудың негізгі екі әдісін қолданады – дербес және бригадалы.

Дербес әдістер әр байланыс аймағы жұмысшысына екі-үш төрт орынды үстелді зал аймағы бекітіледі. Қонақтарға қызмет көрсетумен байланысты барлық операцияларды бір байланыс аймағы жұмысшысы орындайды. Ол клиентті алдынала жайылған үстелге отырғызады, ас мәзірін ұсынады, тағам және сусын таңдауға кеңес береді, тапсырыс қабылдайды, оны өндіріске жіңбереді. Буфет өнімін, асханадан тағамдарды алып, тағамдарды ұсынады, уақытылы қолданған ыдыс-аяқты жинайды, қажет болса, қосымша ыдыстар алып келеді, есеп жазып ұсынады, қонақтармен есеп айырысады. Қонақтар кеткен соң үстел басын толық жинап, қайтадан жаңа қонақтарға арнап дастархан жаяды.

Бұндай әдістің бір қатар кемшіліктері бар. Мысалы, байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс беру, сервиз бөлмесінен ыдыс – аяқтарды алу, буфе және асхана өнімін уақытында алу үшін және т.б. залдан жиі шығуы керек, ал бұл уақытта қонақтарда белгілі – бір сұрақтар туындауы мүмкін, қосымша тапсырыс жасау қажеттігі, кеңес немесе тез есеп айырысу қажеттігі пайда болуы мүмкін. Ол үшін байланыс аймағы жұмысшысы үнемі залда болуы керек.

Бригадалық әдіс қызмет көрсету үрдісін тездететіндіктен өте ыңғайлы. Қонақтарда персоналдың көңіл бөлмеуіне шағымы түспейді. Барлық байланыс аймағы жұмысшылар бірнеше бригадаға бөлінеді, әр қайсысын зал метрдотелі немесе бас байланыс аймағы жұмысшысы басқарады. Байланыс аймағы жұмысшысы міндеттері нақты бөлінген. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, үнемі залда болады, қонақтармен есеп – айырысады. Бригаданың қалған мүшелері тапсырысты асханаға береді, тапсырылған тағамдарды, сусындарды және буфет өнімін алып жеткізеді, қолданған ыдыс – аяқты жинайды.

Егер бригада үш байланыс аймағы жұмысшысы, біреуі – бас байланыс аймағы жұмысшысы болса, онда қызмет көрсету мына сызба бойынша жүзеге асады. Бас байланыс аймағы жұмысшысы тапсырыс қабылдайды, бірінші байланыс аймағы жұмысшысы буфет өнімін алып, үстелге алып келеді. Бұл уақытта екінші байланыс аймағы жұмысшысы тісбасар мен салқын тағамдарға тапсырыс береді. Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы жіберу бөлімінен тісбасарлар мен салқын тағамдарды алып, залға жеткізеді, бас байланыс аймағы жұмысшысымен бірге қонақтарға тағамдарды тасып қызмет көрсетеді. Ол қолданылған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық тағам алуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы бірінші тағамдарды алып, оны қыздырылған тәрелке немесе көжеге арналған ыдыстармен бірге залға жеткізеді де, бас байланыс аймағы жұмысшысына қонақтар алдына тәрелке қоюға көмектеседі. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, десерт алуға дайындалады.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы ыстық тағамды алып, залға жеткізеді, қонақтарға тасып қызмет көрсетеді немесе қосымша үстелде тәрелкеге салып береді. Қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді де, ыстық сусын ұсынуға дайындалады.

Екінші байланыс аймағы жұмысшысы десерт тағамдарын алып, залға жеткізеді, қонақтар алдына қояды. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бірінші байланыс аймағы жұмысшысы кофе немесе шай алып, залға жеткізеді, шыны аяқтарға құйып, қонақтарға ұсынады. Содан соң қолданған ыдыстарды жинап, жууға өткізеді.

Бас байланыс аймағы жұмысшысы есепті жазып береді, қонақтармен есеп айырысады.

Еңбекті ұйымдастырудың бригадалық әдісі дербес әдіске қарағанда қызмет көрсету уақытын 2,5-3 есе қысқартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұндай әдіс байланыс аймағы жұмысшысы еңбек жағдайын жақсартады, аусым ұзақтығы 6-7 сағат болатын ыңғайлы график қолдануға мүмкіндік береді.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі қауіпсіздікті ұйымдастыру

Біздің елімізде қазіргі заман жағдайында мейрамхана және қонақ үй бизнесінің дамуында оның қауіпсіздігі өзекті мәселе болып табылады. Кезкелген қаладағы (аудандағы) криминогенді жағдайды білмей, оқиғалардың дамуын және партнерлер мен клиенттердің тәртібін болжамай, мейрамхана және қонақ үй сервисінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мүмкін емес. Ресторатор қорғау қызметінің мәнін түсіну керек, қорғау шараларының инициаторы мен жақтаушысы болу керек. Қорғау қызметінде басты және туынды мәселелер жоқ. Сондықтан күзетшілер-оққағарлар ресторатордың жеке ерекшеліктерін білу керек. Қорғау қызметінің негізгі принциптері үздіксіз конспирактивтілік, тиімділік болып табылады.

Ірі мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздік қызметі келесі бөлімдерден туру керек: жедел, коммерциялық ақпарат табатын, ақпараттық-аналитикалық, тәртіп және күзет, электронды-есептеуіш техника мен байланыс каналдарын қорғау және т.б.

Жедел бөлімінің негізгі қызметтері:

- басшылық пен мейрамхана және қонақ үйдің басқа қызметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- мейрамхана және қонақ үй территориясы, жабдықтары және өнім қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- мейрамхана және қонақ үйдегі тәртіптің қадағалауын бақылау;
- мейрамхана және қонақ үй қызметкерлері мен клиенттері, криминалды элементтер мен бәсекелестер жағынан мейрамхана және қонақ үйдегі зиян келтіретін әртүрлі акцияларды дайындалуын айқындау;
- осы акцияларға қарсы әрекет жасау;
- мейрамхана және қонақ үй бөлімдері коллективті күйін бақылау;
- мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін маңызы бар мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық қауіпсіздік қызмет бөліміне жинап беру;
- бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс.

Коммерциялық ақпаратты табу бөлімінің негізгі қызмет келесі мәліметтер алудан тұрады:

- мейрамхана және қонақ үйдің орналасу жері мен оның басшылары мен персоналы тұратын жерде криминалды элементтер туралы;
 - мейрамхана және қонақ үй бәсекелестері мен ықтимал клиенттері туралы;
 - мейрамхана және қонақ үй қызметтері саласында нарық конъюктурасы туралы;
 - мейрамхана және қонақ үй нарыққа шығуға жоспарлаған аймақтағы жағдай туралы.
- Бұл бөлім ірі сомаға несие немесе басқа келісімдер орнатылған серіктестер мен клиенттерді тұрақты түрде тексеруге міндетті. Ол сонымен қатар мейрамхана және қонақ үйдің басқа нарыққа шығу үшін қолайлы жағдай тудыру бойынша шаралар жүргізу керек. Барлық алынған мәліметтер қауіпсіздік қызметінің ақпараттық-аналитикалық бөліміне беріледі.

Ақпараттық-аналитикалық бөлімінің негізгі қызметтері:

- мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелері бойынша қауіпсіздік қызмет бөлімінен мәлімет жинау;
- құрастырылған және енгізілген ақпараттық жүйе бағдарламасына сәйкес осы мәліметтерді өңдеу;
- мейрамхана және қонақ үй басшысы мен қауіпсіздік қызмет талабына сай мәліметтер базасындағы ақпаратты беру;
- мәліметте базасына түсетін ақпараттарды зерттеу және мейрамхана және қонақ үй басшысына аналитикалық шолу мен басқа құжаттарды беру;
- мәліметтер базасын бұзудан және ішіндегі ақпараттың криминалды элементтер мен бәсекелестерге кетуден қорғау;
- басқа мәліметтер базасымен ақпарат алмасу мен өзара әрекетті ұйымдастыру.

Тәртіп және күзет бөлімінің негізгі қызметтері:

- мейрамхана және қонақ үй басшылығын, территориясын, жабдығын және т.б қорғау тәртібін құрастыру және жүзеге асыру;
- Мейрамхана және қонақ үйде орнатылған тәртіптерді қызметкерлердің орындауын бақылау;
- бәсекелестердің ықтимал акцияларына физикалық қарсы әрекет ету;
- мейрамхана және қонақ үйдің физикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелерінде

мемлекеттік құқық қорғау органдарымен өзара әрекет ету; •мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігіне қатысты мәліметтерді ақпараттық- аналитикалық бөліміне жинап беру.

Электронды-есептеу техникасы мен байланыс каналдарын қорғау бөлімінің негізгі қызметі:

- конфиденциалды мәліметтердің кетудің техникалық каналдарын ықтимал фактілерін айқындау;
- конфиденциалды мәліметтердің техникалық құралдар мен каналдар арқылы кетуін алдын-алу;
- бәсекелестер және т.б. туралы мәлімет алу үшін техникалық құралдар қолдану;
- қауіпсіздікке төнген қауіптер туралы мәліметтерді ақпараттықаналитикалық бөлімге беру.

Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігі қызметтері қажет болса өз әрекеттерін реттеп, келісім шартқа сәйкес әрекет етеді. Бұл үрдіске ақпаратпен алмасу, жағдайды бірігіп қолдану, алдын - алу шараларын бірігіп жүргізу жатады.

Мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үлкен физикалық, моральді - психологиялық жүктемелер мен материалды шығындардан тұратын күзет қызметтері.

Бақылау сұрақтары

- 1 Біздің елімізде қонақ үйлер неше категория бойынша жіктеледі?
2. Қонақтарды тіркеу үрдісінің ерекшеліктері?
3. Қонақ үйде ұсынылатын негізгі қызметтер?
4. Мейрамхананың жалпы жұмысын ұйымдастыру ерекшеліктері?
5. Мейрамхана және қонақ үйлерде қызмет көрсетудің жаңа түрлері?

Тест тапсырмалары:

1. Ірі мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздік қызметі неше бөлімдерден тұру керек?

- a. 8
- b. 7
- c. 5
- d. 2

2.Ірі мейрамхана және қонақ үйдің қауіпсіздік қызметінің бөлімдерін көрсет

- a. жедел, коммерциялық ақпарат табатын;
- b. ақпараттық-аналитикалық, тәртіп және күзет;
- c. электронды-есептеуші техника, байланыс каналдарын қорғау;
- d. барлық жауап дұрыс.

3. Жедел бөлімінің қанша қызметі бар?

- a. 8
- b. 5
- c. 10
- d. 7

4. Жедел бөлімінің қызметін тап

- a. Басшылық пен мейрамхана және қонақ үйдің басқа қызметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- b. Байланыс каналдарын қорғау;
- c. Мейрамхана және қонақ үй бәсекелестерін анықтау;
- d. Акцияларды дайындау.

5. Коммерциялық ақпаратты табу бөлімінің негізгі қызметтері қанша мәлімет алудан тұрады?

- a. 2
- b. 4
- c. 6
- d. 3

6. Ақпараттық-аналитикалық бөліміне тиесілі емес қызмет?

- a. Мәліметтер базасын бұзудан және ішіндегі ақпараттың криминалды элементтер мен бәсекелестерге кетуден қорғау;
- b. Бәсекелестердің ықтимал акцияларына физикалық қарсы әрекет ету;
- c. Басқа мәліметтер базасымен ақпарат алмасу мен өзара әрекетті ұйымдастыру;
- d. Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселелері бойынша қауіпсіздік қызмет бөлімінен мәлімет жинау.

7. Ақпараттық-аналитикалық бөлімінің неше негізгі қызметі бар?

- a. 5
- b. 4
- c. 6
- d. 3

8. Тәртіп және күзет бөлімініе сай қызметі:

- a. Мәліметтер базасын бұзудан және ішіндегі ақпараттың криминалды элементтер мен бәсекелестерге кетуден қорғау;
- b. Мейрамхана және қонақ үй бәсекелестерін анықтау;
- c. Барлық жауап дұрыс;
- d. Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігіне қатысты мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөліміне жинап беру.

9. Электронды-есептеу техникасы мен байланыс каналдарын қорғау бөлімінің негізгі қызметтерінің саны:

- a. 4
- b. 6
- c. 8
- d. 7

10. «Мейрамхана және қонақ үй қауіпсіздігіне қатысты мәліметтерді ақпараттық-аналитикалық бөліміне жинап беру» қызметі қай бөлімге жатады?

- a. Электронды-есептеу техникасы;
- b. Тәртіп және күзет;
- c. Байланыс каналдарын қорғау;
- d. Жедел бөлімі.

5. Мейрамхана және қонақ уй кешенінің жарнама қызметінің мәдениеті

Жарнама туралы түсінік. Бәсекелес ортада кәсіпорынның, табысы оның нарыққа коуникативті әсер етуіне байланысты. Кәсіби нарықтық әрекетпен айналыспайтын адамға маркетингтік коммеикациялардың алуан түрлілігі мен көптігі аса белгілі. Бұл жүйеде орталық орынды жарнама алып жатыр.

Жарнама анықтамалары ішінде келесілерін атап керсетуге болады:

Жарнама танымал спонсор атынан идея немесе қызметтерді таныстыру және өткізудің кез-келген ақылы түрі.

Жарнама -бұқарлық акпарат құралдары немесе басқа байланыс құралдары арқылы белгілі бір тауар ды, марканы немесе фирманы үгіттейтін ақылы қызмет.

Жарнаманың негізгі сипаттамалары:

Жеке емес сипат. Коммуникациялық дабыл ықтимал тұтынушыға жеке сатышудан емес, әртүрлі делдалдар арқылы түседі.

Жарнаманың бір жақты бағыты сатышудан сатып алушыға бағытталады.

Жарнама тиімділігін өлшеу көзқарасынан белгісіздік. Бұл сипаттама алдыңғы сипаттамасының логикалық жалғасы болып табылады.

Коммуникацияда ықтималдылық және белгісіздік спатқа ие. Сатып алу фактісі бірқатар факторларға тәуелді. Мысалы, ең жақсы жарнамалық компания жарнамаланып жатқан өнім партисының өндірудегі ақаумен сәйкес келуі мүмкін.

Коғамдық сипат. Жарнамаланатын тауар заңды және жалпы қабылданған болып саналады. Сондықтан біз заңмен тыйым салынған тауарлар жарнамасын кездестірмейміз.

Жарнама хабарламасында спонсор, жарнама беруші *нақты анықталған.*

Жарнама әділдікке ұтылмайды. Жалпы жарнамада жарнамаланатын тауар немесе қызмет артықшылықтарына көңіл бөлінеді, олардың, кемшіліктері аталмауы да мүмкін.

Айкындылық және үгіттеуге қабілеттілігі. Жарнаманы кеп рет қайталау тұтынушыға белгілі бір психологиялық әсер етіп, сатып алуға итермелейді.

Жарнаманы жіктеу кезінде бірқатар критерийлер терең талданады.

Демеуші типі бойынша жарнаманы жіктеу ; өңдүріші атынан жарнама, өкімет және басқа коғамдық институт атынан жарнама.

Мақсатты аудитория типіне байланысты бизнес саласына жарнама (өндірістік тұтынушыларға арналған), жеке тұтынушыға жарнама болып ажыратылады.

Аудиторияның **белгілі бір сегментінде жинақталу критерийі** бойынша белгілі бір тұтынушылар сегментіне арналған селективті жарнама; белгілі бір контингентке бағытталмаған бұқаралық жарнама болып ажыратылады.

Жарнамалық әрекеттің камтыған территориясы бойынша жергілікті жарнама (шартты түрде сату жері бойынша және сыртқы жарнама деп бөлуге болады), аймақтық жарнама, жалпы ұлттық жарнама, халықаралық жарнама болып ажыратылады.

Жарнамалық нысан әрекеті мен оның сипаттамасы келесі жіктеу қажеттілігін

айқындайды: тауарлық жарнама (нақты тауар немесе тауарлық топқа сұранысты қалыптастыру), престижді жарнама (нақты фирманы, ұйымды жарнамалау), идея жарнамасы және т.б.

Жарнамалық компания ұстанатын мақсат сұранысты қалыптастыратын жарнаманы, өткізуді реттейтін жарнаманы, тауар позициясын табуды немесе позициясын ауыстыруды және т.б. қарастыратын жарнаманы қарастырады.

Әсер ету әдісі бойынша жарнама көрінетін (витрина, жарықтық немесе баспа жарнамалары және т.б.), естілетін (радиожарнама, телефон бойынша жарнама), керіп-естілетін (теле-, видео-және киножарнама) болады.

Аудиторияға әсер ету бойынша қатаң және жұмсақ жарнама болып ажыратылады. Қатаң жарнама сипаты бойынша өткізуді басқаратын құралдарға жақын және онымен бірге қолданылады. Түрі бойынша тұтынушыға агрессивті қысып, жарнамаланатын тауарды сатып алуға итермелейді. Қысқа мерзімді перспективаға есептелген.

Жұмсақ жарнама тауар туралы хабарлап қана қоймай, ауналасында қолайлы атмосфера құрады. Орташа және ұзақ мерзімді перспективаға есептелген.

Қолданылатын беру құралдарына байланысты: баспа, периодты басылым, радио және теле жарнамалар, көліктегі жарнама және т.б. болып бөлінеді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі жарнама - сұранысты қалыптастыру мақсатында тағамдардың (қызметтердің) тұтынушылық қасиеті туралы сенімді ақпаратты тарату шараларының жиынтығы.

Жарнама келесі мақсаттарды шешуге арналған:

-халыққа қызмет көрсету жері, уақыты, түрі және әдісі, тағамдар (қызметтер) құны туралы ақпарат беру;

-өткізу көлемін, ұлғайту және маусымдылық әсерін темендету үшін тағамдарға (қызметтерге) сұранысты қалыптастыруға әсер ету;

- тұтынушылардың эстетикалық талғамын тәрбиелеу.

Сонымен қатар жарнама мейрамхана және қонақ үйдің тағам сапасы мен тапсырысты уақытылы орындауына тұтынушылар алдындағы жауапкершілігін күшейтеді. Халыққа тағамдарды және түрі мен мейрамхана және қонақ үй қызметі түрлері туралы хабарлауда үлкен рөл ойнайды. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде жарнама тағамның адам рациондағы орнын көрсетуге, бұл тағам қанағаттандыру алып келетінін сендіруге арналған. Жарнаманы қажет етпейтін тағамдар бар деген ой бар. Бірақ бұл дұрыс емес. Ұсынылатын жаңа тағамдар туралы кең ақпаратсыз бірде бір мейрамхана және қонақ үй табысты дамымайды. Жарнамалық хабарландырулар тұтынушыларда ұсынылатын жаңа тағамға қызығышулық тудыру керек.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде жарнама жедел және Мейрамхана және қонақ үй қызметі нарығындағы өзгерістерге сезімтал болу керек. Жарнама жақсы жарнамалық идеяны қажет етеді. Жаңа тағамның (өнімнің) ерекше жарнамалық идеясы тұтынушыларға тағамның (өнімнің) ерекше қасиеттерін түсіндіру қажет. Бұндай түсіндіру фотографиялармен қатар жүру керек. Нәтижесінде ұсынылатын тағам рецептісі мұқият ойластырылған зерттеме нәтижесі екенін білдіреді. Тек

ерекше жарнама адам еркіндігінен тыс санасына еніп, есінде ұзақ сақталады. Тек сондай жарнама жаңа тағамдарға (қызметтерге) қолданылуы керек.

Тимді жарнаманың ерекше сценарийлік және композициялық шешімі болуы керек, маркетинг құралы болуы керек және жоғары эстетикалық көрнекті болуы керек.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысы туралы жарнамалық хабарламаларды қабылдау тиімділігі көбінесе осы хабарламалардың сыртқы рәсімделуінің Мейрамхана және қонақ үй тұтынушыларының қажеттілігіне қаншалықты сәйкес келетініне байланысты. Зерттеулермен адамдар өздерінің, қажеттілігі мақсатына сәйкес келетін ақпаратты ғана қабылдайтыны дәлелденген. Көзқарастарына сай келмейтін ақпарат әдетте қабылданбайды.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі жарнама рөлі. Мейрамхана және қонақ үй қызметтеріне сұранысты қалыптастыру үшін жарнама мүмкіндіктері кең, қолданылады. Мейрамхана және қонақ үй жарнамасы ықтимал тұтынушыларды ұсынылатын тағамдар, шараптар және т.б. ерекшеліктері туралы хабарлау құралы. Мейрамхана және қонақ үй жарнамасы тұтынушыларды, турақты тұтынушыларды хабарлау, шақыру және ұстау, кернекті имидж құруға бағыттаған. Тиімді жарнама мейрамхана және қонақ үйдің тұтынушылар туралы қамқорын, қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін және т.б. көрсетеді.

Жарнаманы орналастыру құралын таңдау өте маңызда жоғары классты Мейрамхана және қонақ үйге жарнаманы орнықты баспа басылымдарына орнатқан жөн. Жылдам қызмет көрсету мейрамхана және қонақ үйлері әдетте жарнамаларын кешшелерде такта жарнамасы, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында орналастырады.

Жарнама компаниясы мақсаттарына жетуге мейрамхана және қонақ үй ғимаратының өзін витриналарды, маңдайша жазуды, декор элементтерін және фасадты (кіре берісті) безендіру, қабырғалық ас мәзірін және т.б. сыртқы безендіру де ықпал етеді. Сыртқы жарнама құралы ретінде жарнама стендтары (тақталары), плакаттар, листовка, проспектітер қолданылу мүмкін.

Маңдайша жазу кең тараған кеше жарнамасыны, құралы. Маңдайша жазу - мейрамхана және қонақ үйдің визит карточкасы. Ғимарат архитектурасын, сонымен қатар кешенін архитектуралық ортасы ерекшелігін ескеріп маңдайша жазу фасадта көлденеңінен немесе тігінен, фасад бойымен немесе перпендикуляр жазықтықта орналасуы мүмкін. Маңдайша жазуда мейрамхана және қонақ үй аты мен фирмалық белгісі, қазіргі заманғы жарық техникасымен компьютерлік графика құралдары қолданып суреттер көрсетіледі. Маңдайша жазу көшедегі адамдар көңілін аулап, сонымен қатар қажетті ақпараттан тұру керек.

Мейрамхана және қонақ үйдің терезе витриналары маңдайша жазуды толықтырып, сонымен бірге бір композиция құрайды. Витриналарды безендіру Мейрамхана , оның әспаздық ерекшелігі туралы хабарлау керек.

Жарнамаға әртүрлі сувенир өнімдерін, мысалы мейрамхана және қонақ үйдің фирмалық тауарлық белгісі бар тегін таратылатын қымбат емес сыйлықтарды жатқызуға болады. Бұл күл салғыштар, миниатюрлі подностар, Мейрамхана және қонақ үй эмблемасы бар бокалдар болуы мүмкін. Көптеген Мейрамхана және қонақ

үйлерде сувенир ретінде көрнекті безендірілген ас мәзірі карточкалары таратылады. Тағамдар тізімі мен бағасынан басқа, Мейрамхана және қонақ үйдегі қызмет көрсету ерекшеліктері, дәстүрлері, фирмалық тағамдарға қатысты қызықты тарихи және басқа экскурстардан тұруы мүмкін.

Мейрамхана және қонақ үйдің әртүрлі конкурстарға, көрмелерге және т.б. қатысу маңызды жарнамалық мәнге ие. Мысалы, аспаздар, байланыс аймағы жұмысшысылар, бармендер арасындағы конкурстар. Бұндай шаралар персонал біліктілігін арттырумен қатар, өте жақсы жарнама құралы болып табылады.

Қазіргі заманғы мейрамхана және қонақ үй алдында оны басқа Мейрамхана және қонақ үйлер арасында ерекше ету, клиенттерді шақыру, оларды тұрақты қонақ ету мәселесі түр .Осы мақсатқа жетудің негізгі құралы жарнама шаралары болып табылады.

Мейрамхана және қонақ үйде жарнамалық сауда түрлері. Оған біртіндеп, реттік саудалар жатады. Бұл жарнама түрі мейрамхана және қонақ үйде ұзақ уақыт бойы кез-келген мейрамхана және қонақ үй енімі, жартылай фабрикалар, асханалық аспаптар және шарап фужерлері беліктеп біршама жеңілдікпен сатылуымен ерекшеленеді. Бұл өнім мейрамхана және қонақ үй қонағы үшін бүтіндей болғанда ғана құнды саналады. Күнделікті немесе аптасына бір рет жинақтап бір ғана бұйымы сатылады. Барлық жинақты сату бірнеше күнге немесе аптаға созылады, сондықтан тұтынушылар жүйелі түрде мейрамхана және қонақ үйге қажет. Мейрамхана және қонақ үй басшысы әрбір келгенде клиент тағы да белгілі бір өнім алуын көздейді. Ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді сауда түрлері қолданылады. Бұндай шаралар төрт-алты аптадан аса созылмау керек.

Сабақтас сауда мейрамхана және қонақ үй қонаққа белгілі бір мейрамхана және қонақ үй өнімін льготалық бағамен ұсынуынан тұрады. Бірақ бұл өнімді льготалық бағамен алу үшін басқа өнімдерді белгілі бір сомаға немесе белгілі бір уақыт аралығында реттік сатып алу қажет. Осылайша мейрамхана және қонақ үй жаңа тұтынушыларды шақырып, оларды аз дегенде жарнамалық компания аяқталғанша тұрақты клиент есебінде ұстайды.

Жарнамаланатын мейрамхана және қонақ үй өнімін льготалық бағамен сату мейрамхана және қонақ үй пайдасының төмендеуіне әсер етпейді, оның орнын басқа өнімдер мен тағамдардың сатылуымен толтырылады.

Мейрамхана және қонақ үйде арнайы сауда. Мейрамхана және қонақ үй басшылары арнайы қызмет көрсетудің әртүрлі кезеңдерін (апта, декада, ай) өткізу тәжірибесін кең қолданады. Бұл мейрамхана және қонақ үй маусымдық немесе мереке алдында сату, әртүрлі оқиғаларға сай сауда.

Маусымдық жарнамалық компания асортименттік жанарту, өткен маусым өнімін сату стимул болып табылады. Жалпы халықтық мерекелермен қатар бұндай оқиғалар Мейрамхана және қонақ үйдің ашылу күні, оның мерейтойы және т.б. болуы мүмкін.

Кез-келген оқиғаға байланысты арнайы сауда үшін жартылай фабрикалардың асортименттік таңдаудың көп нұсқасы бар, себебі асортимент нақты мереке сипатына сай емес. Бұл жағдайда негізгі жарнамалық аргумент өнім құндылығы мен төмен баға болып табылады. Арнайы сауда мейрамхана және қонақ үй

жұмысына алуан-түрлілік енгізеді. Әдетте интерьер мерекелік безендірілген, персонал сәйкесінше униформа киген. Бұндай атмосфера клиенттерге де, қызмет көрсету персоналына да ұнайды. Бұндай жарнамалық компаниялардан күтілетін табысқа жету үшін мұқият жоспарлау және үлкен ұйымдастырушылық жұмыс қажет. Ең алдымен тақырып таңдалады. Егер бұл мереке алдыңдағы немесе маусымдық сатылым болса, онда тақырып өздігінен анықталып тұр. Басқа тақырыптарды мейрамхана және қонақ үй басшылары өздері құрастырады. Тақырып таңдалған соң, жартылай фабрикаттар таңдалады, жарнамалық компанияға қызмет көрсету персоналы іске қосылады, тұтынушыларға хабарланады.

Мейрамхана және қонақ үй өнімін арнайы сату компаниясын жүргізу аса табысты. Көп мөлшерде қызмет көрсету персоналының қатысуына, дайындығына және энтузиазміне байланысты. Сондықтан арнайы сатылымды жоспарлау мен ұйымдастыруға Мейрамхана және қонақ үйдің көп қызметкерлерін қатыстыру қажет. Егер жалпы жарнама шаралары жалпы түсімді ұлғайтуға бағытталса, мейрамхана және қонақ үй өнімін арнайы сатуды жүргізу белгілі-бір өнім түрін өткізу көлемін ұлайтуға бағытталған.

Сондықтан, бұндай арнайы сауда алдын - ала белгіленіп, ал өнім сатуға дайындалуы тиіс. Сонымен қатар уақытылы плакаттар, транспараттар іліну керек, бөлме декоративті безендірілуі тиіс.

Жүргізілетін жарнамалық акция туралы тұтынушыларға хабарлау үшін әртүрлі құралдар кешені қолданылады. Басты талап жарнамалық әсер уақытылы көрсетілуі тиіс. Бұнда ең алдымен жарнама бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылуы тиіс. Тұтынушылар санасында мейрамхана және қонақ үйдің оң имиджін бекіту үшін теледидар жарнамасын қолданған жөн.

Ең тезі радиодағы жарнама, себебі оны дайындау үшін аз уақыт қажет.

Көптеген мейрамхана және қонақ үйлер жарнама құралы ретінде жарнама тақталарын қолданады. Бірақ жарнамалық парақтар, проспектітер және т. б.

кең қолданылуда. Бұндай жарнама ұсынылатын қызмет бағасынан, сонымен қатар қызмет түрлері мәліметтерінен тұрады. Клиенттер бұндай мәліметтерді әртүрлі мейрамхана және қонақ үйдегі баға деңгейін салыстырып, орын таңдау үшін қолданады. Яғни арнайы мейрамхана және қонақ үй қызметтерін көрсету кезеңін жоспарлау мен ұйымдастыру барлығы ойластырылуы керек.

Бақылау сұрақтары

1. Жарнаманың негізгі сипаттамалары ?
2. Жарнама қандай мақсаттарды шешеді?
3. Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі жарнаманың рөлі.?
4. Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі жарнаманың түрлері?

Тест тапсырмалары:

1. Жарнама дегеніміз не?

- a) бұқаралық ақпарат құралдары немесе басқа байланыс құралдары арқылы белгілі бір тауарды, марканы немесе фирманы үгіттейтін ақылы қызмет;
- b) бұл сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы пайда табуды көздейтін қызмет;
- c) экономикалық агенттердің – мемлекеттің, компаниялардың, үй шаруашылықтарының пайда табуға бағытталған кәсіпкерлік қызметі;
- d) ол тауардың бет-бейнесі.

2. Жарнама мақсатты аудитория типіне байланысты қалай ажыратылады?

- a) тауарлық жарнама, престижді жарнама, идея жарнамасы
- b) қатаң және жұмсақ жарнама
- c) бизнес саласына арналған жарнама және жеке тұтынушыға арналған жарнама
- d) жергілікті жарнама, аймақтық жарнама, жалпы ұлттық жарнама және халықаралық жарнама

3. Жарнаманың негізгі мақсаты не?

- a) халыққа қызмет көрсету жері, уақыты, түрі және әдісі, тағамдар(қызметтер) құны туралы ақпарат беру;
- b) өткізу көлемін, ұлғайту және маусымдылық әсерін төмендету үшін тағамдарға(қызметтерге) сұранысты қалыптастыруға әсер ету;
- c) тұтынушылардың эстетикалық талғамын тәрбиелеу;
- d) барлық жауап дұрыс.

4. Мейрамхана және қонақ үй бизнесіндегі жарнаманың рөлі?

- a) жарнама мүмкіндіктері кең қолданылады;
- b) жарнаманың рөлі маңызды емес;
- c) жарнама қолданылады бірақ пайдасы жоқ;
- d) дұрыс жауап жоқ.

5. Тұтынушылар санасында мейрамхана және қонақ үйдің оң имиджін бекіту үшін қандай жарнаманы қолданған жөн?

- a) радио жарнамасын;
- b) теледидар жарнамасын;
- c) жарнамалық парақтар, проспектер және т.б.;
- d) жарнамалық тақталар.

6. Жарнаманың қоғамдық сипаты

- a) коммуникациялық дабыл ықтимал тұтынушыға жеке сатушыдан емес, әртүрлі делдалдар арқылы түседі;
- b) жарнаманың бір жақты бағыты сатушыдан сатып алушыға бағытталады;
- c) жарнамаланатын тауар заңды және жалпы өабылданған болып саналады;
- d) сатып алу фактісі бір қатар факторларға тәуелді.

7. Спонсор типі бойынша жарнама қалай жіктеледі?

- a) өндіруші атынан жарнама, саудалық делдалдар атынан жарнама, жеке тұлға атынан жарнама, өкімет және басқа қоғамдық институт атынан жарнама
- b) белгілі бір тұтынушылар сегментіне арналған селективті жарнама және белгілі бір контингентке бағытталмаған бұқаралық жарнама

с) жергілікті жарнама, аймақтық жарнама, жалпы ұлттық жарнама және халықаралық жарнама

d) көрінетін жарнама, естілетін жарнама және көріп-естілетін жарнама

8. Қатаң жарнама дегеніміз не?

a) түрі бойынша тұтынушыға агрессивті қысып, жарнамаланатын тауарды сатып алуға итермелейді;

b) тауар туралы хабарлап қана қоймай, айналасында қолайлы атмосфера құрайды;

с) ауданның ерекшелігін ескере отырып соның көлемінде жарнамалық науқан жүргізу;

d) бұл өнім тұтынушыға барлық жолдармен қол жетімді болатын арзан шығындармен жаппай тұтыну өнімдерін тарату стратегиясы.

9. Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі жарнама – бұл ...

a) бұл өнім тұтынушыға барлық жолдармен қол жетімді болатын арзан шығындармен жаппай тұтыну өнімдерін тарату стратегиясы;

b) сұранысты қалыптастыру мақсатында тағамдардың(қызметтердің) тұтынушылық қасиеті туралы сенімді ақпаратты тарату шараларының жиынтығы;

с) бұл өнім тұтынушыға барлық жолдармен қол жетімді болатын арзан шығындармен жаппай тұтыну өнімдерін тарату стратегиясы;

d) бұқаралық ақпарат құралдары немесе басқа байланыс құралдары арқылы белгілі бір тауарды, марканы немесе фирманы үгіттейтін ақылы қызмет.

10. Жұмсақ жарнама қандай мерзімді перспективаға есептелген?

a) қысқа мерзімді перспективаға;

b) қысқа және орташа мерзімді перспективаға;

с) ұзақ мерзімді перспективаға;

d) орташа және ұзақ мерзімді перспективаға.

6. Мейрамхана және қонақ үй кешенінің корпоративті мәдениеті

Мейрамхана және қонақ үй сервисіндегі корпоративті мәдениет – оның жұмысшыларымен бөлектес және қонақтарға қызмет көрсету үрдісінде олардың тәртібі нормаларын анықтайтын мен сенімдер жиынтығы.

Корпоративті мәдениет – бұл кәсіпорынның имиджі ғана емес, сонымен қатар бизнес дамуының тиімді құралы. Оның қалыптасуы бизнес мақсаттарына жету үшін бағытталған инновацияларға байланысты. Корпоративті мәдениеттің мақсаты – кәсіпорынды адамдарға өз міндеттерін өнімділікпен орындауға және одан қанағаттануға көмектесу. Ал бұл өз алдына жалпы кәсіпорын әрекетінің экономиялық тиімділігі көрсеткішінің жоғарылауына алып келеді.

Қонақ үй немесе мейрамхана кешені табыстары мен сәтсіздіктері негізінде оның корпоративті мәдениеті деңгейімен тікелей немесе жанама байланысты себептер жатыр.

Қонақ үй немесе мейрамхана корпоративті мәдениетіне оның атағы, басқару стилі, коллективтегі моральды-психологиялық климат, әкімшіліктің өз қызметкерлеріне,

серіктестеріне қатынасы, қызметкерлердің өзара қатынасы әсер етеді. Бұл мәдениет кәсіпорын соңғы мақсаттарына жетуде персонал күшін біріктіріп, инновациялық басқаруға ықпал етеді.

Кәсіпорынның корпоративті мәдениетінде оның материалдық және рухани құндылықтар шоғырланған. Бұл мәдениет қонақтарға қатысты жұмысшылар тәртібінде, сонымен қатар бір-бірімен қатынасында көрінетін мейрамхана және қонақ үй кешенінің ерекшелігін бейнелейді. Тұтынушыларға қатысты жұмысшылар тәртібі бұл келушілер тұрақты клиент болатыны анықталады, ал ол өз алдына кәсіпорынның сату көлеміне, жұмыс тұрақтылығына, бәсеке қабілеттілігіне әсер етеді. Сондықтан корпоративті мәдениет мәселелері, оның қалыптасуы мен даму мейрамхана және қонақ үй кешені әрекетінің соңғы нәтижесіне тікелей қатысты.

Корпоративті мәдениет мәні оның функцияларында көрініс табады. Бұл функциялар өз құрамында төмендегілерден тұрады:

Түрлендіру функция - қонақ үй немесе мейрамханада жинақталған мәдениеттің ең жақсы элементтерін түрлендіру, қонақтарға қызмет көрсетудің жаңа құндылықтарын жобалау және оларды жинақтау;

Бағалау-нормативті функция - әрекеттегі жалпы қабылданған сервис мәдениеті нормаларына сай қонақ үй немесе жұмысшылардың және жалпы еңбек коллективінің нақты тәртібін алыстыру;

Бекіту және реттеу функциясы - қабылданған мәдени нормаларға сәйкес мейрамхана және қонақ үй қызметкерлері тәртібін түзету;

Тану функциясы - мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерін корпоративті мәдениет элементтерімен таныстыру және меңгеруі;

Мағына түзуші функция - корпоративті мәдениет жұмысшы көзқарасына тікелей әсер етеді, себебі корпоративті құндылықтар оның жеке құндылықтарына айналу керек;

Коммуникативті функция - мейрамхана және қонақ үй корпоративті мәдениеті құндылықтары қызметкерлердің өзара әрекеті мен түсінігін қамтамасыз ету керек;

Рекреативті функция - корпоративті мәдениетті жүзеге асыру үрдісінде жұмысшылардың, рухани күшін қалпына келтіру;

Қоғамдық жад функциясы - мейрамхана және қонақ үй бизнесінде корпоративті мәдениет тәжірибесін сақтау және жинақтау.

Мейрамхана және қонақ үй кешені корпоративті мәдениет көзқарасынан:

Сервис мәдениетінің жеке құрамдас бөліктері бір-біріне қайшы келмей, бір-бірін толықтыратын теңгерілген ұйым;

Заманауи ғылыми-техникалық жетістіктерге негізделетін әлеуметтік экономикалық және техникалық жүйе;

Адамдарды басты құндылық деп санап, олар арамсындағы қатынасты этикалық және психологиялық, сауатты деңгейде жүзеге асыратын ұйым;

Ішкі және сыртқы ортамен өз қатынастарын олардың мәнін түсіну және ерекшелігін тану негізінде құратын ұйым болып табылады.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының келушілерге көңіл бөлуі, олардың қажеттіліктерін есептеу оның нарықтағы тұрақты орнын анықтайды. Көптеген табысты мейрамхана және қонақ үйлер өздері үшін негізгі құндылықтар мен сенімдерін қалыптастырды, оларды шаруашылық қызметінде, сонымен қатар қонаққармен, серіктестермен қатынсында маңызды мәселелерді шешу кезінде басшылыққа алады.

Мейрамхана және қонақ үй кешенінің негізгі корпоративті құндылықтары мыналар болып табылады:

- қонақ үй (мейрамхана) мен қонақтардың өзара пайдасын қадағалай отырып, кәсіпорынның пайда алуы мен дамуы;
- адал бәсекелік күрес жүргізу;
- жұмысшылардың кәсіпорын басқаруына қатысуы;
- Қызметкерлердің жоғары индивидуалды жетістіктерін қамтамасыз ету және біртұтас команда құру;
- жоғары өнімділікке жету және қызмет көрсетудің прогрессивті технологияларын енгізу, жұмысшылар белсенділігі мен креативтілігін итермелеу;
- жұмыспен қанағаттану атмосферасын құру.

Кәсіпорын басшылары бір жағынан мейрамхана және қонақ үй қызметтері нарығында тұрақты күйі, оның ұымдастырушылық дамуын жетілдіру мен екінші жағынан қазіргі заманғы менеджмент әдістерін қолдану арасындағы тікелей байланысты түсіну керек. Кәсіпорын имиджі, оны клиенттер, іскерлік серіктестердің қабылдауы, басшылық стилі, коллективтегі психологиялық климат, қызметкерлердің әлеуметтік қорғалуы - бұның барлығы корпоративті мәдениеттің дамуына, кәсіпорын жұмысының нәтижесіне әсер етеді.

Қазіргі кезде корпоративті мәдениеттің үш деңгейін бөліп қарастырады:

1. беттік (символдық) деңгей - бұл адамның көріп, ұстай алатын нәрсенің барлығы: корпоративті символика, логотип, фирмалық, күнтізбелер, фирма туы, фирма ұраны, ғимараттың ерекше архитектурасы және т.б. Сонымен қатар фирманың құрылуы, оның басшыларының және қызметкерлерінің әрекетімен байланысты аңыздар мен оқиғалар;
2. бет астылық деңгей - кәсіпорын құжаттарында саналы тіркелген құндылықтар мен нормалардан тұрады. Бұндай құндылық мысалы «клиенттікі әрқашан дұрыс» нұсқауы.
3. негізгі деңгей - біріккен әрекеттердің табысты тәжірибесімен нығаятын немесе өзгертін кәсіпорын жұмысшыларында туындайтын негізгі ойлар, көбінесе олар санасын жүреді. Осы жасырын және сенімге қабылданатын ойлар жұмысшылар тәртібін бағыттайды, корпоративті мәдениетті сипаттайтын атрибуттарды қабылдауға мүмкіндік береді.

Кейбір зерттеушілер корпоративті мәдениеттің оның төмендегі құрамдас бөліктерін бөліп, бұдан да толығырақ **құрылымын** ұсынады:

- көзқарас - кәсіпорын жұмысшыларының тәртібін бағыттайтын және басқа жұмысшылармен, клиенттермен, бәсекелестермен қатынасы кезінде мінезін анықтайтын қоршаған орта, адам және қоғам табиғаты туралы түсінігі. Көзқарас

оның этникалық мәдениетімен, діни нанымдарымен тікелей байланысты. Жұмысшылардың әртүрлі көзқарастары бір-бірімен байланысын қиындатады және көптеген кәсіпорынішілік даулар тундауына ықпал етеді. Адамдар көзқарасын түбегейлі өзгерту аса қиын, біршама түсіністікке келу, басқа көзқарасты тұлғалар ұстанымын қабылдау біршама күш салуды қажет етеді.

- Корпоративті құндылықтар, жұмысшылардың рухани өмірі үшін қажет, аса маңызды ұйымдастырушылық өмір заттары мен құбылыстары. Құндылықтар кәсіпорын мәдениеті мен тұлғаның рухани әлемі арасындағы, корпоративті және индивидуалды болмыс арасындағы байланыстырушы болып табылады. Кәсіпорында кадрлік өзгерістер болса да, құндылықтар қалады. Сондай ақ құндылықтардың ауысуы да мүмкін, олар кәсіпорын жұмысшылары тәртібінде көрініс табады.

- Жұмысшыларды сипаттайтын тәртіп стильдері. Сонымен қатар бұнда өзіндік ритуалдар мен церимониялар, сөйлесуде қолданылатын тіл, кәсіпорын жұмысшыларына аса маңызды символдар жатады. Маңызды элемент жұмысшылар үшін корпоративті мәдениетке жоғары дәрежеде құнды сипаттамалары бар және тәртіптің рөлдік моделі болып табылатын персонаж бола алады. Жұмысшылар тәртібі әртүрлі тренингтер және бақылау шараларымен түзетіледі.

- Нормалар - кәсіпорынның өз жұмысшыларына қатысты қойылатын формальды және формальды емес талаптар жиынтығы. Олар әмбебап және жеке, императивті және бағытты болуы мүмкін және кәсіпорын құрылымы мен қызметтерінің даму мен сақталуына бағытталады.

- Кәсіпорындағы психологиялық климат - коллективтің бір-біріне және еңбекке қатысты салыстырмалы тұрақты рухани атмосфера болып табылады. Бұл құрамдас бөліктердің ешқайсысы жеке корпоративті мәдениет болып Бұл құрамдас бөліктердің ешқайсысы жеке корпоративті мәдениет болып табылмайды. Олардын жинағы корпоративті мәдениет туралы біршама толық мәлімет береді.

Корпоративті мәдениеттің мағынасын талдаудың көп жолдары бар. Ф.Харрис пен Р. Моран кез-келген корпоративті мәдениетке тән он сипаттамасын ұсынды:

1. Кәсіпорында өз орнын табу (кейбір мәдениетте ұстамдылық пен сабырлық,, басқаларда ашықтылық пен эмоциялық демеу құнды саналады; бір жағдайда шығармашылық бірлік арқылы, басқа жағдайда индивидуализм арқылы туындайды);
2. Коммуникациялық жүйе және сөйлесу тілі;
3. Сыртқы түрі, киімі, жұмыста өз-өзін көрсету (униформа түрлері, іскерлік стиль, косметика, әтір және т.б. қолдану нормасы);
4. Тағам қабылдау әдеттері мен дәстүрлері: кәсіпорында жұмысшылардың тамақтануының ұйымдастырылуы, тамақтануды төлеу және т.б.)
5. Уақыт санасы, оған қатысы мен оны қолдану: уақытты маңызды ресурс ретінде қолдану немесе уақытты бос өткізу, ұйымдастырушылық қызметтің уақыт параметрлерін қадағалау немесе бұзу;
6. Адамдар арасындағы қатынас: жас, жыныс, ұлт, статус, билік көлемі, білімі, тәжірибе сияқты сипаттамалардың өзара қатынасқа әсері;

7. Құндылықтар мен нормалар: біріншісі не жақсы не жаман екеніне түсінік береді, екіншісі белгілі-бір тәртіпке қатысты ұсыныстар мен күтімдер;

8. Көзқарас: әділеттілікке сенімділік немесе нанымдылық болмауы, табыс, өз күші, басшылық, өзара көмекке қатысы, және т.б.

9. Жұмысшының өз-өзін көрсетуі және дамуы: ойланбай немесе саналы түрде жұмысты орындау, білім мен күшіне сену, адамдар тәртібі мен санасының рационалдылығын қабылдау немесе бас тарту, шығармашылық жағдай немесе қауырт жұмыс және т.б.

10. Еңбек этикасы мен ынталандыру: өз жұмысына қатынасы, өз еңбегі нәтижесінде жауапкершілікті немесе немқұрайлы қарау; өз жұмыс орнына қатынасы. Еңбек әрекетінің сапалық сипаттамалары: жұмыстары жақсы және жаман әдеттері, жұмысқа салған күші мен сіңірген еңбегіне сыйдың әділетті байланысы, жұмысшының кәсіби карьера жоспарлауы. Нарықта мейрамхана және қонақ үй тұрақтылығын, соның ішінде қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін рестораторда өз жұмысына шығармашылық қарайтын жана енгізулерге ұмтылатын, басқалармен қатынасын дамыта алатын, оңтайлы соңғы нәтижеге жететін жұмысшылар болу керек. Бірақ қызметкерлердің тобы ғана емес, біртұтас, шығармашылықты коллектив қажет. Мейрахананда сондай серіктестік қатынасты құру және жетілдіруге оның басшысының қызметі бағытталған. Ресторатор өз кәсіпорынның қаржылық ахуалын өз шешімдері мен жарлықтарымен ғана емес, қол астындағы персоналды стандартты емес, шығармашылық, оңталы қолдану нәтижесінде қамтамасыз етеді. Мысалы,

ресторатор міндеті еңбек коллективін басқару концепциясын құру болып табылады. Бұл салада басты міндет әрбір жұмысшының ықтималды мүмкіндіктерін жүзеге асыру, қызметкерлерде энтузиазм, өндірістік мақсаттарды деңгейде орындауға тырысуын тудыру үшін жағдайлар жасаудан тұрады. Қазіргі кезде мейрамхана және қонақ үй бизнесінің табысы көбіне басшылықтың коллективпен жұмыс істей алуына байланысты. Сонымен қатар ресторатордың жеке қасиеттері де әсер етеді. Сондықтан қазіргі күні ресторатордың мейрамхана және қонақ үй коллективімен оңтайлы жұмысын ұйымдастыру қабілеті, әрбір қызметкермен басқару психологиясы мен педогогикасы негізінде сөйлесе алуы жоғары бағаланады. Әрбір нақты жағдайда ресторатор қызметкерге әсер етудің ең жақсы әдісін табу қажет.

Қазіргі заманғы менеджмент теориясы барлық осы мәселелерді шешу жөнінде ұсыныстар береді. Осындай ұсыныстар ішінде: мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің, кәсіптік дайындығын жақсарту, мейрахананы бөлімдері арасындағы қатынасты оңтайлы реттеу, жедел (күнделікті)

мәселелерді шешуде Мейрамхана және қонақ үй бөлімдерінің үлесін күшейту, мейрамхана және қонақ үйдің басқару персоналды жұмысында стратегиялық мүмкіндіктерін кеңейту өте маңызды.

Персоналды басқарудың маңызды принципі - әрбір жұмысшының өз еңбегі нәтижесіне жауапкершілігі және кімге бұйрық ала алатынын білу міндет. Қазіргі кезде персоналды басқарудың әлеуметтік - экономикалық және әлеуметтік - психологиялық әдістері әкімшілік әдістерге қарағанда басым болу керек. Көбінесе

коллегиялдык принципі кең қолданылу, бұнда менеджерлер бір - бірімен және қызмет көрсету персоналымен тығыз байланысты жұмыс істейді.

Мейрамхана және қонақ үй сервисі менеджментінде бастысы жұмысшыларда енбек қарқындылығы мен өнімділігін арттыру үшін қабілеттерін дамытуға итермелеу болып табылады.

Менеджер өз қол астындағыларға бұйырмай, мейрамхана және қонақ үй алдында тұрған мәселелерге бағыттау керек

Соңғы кезде төмендегі менеджмент ережелері ерекше мәнге ие:

- негізгі стимул - жұмысшылардың қызмет жағдайының тұрақтылығы мен перспективасы;

- жұмысшыларды әкімшілік инициативасы бойынша жұмыстан босату сирек жүзеге асырылады, себебі көптеген әртүрлі ережедегі қадағалау қажеттілігімен қатар жүреді;

- жұмысшыларда өз мейрамхана және қонақ үйге айрықша сезіммен тербиелеу, ақпараттық бюллетеньдер, журналдар шығару, мерекелер мен коллективті демалыс күндерін бірге өткізу, престижді бейне - және кинофильмдерді көрсету арқылы жүзеге асады. Бұндай мақсаттарға көптеген ірі Мейрамхана және қонақ үйлер біршама ақша қаражаттарын шығындайды. Мейрамхана және қонақ үй персоналын басқаруды жетілдіру төмендегілер әсерінен жүзеге асады:

- персоналдың жұмыс орнын ұйымдастыруды жақсарту;

- қызмет бөлмелерін рационалды жоспарлау және қолдануды қамтамасыз ету;

- мейрамхана қызметкерлерін жүйелі дайындау және біліктілігін арттыруды жүргізу; әртүрлі әлеуметтік-экономикалық бағдармаларды құру және жүзеге асыру.

Қазіргі кезде тамақтандыру кәсіпорындарының негізгі мәселесі-кадрлар сапасының мәселесі. Мамандардың жоспарлы дайындығы мен қайта дайындығына ерекше көңіл бөлу керек.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде кадрлар дайындау және олардың біліктілігін арттыру жүйесінің нормативті базасын жетілдіру қажет етеді. Жаңа белсенді оқыту әдістерін – топта мәселелерде толықтау әдісі, дәрістік әдіс және арнайы құрылған оқу құралдары негізінде бағдармалық оқытуды енгізу өте маңызды. Ең маңызды бағдармаларға: коллективте коммуникацияны жақсарту, команда қалыптастыру, шешімдерді орындау стандарттарын құрастыру, конфликтерді басқару болып табылады. Бағдарламалар менеджерлерді мейрамхана және қонақ үйлерді даусыз басқаруға жұмыста адам ресурстарын максималды қолдану есебінен бәсеке қабілеттілігін жоғарлатуға бағытталған. Бұндай жол қосымша капитал салымы есебінен экономикалық өсуді реттейді.

Қазіргі кезде кейбір мейрамхана және қонақ үйлерде қызметкерлердің шығармашылық стандартты емес қызметін реттейтін кешенді жүйелер құрылып, қолдануда. Қызмет көрсету қызметіне инновациялық көзқарасы мейрамхана және қонақ үйлер үшін кадрларды дайындаудың жаңа концепциясын енгізуді қажет етеді. Оның негізінде жұмысшылардың шығармашылық түрін дамыту жату керек. Мейрамхана және қонақ үйлерде инновациялық қызметті басқару

барлық коллективтің шығармашылық потенциалын қолдануға мүмкіндік беретін ұйымдастырушылық қатынастарды құруды қарастырады. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй коллективінде моральді-психологиялық климат маңызды стратегиялық ресурс болды. Мейрамхана және қонақ үй дамуының басты шарты оның экономикалық көрсеткіштерінің табысты динамикасы ғана емес, коммуникасы саласындағы күйі болып табылады. Бұнда маңызды рөлді мейрамхана және қонақ үйлердің адам ресурстарының күйі мен сапасы ойнайды.

Мейрамхана және қонақ үйдің тиімді жұмысы қызметкерлердің біліктілігіне, іскерлігіне, олардың интелектімен шығармашылық потенциалына байланысты. Инновациялық жобалардың құлауының басты себебі кадрларды нашар тандау болып табылады. Сондықтан кадрлік менеджменттің маңызды мақсаты жоғары білікті коллективті қалыптастыру болып табылады. Бұнда төмендегілерді қамтамасыз ету керек:

- Коллектив құруға ойластырылған жол, соның ішінде оны мүшелеріне рөлдік қызметтерін бөлу;
- Иілгіш, шығармашылық коллектив құру. Бұндай коллективтің басты белгісі – жалпы жауапкершілікті түсіну, барлық мүшелерінің инициативтілігі, сыртқы жағдайлар өзгерісіне адекватты әсер ету;
- Коллективте жұмыс істеу бірігіп өндірістік ойларды, ойлау, жаңа өнімді бірге құру қажет екенін түсіндіру;

Бұл жағдайда кадрлік саясаттың негізгі бағыттары:

- Кадрлік жоспарлау;
- Кәсіби мен лауазымы бойынша персоналға қойылатын талаптар мен кәсіби-білікті модельдер құру;
- Персоналды таңдау;
- Жалақы мен льгота анықтау, төлеу жүйесі мен еңбекті ынталандыруды ұйымдастыру;
- Персоналды кәсіптік бағыттау мен бейімдеу, жұмыстан босатылғандармен жұмыс;
- Персонал мен оның қызметі нәтижелерін бағалау;
- Персонал мен еңбек нарығын зерттеу және талдау;
- Персонал мен жұмысты жетілдіру;

Жұмысқа қабылдау кезінде мамандық бойынша өтілі, таза сыртқы түрі; кәсіби білімі; дағдылары; өз күшінде сенімділігі, адалдығы энергиялығы, жұмысқа қызығушылығы ескеріледі.

Персоналды таңдау мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының әрбір категориясына қойылатын лауазымдық талаптар негізінде жүзеге асады. Өндірістік және қызмет көрсету персоналды (аспаз, байланыс аймағы жұмысшысы, бармен, буфетші және т.б.) үшін мейрамхана және қонақ үйде лауазымдық нұсқалары құрастырылады, міндеттері, құқықтар және жауапкершілігі орнатылады.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларын аттестациялау – жұмысшы біліктілігін бағалау және оны ары қарай қолдану мен кәсіби білімін, дағдыларын және ептілігін арттыру қажеттілігін анықтау жөніндегі шаралар.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысына тиімділігін келушілерге қызмет көрсету мәдениетімен анықталады. Бұл мәдениет қонақтарға тікелей қызмет көрсететін мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің дайындығына байланысты. Сондықтан метротельдер, байланыс аймвғы жұмысшысылар, бамендерді кәсіби даярлау деңгейіне жоғарғы талаптар қойылады.

Мейрамхана және қонақ үй қызметінің мәдениетін қалыптастыруда имидж рөлі

Имидж – мақсаты аудитория түсінігінде кәсіпорын бейнесі. Оң имидж нарықта кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін арттырады. Ол тұтынушыларды келтіреді, сатуды тездетеді және сату көлемін ұлғайтады, қорларға (қаржы, ақпараттық, материалды) жетімдігін және коммерциялық операцияларды жүргізуді жеңілдетеді.

Имидж – мейрамхана және қонақ үй кәсіпорының стратегиялық мақсаттарына жету құралы. Кәсіпорынды қабылдау және бағалаудың маңызды аспектерінің бірі оның имиджі болып табылады.

Корпоративті имидж – ықтимал тұтынушыларға көрсетуге қажетті кәсіпорын бейнесі. Тиімді корпоративті имидж кәсіпорындағы құрылған мәдениет негізінде құрылады.

Оң имидж кез-келген кәсіпорын үшін аса маңызды. Мықты корпоративті имидж кәсіпорынның тұрақты және ұзақ іскерлік табысқа жетудің қажетті шарты болып табылады. Біріншіден, мықты имидж белгілі-бір нарықтық күш береді, екіншіден бәсекелестер соққыларынан қорғайды.

Кез-келген кәсіпорын, соның ішінде мейрамхана мен қонақ үй жұмысы барысында сыртқы ортамен – билік органдары өкілдерімен, іскерлік серіктестермен, тұтынушылармен, баспа өкілдерімен және т.б. қатынасқа түседі. Өз алдына кез-келген кәсіпорынның өзінің басқалардан ерекше ішкі құрылымы, иерархиясы, құндылықтар жүйесімен өзара байланысы бар. Сыртқы және ішкі қатынастар барысында кәсіпорын имиджі қалыптасады.

Қонақ үй немесе мейрамхана имиджі тұтынушылар санасында оның және ұсынатын өнім (қызмет) бейнесінің түрі болып табылады. Кәсіпорын имиджі стихиялы немесе мақсатты қалыптасуы мүмкін. Қазіргі бәсекенің дамуы және табысқа ұмтылу жағдайында кәсіпорындар өзі пікірі, жұмысы, өнімдері туралы оң пікірлері құрылуы мен сақталуын көңіл бөледі.

Мейрамхана және қонақ үй имиджі келесі негізгі сипаттамалармен ерекшелену керек:

- Адекваттылығы: кешеннің құрылған бейнесі оның мәніне сәйкес келу керек;
- Ерекшелік: кешен имиджі басқалармен салыстырғанда оңай танылу керек;
- Иілгіштік: мәні тұрақты болып, кәсіпорын имиджі оңай модификацияланып, сыртқы және ішкі өзгерістерге жедел әрекет ету керек;

- Мекен-жайлық: кәсіпорын имиджі белгілі-бір тұтынушылық топта бағытталу керек, нақты мекен жайы болу керек;
- Кешенділік: кәсіпорын имиджі көп факторлы болу керек;
- Айқындылық және нақтылық: бейнеленетін факторлар нақты, ажыратылатын және жақсы ойластырылған болу керек;
- Аяқталмағандық: кәсіпорын имиджі біршама аяқталмаған болу керек, клиенттердің жаңа, тиімдірек бір нәрсені үнемі күтетінін қамтамасыз ету керек.

Имидж мақсаттары:

- Кәсіпорын престижінің жоғарылауы, себебі фирмалық стильді құрастыру кәсіпорынның тек өндіріске ғана көңіл бөлмейтінін көрсетеді;
 - Жарнама тиімділігін жоғарылату және тауар айналымы бойынша әртүрлі шаралар. Нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізуді жеңілдетті, себебі имиджі тұрақтанған кәсіпорынға тауарды нарыққа шығару жеңілірек;
 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, себебі тең тауарлар мен қызметтер ұсыну жағдайында бәсеке кәсіпорын имиджі деңгейінде жүреді;
- Имиджі қалыптастыруда ең алдымен қазіргі уақытта және болашақта кәсіпорынның әрекет түрін, ұсынылатын тауарлар мен қызметтер бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінен немен ерекшеленетінін айқындау керек.

Имидж қызметтері. Корпоративті имидж негізгі үш қызметін атқару керек. Осы қызметтердің орындалу дәрежесі сипаты бойынша имидж тиімді немесе тиімді емес болып бағаланады.

1 қызметі. Қажетті (берілген, жоспарланған) әсер ету. «Жоспарланған әсер» корпоративті стратегия негізінде жасалған мақсатқа бағынады. Бұл кәсіпорынның консервативті немесе инновациялық бейнесі болуы мүмкін. Бұл кішігірім және мобильді немесе, керісінше сәл ақырын, бірақ «батпайтын» құрылым бейнесі болуы мүмкін. Бұл қызметтері маманданған немесе үнемі ассортименті кеңееетін кәсіпорын бейнесі болуы мүмкін. Сонымен қатар, бұл «жетімді» немесе «элиталы» кәсіпорын бейнесі болуы мүмкін.

2 қызметі. Өзін нарықта көрсету. Кәсіпорынның өзін нарықта көрсету өзін идентификациялау мәселесі болып табылады: кәсіпорын нарықта өз миссиясын түсініп, немен айналысатынын, не үшін айналысатынын, клиенттер үшін оның ерекшелігі мен артықшылықтары, сонымен қатар негізгі әріптестері (жабдықтаушылар, тұтынушылар, өндірістік өткізу және қызмет көрсету тізбегіне қатысушылар) кім екенін түсіну.

3 қызметі. Әрекетке ынталандыру. Психология заңдары бойынша адамда қажетті бағытта әрекет етуге дайындығын қалыптастыру үшін (өнім сатып алу, келісімге отыру және т.б.), яғни мақсат орнату үшін негіз қажет. Бұл негіз бірнеше құрамдас бөліктерден тұрады. Бұл ең алдымен кәсіпорын ұсынатын тауарлар мен қызметерге сұраныстың болуы.

Егер кәсіпорынның тауарлы немесе қызметі нақт қажеттілікке жауап берсе, онда тек сол кәсіпорын осы қажеттілікті қанағаттандыра алатын нақты және сенімді айту керек. Бұл кезеңде басты мақсат сауатты жарнама компаниясын құруға

негізделеді. Кәсіпорынның мақсаттары мен міндеттері нақты анықталған болса, оны корпоративті имидж құра отырып, сыртқа жеткізу жеңілірек болады.

Кәсіпорын имиджінің құрылымы. Корпоративті имиджді басқара отырып, кәсіпорынның корпоративті имиджінің құрылымы және индивидтер санасында имидж қалыптасуының психологиялық процесстері ерекшеліктері туралы нақты түсініктері болу керек.

Кәсіпорын имиджінің құрылымын кәсіпорынға қатысты адамдар ойлары құрайды, олар шартты түрде сегіз топқа (құрамдас бөлікке) бөлуге болады:

Тауар (қызмет) имиджі – өнімге ерекше ерекшелік беретін және оны аналогты өнімдері арасынан бөлетін өнімнің ерекше және танымал пп

Тауар тұтынушылар имиджі. Тауарды қолданушылар имиджі тұтынушылардың өмір стилі, қоғамдық статусы және сипаты туралы түсініктерден тұрады.

Кәсіпорынның ішкі имиджі. Кәсіпорынның ішкі имиджі деп өз кәсіпорынын ойлайтындар түсініледі. Олар бәсекеге қабілеттіліктің факторы ғана емес, сыртқы аудитория үшін кәсіпорын туралы ақпарат көзі болып табылады. Ішкі имидждің негізгі детерминанттары кәсіпорын мәдениеті мен әлеуметтік-психологиялық климат болып табылады.

Кәсіпорынның негізін салушы және (немесе) басшы имиджі. Кәсіпорынның негізін салушы және (немесе) басшы имиджі сыртқы түрі, әлеуметтік-демографиялық күйі, тәртіп ерекшелігі, негізгі қызметінде емес қылықтарымен параметрлері сияқты бақыланатын сипаттамаларды қабылдау негізінде қалыптасқан негізін салушы және (немесе) басшы ниеті, мотиві, қабілеті, ұстанымы, құндық бағыты мен психологиялық сипаттамалары туралы ұғымдардан тұрады.

Персонал имиджі. Персонал имиджі – персоналдың жинақы жалпы бейнесі. Персонал имиджі ең алдымен кәсіпорын жұмысшысымен тікелей қатынасқанда қалыптасады. Әрбір жұмысшы кәсіпорын «жүзі» болып, жалпы персонал туралы түсінік қалыптастырады.

Кәсіпорынның визуалды имиджі. Кәсіпорынның визуалды имиджі – кәсіпорын, саудалық залдар интерьері мен экстерьері, персоналдың сыртқы түрі, сонымен қатар фирмалық символика (фирмалық стиль элементтері) туралы ақпаратты бекітетін көру сезімдері субстрат болып табылатын кәсіпорын туралы түсінігі.

Кәсіпорынның әлеуметтік имиджі. Кәсіпорынның әлеуметтік имиджі – қоғамның экономикалық, әлеуметтік және мәдени өмірінде кәсіпорынның рөлі мен әлеуметтік мақсаты туралы ұғымы.

Кәсіпорынның бизнес-имиджі. Кәсіпорынның бизнес-имиджі - белгілі-бір қызмет субъектісі ретінде кәсіпорын туралы ұғымы. Кәсіпорынның бизнес имиджінің негізгі детерминанттары іскерлік репутация немесе іскерлік әрекеттерді жүзеге асыруда адалдығы/ықылассыздығы, сонымен қатар индикаторлары: сату көлемі, салыстырмалы нарық үлесі, технология инновациялығы және оны меңгеру, патенттік қорғау, тауарлар түрлілігі, бағалық саясат иілгіштігі, өткізу желілеріне жетімділігі болып табылатын кәсіпорынның іскерлік белсенділігі болып табылады.

Имидж қалыптасуының негізгі кезеңдері мен құралдары. Кәсіпорын бейнесінің қалыптасуы – осы саладағы мамандардың (маркетологтар, жарнама құрушылар) ісі ғана емес. Кәсіпорын имиджі осы бағытта ұйымдастырылатын акциялар мен шаралар негізінде ғана қалыптаспайды. Өндірілетін тауарлар мен көрсетілетін қызметтер сапасы, персоналдың өз басшысына, тұтынушыларға, өз жұмысына қатынасы имидж құруда аса маңызды. Екінші жағынан имидж кәсіпорынға тек ішінара ғана тиесілі – фирмалық стильдің визуалды атрибутикасы ретінде, басқа жағы PR құралдарымен құрылып, тұтынушының санасында жүреді. Егер кәсіпорын өз имиджін құрумен айналыспаса, тұтынушылар өз ойларымен кәсіпорын үшін әрқашан да сәтті емес имидж нұсқасын құрып алады.

Оңтайлы имидж адекватты, өзіндік, иілгіш және нақты мекен жайы болуы керек. Адекватты болу – кәсіпорының тұрақтанған бейнесіне немесе ерекшелігіне нақты сәйкес келуі. Өзіндік болуы – басқа кәсіпорындар, әсіресе біртекті кәсіпорындар бейнесінен ерекшелену керек. Иілгіш болуы – яғни ескірмеу, сәннен шықпау, өзгере отырып, өзгермеген қалпын ұстау. Нақты мекен жайы болуы – белгілі-бір мақсатты аудиторияға, яғни бар және ықтимал тұтынушыларға көрнекті болуы.

Имидж қалыптасуының негізгі кезеңдері:

- Имидж қалыптастырудың мақсатын анықтау;
 - Мақсатты аудиторияны анықтау, оның жасын, қызмет тегін және т.б. зерттеу;
 - Имидж концепциясын құрастыру (басты принциптері, кәсіпорынға және оның тауарларына тән және тұтынушыларға маңызды мотивтері мен құндылықтары);
 - Аталған имиджді қалыптастыру үшін кәсіпорын мүмкіндіктерін бағалау; Имиджді қалыптастыру, енгізу және тұтынушылар санасында бекіту;
- Имидж күйін бағалау, бағдарламаны өткізуді бақылау.

Имиджді қалыптастырудың негізгі құралдары:

- Фирмалық стиль – имидж негізі, оның қалыптастырудың дизайнерлік тәсілдері, соның ішінде қаптама құру, витриналарды, көрмелерді рәсімлеу, хабарландыру макеттерін құрастыру;
- Түпнұсқа – макеттер әртүрлі болуы мүмкін, бірақ барлық позицияларда тұрақты болып қалатын бір элементі макеттер сериясын танымал етеді. Түс те маңызды орын алады.
- Сөз құралдары – тұтынушы қажеттілігіне бағытталған арнайы таңдалған стилистика.
- Жарнама құралдары – қолайлы қатынас қалыптасуына ықпал ететін әрбір нақты жағдайда қолданылатын жарнама құралдары.
- PR – шаралары – кәсіпорын мен қоғам арасындағы өзара түсінушілікті орнату және күшейту бойынша ойластырылған, жоспарланған және тұрақты күштер. Бұл көрмелер, презентациялар, пресс-конференциялар, спонсор шаралары. PR – компанияларды жүргізген кезде кәсіпорын ерекшелігі жүргізілетін шара ерекшелігіне сай болуы керек.

Фирмалық стиль – тауарлардың (қызметтердің), кәсіпорыннан шығатын барлық ақпараттың, оның ішкі және сыртқы рәсімделуінің визуалды және дизайнерлік тұрақты элементтердің жиынтығы.

Фирмалық стильді қалыптастырудың негізгі мақсаттары:

1. Кәсіпорын өнімдерін идентификациялау, олардың өзара және кәсіпорынмен байланысы.
2. Бәсекелестердің аналогтық өнімдері ішінен кәсіпорын өнімін таңдау.

Фирмалық стиль оның иесіне келесі артықшылықтар береді:

- Тұтынушыға ақпарат ағынында бағыт табу, оның талғамына сай кәсіпорын өнімін тез әрі қатесіз табу;
- Кәсіпорынға аз шығындалып, нарыққа жаңа өнім шығару;
- Жарнама тиімділігін арттыру;
- Жарнама тиімділігін арттыру салдарынан коммуникацияларды қалыптастыруға кететін шығындарды азайту;
- Корпоративті рухты жоғарылатуға ықпал ету, жұмысшыларды біріктіру ортақ іске қатыстылық сезімін тудыру;
- Кәсіпорынның эстетикалық деңгейі мен визуалды ортасына оң әсер етуі.

Кәсіпорынның фирмалық стилі қонақтарда өнім немесе қызмет сапасы туралы белгілі-бір пікір құрайды. Фирмалық стильмен брэнд түсінігі тығыз байланысты.

Брэнд – өнімнің (қызметтің) танымал маркасы.

Фирмалық стильдің негізгі құрамдас бөлігі:

- Жазбалы тауарлық белгі (тауарлық марка) – бұл ерекше және есте қалатын шрифтпен орындалған кәсіпорын аты, әріптердің әртүрлі шамасында аты танымал болу керек (визитка, жарнама буклеттері, ақпараттық хаттар және т.б.);
- Графикалық тауарлық белгі – белгілі-бір ретте тіркелген кәсіпорынға ғана қатысты шартты белгі. Графикалық тауарлық белгіні кәсіпорынның әрекеті басталған кезінде құрастыру ұсынылады. Графикалық бейнелер мәтінге қарағанда тезірек және жеңілірек есте қалады. Сондықтан тауарлық белгі жарнама шығындарын біршама төмендетеді. Тауарлық белгі аналогтық тауарлар мен қызметтер ішінде бағыт табуға мүмкіндік береді.
- Түстер гаммасы – әрбір кәсіпорын жазба және графикалық тауарлық белгіні рәсімдеу үшін белгілі-бір түстер үйлесімін таңдайды. Түстер гаммасын таңдауда баспа жарнамасын жасауда баспа орындарының мүмкіндіктері, жарнама материалдарын орналастыру кезінде газет пен журналдардың полиграфиялық негізін ескеру керек;
- Фирмалық шрифт – баспа өнімдері мен іс қағаздарын рәсімдеу кезінде қолданылатын белгілі-бір шрифт.
- Фирмалық блок – тауарлық белгі, кәсіпорын аты, мекен-жайы, банктік реквизиттері, кәсіпорынның жарнамалық символы, тауарлар мен қызметтер тізімі жиынтығынан тұрады. Оған аталғандардың барлығы емес, кейбіреуі кіруі мүмкін. Фирмалық блок іскерлік қағаздарды, сол сияқты жарнама өнімін рәсімдеуде қолданылады.
- Слоган – кәсіпорынның немесе оның өнімінің қысқа фразасы, девизи;
- Жарнамалық символ – жарнама және басқа шараларды жүргізу кезінде кәсіпорын атынан шығатын белгілі-бір персонаж, бейне.

- Аудиобейне – музыкалық фраза, композиция, дауыс немесе музыкалық аспап үшін бірнеше нота, белгілі-бір дыбыстар, шу үйлесімі және т.б. кәсіпорынның аудиобейнесі радио және телероликтерде және т.б. танымалдық бейнесі болып табылады.

Фирмалық стиль белгілі-бір ретпен қалыптасады. Алдымен кәсіпорынның белгілі-бір бейнесін құрайтын басты элемент таңдалады. Содан кейін жаңа құрамдас бөліктері құрылып жасалады.

Бұл құрамдас бөліктердің ешқайсысы жеке корпоративті мәдениет болып табылмайды. Олардын жинағы корпоративті мәдениет туралы біршама толық мәлімет береді.

Корпоративті мәдениеттің мағынасын талдаудың көп жолдары бар. Ф.Харрис пен Р. Моран кез-келген корпоративті мәдениетке тән он сипаттамасын ұсынды:

11. Кәсіпорында өз орнын табу (кейбір мәдениетте ұстамдылық пен сабырлық,, басқаларда ашықтылық пен эмоциялық демеу құнды саналады; бір жағдайда шығармашылық бірлік арқылы, басқа жағдайда индивидуализм арқылы туындайды);

12. Коммуникациялық жүйе және сөйлесу тілі;

13. Сыртқы түрі, киімі, жұмыста өз-өзін көрсету (униформа түрлері, іскерлік стиль, косметика, әтір және т.б. қолдану нормасы);

14. Тағам қабылдау әдеттері мен дәстүрлері: кәсіпорында жұмысшылардың тамақтануының ұйымдастырылуы, тамақтануды төлеу және т.б.)

15. Уақыт санасы, оған қатысы мен оны қолдану: уақытты маңызды ресурс ретінде қолдану немесе уақытты бос өткізу, ұйымдастырушылық қызметтің уақыт параметрлерін қадағалау немесе бұзу;

16. Адамдар арасындағы қатынас: жас, жыныс, ұлт, статус, билік көлемі, білімі, тәжірибе сияқты сипаттамалардың өзара қатынасқа әсері;

17. Құндылықтар мен нормалар: біріншісі не жақсы не жаман екеніне түсінік береді, екіншісі белгілі-бір тәртіпке қатысты ұсыныстар мен күтімдер;

18. Көзқарас: әділеттілікке сенімділік немесе нанымдылық болмауы, табыс, өз күші, басшылық, өзара көмекке қатысы, және т.б.

19. Жұмысшының өз-өзін көрсетуі және дамуы: ойланбай немесе саналы түрде жұмысты орындау, білім мен күшіне сену, адамдар тәртібі мен санасының рационалдылығын қабылдау немесе бас тарту, шығармашылық жағдай немесе қауырт жұмыс және т.б.

20. Еңбек этикасы мен ынталандыру: өз жұмысына қатынасы, өз еңбегі нәтижесінде жауапкершілікті немесе немқұрайлы қарау; өз жұмыс орнына қатынасы. Еңбек әрекетінің сапалық сипаттамалары: жұмыстары жақсы және жаман әдеттері, жұмысқа салған күші мен сіңірген еңбегіне сыйдың әділетті байланысы, жұмысшының кәсіби карьера жоспарлауы. Нарықта мейрамхана және қонақ үй тұрақтылығын, соның ішінде қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін рестораторда өз жұмысына шығармашылық қарайтын жаңа енгізулерге ұмтылатын, басқалармен қатынасын дамыта алатын, оңтайлы соңғы нәтижеге жететін жұмысшылар болу керек. Бірақ қызметкерлердің тобы ғана емес, біртұтас,

шығармашылықты коллектив қажет. Мейраhanaда сондай серіктестік қатынасты құру және жетілдіруге оның басшысының қызметі бағытталған. Ресторатор өз кәсіпорынның қаржылық ахуалын өз шешімдері мен жарлықтарымен ғана емес, қол астындағы персоналдыстандартты емес, шығармашылық, оңталы қолдану нәтижесінде қамтамасыз етеді. Мысалы, ресторатор міндеті еңбек коллективін басқару концепциясын құру болып табылады. Бұл салада басты міндет әрбір жұмысшының ықтималды мүмкіндіктерін жүзеге асыру, қызметкерлерде энтузиазм, өндірістік мақсаттарды жоғары деңгейде орындауға тырысуын тудыру үшін жағдайлар жасаудан тұрады. Қазіргі кезде мейраhana және қонақ үй бизнесінің табысы көбіне басшылықтың коллективпен жұмыс істей алуына байланысты.

Сонымен қатар ресторатордың жеке қасиеттері де әсер етеді. Сондықтан қазіргі күні ресторатордың мейраhana және қонақ үй коллективімен оңтайлы жұмысын ұйымдастыру қабілеті, әрбір қызметкермен басқару психологиясы мен педагогикасы негізінде сөйлесе алуы жоғары бағаланады.

Әрбір нақты жағдайда ресторатор қызметкерге әсер етудің ең жақсы әдісін табу қажет.

Қазіргі заманғы менеджмент теориясы барлық осы мәселелерді шешу жөнінде ұсыныстар береді. Осындай ұсыныстар ішінде: мейраhana және қонақ үй қызметкерлерінің, кәсіптік дайындығын жақсарту, мейраhana бөлімдері арасындағы қатынасты оңтайлы реттеу, жедел (күнделікті)

мәселелерді шешуде Мейраhana және қонақ үй бөлімдерінің үлесін күшейту, мейраhana және қонақ үйдің басқару персоналды жұмысында стратегиялық мүмкіндіктерін кеңейту өте маңызды.

Персоналды басқарудың маңызды принципі - әрбір жұмысшының өз еңбегі нәтижесіне жауапкершілігі және кімге бұйрық ала алатынын білу міндет. Қазіргі кезде персоналды басқарудың әлеуметтік - экономикалық және әлеуметтік - психологиялық әдістері әкімшілік әдістерге қарағанда басым болу керек. Көбінесе коллегиялық принципті кең қолданылу, бұнда менеджерлер бір - бірімен және қызмет көрсету персоналмен тығыз байланысты жұмыс істейді.

Мейраhana және қонақ үй сервисі менеджментінде бастысы жұмысшыларда еңбек қарқындылығы мен өнімділігін арттыру үшін қабілеттерін дамытуға итермелеу болып табылады.

Менеджер өз қол астындағыларға бұйырмай, мейраhana және қонақ үй алдында тұрған мәселелерге бағыттау керек

Соңғы кезде төмендегі менеджмент ережелері ерекше мәнге ие:

- негізгі стимул - жұмысшылардың қызмет жағдайының тұрақтылығы мен перспективасы;
- жұмысшыларды әкімшілік инициативасы бойынша жұмыстан босату сирек жүзеге асырылады, себебі көптеген әртүрлі ережедегі қадағалау қажеттілігімен қатар жүреді;
- жұмысшыларда өз мейраhana және қонақ үйге айрықша сезіммен тербиелеу, ақпараттық бюллетеньдер, журналдар шығару, мерекелер мен коллективті демалыс күндерін бірге өткізу, престижді бейне - және кинофильмдерді көрсету арқылы

жүзеге асады. Бұндай мақсаттарға көптеген ірі Мейрамхана және қонақ үйлер біршама ақша қаражаттарын шығындайды. Мейрамхана және қонақ үй персоналын басқаруды жетілдіру төмендегілер әсерінен жүзеге асады:

- персоналдың жұмыс орнын ұйымдастыруды жақсарту;
 - қызмет бөлмелерін рационалды жоспарлау және қолдануды қамтамасыз ету;
 - мейрамхана қызметкерлерін жүйелі дайындау және біліктілігін арттыруды жүргізу; әртүрлі әлеуметтік-экономикалық бағдармаларды құру және жүзеге асыру.
- Қазіргі кезде тамақтандыру кәсіпорындарының негізгі мәселесі-кадрлар сапасының мәселесі. Мамандардың жоспарлы дайындығы мен қайта дайындығына ерекше көңіл бөлу керек.

Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде кадрлар дайындау және олардың біліктілігін арттыру жүйесінің нормативті базасын жетілдіру қажет етеді. Жаңа белсенді оқыту әдістерін – топта мәселелерде толықтау әдісі, дәрістік әдіс және арнайы құрылған оқу құралдары негізінде бағдармалық оқытуды енгізу өте маңызды. Ең маңызды бағдармаларға: коллективте коммуникацияны жақсарту, команда қалыптастыру, шешімдерді орындау стандарттарын құрастыру, конфликтерді басқару болып табылады. Бағдарламалар менеджерлерді мейрамхана және қонақ үйлерді даусыз басқаруға жұмыста адам ресурстарын максималды қолдану есебінен бәсеке қабілеттілігін жоғарлатуға бағытталған. Бұндай жол қосымша капитал салымы есебінен экономикалық өсуді реттейді.

Қазіргі кезде кейбір мейрамхана және қонақ үйлерде қызметкерлердің шығармашылық, стандартты емес қызметін реттейтін кешенді жүйелер құрылып, қолдануда. Қызмет көрсету қызметіне инновациялық көзқарасы мейрамхана және қонақ үйлер үшін кадрларды дайындаудың жаңа концепциясын енгізуді қажет етеді. Оның негізінде жұмысшылардың шығармашылық түрін дамыту жату керек. Мейрамхана және қонақ үйлерде инновациялық қызметті басқару барлық коллективтің шығармашылық потенциалын қолдануға мүмкіндік беретін ұйымдастырушылық қатынастарды құруды қарастырады. Сондықтан мейрамхана және қонақ үй коллективінде моральді-психологиялық климат маңызды стратегиялық ресурс болды. Мейрамхана және қонақ үй дамуының басты шарты оның экономикалық көрсеткіштерінің табысты динамикасы ғана емес, коммуникация саласындағы күйі болып табылады. Бұнда маңызды рөлді мейрамхана және қонақ үйлердің адам ресурстарының күйі мен сапасы ойнайды.

Мейрамхана және қонақ үйдің тиімді жұмысы қызметкерлердің біліктілігіне, іскерлігіне, олардың интелектімен шығармашылық потенциалына байланысты. Инновациялық жобалардың құлауының басты себебі кадрларды нашар тандау болып табылады. Сондықтан кадрлік менеджменттің маңызды мақсаты жоғары білікті коллективті қалыптастыру болып табылады. Бұнда төмендегілерді қамтамасыз ету керек:

- Коллектив құруға ойластырылған жол, соның ішінде оны мүшелеріне рөлдік қызметтерін бөлу;

- Иілгіш,шығармашылық коллектив құру.Бұндай коллективтің басты белгісі – жалпы жауапкершілікті түсіну,барлық мүшелерінің инициативтілігі,сыртқы жағдайлар өзгерісіне адекватты әсер ету;

- Коллективте жұмыс істеу бірігіп өндірістік ойларды,ойлау,жаңа өнімді бірге құру қажет екенін түсіндіру;

Бұл жағдайда кадрлік саясаттың негізгі бағыттары:

- Кадрлік жоспарлау;

- Кәсіби мен лауазымы бойынша персоналға қойылатын талаптар мен кәсіби-білікті модельдер құру;

- Персоналды таңдау;

- Жалақы мен льгота анықтау,төлеу жүйесі мен еңбекті ынталандыруды ұйымдастыру;

- Персоналды кәсіптік бағыттау мен бейімдеу,жұмыстан босатылғандармен жұмыс;

- Персонал мен оның қызметі нәтижелесін бағалау;

- Персонал мен еңбек нарығын зерттеу және талдау;

- Персонал мен жұмысты жетілдіру;

Жұмысқа қабылдау кезінде мамандық бойынша өтілі,таза сыртқы түрі;кәсіби білімі;дағдылары;өз күшінде сенімділігі,адалдығы энергиялығы,жұмысқа қызығушылуы ескереді.

Персоналды таңдау мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларының әрбір категориясына қойылатын лауазымдық талаптар негізінде жүзеге асады.Өндірістік және қызмет көрсету персоналды (аспаз,байланыс аймағы жұмысшысы,бармен,буфетші және т.б.) үшін мейрамхана және қонақ үйде лауазымдық нұсқалары құрастырылады,міндеттері,кұқықтар және жауапкершілігі орнатылады.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысшыларын аттестациялау – жұмысшы біліктілігін бағалау және оны ары қарай қолдану мен кәсіби білімін,дағдыларын және ептілігін арттыру қажеттілігін анықтау жөніндегі шаралар.

Мейрамхана және қонақ үй жұмысына тиімділігін келушілерге қызмет көрсету мәдениетімен анықталады.Бұл мәдениет қонақтарға тікелей қызмет көрсететін мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерінің дайындығына байланысты.Сондықтан метротельдер,байланыс аймағы жұмысшысылар,бамендерді кәсіби даярлау деңгейіне жоғарғы талаптар қойылады.

Бақылау сұрақтары

- 1 Мейрамхана және қонақ үй кешенінің негізгі корпоративті құндылықтары?
2. Кадрлық саясаттың негізгі бағыттары?
3. Мейрамхана және қонақ үй имиджі қандай сипаттамалармен ерекшеленеді?
4. Имидж қалыптасуының кезеңдерін атаңыз?
- 5.Фирмалық стиль қалай қалыптасады?
- 6.Фирмалық стильмен қандай түсінік тығыз байланысты?

Тест тапсырмалары:

1. Корпоративті мәдениет мәні неше функциядан тұрады?

- a)4
- b)6
- c)8
- d)10

2. Мақсатты аудитория түсінігінде кәсіпорын бейнесі қалай аталады?

- a)Имидж;
- b)Стиль;
- c)Брэнд;
- d)Дизайн.

3. Ф.Харрис пен Р.Моран корпоративті мәдениетке тән қанша сипаттаманы ұсынды?

- a)10
- b)8
- c)6
- d)4

4. Мейрамхана және қонақ үй бизнесінде корпоративті мәдениет тәжірибесін сақтау және жинақтау қандай функциясы болып табылады?

- a)Рекративті;
- b)Қоғамдық жады;
- c)Бағалау;
- d)Түрлендіру.

5. Қазіргі кезде корпоративті мәдениеттің неше деңгейін бөліп қарастырады?

- a)5
- b)2
- c)4
- d)3

6. Өнімнің танымал маркасы қалай аталады?

- a)Брэнд;
- b)Стиль;
- c)Жарнама;
- d)Слоган.

7. Кәсіпорынның немесе оның өнімінің қысқа фразасы, девизи өалай аталады?

- a)Гамма;
- b)Персонал;
- c)Слоган;
- d)Блок.

8. Корпоративті имидждің негізгі атқаратын қанша қызметі бар?

- a)2
- b)3

c)4

d)5

9. Тұтынушы қажеттілігіне бағытталған арнайы таңдалған стилистика?

a)Түпнұсқа;

b)PR-шаралары;

c)Көзге көрінетін құралдар;

d)сөз құралдары.

10. Мейрамхана және қонақ үй қызметкерлерін корпоративті мәдениет элементтерімен танытыру және менгеру функциясы қалай аталады?

a)Мағына;

b)Коммуникативті;

c)Реттеу;

d)Тану.

Пайдаланған әдебиеттер

- 1 Федцов В.Г. Культура сервиса: Учеб.-практ. пособие для экон. вузов и практ. работников сферы обслуживания / - М. : Приор, 2000. - 208 с. - Библиогр.: с. 206
- 2 Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса : учеб. пособие: - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 503,
- 3 Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса : учеб. пособие: [для экон. вузов и практ. работников ресторан. бизнеса] / - М. : Дашков и Ко, 2008. - 247 с. : ил. ;
- 4 Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2006.
- 5 Джеймс Д., Болдуин Д. Управление рестораном. – М.: Проспект, 2007. – 398 с.
- 6 Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание. - М.: Академия, 2005. – 512 с.
- 7 Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном. - РосКонсульт, 2008. – 456 с.
- 8 Марвин Б. Маркетинг ресторана. – М.: Литтерра, 2006. – 398 с.
- 9 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А.Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 590 с.

- 10 Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Юристъ, 2001. – 568 с.
- 11 Солдатенков Д. Современный ресторан: новые форматы. - М.: Ресторанные ведомости, 2009. – 438 с.
- 12 Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002
- 13 Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2002
- 14 Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. / Москва 2001, Книжный мир.
- 15 Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса // Ресторанный бизнес. 2002. №1.
- 16 Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы, М: Кронус. 2006
- 17 Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе /Москва, 2000
- 18 Музыченко В.В. Управление персоналом. Лекции: Учебник для студ. высш. учеб. заведений - М.: Издательский центр "Академия", 2003.
- 19 Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны: Учеб. пос. М.: Экономика, 2000
- 20 Усов В.В. Организация производства на предприятиях общественного питания. М.: Академия, 2003