

Основные элементы модели «сервакшн»: 1) процесс обслуживания, 2) организация услуг, 3) потребитель А, 4) потребитель Б.

Модель М. Битнер. М. Битнер была разработана модель маркетинга услуг, которая по своей сути суммировала накопленные до этого знания. Как известно, американская модель товарного маркетинга включает в себя «4Р»: продукт (product), который предлагается рынку, место (place) - дистрибуция, деятельность, делающая товар доступным потребителю, ценообразование (price), продвижение (promotion). М. Битнер введены в модель дополнительные «Р», включающие в себя помимо основных «4Р» также: людей, связанных с предоставлением услуги - People, Personnel; процесс оказания услуги - Process; физический атрибут - Physical Evidence - материальное подтверждение или выражение факта оказания услуги. Эти элементы комплекса маркетинга услуг должны находиться под постоянным контролем менеджеров организаций сферы услуг.

Обращаясь к теоретико-методологическим вопросам маркетинга, можно констатировать, что создание теории и методологии маркетинга в основном завершено, и главные направления развития данной концепции в ближайшее десятилетие будут находиться в практической плоскости. Безусловно, возможны появление новых определений и моделей маркетинга, конкретизация и дополнение его принципов и методов, продиктованных реалиями экономической ситуации, однако такое развитие теории маркетинга не носит принципиального характера и скорее представляет интерес для теоретиков, а не для практических работников.

Список литературы

1. *Ворачек Х.* О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 57-59.
2. *Кляйнальтенкамп М.* Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 134-136.
3. *Новаторов Э.В.* Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 12-15.

Е.С. Иманбек, научный руководитель *А.Н. Саханова*
Казахская академия труда и социальных отношений
Алматы, Казахстан
E.S. Imanbek, A.N. Sahanova
Almaty, Kazakhstan
aika_s08@mail.ru

Экономическое содержание менеджмента в гостиничном хозяйстве Economic maintenance of forming management in a hotel economy

Аннотация. Современный бизнес гостиничных услуг, как и всякий другой бизнес, предполагает значительное усиление роли менеджмента и возрастания

стоимости инженерного оборудования, гостиничного имущества, обострения конкурентной борьбы возникает настоятельная потребность такой организации дела, которая бы гарантировала ответственное отношение каждого работника фирмы, активное и эффективное участие в ее делах всех сотрудников.

Abstract. *Modern business of hotel services, as well as every other business, supposes the considerable strengthening of role of management and growth of cost of engineering equipment, hotel property, intensifying of competitive activity there is an insistent necessity of such organization of business, that would guarantee the responsible relation of every worker of firm, active and effective voice in her matters of all employees.*

Ключевые слова: *менеджмент, гостиничные услуги, гостиничный сервис, показатели, коэффициент, экономическая деятельность*

Keywords: *management, hotel services, hotel service, indexes, coefficient, economic activity*

Современный бизнес гостиничных услуг, как и всякий другой бизнес, предполагает значительное усиление роли менеджмента и возрастания стоимости инженерного оборудования, гостиничного имущества, обострения конкурентной борьбы возникает настоятельная потребность такой организации дела, которая бы гарантировала ответственное отношение каждого работника фирмы, активное и эффективное участие в ее делах всех сотрудников. Поэтому в развитых странах искусство управления высоко ценится, котируется и высоко оплачивается. Не случайно многие фирмы, существующие под эгидой прежнего управления, пытаются найти сотрудников, которые могли бы действительно работать, а не просто получать деньги.

Английский термин «менеджмент» не переводится на русский язык дословно. Его принято переводить как «управление», а менеджер как «руководитель». Менеджмент – обязательное управление хозяйственной деятельностью. Он выступает как самостоятельный вид профессиональной деятельности. В качестве объекта менеджмента выступает хозяйственная деятельность, предприятие в целом или ее конкретная сфера. Менеджер – специально подготовленный профессионально управляющий, который знает, что он принадлежит к особой профессии, а не является специалистом в какой – либо области [1].

Огромный удельный вес в общем объеме работы менеджера занимает организационно-техническая деятельность, которая охватывает многие стороны управления: постановки целей и задач, обеспечение ресурсами, организация работы, контакты с исполнителями и контроль за их деятельностью, стимулирование труда работников, проектирования новых производственных процессов.

В результате выше перечисленного можно определить главную задачу менеджмента: обеспечение прибыльности, а значит эффективности работы всех подразделений предприятия.

Согласно толковому словарю Уэбстера, индустрия гостеприимства – эта сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Следовательно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства специализирующуюся на рынке услуг связанном с приемом и обслуживанием гостей.

Существует четыре основных функции менеджмента в гостиничном хозяйстве.

1. *Функция планирования.* Управленческая система туризма должна базироваться на стратегическом (спроецированном в будущем) видении и предвидении.

2. *Организационная функция.* Функция организации управления обеспечивает упорядочение технической, экономической, социально – психологической и правовой сторон деятельности любого туристского предприятия (организации).

3. *Мотивация как функция управления.* При рассмотрении этого вопроса менеджмент ориентируется на два аспекта этой проблемы: мотивацию (мотивы) путешествий и мотивацию трудовых отношений. Стимулирование (материальное и моральное). Собственно стимулирование (внутреннее побуждение к труду). Содержательные теории мотиваций основываются на идентификации внутренних побуждений личности (потребности) которые заставляют людей действовать так, а не иначе.

4. *Функция контроля.* Контроль – процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными [3].

В современных условиях, система управления должна быть простой и гибкой, чтобы быть конкурентоспособной. Все гостиницы имеют четкую, иерархию менеджмента, в рамках которой все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом. В низшей части иерархии находятся люди, которые заняты непосредственно работой, к ним относится производственный персонал гостиницы, так называемые индивидуальные участники. Над ним возвышается многослойная пирамида менеджеров, в которой выделяют три уровня:

1. Менеджеры, руководящие деятельностью только отдельных сотрудников, они не контролируют деятельность менеджеров.

2 Менеджеры, управляющие работой других менеджеров, которые находят методы решения наиболее важных задач.

3. Менеджеры высшего звена, отвечающие за постановку глобальных задач, формирование стратегии развития и внутренних ценностей гостиничного предприятия. Они ответственны перед руководством гостиницы.

Существует пять базовых операций в работе менеджеров, какой бы деятельностью в индустрии гостеприимства они не занимались:

1. Менеджер устанавливает цель, определенные конкретные задачи в каждой группе целей, делает их эффективными через сообщения их другим сотрудникам предприятия (гостиница, ресторан, турфирма), чья работа необходима для достижения данных целей.

2. Менеджер выполняет организационную функцию, анализируя деятельность и принимая решения необходимые для достижения целей. Он группирует в организационную структуру и выбирает персонал для их выполнения.

3. Менеджер выполняет функцию анализа оценки и интерпретации результатов работы каждого сотрудника предприятия.

4. Менеджер поддерживает постоянную коммуникацию в коллективе, забывая про приемы мотивации.

5. Менеджер способствует росту людей, включая самого себя.

Чем крупнее предприятие, тем более разветвленную структуру управления оно имеет, так как там существуют промежуточные звенья, основной функцией которой является контроль. Гостиницы и отели мирового стандарта имеют свою определенную структуру менеджмента, которая осуществляется с помощью определенных служб. Каждая служба имеет менеджера, заместителя менеджера, супервайзера и хостес - это среднее управленческое звено отеля и гостиницы. Чтобы управление на местах было более эффективным нужно иметь небольшое число уровней управления и подразделения (службы) должно быть минимальным.

Стиль управления менеджеров гостиничного хозяйства не предполагает прямой зависимости от их типологических особенностей. Именно в гостиничном менеджменте он проявляется по-разному. Такие проявления не имеют зависимость от типологических особенностей личности менеджера. Менеджмент в гостиничном бизнесе, если рассматривать эту проблему в общих чертах, имеет четкую управленческую структуру, она осуществляется с помощью четырех базовых функций и менеджера (руководителя) организации (гостиницы), который управляет этим предприятием:

1. Планирование – основа будущего предприятия. Разработка политики, намеченных целей, анализ конкурентно – способности на рынке услуг, стратегия организации.

2. Организация – обеспечивает упорядочение экономической, социально – психологической, правовой и технической стороны деятельности гостиницы или организации.

3. Мотивация. Для менеджмента в гостиничном хозяйстве, эта функция имеет очень большое значение – это мотивы поездки и мотивация трудовых отношений.

4. Учет и контроль – оценка достигнутых результатов и целей с намеченными.

Таким образом, стиль управления менеджеров гостиничного хозяйства не предполагает прямой зависимости от их типологических особенностей.

Список литературы

1. *Гренроос К.* Стратегический менеджмент в эпоху постиндустриального общества. М.: МО, 1998. 540 с.

2. *Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. М.: 2000. С. 111.

3. *Котлер Ф., Армстронг Ф.Г. и др.* Основы маркетинга. Киев-Минск-СПб.: «Вильямс», 1998. 1056 с.

О.С. Исакова, научный руководитель *Н.А. Ащеулова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
O.S. Isakova, N.A. Asheulova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
oksana.isakova.209@outlook.com, tata_almaty@list.ru