

**Рахимбекова Жанар Сапаровна**, э.ғ.к., доцент  
**Таракбаева Раушан Ерболатовна**, т.ғ.к., доцент  
*ББМ «Алматы Менеджмент Университеті»,  
Алматы, Қазақстан Республикасы*

## ОТЕЛЬДІҢ ТАРИФТІК САЯСАТЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ӨЗЕКТІ АСПЕКТІЛЕРІ

Қонақүй бизнесінің заманауи шындығы қонақтармен тұрақты және жаңа белгілі бір қиындықтардың пайда болуын сезіне бастауы болып табылады. Әрине, экономикалық дағдарыс отельдердің компанияның маркетингтік стратегиясына көзқарастарын өзгертуге мәжбүр етті және оған қажетті көңіл бөлуін талап етті. Бес немесе алты жыл бұрын, ұлттық қонақүйлер жергілікті менеджментпен басқарудың ұйымдық құрылымына сату және маркетинг бөлімін ғана емес, тіпті маркетинг штаттық бірлігін де енгізбеген. Бірақ қазіргі таңда экономика тұрақты қозғалыста және ол кәсіпкерлерді ойлануға итермелейді. Жарты жылдық девальвациядан өткеннен кейін, республикадағы отельерлер әртүрлі нарық сегментін қамтитын кәсіпорынның маркетинг стратегиясын және тарифтік саясатты қалыптастыру бойынша жұмыстарды жүргізе бастады.

Зерттеу жұмыстарын жүргізгеннен кейін, дағдарыс көптеген табысты компаниялардың іс сапарлық бюджетін қысқартқаны туралы қорытынды жасауға болады, ол іскерлік мақсаттағы қонақтар үшін қонақүй сан, аттарының төмендеуіне әсер етті. Сондықтан отельерлер қонақтарды орналастыру жоспарын қайта қарап, оған елеулі өзгерістерді енгізді.

Номерге тарифті қалыптастыруда негізгі екі факторға басты назар аударылады: номердің өзіндік құны және клиент үшін тарифтің қол жетімділігі. Жалпы, қонақүйлік тариф отельдің шығындарын өтеуге және қаржыландырылған капиталды қайтаруға кепіл болуы тиіс, сонымен қатар номер құны потенциалды клиентті кері кетірмеуі тиіс. Бірінші факторға сәйкес мәселе объективті құрылымдалған және нысандандырылған тәсіл негізінде шешіледі, атап айтқанда заманауи қонақүй бизнесінде кеңінен қолданылатын жаңа әдістер мен есептеулер формуласын қолдану арқылы шешіледі. Ал екіншісі субъективті сипатта болады және ол әрқашан адекватты нысандандыруға келмейді, себебі, бұл жерде клиент сатып алуға дайын қызметтің бағасы анықталмаған. Бұл жерде әрі әртүрлі факторлардың үлкен санын есепке алу қажет, мысалы мемлекеттің саяси және экономикалық тұрақты аймағындағы берілген мақсатты нарықтағы нақты бәсекелестік ортасында нақты құн шығындарды өтеуден төмен болмауы тиіс және түрлі санаттағы клиенттер үшін қол жетімді шектен жоғары көтерілмеуі тиіс.

Нақты клиент санаттары үшін арнайы тариф жүйелерін қолдану арқылы және нақты жағдайға байланысты, бүгінде әлемдегі көптеген қонақүй кәсіпорындары жұмыс істейді.

Арнайы тариф – бұл нақты номердің жоғарғы құнын анықтайтын негізделіп төмендетілген стандартты құн [1].

Жеңілдік ұсынысы – клиентті кез келген мүмкіндікпен тарту үшін және қонақүй өнімінің бәсекелес ортасында өнімдерді өткізу нарығын кеңейту үшін қолданылатын әдеттегі әдіс болып табылады.

Сондықтан, отельдегі жеңілдіктер мен төмендетілген тарифтер – бұл қонақүй өнімін өткізуді жылдам арттыру құралы және бәсекелес күрестің әдеттегі әдісі, әсіресе егер өнім нашар өтіп жатқан кезеңде қолданылады.

Тарифтер маусымдық және уақытша болып бөлінеді. Олар курорттық аймақтағы қонақүй кәсіпорындарына тән. Ресми екі немесе бірнеше уақытша тарифтерді – жоғарғы маусымда, маусымдық және маусым аралық болады. Тарифтердің өлшеміне белгілі бір субъективті факторларда әсер етеді: курорт бағыты (тауда), курорттық аймақ ішіндегі отельдің орналасуы, климаттық жағдай және т.б. Белгілі бір номерге тарифтердің ауытқуы 100% және оданда артық болады. Маусымдық және уақытша тарифтерді қалалық қонақүйлерде кеңінен қолданады. Ірі қалаларда жыл ішінде, жазғы демалыс маусымдарында және апта ішіндегі демалыс күндерінде іскерлік әрекеттер баяулайды және іскер адамдар, шенеуніктер сияқты қалталы клиенттерге нарықтың ұсынысы төмендейді, қонақүй кәсіпорындары төмендетілген тарифтермен жұмыс істейді. Қонақжайлылық қызметтеріне жоғарғы сұраныс кезеңінде – жалпы және танымал іс шара – қарсаңдағы Универсиада мен ЭКСПО, спорттың белгілі бір түрі бойынша чемпионаттар, халықаралық көрмелер, жәрменкелер, саясаттағы мәдени іс шаралар тарифтерді қалыптастыруда өзінің ерекшеліктеріне ие болады.

Орналасыру орындарына сұраныстың жылдам өсіп кетуі қонақүйлердің тарифтерінің өсіп кетуіне елеулі деңгейде әсер етеді. Номерге баға бірнеше есе өсіп кетеді және бұл жағдайда әртүрлі тәсілдерді қолданады. Бұрын отельдер тарифтердің көтерілгендігі туралы хабарлайтын, нәтижесінде тұрғын орын құнын арттырудың жасырын тәсілдерін қолданады.

Ерекше қонақ санаттары үшін тарифтер. Тариф формасындағы жеңілдікті қолдану ерекше қонақ санаттары үшін кең таралған болып саналады және ол барлық қонақүй санаттарын қамтиды. Жоғарғы тарифтер бойынша төлейтін клиенттер саны күн артқан сайын төмендеп келеді. Рецепцияда номер құнын әр кез қайта қарайды және нарықтың динамикасы мен бәсекелестердің іс әрекетіне сәйкес түзетеді. Мысалы, аталған қызметтің нарықтық конъюнктурасы үшін тарифтер тым жоғары болса, менеджер оны төмендету туралы немесе кері шешім қабылдайды. Баға мен тарифтерді реттеудің осындай механизмі компанияның маркетингтік және бәсекелестік стратегиясының ажырамас бөлігі, табыстарды тиімді басқарудың, кез келген кәсіпорындағы табыстың максималды түсуінің негізгі параметрі болып табылады.

Кез келген бағалар мен тарифтер – бұл тепе-теңдікке ауыспалы бағытталған сұраныс және ұсыныс функциясы. Бірақ базалық немесе стандартты тарифтерді күн сайын әртүрлі клиент санаттарының кең спектрі фондында қайта қарауға

болмайды. Қонақүй кәсіпорындары өздерінің жеке қызметтері үшін қонақтардың төлеу қабілетінің сұраныс құрылымы туралы объективті ақпараттарды білмейді. Белгілі бір санаттағы потенциалды қонақтар үшін жеңілдетілген арнайы тарифтер нарықты мониторингтеудің тиімді механизмі болып табылады. Егер жеңілдік санатындағы тұтынушыларды қызметтерге белсенді тартса, отель немесе қызмет осы санаттағы қонақтарға бағытталады, ал жеңілдетілген баға рецепциядағы тарифтың негізі болады.

Жеңілдетілген арнайы тарифтерді жаңа қонақүйлерді пайдалануға енгізгендегі әдеттегі құбылыс. Бұл жағдайда потенциалды клиенттердің кең ауқымы үшін тиімді жарнама қажет болады. Сондықтан жаңа жұмыс істей бастаған қонақүйлердегі тарифтер жұмыс тәжірибесімен және жақсы танымал ұқсас отельдермен салыстырғанда елеулі төмен болады. Бұл жаңа қонақүй өнімін жылжытудағы қарапайым тактика болып табылады.

Компанияның ерекшелігі тізбекке немесе қонақүй маркасына кіретін барлық қонақүй қызметкерлері үшін жеңілдік тарифтерін кеңінен қолдану болады. Қонақүй желісінің қызметкерлері жеңілдік тарифтерін басқа аймақта, елде, олардың орналасуына байланыссыз барлық отельдерде қолдана алады. Халықаралық қонақүй компаниялары мен тізбектері үшін өз қызметкерлеріне жеңілдіктердің елеулі нарығын құрайды, сондықтан осындай компаниялар мен тізбектер өздерінің қызметкерлерінің демалысын бәсекелес-компания отельдерінде өткізгенін қаламайды. Демалыстағы қызметкерлердің ерекшелігі ол минималды тарифтан елеулі жеңілдік (ен арзан қонақүй номерінің құны) қана алу емес, сонымен қатар осы тариф бойынша отельге келген сәтте бос болса, қымбатырақ номерге орналасуына болады.

Отельдердегі теориялық құндық жеңілдіктер жаңа нарықты дамытуға, яғни клиенттердің контингентін максималды кеңейтуге есептейді. Жаңа нарықты тұрақтандырумен, потенциалды тұтынушыларды қалыптастырумен және нарықты кеңейту қорларын жылдам қолданумен жеңілдіктерді шектеу қажет болады. Бірақ, жиі бастапқы есептелінген жеңілдіктер тек қайта қарастырылып қана қоймайды, олар ұзақ баға жүйесі мен тарифтерінің негізін қалайды.

Мемлекеттік және жергілікті билік шенеуніктері үшін тарифтер. Шенеуніктер мен әскери қызметкерлер жиі іс сапарда болады, сондықтан барлық мемлекеттерде қонақүй қызметтерінің жалпы нарығының елеулі бөлігін құрайды. Қызметкерлерге мемлекеттік және жергілікті бюджеттен шығындарды бекітілген ресми тарифтерге сәйкес өтейді. Тәуліктік тарифтердің негізгі құрамалары – орналасу мен тамақтануға шығындар.

Ерекше орында корпоративті тарифтер – жеке фирманың және корпорациялардың қызметкерлеріне ұсынылатын жеңілдіктер. Әлемдік экономиканың жаһандануы мен интеграциясы жағдайында жеке компаниялар мен фирмалардың әлемнің кез келген жерлерінде өздерінің филиалдары мен кеңселері бар. Олардың қызметкерлері – басшылар, менеджерлер, ғылыми-техникалық персоналдар іскерлік сапарларға барады және қонақүйлерге тоқтауға мәжбүр [2].

Қонақүйлер мен жеке фирмалардың арасындағы іскерлік механизмі келісім шарт арқылы іске асады, оған сәйкес қонақүй желісі фирма үшін белгі бір кепілді тапсырыс санына (жиі жылға түнеу саны) сәйкес жеңілдік бекітеді.

Жеңілдік тарифтерді алға арналған жалпы қабылданған норма жылына 1000 түннен кем болмауы тиіс, ал жеке қонақүй тізбектері үшін 50 түнге дейін. Персонал саны елеулі фирманың жеңілдік алуы үшін қажетті минимум түндерді біріктіреді. Жеңілдіктер туралы келісім шартты жасау және номерлерді пайдалану өкілеттілігін ұсақ кәсіпорындар қауымдастығы, жиі делдал-турагенттер іске асырады.

Медальдің екінші жағы бар. Бүгінде коммерциялық тарифтерді тәуелсіз отельдер мен мотельдер қолданады. Жол бойындағы кішігірім қонақүйлер төмендетілген тариф бойынша қызмет көрсетеді, статистикаға сәйкес жыл ішінде бір кәсіпорынға он адам-күнге дейін. Бұл клиенттердің елеулі саны, қатаң бәсекелестікті және ұсақ фирмалардың санын есепке алсақ, бұл нарық нараз аударуды талап етеді.

Толық емес тәулік тарифы (күн тарифы, номерді қысқа мерзімде қолдану тарифы) түнемейтін, бір күнге келіп және қайта кететін клиенттер пайдаланады. Аталған санаттағы қонақтар жалға алатын номерлер мен орындарды жылдам жинайды және оны басқа қонақтарға ұсынады. Толық емес тәулік тарифын пайдалану жиі қонақүйдегі персоналдың жұмыс режиміне байланысты: олардың штатында номерлерді кешкі және түнгі уақытта жинайтын жинаушылардың қорын қарастыру қажет. Толық емес тәулік тарифын пайдалану қонақүйдің орташа толуын 100% қамтамасыз етеді. Түнемейтін клиенттің қонақүй номерінің құны тәулік ішінде пайдаланылатын номермен салыстырғанда едәуір төмен. Қонақүйдің жұмыс істеу тәжірибесіне сәйкес уақыт формасы кең қолданысқа ие болмады. Толық емес тәулік тарифын әуежайдағы транзиттік авиажолаушылар, сонымен қатар күндізгі уақытта отельдерде кездесулер мен жиналыс ұйымдастыратын ірі жеке компаниялар пайдаланады.

Осындай қызметтерді ұйымдастыру үшін отельдерде арнайы бөлме, жиналыстар мен конференцияларға арналған залдар, бизнес-орталықтар, видео-демонстрациялық бөлмелер және т.б. болуы тиіс. Толық емес тәулік тарифы нарығын қазіргі таңда қалыптасу және даму кезеңінде, мұнда үнемі жаңа баға жобалары мен қонақүй қызметтерін өткізудің бағыттары пайда болады.

Сонымен, қонақүй бизнесіндегі маркетинг, отельдің тариф саясатын қалыптастырумен бірге қонақүй секторының мәдени дамуы үшін қажетті шарт болып табылады. Ол арқылы ішкі және халықаралық туризмнің жұмыс істеуіне қолайлы жағдай жасауға және мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Ұлттық қонақжайлылықтың қалануы мен дамуында, елдің, аймақтың тартымды имиджінің қалыптасуында маркетинг концепциясын қолдану туризм үшін мүмкін және қажет болып табылады.

#### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие/А.Э.Саак, М.В.Якименко – СПб: Питер, 2009. – 432 с.
2. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров/ Л.В.Семенова, В.С.Корнеев, И.И.Драгилева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.