

**СЕРВИСТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫ**

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF SERVICE ACTIVITIES**

*Г.О. ОРЫНБАСАРОВА, У.А. ТОКБЕРГЕНОВА, Н.Д. АБДИЛДАЕВА, А.О. ЖАҒАЛБАЕВА  
Ж.Н. ЖУМАШЕВА*

*G.O. ORYNBASAROVA, U.A. TOKBERGENOVA, N.D. ABDILDAEVA, A.O. ZHAGALBAEVA  
H.N. ZHUMASHEVA*

**(Алматы технологиялық университеті)  
(Алматинский технологический университет)  
(Almaty Technological University)  
E-mail: [gulnar.86\\_27@mail.ru](mailto:gulnar.86_27@mail.ru)**

*Бұл мақалада тұтынушыларға сервистік қызмет көрсету, сервистік қызметтің негізгі қасиеттері және сервис сферасының ерекшелігі қарастырылады. Қызмет көрсету саласы халық шаруашылығының бір бөлігі болып саналатындықтан, қоғамның тіршілік жағдайын жақсарту жұмыстың өзектілігі болып табылады. Туризм индустриясының сервистік қызметке және мемлекеттік экономикаға тигізер жағымды жақтары қорытынды бөлімде қарастырылған. Авторлардың ұсынысымен Қазақстанда сервистік қызмет көрсетудің сапасын жақсарту жолдары қарастырылды.*

*В данной статье рассматривается вопрос об оказании сервисных услуг потребителю, основные качества сервисных услуг и особенности сферы сервиса. Сфера сервисной услуги является важной частью народного хозяйства. Поэтому улучшение жизненных и потребительских услуг является актуальной задачей. Положительный эффект, оказываемый туристкой индустрией на сервисную деятельность и экономику государства в целом, рассмотрен в заключительной части статьи. Авторами предлагаются мероприятия по улучшению качества сервисных услуг в Казахстане.*

*In this article examined question about providing of service services to the consumer, basic qualities of service services and feature of sphere of service. A sphere of service service is one part of national economy. Therefore an improvement of vital and consumer services is actuality by our task. The positive effect rendered by the tourist of industries on service activity and economy of the state on the whole is considered in final part of the article. With authors the improvement of qualities of service services is offered in Kazakhstan.*

**Негізгі сөздер:** сервис, тұтынушыларға қызмет көрсету, ғылыми техника және технология, туристік рынок, қызмет құны.

**Ключевые слова:** сервис, оказание услуг потребителю, научная техника и технология, туристический рынок, цена услуг.

**Key words:** service, the provision of services to the consumer, scientific equipment and technology, tourist market, the price of services.

### *Kіpіcne*

Қызмет терминін ең алғаш рет француз экономисі Жан Батист Сэй (1767-1832) саяси экономия бойынша трактат еңбегінде 1803 жылы енгізген. Оның ойынша, қызметті тек адам ғана емес, заттар да, табиғи күштер де көрсете алады. Кейіннен Сэйдің ізбасары француз экономисі Фрэдрик Бастиак (1801-1850) жеке қызметтер мен қызығушылықтардың үйлесімдігі, олардың рөліне басты назар аударады. Яғни, оның пікірінше, нақты еңбек шығынын жұмсау нәтижесі емес, сонымен қатар, қызмет бұл біреу арқылы жүзеге асырылатын және келесі бір адамның оны тұтынуы болып табылады. Бастианың пікірінше, Буржуазиялық қоғам бұл – өз қызметтерімен айырбастайтын әрбір топтардың “Үйлесімдігі қауымдастығы” болатын қоғам. 20 ғасырда қызмет көрсету түрлері кеңінен дами бастады, осыған қарай даму кезеңін келесідей қарастырамыз:

1 кезеңде: мамандар пайдалы қазбаларды өндіру, өнеркәсіптік және ауыл шаруашылықтарын өндіруімен байланысты емес заттардың барлығы қызметке жатқызылады.

2 кезеңде: қызметтің қандай да бір ерекшеліктерінде арнайы белгілері қарастырылады. Осы кезде қызмет келесідей анықтамаға ие болды: Материалдық емес сипатқа ие болатын нәтиже яғни қызмет түрі.

3 кезеңде: Қызметтің мәнін толық және нақты ашуға мүмкіндік берілді және материалдық талабы бар қызметтерді, қасиеттерді тереңірек салыстыру қажеттілігі туындады.

Материалды игілікте қызметтерді ажыра-татын белгілер:

1. Бөлшекке ұстауға, өлшеуге, химиялық қасиетін білуге болмайды.

2. Қызмет өзінің қайнар көзімен бөлінбейді.

3. Сапаның тұрақсыздығы.

4. Қызметтің сақталмауы.

5. Қызметті көрсетуде меншік құқығын берудің болмауы.

Қызмет бұл - меншікпен байланыссыз тұтынушының сатып алатын, көзге көрінбейтін игілігі. Бұл анықтамаларының авторы Ассэль Г. Қызмет бұл - іс әрекет немесе жұмыстың орындалуы олар көзге көрінбейді. Қызметтер экономикалық іс әрекет түрінде анықталуы

мүмкін. Қызмет іс әрекет немесе пайда болуы мүмкін оны сатып алушы, қандай да бір материалдық объектіге меншік құқығын алмайды.

Ағылшын тілінен аударғанда, сервис бірнеше мағына береді: қызмет, қызмет көрсету, міндетті болу. Сервис түсінігі кең мағынада қызмет және қызмет көрсетуді білдіреді. Қызмет көрсету – тұтынушылардың күрделі бұйымдарды: машина, құрал жабдық, тұрмыстық техника, көлік құралдарын, өткізу және пайдаланумен байланысты қызметтердің кешені болып табылады. Қызмет көрсету-негізгі қызметтерді жүзеге асырудың құралы ретінде: қонақ үй кешенде қызмет көрсету, мейрамхана бизнесте қызмет көрсету, және ақпарат бизнес көрсету болып табылады.

### *Зерттеу нысаны мен әдістері*

Қызмет көрсету сферасы. Сервистік қызмет туралы ғылыми материалдар жиналып, сарапталды, оқулыққа теориялық талдау әдістері және туризм индустриясында мамандарды дайындау және олардың кәсіби біліктілігін арттыру әдістері пайдаланылды.

Тұтынушыларға тұрмыстық қызмет көрсетудің деңгейі, экономикалық әдебиеттерде тұтынушылар қажеттілігін сапалы қанағаттандыру және оның дәрежесін сипаттайтын ұғым ретінде қарастырылады. Бұл жағдайда, тұрмыстық қызмет көрсету деңгейі және тұтынушыларға тұрмыстық қызметтер ұсынуының сапасын сәйкестендіруде қызмет көрсету деңгейі, қызметтердің құрылымы мен көлемімен анықталады және тұрғындарға осы қызмет-терді ұсынудың сапасына байланысты болады.

Тұтынушыларға қызмет көрсетудің жоғары деңгейі, төмендегідей ұйымдастырушылық міндеттердің негізінде қалыптасады:

1. тұтынушыларға қызмет көрсетуде жоғары мәдениеттіліктің болуы;

2. тапсырыстарды орындаудың жылдам-дылығы;

3. қызмет көрсету мен өндірісте прогрессивті формаларды пайдалану;

4. қызметтің кең ассортиментін ұсыну;

5. қызметті орындауда жоғары сапалықты қамтамасыз ету;

6. құрылымдылық бөлімшелерді тиімді орналастыру;

7. кәсіпорынның жұмыс режимін оңтайландыру.

Осы жағдайлар мен олардың жиынтығы сервис саласындағы кәсіпорынның тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл ұйымдастыру міндеттерінің орындалуы тұрмыстық қызметтер өндірудегі негізгі факторларды пайдаланудың оның ішінде жұмыс күшін сапалы қолданудың жағдайларымен тығыз байланысты. Ғылыми зерттеуде қызметтер, біріншіден күшпен орындалатын іс-әрекеттердің жиынтығы ретінде, екіншіден құн (өндірістегі қоғамдық қажетті еңбек шығындар) және тұтыну құны (құндылығы) бар, еңбектің өнімі ретінде анықталады. Бірінші жағдайға сәйкес қызметтің өзіндік айырмашылығына байланысты төмен-дегідей ерекшеліктерін бөлуге болады:

1. сезілетін және сезілмейтін белгілердің болуы және олардың жиынтығы (мысалы, сезілмейтін қызметтің түріне – аудитордың кеңесі, тренердің жұмысы жатқызылады);

2. қызметтердің сатылып алынуы және өндірілуі уақыттарының сәйкестілігі;

3. қызмет көрсету үдерісінде, тұтынушы қызметтің өндірілуін көреді және бұл процеске әсер етуіне мүмкіндігі бар (барлық жағдайларда емес);

4. тауарға қарағанда қызметтердің біртектілігі және стандартталу деңгейінің аз болуы;

5. қызметті тұтынушылар қызметтің нәтижесінің белгісіздігінен жоғары тәуекел аймағында болады;

6. көптеген тұрмыстық қызметтерге сұраныс көбінде маусымдық сипатта болады;

7. тауар ретінде қызметті сақтауға болмайды;

8. өндірісте және тұтынуда қызмет дербестік сипатта болады;

9. қызметтердің материалсыздығы;

10. қызметтердің әртүрлілігі;

11. тұтыну фазасынан кейін қызмет жойылады.

***Зерттеу нәтижесі және оны талқылау***

Сервис- бұл халыққа қызмет көрсету немесе оларға қызмет ұсыну. Сервисті жүзеге асыру қызмет көрсету сферасы арқылы оның неғұрлым дамыған компонентті - қызмет көрсету сферасы арқылы жүзеге асырылады.

Шетелдік және отандық экономикалық әдебиеттерде, бәсекелестік жағдайда, кәсіпорынның қызметін ұйымдастыруға, оның ішінде қонақ үй тұтынушыларына сервистік қызмет көрсетуді ұйымдастыру үшін әртүрлі ғылыми алғышарттарды ұсынады.

Әлемдік және отандық тәжірибеде жүйелілік амал, шектеулі қолданылады және жиі кешенді амалмен алмастырылады. Көп жағдайда қонақ үй кәсіпорын сервистік қызметін ұйымдастыруда, кешенді амал қолданылады, өйткені нақты мәселені білуге және әсер етуші факторларды анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл біздің жағдайымызда, сервис сферасында жұмыс істейтін кәсіпорынның пайдасы және бәсекеге қабілеттілік жағдайларын немесе тұтынушыларға жоғары сапалы қызмет көрсету мәселелерін шешуге мүмкіндік береді[1].

Қызмет көрсету саласы халық шаруашылығының бір бөлігі болып саналады және экономикалық заңдарға бағынады. Қызмет көрсету сферасының экономикалық әдебиеттегі түсінігі: тұрмыстық қызмет, транспорттағы жолаушы және байланыс қызметі, тұрғылықты және коммуналды қызмет, туристік-экскурсиялық қызмет, медициналық-санитарлық қызмет, т.б. ретінде бөлінеді.

Қызмет көрсетудің тауардан негізгі және принципті айырмашылығы мынада: тауар материалданған және өндірушіден шеттетілген еңбек нәтижесі, тауарды тұтынушыға дейін жеткізу процесі процедураның стандартта жиынтығы арқылы жүзеге асырылады ( өнімді көтерме және жеке саудаға, беру және оны әрі қарай жатқызу, қызмет көрсетуді жасау кезінде «сақтау» және «сату» кездері болмайды).

Қоғамдық күшпен өндірістің дамуы шаруашылық қызметке сұранысты өсірді. Қызмет экономикада басты роль ойнап, қызмет сферасы және қызмет рыногы пайда болды. Қазіргі заманғы экономикадағы өзекті тенденцияның бірі ұсынылған қызмет көрсетудің феноменді өсуі болып табылады. Мемлекеттік статистикалық органдардың мәліметі бойынша, дамыған индустриальды мемлекеттердің ұлттық өнімдегі қызмет көрсету үлесі 2/3 тен 3/4 –ке дейін құрайды.

АҚШ-та жұмыс істейтіндердің саны 17%-ға жетті және бұл сала, болжамға сай, жақын арадағы 10 жылға барлық жаңа жұмыс орындарының 90%-ға жетуі тиіс.

Сервистік қызметті адамдық облыстың өзара қарым-қатынасын қоғамдық, топтық және индивидуалды игіліктердің жүзеге асуы арқылы анықтаймыз. Бұл қарым-қатынастың бір жағы алуан мұқтаждықтарға ие бола отырып белгілі игілікті алуды жоспарлайды, ал екінші жағы нақты қызмет көрсете отырып, сондай игіліктерге ие болуына мүмкіндік жасайды. Бұған қарамастан дамыған мемлекеттердің қызмет сферасының жартысынан көбіне еңбекке жарамды халықтар иемденген, оның қоғамдық өндіріс системасындағы орны материалдық - өндірістік қатынастардың бір-қатар бағыныштысын анықтайды. Материалдық өндіріс сонымен қатар қызмет көрсетудің функционалдық бөлігіне қажетті материалдық ресурстарды жасайды. Материалдық өндіріс адам мен қоғамның қажеттілігінің сапасы мен деңгейін қалыптастырады, сонымен қатар олардың талаптарының нақты қанағаттандырылуын қамтамасыз етеді.

Басқа жағынан, сервис сферасы қоғамдық өмірдің сапасы мен деңгейіне, материалдық өндірістің жалпы, барлық тіршілікке әсерін дамытуды көрсетеді.

Сервистің негізгі функциялары мыналар болып табылады:

А) жеке талғамдары мен сұраныстарына сәйкес материалдық және материалдық емес игіліктерді тұтынушыға дейін жеткізу;

Б) оларды тұтыну процесіне қызмет көрсету;

В) бос уақытты көбейтуге мүмкіндік туғызу және оны тиімді пайдалану;

Г) тұрмыс, демалыс және бос уақыт үшін жағдай жасау.

Қоғамдық өндіріс құрамына байланысты қызмет көрсету сферасына материалды және материалды емес игіліктерді жатқызады. Қызмет көрсетудің бірінші тобы материалдық өндіріс саласына, ал екіншісіне материалдық емес салаға жатады. Өндірістік емес саланың қызмет көрсетуін қосымша анықтайды [2].

Экономиканың үшінші секторы бір жағынан маңызды тарихқа ие, ал басқа жағынан бұл сектор бірінші және екінші сектор

эффективті жоғарылауынан интенсивті дами бастады. Осылай демалысқа, саяхаттауға, санитариялық емделуге және т.б. деген мұқтаждық пайда болды.

Қазіргі заманғы экономикадағы өзекті тенденцияның бірі ұсынылған қызмет көрсетудің феноменді өсуі болып табылады. Бұл сфераның барлық шығынын 1981-1993ж АҚШ-та 4,2%-дан-26,1% дейін; ал Ұлыбританияда 1,3%-дан-18,2% дейін; Канадада 9,2%-дан-30,6% дейін, ОЭСР елдері 1/3-ге өсті. Қазіргі экономикада қызмет көрсету және қызметі, сервистік ролінің өзгеруіне байланысты ішкі сауда, сыртқы сауда қызметі, үшінші сектордың жұмысшылардың санының өсуінің қорытындысын айғақтайды.

АҚШ-та 90-жылдардың ортасында дәстүрлі қызметпен 1,5 млн адам, іскерлік қызметте – 11 млн астам адам, денсаулық сақтауда – 11 млн, білім алуда – 10,5 млн, қаржы және сақтандыру – 5,6 млн, саудада – 26,5 млн адам айналысты. 1985-1995 жылдары денсаулық сақтау үшін мемлекеттік бюджеттік АҚШ-та – 4,3%-тен -6,6%-ға, Германияда – 6,6%-тен -8,2%-ға, Францияда – 6,5%-тен -7,7%, Ұлыбритания – 5,0% - 5,9% - дейін өсті.

Кез келген мемлекетте сервистік қызмет көрсету жағдайын бағалаған кезде өнім мен қызмет көрсетудің сапасы мәселесі ең негізгі болып есептеледі. Қызмет көрсету сапасы дегеніміз - сервис өнімінің пайдалы қасиеттерінің кешені ұлтына және әлемдік стандарттарға сәйкес қойылған талаптар деңгейінде жеке және қоғамдық тұтынуды қанағаттандыру. Қызмет көрсетудің пайдалы қасиеттері тұтынушының сұранысы мен қажеттілігі жауап беретін объективті мінездемесі, сонымен қатар нормативті құқықтық талаптары жатады. Сөйтіп, сапа деген түсінік нормативтік құқықтық базис негізі мен экономикалық құрылым сапасы деңгейі тұтынушының келісімі бойынша бағасына байланысты әртүрлі деңгейде болады (жоғары, орташа, төмен). Сапа мәселесі экономикалық категория ретінде қоғамдық өндірісін дамуымен пайда болады. Бүгінгі күнде әлемнің барлық елеулі өндірістің сапасын арттыру мәселесі толғандырады. Сервистік өнімді жасаушылар ресурстарды

дұрыс пайдаланып, шығынды азайтуды, сапалы өнімді сатудан кірісті ұлғайтып, пайданы өсіреді. Ең негізгісі қызмет көрсетудегі сапа нарықтағы бәсекелестікті арттырады. Қызмет көрсетудің өндірістік, функциональдық қасиеттері бар. Өндірістік қасиеттері өндіріс үрдісі кезінде пайда болып, физика-техникалық қасиеттерімен ерекшеленеді. Бұл тек потен-циалды сапаны ғана білдіреді. Кез келген тауар-ды функционалды жарамдылығы сынақ кезінде нарыққа шыққан кезде тұтынушының бағасымен бағаланады. Функционалды қасиет қызмет сервистік өнім мен қызмет көрсетудің соңғы қортындысын шығара алмайды, оның тұтынушылық қасиетін ескеру қажет. Сервистік өнім мен қызметтің кез келген түрі өндірістік және тұтынушылық сапасының мінездемесінен тұрады.

Оны кез келген тауардан бір жағынан автомобильден, киім кешектен қызмет көрсету үрдісінен көруге болады. Өндірістік тауардың потенциалды сапасы арнаулы техникалық бақылаудың жүйесімен және өндірісті арнайы өндіру кезеңіндегі стандарттау болып табылады.

Сервистік өнімнің сапасын куәландыру объективті өлшем жасау, бағасын есептеу өте күрделі.

Сонымен қатар, кез келген қызмет түрінің бірнеше өндірістік технологиялық, физикалық қасиеттерін белгілеп, есептеп, эталондық критериялармен салыстыруға болады.

Сервистік қызметтің эталондық сапасы негізінде мемлекеттік стандарттар мен нормативтер жасалады. Стандарттар мен нормативтің мәліметтерінің негізінде сервис кәсіпорын-дарының жұмыскерлері еңбекпен техникалық қамсыздандыру жүзеге асырылуы нақты еңбек операциялары қалыптасады, нұсқаулармен қызмет құжаттарын жасап, қызмет көрсету үрдісі регламентацияланады [3].

Сан алуан қызмет көрсетудің негізгі қасиеттеріне мыналар жатады:

- Қызмет көрсетуді жүзеге асыратын материалдар мен құралдар және жабдықтардың сапалық мінездемесі;
- Қызмет көрсету барысында техни-

калық циклдың өтуі және оның физикалық техникалық мінездемесі (дыбысы, жарық т.б);

- Тұтынушының ақпараттық қамсыздандырылуы;
- Тұтынушыға қызмет көрсетудің уақыт кезеңі;
- Сервис қызметі нәтижесінің қолдаудың ұзақтығымен беріктігі;
- Қызмет көрсететін жердің гигиена-лық және санитарлық жағдайы;
- Қызмет көрсету үрдісіндегі экология-лық мінездемесі;
- Қызмет көрсету және тұтынушының қауіпсіздігіне байланысты мінездемелер;
- Қызметкерлердің сандық құрамы, кәсіптік біліктілігіне мінездеме;
- Қызмет көрсетудің эстетикалық-сапасы – қызмет көрсету жайлылығы, тауардың сыртқы безендірілуі, интерьер дизайны т.б

Қоғамдық тамақтандыру орындарында, мейрамханаларда жоғары санатты кафелерде қызмет көрсету сапасына мыналар жатады:

- Тағамдар мен сусындардың ассортиментінің сан алуандығы;
- Қызмет көрсетушілердің кәсіптік дәрежесінің жоғарылығы;
- Қызмет көрсету залының жайлылығымен қауіпсіздігі;
- Қызмет көрсету этикасы;
- Интерьердің эстетикалық, музыкалық бағдарламасының болуы т.б.

Мейрамханаға барушының уақыт көрсет-кіші асханамен дәмханаға барушыларға қарағанда ұзағырақ болады.

Бірқатар қызмет көрсету салаларында, яғни әлеуметтік мәдени қабілеттілікті қанағаттандыру кезінде ең бірінші қызмет көрсетудің өндірістік технологиялық сапасы бағаланады.

Мәселен: спектакль мен концерт өткізу барысында көрермен сахнада болып жатқан оқиғамен бірге әртістердің ойыны маңызды болып табылады, сонымен қатар, қызмет көрсетудің басқа аспектілері де яғни қызметкерлердің сыпайылығы бағдарламалардың қолда болуы, залдың ыңғайлылығы, буфет, дәретханада маңызды болып есептеледі [4].

Қазіргі әлемдік шаруашылыққа қоғамдық және жеке қажеттіліктердің өсуімен, ғылым мен техниканың дамуымен байланысты тауар айналымының үнемі кеңейіп үрдісі тән. Нарықта сатылатын тауарлар көлемі адами қызметтің көптеген әртүрлі нәтижелерін, атап

айтатын болсақ, тек материалды-заттай түрдегі өнімдер ғана емес, сондай-ақ, шығармашылық, интел-лектуалдық, әлеуметтік қызметтер мен коммер-циялық істердің жемісі, сатып алу-сатудың объектісі ретінде көрінетін бірқатар қызмет түрлерін қамтиды.

Сервистік қызмет ішінде туристік нарық бірегей қызмет нарығының компоненттерінің біреуі ретінде қарастырылады, ал туристік қызмет жалпы қызметтерге тән және олардан ерекшеленетін қасиеттерге ие.

Туристік қызмет аясындағы экономикалық әрекеттер, туристік қызметтің ұсынылуы мен айырбасы, оның құндылығы және теориялық тұрғыдан маңызды басқа да құбылыстар «әдеттегі» тауарлардан ерекше түрде қалыптасады. Мұндағы осылайша қалыптасатын нарықтық қатынастардың ерекшеленуі көрсетілетін қызметтердің затсыздығына ғана байланысты емес, ең алдымен экономикалық субъектілердің туристік қызметті ұсынуы мен тұтынуындағы ара-қатынастарының тазалай жекеше сипат алуымен байланысты.

Туристік қызметтің табиғаты, өзінің техника-ұйымдастырушылық және экономикалық сипаттамасы жағынан материал-дық игіліктен ғана емес, басқада көптеген қызметтерден түбегейлі ерекшеленеді. Қызмет-тердің осы секторынан туристік қызметті мынадай бірқатар ерекшеліктері оқшаулайды:

- пәндік нысан туристік қызметке тән сипат емес және ол материалдық өнім құнына айналмайды, сатып алушы тұрғысынан туристік тұтыну - бұл туристік елес. Туристік қызметтің осы сипаттамасы туризмнің қалған барлық өзіндік ерекшеліктерін және оның экономикасын қалыптастырады[5].

- «Ыдырату» қабілеті бар, негізінен «таза қызмет» (адамға тікелей бағытталған) басымдылық ететін туристік қызметтің ерекшелігі болып сипаттамалардың түрленуінің анағұрлым кең спектрі көрінеді. Мәселен, туристік өнім түрліше берілетін артық-шылықтар негізінде таңдалып, жеке, жаппай, жанұялық туризм, рекреациондық, іскерлік, коммуникациялық және т.б; автотуризм, теңіздік, круиздік туризм, жаяу туризмі, «шаруа ауласындағы», «екінші пәтердегі», «таймшерлер» және т.б секілді

сипаттамалар бойынша саралануы мүмкін. Дж. Б. Кларк «Байлықты бөлу» атты еңбегінде австриялық мектептің шектелген пайдалылық теориясын қарастыра отырып, «пайдалылықтың шектелген үстелуінің» бастапқы түсінігіне айтарлықтай түзетулер енгізді. Мәселен, маржиналистерде осындай үстелулер игілікке қосымша бірлік қосумен байланысты болды. Кларктің көзқарасы бойынша тұтынудың шектелген үстелуі мен таңдап алынуы жеке субъектілердің қандай да бір игіліктің сапасына артықшылық берумен байланысты. Сондықтан да, ол игілікті пайдалылық жиынтығы ретінде қарастыра келе, тұтыну қасиетін «қыдыратуға» тырысады.

- туристік қызметтің сақтау, жинақтау қабілетінің болмауы, оның және бір ерекшелігі болып табылады. Ол туристік қызметтің кеңістік пен уақыт бойынша өзгеретін сұраныс-қа бейімделуінде туындайтын қиыншылықтар-да байқалады: туристік маусымның соңында әуежай, қонақ үй және басқа да қызметтерді басқа өңірге ауыстыруға болмайды.

Қызметтердің сақталмауы қызмет өндірісінің ерекше нысанын «тұтыну өндірісінің» нысанын құрайды. Мұнда тұтынушы өзінің қажеттілігін қанағаттандыру деңгейін бағаламай тұрып, қызметтің құнын алдын-ала төлейді. Бұл тұтынушылардың қызметті өндірушілерге деген сенімдерін арттыру және қызметті кең көлемде насихаттауды қажет етеді. Сондықтан да, туристік қызметті ұсынушылар тарапынан сұраныс пен ұсынысты теңестіруі бойынша ерекше шаралар қолға алынады: сарапталған бағаны бекіту, жеңілдіктерді қолдану, алдын-ала тапсырыс беру жүйесін енгізу, қызмет көрсету жылдам-дығын арттыру, персонал қызметтерін қоса атқару. Шетел әуе компаниялары, жүргізілген зерттеулер нәтижесінде, сұраныстың өсуі мен құлдырау кезеңдерін анықтап, осының негізінде құлдырау кезеңіндегі сапарлар үшін ынталандыру жүйелерін әзірлеген [6].

Біз бұған дейін өндірісі мен бөлінуі тұтынушыдан бөлек іске асатын тауардан ерекшеленетін қызметтің, өндіруі мен тұтыну тұтастығын атай кеткен болатынбыз. Яғни, қызметтер тек тапсырыс келіп түскеннен

немесе клиент келгеннен кейін көрсетілетіндіктен, олар жинақталмайды және қызметтік айырбас тұтыну өндірісі - симбиоз жүйесінде жүзеге асырылады. Бұл өткізу қызметінің дамуына шектеулер қояды. Туристік қызмет аясындағы өткізу бөлімшелері шын мәнісінде насихат пен жарнама органдарымен түйіседі, ал олардың қызметі әртүрлі тұтыну сегментіндегі қызметтерді өткізуді ынталандырумен шектеледі.

Осыған орай, қызметті сатушы болып табылатын қонақ үй, мейманхана және т.б. менеджерлері нақты уақытта көрсететін қызмет үшін қажетті персоналдар саны мен жабдықтар, материалдар мен қорлардың жеткіліктігін қамтамасыз етуі қажет. Қызметтерді алдын-ала көрсетуге болмайтындығына қарамастан, керек кезінде оларды көрсету мүмкіншілігі алдын-ала дайындалуы қажет. Мұндай мүмкіншіліктерді маусымдық және басқа да факторларға қарамастан, анағұрлым нақты жоспарлап қамтамасыз ету керек.

Туристік қызметтің болуы және оның қалыптасуы мен тұтынуының тұтастығы туристік қызмет аясын тұтынушылар мен өндірушілердің жеке байланыс аясына айналдыратындықтан, туристік қызмет кәсіпорындары клиенттермен қатынаста болатын персоналдарды дұрыс таңдау және оларды мамандандыру, көрсетілетін қызметтің сапасын қамтамасыз ету, туристік қызметті дараландыру және кеңейту секілді міндеттерді орындай отырып, клиенттерді баулуға тырысады.

### ***Қорытынды***

Қорыта келгенде, қазіргі шақта, біздің республикамыз үшін сервистік қызметтің дамуы, жоғары тиімділік ретінде қарастырылып отыр, себебі бұл ұлттық экономиканың дамуының дұрыс жолы деп танылып отыр. Соның ішінде, туризм индустриясының қалыпты дамуының мақсаты ретінде арнайы белгіленген және ұйымдастырылған бір жақты туристік бағыттағы мемлекеттік саясаттар жүзеге асырылуда.

Қазақстан Республикасының заң шығарушы базасы мен нормативтік – құқықтық актілерге жүгіне отырып, туризм

және спорт министрлігіне, сонымен қатар, мәдениет, денсаулық сақтау министрліктеріне және басқа да өкіліткітердің көмегімен, 2030 стратегия-лық бағдарламаны ойластырып, тарихи орталықтарды қайта жандандыру, оның ішінде «Жібек жолы» халықтың тарихи – мәдени сала-ларын дамыту үшін әр түрлі мемлекеттік бағдарламалар құрылуда.

Мемлекет тарапынан туризмді дамыту үшін әр түрлі бағдарламаларды қолдауды, соның нәтижесінде, туристік ұйымдардың жұмысын жақсарту үшін, бірнеше нормативтік – құқықтық актілер қарастырылған.

Туризмнің Қазақстан Республикасы экономикасының дамуында алатын өзіндік ерекше орны бар. Нақты қолға алған Үкіметіміздің бағдарламаларының бірі «Қазақстан Республикасында туризмнің дамуы». Бұл бағдарлама жоғары, тиімді, нәтижелі, бәсекелеске түсе алатын туристік кешеннің құрылуына ықпал ете алады. Атап айтатын болсақ, туризмнің дамуымен қатар жүретін, бірнеше салалар бар, олар, орналастыру, тасымалдау, тамақтандыру, сауықтыру сияқты қызмет түрлері.

Туризм индустриясы сервистік қызметке және мемлекеттік экономикаға келесідей жағымды нәтижелер алып келеді:

- шетелдік валюта ағымын қамтамасыз етеді және экспорттық жинақ пен төлемдік баланс сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң әсер етеді;

- халықтың жұмыспен қамтылуына көмектеседі. Бүкіл әлемдік туристік ұйым, туризм және саяхаттаушылардың бүкіл әлемдік кеңесінің мәліметтері бойынша, әр 5 –тен 9-ға дейінгі жұмыс орындары туризм индустриясына сай келеді екен.

- Туризм тікелей және жанама түрде экономиканың 32 саласының дамуына өз әсерін тигізеді;

- Елдегі инфрақұрылымның дамуына әсер етеді.

Соңғы бірнеше жылда қызмет көрсету саласы біздің елімізде қарқынды түрде дамуда. Ол экономикалық өсудің жоғары және тұрақты дамуын, әлемдік экономикадағы ұлттық туриндістрияның интеграциясын, халықтың өмір сүру деңгейін және жұмыспен қамтылуын қамтамасыз етеді, сонымен қатар барлық деңгейде мемлекетке түсетін түсімді арттырады. Қазіргі уақытта бұл мәселелер

Қазақстан Республикасының Үкіметтік қызметінде, сонымен қатар мемлекеттік саясаттың туризм сферасында басым бағыттарының бірі болып анықталды.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Свириденко Ю.П. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под редакцией академика Ю.П. Свириденко. – М.: «Кандид», 2001.-410 с.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент.

Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005.-318 с.

3. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. – М.: Дашков и К°, 2009. — 448 с.
  4. Калачев С.Л., Романович Ж.А. Сервисная деятельность. – М.: ИТК "Дашков и К", 2006.-284 с.
  5. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Пер. с франц. – М.: АО издательская группа «Прогресс», 2003. – 160 б.
- Челенков А. Управление качеством сервисных продуктов. – М.: Маркетинг, 2006.-450с.