**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ НАРҒЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Соңғы екі онжылдықта қазіргі заманғы экономиканы дамытудың негізгі бағыттарының бірі қызмет көрсету саласының қарқынды кеңеюі болып табылады. Алдыңғы еуропалық елдерде, сондай-ақ Америка Құрама Штаттарында және Жапонияда, қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін қызметкерлердің саны біріктірілген барлық басқа салалардағы қызметкерлер санынан асып түседі. Осы елдердің мемлекеттік және жеке секторы жалпы ұлттық өндірістің 60-70% құрайды. Халықаралық саудада қызмет көрсету жалпы әлемдік экспорттың төрттен бір бөлігін құрайды. Қызметтер көрсетуімен байланысты жұмыс, дәстүрлі емес салаларда, қонақ үйлерде, авиакомпанияларда, банктерде, телекоммуникацияда және т.б. көптеген өндірістік салаларда бар. Олардың ішінде - корпоративтік заңгерлер, дәрігерлер, жаттықтырушыларға арналған нұсқаушылар. Қызметтер жеке адамдар мен үй шаруашылықтары тарапынан сатып алынады, бұл жағдайда олар тұтынушы деп аталады. Егер қызметтер компанияларға және басқа ұйымдарға берілсе, онда олар бизнес деп аталады.

Қызмет көрсету нарығы, бір жағынан, ескі (тіпті ежелгі) құбылыс болып табылады, өйткені айырбастау мен ақша пайда болған кезде, кем дегенде, сатып алынған және сатылатын қызметтердің шағын тобы пайда болды.Екінші жағынан, дамыған, заманауи нысандағы қызметтер нарығы жақында пайда болды және әлі де оның белсенді даму үдерісінде. Ал интегралдық жүйе ретінде халықаралық қызметтер нарығы әлі де қалыптасып жатыр.

Қызмет көрсету нарығы бұрынғы жеке физикалық тауарлар мен қызметтер нарығынан бөлінген нарықтың бір түрі болып табылады. Осы нарықта сату объектісі - әртүрлі қызметтер - ең қарапайымнан ең күрделіге дейін. Сонымен қатар, материалдық тауарлар нарығы және қызмет көрсету нарығы нақты бөлінбейді, өйткені қызмет көрсету (оның ережесі) көбінесе жеке тауарларды сатуды және пайдалануды талап етеді және керісінше, қызмет көрсету өзі сатылатын жағдайда «тауарлық» болады, яғни, тауарға айналады.

Қызмет көрсету нарығы - түрлі қызметтерді сатумен байланысты өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы экономикалық қатынастардың жиынтығы. Қызмет көрсету нарығы тауар айналымы мен ол туралы заңдарға сәйкес ұйымдастырылған биржаның ажырамас бөлігі болып табылады.

Нарықтық экономиканың кіші жүйесі ретінде қызметтер нарығы қолданыстағы жылжымайтын мүлік қатынастары аясында жұмыс істейді және бүкіл нарық экономикасы дамытып келеді.

Қызметтер нарығы қызметтерге сұраныс пен ұсынысты байланыстыратын жүйе ретінде қолданылады; қызметтерді өндірушілер мен қызметтерді тұтынушылар - ақша иелері. Бұдан басқа, қызметтер нарығының рөлі - бұл материалдық тауарлар нарығын дамытуға, халықтың әр түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы теңгерімді көбею үрдісін, өмір сүрудің тиісті сапасын қамтамасыз ету. Қазіргі жағдайда қызмет көрсету нарығының даму деңгейі, оның құрылымы елдің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды критерийлерінің бірі болып табылады.

Қызмет нарығын, әсіресе, оның қызмет ету тәжірибесін зерделеу тек қана емес, қызмет көрсетудің әртүрлі түрлерінде табысқа жету мүмкін емес екендігі туралы білу және қараусыз оның ерекшелігін көрсетті. Батыс мамандары (әсіресе маркетологтар), және соңғы жылдары ресейлік мамандар да осыған назар аударып келеді.

Қызметтің анықтамасы

Қызмет(service) - бір тарап екінші тарапқа ұсына алатын кез-келген қызмет немесе пайда. Қызмет мүлдем материалдық емес және мүлікті иеленуге әкелмейді.

Қонақ үйді жалға алу, банкке (депозитте) ақша жинау, ұшақта ұшып, дәрігерге бару, шаштаразда шашты сәндеу, спорттық іс-шараға қатысу, кинотеатрда фильм көру, автокөлікті жөндеу, адвокатқа жүгіне отырып, күнделікті барлық операцияларды сатып алу қызметпен байланысты. Дегенмен, тауарларды өндірумен қатар, көптеген өнеркәсіптік кәсіпорындар, сонымен бірге, өнім жеткізілімін, жабдықтарды жөндеу мен техникалық қызмет көрсетуді, оның жұмыс істеуі үшін оқыту бағдарламаларын және техникалық кеңес беруді қоса алғанда бірқатар қызметтерді ұсынады. Оның үстіне, көптеген қызмет көрсетушілер өздерінің негізгі қызметімен қатар, физикалық тауарлар сатады. Мысалы, авиакомпаниялар негізгі қызметтің ажырамас бөлігі болып табылатын әуе тасымалдарының кең ассортиментін, сусындар, газеттер ұсынады. Өнімді немесе қызметті таза түрде ұсынатын ұйымды табу сирек кездеседі. Өнім мен қызмет арасындағы айырмашылықты табу үшін, тауар көрсету басымдықтарынан бастап, қызмет басымдықтарына дейін, әртүрлі опциялардың комбинацияларымен «қызмет көрсету-сервис» континуумінің тұжырымдамасын қарастыру неғұрлым орынды болар еді.

*Қызмет көрсетудің табиғаты мен сипаты*

Қызмет көрсету секторы - экономиканың қарқынды дамып келе жатқан саласы.

Жалпыға ортақ және бөлшектік деңгейіне қарамастан, барлық әлеуметтік қызмет таңғажайып феноменсіз қызмет көрсете алмай, дами алмады. Бұл құбылыс көптеген ерекше қасиеттерге ие болғанымен таңқаларлық: оның қабығы белгілі бір жолмен жүзеге асуы мүмкін, бірақ мәні әрқашан материалдық емес, демек, аяғына дейін түсініксіз. Қызмет адамның іс-әрекетін тұрақты түрде жетектейді.

Теориялық және іс жүзінде «қызмет көрсету саласы» ұғымы бұрыннан бері қолданылып келеді. Ол таныс болды және жиі қолданылды.

Біріншіден, әр сала қызмет көрсетеді, бірақ, әр сала материалдық тауарларды (банктер, көлік, консалтинг және т.б.) өндіре бермейді, сондықтан қызметтерді өндіру материалдық тауарларды өндіруге қарағанда жиі кездеседі.

Екіншіден, кейбір жағдайларда қызметтерді сату, өндіру және тұтыну материалдық тауарларды тартпастан (мысалы, оқыту немесе белгілі бір кепілдіктер беру) жүзеге асырылады. Бірақ материалдық тауарларды (тауарларды, бірақ емес заттарды) өндіру, сату және жиі тұтыну қызметтерді көрсетусіз жүзеге асыруға болмайды. Тіпті материалдық тауарларды сатып алу және сату процесі сатушы мен оның іскери серіктестері сатып алушыға қызметтер кешенін ұсынуға негізделген.

Үшіншіден, қызметтердің көптеген түрлері (соның ішінде өзін-өзі қамтамасыз ету процесінде) қажетті емес және қазіргі жағдайда ұлттық экономикалық кешеннің бөлігі, стратегиялық сала болып табылатын тауарлардың үлкен тобын құруға әкеледі.

Қызмет көрсету кәсіпорны - бір немесе бірнеше тұтынушы қызметтерін өндіретін және жүзеге асыратын қызмет көрсету секторындағы экономикалық тұрғыдан бөлек өндірістік бірлік. Қызмет бойынша тапсырыс берушінің қажеттіліктері мен талаптарын қанағаттандыру үшін орындалатын жұмыстың (қызмет жиынтығы) толықтығы және нақты құны керек.

Қызмет көрсету сапасы қызмет көрсету мәдениетінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Қызмет көрсету сапасы тұтынушылардың белгілі бір қажеттіліктерін (қажеттіліктерін) қанағаттандыруға қабілеттілігін анықтайтын қасиеттер жиынтығы ретінде сипатталады.

Қызмет көрсету мәдениеті қоғамның жалпы мәдениетінің ажырамас бөлігі болып табылады. Бұл күрделі, көп қырлы (көп өлшемді) тұжырымдама. Қызмет көрсету мәдениеті - халыққа психологиялық, этикалық, эстетикалық, ұйымдастырушылық, технологиялық және басқа аспектілерде қызмет көрсету үдерісінің жетілу дәрежесі (даму деңгейі).

Қызмет көрсету секторы тұтыну құны қолайлылықты қамтамасыз етуде көрсетілген, халық шаруашылығының салалары бірі болып табылады. Қызмет көрсету секторында еңбектің бәрі бірдей болмайды.

Қызмет көрсету саласы - өнімдері қызметтер түрінде болатын экономика салаларының жиынтығы.

Қызмет - бұл әр түрлі қызметтер мен сатылымдардың күрделі кешенін (пакетін) қамтамасыз ететін іскерлік белсенділіктің бір түрі, сонымен қатар клиенттің бірнеше қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруды қамтамасыз ету.

Іскерлік қызметтер әлеуметтік-экономикалық қызметтің барлық салаларында бар, олар өзара ықпалдасудың арқасында бір-біріне әсер етеді. Бұл интеграция үдерісі көбею үрдістерінің ажырамас бөлігі болып табылатын бизнес-қызмет детерминанттары, сондай-ақ олардың катализаторы мен стимуляторлары арқылы жүзеге асырылады.

Ұсыныс - өндірушілер белгілі бір уақытта және орнында белгілі бір тұтынушыға беруге дайын болатын қызметтердің саны мен сапасы, сондай-ақ олармен байланысты материалдық тауарлар.

Ұсыныс модельдері - белгілі бір жағдайда тұтынушыларға ұсынылатын материалдық қолдаудың нысандары мен қызметтерінің бастапқы жиынтығы.

Қызмет сипаттамалары

Маркетингтік бағдарламаны құрған кезде компания қызметтердің бес сипатын ескеруі тиіс: материалдық емес, бөлінбейтін, беймәлім, нәзік және меншік болмауы. Бұл сипаттамалар келесі бөлімдерде толығырақ қарастырылады.

Материалдық емес

Қызметтердің (қызмет көрсетілмейтіндіктің) материалдық емеслығы. Қызметтердің негізгі сипаттамаларының бірі - олар сатып алынбай тұрып көрмеу, дәмін тату, есту, есту немесе пахну мүмкін емес.

Қызметтің жарамсыздығы оны көрсетуге болмайтындығын білдіреді, яғни. Қызметті сатып алудан бұрын көруге, дәміне, тигізуіне, естімеуіне немесе иісін сезуге болмайды. Тұтынушы түсі, техникалық көрсеткіштері және сатып алғысы келетін аудио жүйесінің жұмысын егжей-тегжейлі зерделе алады. Бұған қарағанда, шаштараз клиенті қызметті сатып алғанға дейін нәтиже көре алмайды, өйткені әуе компаниясының жолаушылары тек билет және тағайындалған жерге қауіпсіз жеткізу туралы уәде береді.

Қызметтің сатып алынуына дейін қызмет көрсетудің нақты сипаттамаларының жоқтығынан сатып алудың белгісіздік дәрежесі артады. Оны азайту үшін сатып алушылар қызмет сапасының «сигналдарын» іздейді. Олар орналасуы, қызметкерлері, бағалары, жабдықтары және олар көретін қызметтерді көрсету құралдары негізінде сапаға қатысты қорытынды жасайды. Осылайша, қызмет көрсетуші провайдердің мақсаты қызмет деңгейін бір дәрежеде немесе басқа деңгейге көтеру болып табылады. Өнім жеткізушілері оларға көп материалдық емес сапаларды (жеткізу жылдамдығы, кепілдік мерзімін ұзарту, сатудан кейінгі қызмет көрсету) қосуға тырысып жатқанымен, қызмет жеткізушілер соңғы материалды жасауға тырысуда.

Тұтынушыларға тез және сапалы қызмет көрсететін идеяны жеткізуді қалайтын банк ойлап көріңіз. Ол үшін, ол клиенттердің байланысының барлық аспектілерінде позициялау стратегиясын айқындауға тиіс. Банктің физикалық жағдайы жылдам және тиімді қызмет көрсетуді жеңілдетуі керек: оның ішкі бөлімі тікелей, тіпті желілермен толтырылуы керек; ішкі жоспарлау мұқият қарастырылуы керек; кассалық терезелердегі кезектер мүмкіндігінше қысқа болуы керек. Банк қызметкерлері үнемі жұмысқа орналасады және ұқыпты киінулері керек. Барлық жабдықтар: компьютерлер, фотокөшірмелер, үстелдер заманауи көрінуі керек. Банктің жарнамасы және басқа байланыс құралдары тиімді жұмыс істеуі керек, банктің стратегиясын жеткілікті түрде жеткізетін анық, қарапайым және мұқият таңдалған сөздер мен фотосуреттерде көрсетілуі тиіс. Банк өз жұмысының жылдамдығын және тиімділігін білдіретін қызметтердің атауын және символизмін таңдайды. Қызметтің жарамсыздығы оны сатып алу кезінде белгісіздік қаупін арттырғандықтан, тұтынушылар қызметтің провайдері төлеген жарнамалық хабарларға қарағанда басқа адамдардың қызметтерін бағалауына көбірек құлақ асады. Сондықтан қызмет көрсету провайдері (біздің жағдайда, банк) оң қоғамдық пікірді ұстап тұруға, маркетингтік күш-жігерін беделді адамдарға бағыттауға (оларды банктің қызметтерін пайдалануға ниет білдіруге ұмтылу) және қанағаттандырылған клиенттерге (банкке өз әріптестеріне және достарына кеңес беру) . Әртүрлі қызметтердің бағалар жүйесі қарапайым және оңай болуы керек.

*Сақтауға жарамсыздығы*

Қызметтердің (қызметтің) ажырамассыздығы. Алдымен физикалық тауарлар өндіріледі, содан кейін олар сақталады, содан кейін сатылады және, ақырында, тұтынылады. Керісінше, қызметтер бұрын сатылады, содан кейін өндіріледі және тұтынылады, және бұл бір мезгілде болады. Қызметтердің ажырамассыздығы, қызмет адам немесе машинамен қамтамасыз етілгеніне қарамастан, қызметтердің көздерінен бөлінбеуі мүмкін екенін білдіреді. Егер қызмет адаммен қамтамасыз етілсе, онда ол қызметтің бір бөлігі болып табылады. Мысал ретінде, біз концертті қарастыруды ұсынамыз. Бұл жағдайда поп тобының қызметі болып табылады. Қызмет тұтынушылардың (тыңдаушылардың) қатысуынсыз қамтамасыз ете алмайды. Егер аудиторияда оқушылар болмаса, оқытушы қызмет көрсете алмайды. Қызмет көрсетуде әрдайым сатып алушы болуына байланысты,

 Жеткізуші мен тұтынушы өзара әрекеттесу - қызмет маркетингінің ерекше аспектісі. Соңғы өнімнің қызмет көрсету сапасы жеткізушіге де, сатып алушыға да байланысты. Құқықтық кеңесшінің өз клиентіне қатынасы алынған қызметтердің толық спектрін соңғы бағалауға әсер етеді. Мұғалімнің студенттермен өзара түсіністікке жету қабілеті олардың жұмысына әсер етеді. Осылайша, қызмет көрсету саласының қызметкерлері клиенттермен табысты қарым-қатынас жасауға жақсы дайын болуы керек.

Қызметтердің ажырамассыздығының екінші сипаттамасы - басқа тұтынушыларды ұсыну үдерісіне қатысу және қатысу. Концерттің тыңдаушылары, аудиторияда оқитын студенттер, жолаушылардың жолаушылары, мейрамхананың қонақтары бір адамның қызметтерін тұтыну барысында қатысады. Олардың мінез-құлқы адамдарға қызмет көрсету қанағаттану дәрежесін анықтайды. Мысалы, мейрамхананың көптеген тұрғындары басқа қонақтар үшін жайлылықты бұзып, олардың қанағаттануын азайта алады. Демек, менеджменттің міндеті - қызметті тұтыну процесіне тартылған клиенттердің басқа клиенттердің қанағаттануына кедергі келтірмеуін қамтамасыз ету.

Өндіріс пен тұтынудың бір мезгілде жүзеге асырылуына байланысты, қызмет көрсету провайдерлері сұранысты жоғарылатуда белгілі бір қиындықтарды бастан кешуде. Тауарларды өндіруші сұраныстың артуына байланысты өнім шығаруды ұлғайтады, жаппай өндіру желісін кеңейтеді немесе қорларды жинақтайды. Қызмет көрсету саласында, әсіресе мейрамханалар мен заң фирмаларында бұл мүмкін емес. Сондықтан, сервистік ұйымдар осы шектеулерді ескере отырып, сұранысты басқаруға ерекше назар аударуы керек. Жоғары бағалар жиі ең танымал қызметтерге сұранысты шектеу үшін қолданылады. Сондай-ақ, сұранысты қанағаттандыру үшін бірқатар басқа да стратегиялар бар. Біріншіден, қызмет провайдері көп тұтынушыларға бір уақытта қызмет ету үшін үлкен топтармен жұмыс істей алады. Мысалы, сатылымда үлкен үй-жайлар сатып алушылар санының көбею үшін пайдаланылады, поп-концерт үлкен аудиторияны концерттік залда емес, ашық спорт алаңында өткізсе, жинайды. Екіншіден, қызмет провайдері жұмысын жылдамдатуы мүмкін, яғни. тез жұмыс істеуді үйреніңіз. Жұмыс уақытын тиімдірек пайдалану үшін кадрларды оқыту арқылы еңбек өнімділігін арттыруға болады. Ақырында, қызмет көрсету секторын ұйымдастыру қосымша қызмет көрсету персоналын қамтуы мүмкін.

*Сапаның сәйкес келмеуі*

Қызмет сапасының ауыспалығы (жетілдірілген өзгерістер). Қызметтердің негізгі сипаттамаларының бірі оның сапасы кімге, қайда, қайда және қалай қамтамасыз етілетініне байланысты әртүрлі болуы мүмкін.

Қызметті өндіру мен тұтыну процесі адамдарға қатысты болғандықтан, сапаның өзгермелілігі елеулі тәуекелге ие. Қызмет көрсету сапасы кімге, қайда, қайда және қалай қамтамасыз етілетініне байланысты. Осылайша, қызмет сапасы бақылауға өте қиын. Мысалға, кейбір қонақ үйлер басқа адамдарға қарағанда, кімге, қайда, қайда, сондай-ақ оның жеткізушісі ретінде жақсы қызмет көрсететін беделге ие. Сол қонақ үйде, тіркеуші сыпайы болуы және жақсы жұмыс істей алады, ал екіншісі бірнеше метр қашықтықта тұра алады және баяу. Тіпті бір қызметкердің көрсететін қызметтерінің сапасы әрбір тұтынушымен қарым-қатынаста болғанда оның дене шынықтыру мен көңіл-күйіне байланысты өзгереді. Мысалы, сол заңгердің көрсететін қызметтерінің сапасы айтарлықтай өзгеше болуы мүмкін.

Сервистік ұйымдар түрлі сапаны бақылау шараларын қабылдайды. Ең алдымен, бұл кадрларды мұқият таңдау және дайындау. Мысалы, авиакомпаниялар, банктер және қонақ үй қызметкерлері өз қызметкерлерін оқытуға үлкен қаражат жұмсайды, бұл қызметтердің сапасына әсер етеді. Бұдан басқа, қызметкерлердің мотивациясы қызметтің сапасына тікелей байланысты ынталандыруды қолдану арқылы жақсартылуы мүмкін. Ол үшін «айдың қызметкері» сияқты бонустар енгізіледі немесе тұтынушыларға кері байланысқа байланысты түрлі бонустар беріледі. Сіз сонымен қатар қамтамасыз ете аласыз

 Қызметкерлердің тұтынушылармен тікелей байланыстары, бұл қызметкерлердің көрсетілетін қызметтер сапасына жауапкершілігін арттырады. Ақырында, қызмет көрсету ұйымдары қызметкерлерді жабдықтармен (сауда автоматтары, банкоматтар) ауыстыру арқылы, сондай-ақ егжей-тегжейлі және стандартталған жұмыс процедураларын енгізу арқылы (мысалы, Wald Disney тақырыптық паркі мен McDonaid-дің шабақтарын)

*Қысқа өмір*

Қызметтердің ұқыптылығы (қызмет етудің бұзылуы). Қызметтердің негізгі сипаттамаларының бірі оны кейіннен сату немесе пайдалану мақсатында сақтау мүмкін емес.

Сервистің нәзік екендігі қызметті кейінгі сату немесе пайдалану мақсатында сақталмайды дегенді білдіреді. Кейбір елдерде дәрігерлер науқастың жіберіп алған кездесуі үшін ақы төлейді, өйткені қызмет құндылығы белгілі бір уақытта ғана орын алады және науқас пайда болмаған кезде жоғалады. Қызметтердің нәзікдігі, егер оған сұраныс жеткілікті тұрақты болса, қандай да бір нақты проблемаларды тудырмайды. Алайда, егер сұраныс түрлі ауытқуларға ұшыраса, қызмет ұйымдары жиі қиындықтарға тап болады. Мысалы, қоғамдық көліктік компаниялар күн сайын тұрақты жолаушылар қозғалысы үшін қажет болатын уақытқа қарағанда, ең жоғары жылдамдықта сұранысқа ие автомобильдерді көп мәжбүрлейді. Сервистік ұйымдар сұраныс-сұраныс сәйкессіздіктерін жоюдың бірнеше стратегиясын қолдана алады. Сұраныс жағынан дифференциалды баға белгілеу - әртүрлі бағаларды әртүрлі уақытта белгілеу - талаптардың белгілі бір мөлшерін ең жоғары кезеңнен төмен жүктеме кезеңдеріне ауыстыруға болады. Мысал ретінде, «өлі» маусымда қонақ үйлерде болу үшін ерте фильмдерге және арзан бағаға арзан баға. Авиакомпаниялар бос орындарды толтыру үшін айтарлықтай жеңілдікпен «резервтік билеттер» ұсынады. Шексіз кезеңдерде сұраныстың көбеюі кейбір қонақүйлер туристерді демалысқа арнайы дайындалған шағын демалыс бағдарламасымен ұсына отырып жасайды. Ең жоғары жүктемелер кезінде клиенттерге қосымша қызметтер ұсынылуы мүмкін, мысалы, мейрамханада тегін үстелді күтіп тұрғанда, клиенттерге барда бірнеше коктейль ішу ұсынылады. Сонымен қатар, авиакомпанияларда, қонақ үйлерде және медициналық тәжірибеде үнемі пайдаланылатын брондау жүйесі сұраныстың артуына көмектеседі. Фирмалар уақытша жұмыскерлерді шыңдық сағаттарда жұмыс істеуге тартуы мүмкін. Өтінім берушілер саны артып келе жатқанда, колледждер уақытша ұстаздарды жалдайды, ал мейрамханалар келушілердің ағынын ұлғайтуға қызмет ететін қосымша официанттар тартады. Ең шұғыл сұраныс қызметкерлерге ең қажетті жұмыстарды орындауға мүмкіндік беру арқылы тиімді түрде орындалады. Кейбір жұмыстарды тікелей сатып алушыларға аударуға болады, мысалы, өз шеберлігінде, сатып алушылар сатып алынған тауарларды өз бетінше жинайды. Ұйымдар ауруханалар сияқты белгілі қызметтерді, мысалы, қымбат тұратын медициналық жабдықты сатып алу арқылы бөлісе алады. Ақыр соңында, фирма оны кеңейтуді жоспарлауы мүмкін. Осылайша, әуе компаниясы болашақта халықаралық тасымалдарға деген сұраныстың артуын ескере отырып, қосымша ұшақтарды сатып алады.

Тұтынушылар автокөлік немесе компьютер секілді физикалық тауарларды сатып алғанда, олар өнімді шектеусіз уақытқа пайдалануға жеке қол жеткізуге мүмкіндік береді. олар өнімді иеленіп, оны қаласа сата алады. Жеке тауарлардан айырмашылығы, қызметтер мүліктік емес. Қызметтің тұтынушысы оған шектеулі уақыт кезеңі ішінде қол жеткізе алады. Сақтандыру полисі сақтандыру сыйлықақысын төлеген және оны мерзімді түрде жаңартқан кезде ғана сіздікі болады. Мереке күндері өтеді, оның барысында барлығы көңілді, бірақ ерте ме, кеш пе. Тауарларға қарағанда, ол қысқа мерзімді. Меншік жетіспегендіктен, қызметтер ұсынатын фирмалар келесі әдістердің бірін пайдалана отырып, олардың брендінің имиджін және тартымдылығын күшейту үшін арнайы күш салу керек.

*Тұтынушыларды қызметті қайта пайдалануды ынталандыру*

 British Airways компаниясындағы және басқа да ірі авиакомпанияларында әуе көлігін жиі пайдаланатын жолаушыларға қызмет көрсету үшін арнайы төлемақы схемасы қарастырылған.

Меншік сезімін арттыру үшін мүшелік клубтарды немесе қауымдастықты құру (тұрақты клиенттер үшін British Airways клубтары, микротолқынды иелерге арналған Toshiba аспаздық клубтары және т.б.)

Мүмкіндігінше қызмет көрсетушілер өз иелігіндегі жетіспеушіліктің жоқтығын артықшылығына айналдыра алады: мысалы, өнеркәсіптік дизайн мамандары өз қызметтерін пайдалана отырып, клиент шығындарды қысқарта алады деп санайды, себебі баламасы шамамен бірдей біліктілікке дизайнер жалдау болып табылады.

Қызмет көрсету нарығын зерттеу оған әрекет ететін субъектілерді қарауды қамтиды.

Қызмет көрсету секторындағы нарықтық қатынастардың негізгі субъектілері:

1) үкiмет, мемлекеттiк органдар және мемлекеттiк кәсiпорындар ұсынатын мемлекет;

2) жеке кәсіпкерлік (бизнес, жеке кәсіпкерлік секторы);

3) үй шаруашылықтары;

4) коммерциялық емес ұйымдар (қызметтер нарығында олардың қызметінің ерекшелігі оларды коммерциялық емес ұйымдар қоғамдық, жеке және қоғамдық болуы мүмкін болса да, оларды нарықтық қатынастардың ерекше субъектісіне бөлу қажеттілігін анықтайды);

5) қызметтер нарығының шетелдік субъектілері.

1) Қызмет көрсету нарығында мемлекеттің ролі екі есе. Бір жағынан, ол барлық шаруашылық субъектілерінің үстінен тұр, және бұл жағдайда оның рөлі әртүрлі мүдделі тараптар үшін «ойын ережелерін» әзірлеу болып табылады. Екінші жағынан, мемлекеттік мекемелер мен мемлекеттік кәсіпорындар (сонымен бірге муниципалды) белгілі бір (және жиі өте маңызды) қызметтерді сатады және сатады. Сонымен қатар, мемлекет кәсіпорындарға және жұртшылыққа ақылы қызмет көрсете алады, бірақ қызметтердің белгілі бір бөлігі нарықта емес, яғни «таза» болып табылады, әсіресе таза мемлекеттік тауарларды өндіру мен ұсыну бойынша. Бірақ ештеңе бос, сіздер білесіздер, болмайды. Сонымен, бұл тегін қызметтермен. Шындығында мемлекет оларға салық, алымдар түрінде ақы төлейді. Сондықтан, мемлекет тарапынан бірқатар қызметтерді сату жай ғана емес, жасырын түрде жүзеге асырылады. Ақылы қызмет көрсету арқылы мемлекет нарықтық қызмет көрсету жағына әрекет етеді. Мемлекеттік (және қалалық) кәсіпорындар мен ұйымдар коммерциялық және коммерциялық емес мәртебеге ие болуы мүмкін екенін ескеру керек.

Екінші жағынан, мемлекет нарықтық сұранысқа тікелей қатысады, өйткені ол үй шаруашылықтарынан еңбек қызметтерін мемлекеттік органдарда және ұйымдарда жүзеге асыру үшін сатып алады. Бұдан басқа, мемлекеттік органдар кәсіпкерлік кәсіпорындар ұсынатын көптеген қызметтерге сұранысқа ие.

Мемлекеттің қызметтер нарығында қатысушысы ретінде қарастырылуына байланысты және осы рөлдің сәйкессіздігі аралық қызметтер мен соңғы пайдалану қызметтері арасындағы айырмашылық Батыс әдебиетінде анық көрінді. 30-шы жылдары ұсынылған мұндай айырмашылық. ХХ ғасыр. Кузнец С.С. - Құрама Штаттардың ұлттық табысының ресми статистикасының негізін қалаушылардың бірі. Біз бұл көзқарас 70-ші жылдары сөйлеген болатынбыз. W. Rutgizer.

С.Кузнецтің айтуынша, түпкілікті қызметтерге мемлекет тікелей халыққа (медицина, білім беру, мұражайлар, театрлар, ойын-сауық мекемелері) берілетін қызметтер жатады. Олар елдің ұлттық табысына қосылуы керек.

Ол мемлекеттегі тәртіпті және оның сыртқы қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталған мемлекеттік органдардың (полиция, сот, армия және т.б.) аралық қызметтерін қарайды. С.Кузнец мемлекеттік басқару органдарының кейбір қызметтерін аралық қызметтерге (мысалы, экономикалық реттеу саласында) қатысты. Аралық қызметтерді көрсетуде жүзеге асырылатын шаралар түпкілікті экономикалық пайданы жасамайды, сондықтан ұлттық табысты есептеу кезінде назарға алынбауы керек.

Мемлекетті қызмет провайдері ретінде айтатын болсақ, әлемдік экономикалық тәжірибе бұрыннан хабардар болған екі негізгі принципті есте сақтау керек. Бірінші қағида - қарапайым (стандартты) тауарлар мен қызметтерді өндіру мен сатуда мемлекет жекеменшік сектормен бәсекелеспеуі керек. Екінші принцип мемлекеттің экономикалық функцияларын, негізінен, қорғаныс, заңдардың орындалуын қадағалау және т.б. қамтитын негізінен «қоғамдық тауарлар» деп аталатын өндіріске шектейді.

2) Бизнестің кәсіпкерлері мен кәсіпкерлері меншік нысандарының және менеджменттің түрлі нысандарымен, нарыққа «жеткізумен және түрлі қызметтерді сатумен» айналысады. Бизнес-сала халыққа (отбасыларға), мемлекетке, басқа кәсіпорындарға және ұйымдарға қызмет көрсетеді. Бизнес қызметтерінің ауқымы өте кең және түрлі.

Қызметтер - қарапайымдан ең күрделі (ұялы, инженерлік қызметтер, консалтинг және т.б.). Бұл әдетте ақылы қызметтер болып табылады, яғни. олар нарық арқылы өтеді және нарықтық құралдарды пайдалана отырып, ақша құнын алады. Қызмет көрсету саласы қызметтердің сұраныс пен ұсыныс жағында, яғни нарыққа қызмет көрсету көлемін және қызметтерге нарықтық сұраныстың белгілі бір бөлігін белсенді түрде қалыптастырады. Кәсіпорындар мен кәсіпкерлер мемлекеттік қызмет көрсететін қызметтерді, сондай-ақ қызмет көрсету секторында жұмыс істейтін басқа да кәсіпорындар мен кәсіпкерлерді сатып алу керек. Мұндай сатып алулардың нысаны көлік және байланыс, жөндеу, білім беру және ғылыми консультациялар, инженерлік, коммуналдық қызметтер, денсаулық сақтау, мәдениет мекемелері, спорт және т.б. болып табылады.

3) үй шаруашылықтары. Біріншіден, осы терминмен нені түсіндіру керек, өйткені ресейліктердің әдеттегі санасында, егер мен де айтсам, үй шаруашылығының бұзылған түсінігін дамыған. Дамыған нарықтық экономикада үй шаруашылық - бір немесе бірнеше адамнан тұратын, әдетте, ортақ бюджет пен тұрғылықты жер бойынша біріктірілген экономикалық бірлік. Тиісті сипаттамалар ретінде атап өту керек: 1) үй шаруашылықтары өндірістің кез-келген факторларының (ресурстарының) иелері; 2) оларды пайдалану туралы шешімдерді дербес қабылдауға; 3) қолда бар ресурстарды олардың мүдделеріне сәйкес пайдалану тиімділігін арттыруға ұмтылу. Үй шаруашылықтары барлық тұтынушыларды, қызметкерлерді, ірі және шағын капитал иелерін, жерді, өндіріс құралдарын қамтиды.

Еңбек, кəсіпкерлік қызмет сияқты өндіріс факторларының иелері бола тұра, үй шаруашылықтары нарыққа қызмет көрсету (еңбек, кəсіпкерлік қызмет) ретінде қызмет етеді. басқа субъектілермен бірге, қызметтер нарығының ұсынысы. Бұл қызметтерді сатып алушы - бұл мемлекет, кәсіпорындар, үй шаруашылықтарының жұмысына үйленуді, тәрбиешілерді тартатын және т.б. Бұдан басқа, үй шаруашылықтары түрлі мемлекеттік қызметтерді сатып алады. Алайда үй шаруашылықтары сатып алатын қызметтердің негізгі үлесін тұтынушыларға күнделікті өмірде қажет ететін тұтынушылық және әлеуметтік қызметтер жатады. Осылайша, үй шаруашылықтары осы қызмет түрлеріне нарықтық сұраныстың үлкен бөлігін құрайды. Қазіргі экономикада үй шаруашылықтары - ең маңызды нарықтық институттардың бірі. Үй шаруашылықтарының дамуы мен байлығы қызмет ауқымы мен қызметтер нарығының құрылымына тікелей әсер етеді. Бұл үйде әрқашан белгілі бір табыс-мүлік әлеуеті (байлық) болғанымен түсіндіріледі.

«Үй шаруашылықтарының байлығы мыналарды қамтиды:

o жылжымайтын мүлік - жер (коттедж, бақ, бақ, т.б.); ғимараттар мен құрылыстардың барлық түрлері (жекешелендірілген пәтер, коттедж, үй, гараж, коммуналдық шаруашылық және т.б.);

o негізгі құралдар - өндірістік құрал-жабдықтар мен техника, жабдықтар мен құралдар, жұмыс істейтін жануарлар;

o қаржы активтері - ақшалай салымдар, облигациялар, сертификаттар, акциялар және басқа бағалы қағаздар, сақтандыру полистері, ақша және рубль, зергерлік бұйымдар және антиквариат;

o мүлік - қазіргі заманғы берік тауарлар ».[1]

Сервистік қызмет объектілері мен тақырыптары.

Сервистік қызмет субъектілері - қызмет көрсету секторында қызметтер мен тауарларды өндіретін және тұтынатын адамдар.

Қызмет көрсету объектісі субъектілердің талаптарын қанағаттандыру үшін белгілі бір әрекеттер немесе іс-шаралар болып табылады

Қызмет түрлері

Қызмет көрсету саласы әртүрлі. Коммерциялық сектордың маңызды бөлігі қызмет көрсету салаларында: авиакомпанияларға, банктерге, компьютерлік бюроларға, сақтандыру, заңды, консалтингтік фирмаларға, медициналық мекемелерге және жылжымайтын мүлік компанияларына қызмет көрсетеді. Мемлекеттік және коммерциялық емес ұйымдар да қызметтерді өндірумен айналысады.

Қызмет көрсету секторындағы жеке секторды сервистік ұйымдар жүзеге асырады. Олар банктік, сақтандыру, телекоммуникация, қонақ үй индустриясы сияқты жеке шағын қызметтерге және қоғамдық тамақтану сияқты шағын кәсіпорындарға дейін ірі халықаралық корпорациялардан бір-бірінен және мөлшерінен ерекшеленеді. Кез-келген сатылымға арналған еңбек нәтижесі - бұл тауар. Демек, әртүрлі нарықтарда сатылатын қызметтер тәуелсіз және өте әртүрлі өнімдер тобы болып табылады.

Тауар ретінде қызметтің басты ролі клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беру. Қызмет пен физикалық өнім арасындағы негізгі айырмашылық мынада:

Кез-келген қызмет - бұл процесс. Процесс термині қызметтер мен физикалық, сипаты бойынша процестер болмауы мүмкін тауарлар арасындағы айырмашылықты сипаттауға мүмкіндік береді. Қызметтің ажырамас бөлігі - адамдар.

Өндіріс, жеткізу және тұтыну процестері бір мезгілде орын алады. Материалдық құндылықтарды жасамайтын пайдалы қызметтің барлық түрлері, яғни қызмет көрсету секторына белгілі бір қызметті тағайындаудың негізгі критерийі - бұл салада өндірілген өнімнің материалдық емес сипаты.

Қызметтер түрлері өте әртүрлі: олар индустриялық сипатта болуы мүмкін немесе жеке қажеттіліктерін қанағаттандыра алады, олар біліктілікке ие болмайды немесе орындаушылардың жоғары біліктілік деңгейін талап ете алады. Қызметтердің кейбір түрлері айтарлықтай инвестицияларды талап етеді, мысалы, әуе жолы, басқалары шағын бастауыш капиталмен жұмыс істей алады, бірақ олар заңгерлік кеңестер, медициналық көмек сияқты қызметкерлердің кәсіби деңгейінің жоғары деңгейімен ерекшеленеді.

Қызметтердің барлық түрлерімен олар бірнеше топқа біріктірілуі мүмкін.

Сондай-ақ, әлемде қызмет көрсету саласын әртараптандыру үрдісі байқалады, егер бұрынғыдай қызметтердің көпшілігі бір компанияда біріктірілсе. Оларға компанияның толық бәсекеге қабілеттілігін арттыратын және ықтимал тәуекелдерді азайтатын кешен ұсынылады. Осылайша, банктік, биржалық және делдалдық қызметтер қаржылық қызметтердің бірыңғай кешеніне біріктіріледі. Немесе, мысалы, жүк және жүк сақтандыру, хат-хабар алмасу және туризм секілді көліктік компанияда түрлі қызметтерді біріктіреді.

Қызмет көрсету ерекшелігі

Қызмет көрсету секторының сипаты, қызметтерді материалдық өнімнен ажырататын ерекшеліктер, нарықтық экономиканың жалпы заңдарына сәйкес, тауарлық нарығымен бірлікте оның сорттарының бірі ретінде қарастырылатын қызметтер нарығының ерекшеліктерін анықтайды. Бұл жағдайда мыналар ерекшеленеді:

* жоғары динамизм;
* Аумақтық сегменттеу және жергілікті сипат;
* Қысқа өндірістік циклге байланысты капиталдың жоғары айналымдылығы;
* Шағын және орта бизнестің таралуы, сондай-ақ қызметтерді тасымалдау және сақтау мүмкіндігінің болмауына байланысты олардың нарықтық жағдайларға жоғары сезімталдығы;
* Өндіруші мен тұтынушының жеке байланысына байланысты қызмет көрсету процесінің ерекшелігі;
* Көптеген салаларда көрсетілетін қызметтердің және технологиялардың даралануы және бұзылысы;
* Бір салада жоғары сапалы өнімнің саралануы;
* Өндіруші мен тұтынушыдағы ақпараттың асимметриясының болуы;

Қызметтер тек қана материалдық тауарлардан бөліп қана қоймай, сонымен қатар оларды ерекше етеді. Қызметтердің айрықша сипаттамалары: материалды емес (форма бойынша), қажеттілікті қамтамасыз ету; қамтамасыз ететін көзден бөлінбеу; сапаның өзгермелілігі (гетерогенділік).

Қызметтердің материалдық емес нысаны қызметтерді қабылдамас бұрын көруге, татуға, бақылауға немесе оқуға болмайды. Бұл сипат сатушы мен қызмет алушыны (өнім беруші мен клиент) арасындағы қарым-қатынастың ерекшеліктерін алдын ала анықтайды. Сатып алушы немесе оның өкілдері қызметті алуға дейін сатылатын нәрсені түсінуге және бағалауға оңай емес. Осыған байланысты, сатып алушыларға алданбайтын және істен шықпайтынына сенуге мәжбүр болады.

Қызмет көрсетуді тікелей тапсырыс берушіге жеткізу. Бұл оларды әдетте нақты тұтынушыға емес, жалпы сұраныс нарығында шоғырландыратын материалдық өнімдерден ерекшелендіреді. Қызметтер белгілі бір тапсырыс берушілердің тапсырыстары келгенде ғана берілуі мүмкін.

Қызметтердің ажырамас бөлігі көздерден ажырамайтын, ол адам немесе автокөлік. Бұл оларды болашақта пайдалану және сақтау үшін жасалмайды, егер қажет болса, оларды іске асыруға болады. Бұл мүмкіндік реселлердің қызметтерін сатып алу және сату үдерісіне қатысуды қатаң шектейді. Қызмет көрсету секторындағы сату және өндіріс өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы тікелей байланысқа негізделген.

Қызметтер сапасының (біртектілігі) өзгермелілігі Көптеген қызметтер сату уақытына дейін есептелмейді, өлшенеді, ойлап табуға, дәмін татуға және олардың сапасын растауға болады. Қызметтердің сапасы олардың кімге берілетініне, қайда, қашан және қалай қамтамасыз етілетініне байланысты, клиенттің өзі өзгермелілігінде шешуші рөл атқарады.

Қызметтердің жалпы ерекшелігі нақты тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады.

Бизнес қызметтері тиімді. Қызметтер материалдық емес, қызмет түрі болып табылатындықтан, олар, әдетте, тасымалданбайды, оларды сақтауға болмайды, олар сақтауға жатпайды.

Тағы бір маңызды ерекшелігі қызметтердің түрлері өзара алмастырылмайды және қызметтердің түрлері бір-бірімен оңай алмасады. Мысалы, ақпарат пен есептеу қызметтері лизингтік қызметтер немесе өнеркәсіптік тұтыну үшін өнім дайындау бойынша қызметтермен және керісінше өзара есепке алынбайды.

Практикада, әдетте, құн нысаны қызметтерді сандық бағалау үшін пайдаланылады.

Іс жүзінде, өзіндік құндылықтар сандық көрсеткіштер ретінде қолайлы болып табылады, олар оңтайлылықтың қолайлы дәрежесіне, белгілі бір өндіруші шығаратын белгілі бір қызметтің құнын айқындайтын барлық факторлар ескеріледі және келісіледі.

Қызмет көрсету сапасын бағалаудың тағы бір критерийі олардың тиімділігі болып табылады. Сонымен бірге, резервтің тиімділігі қызметтердің маңызды ерекшелігі болып табылады. Қамтамасыз ету жылдамдығы тұтынушы тапсырысына қызмет көрсету өндірушінің реакция жылдамдығына байланысты.

Іскерлік қызметтердің маркетингтік ерекшеліктері бар, олар бір мезгілде үлгілер ретінде белгіленуі мүмкін. Негізгі болып табылады: сұраныс жоғары «икемділігі»; ұсыныстың жоғары «икемділігі»; сұраныс жұптау; іскерлік қызметке сұраныстың өздігінен болуы; кәсіби қызметке деген сұраныстың өзектілігі.

Сұраныстың жоғары «икемділігі» өндірушілердің бағалары мен өнім саясатын қалыптастыруға әсер етеді.

Бизнес қызметтері ұсынысының жоғары «икемділігі» тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімделу мүмкіндігімен алдын ала анықталады.

Қызметтерге сұраныстың жұпталуы көптеген жағдайларда кейбiр базалық қызметтiң қажеттiлiгi байланысты қызметтерге қажеттiлiк туғызады.

Кәсіпкерлік қызметтерге деген сұраныстың пайда болуының өзіндік ерекшелігі тұтынушылармен кездесетін өндірістік, коммерциялық және басқару процестерінің салдары болып табылады.

Өздігінен жүру келесі қызметтерді білдіреді - қызметтерге деген сұраныс қаншалықты тезірек қанағаттандыра алатындығына байланысты кәсіби қызметтерге сұраныстың өзектілігі.

*Қазіргі қызметтер нарығының ерекшеліктері.*

Қазіргі уақытта қызмет халықаралық сауда биржасының нысаны болып табылады. Осылайша, ақпараттық қызметтер нарығы мен деректерді өңдеу қызметтерінің көлемі 90-шы жылдардың ортасында 95 миллиард долларға жетті.

Осылайша, қызмет көрсету секторын тәуелсіз ретінде бөлу (өндiрiстiк және өндiрiстiк емес аймақтарды бөлуге қарағанда) және осы негiзде қызмет көрсету мен тауар нарығын бөлу нақты өткiзiлдi.

Нарықтық экономиканың жалпы құрылымына қызметтерді енгізу зерттеушілер үшін бірқатар проблемалар тудырады, олардың шешімі осы нарықтың ерекшеліктерін анықтайды.

Қызмет көрсету саласындағы еңбек нәтижесінің ерекшелігі. Ең алдымен, қызметкерлердің дәстүрлі өндірістік емес салада және қызмет көрсету секторындағы еңбектің нәтижесін көрсету қажет. Өндірістік емес салада жұмыс істейтін еңбек нәтижесі материалдық нысандар (суреттер, әдебиет туындылары) болып табылады, бірақ мұндай еңбек материализациясы нәрсенің, материалдық өнімнің құрылуы емес. Бұл жағдайда біз рухани белсенділіктің бейнесін алған мінсіз имиджбен танысамыз. Бұл үдерістің мәні материалдық өндірісіне тән емес табиғат затының адамның мұқтаждықтарына бейімделуінде және түрленуінде. Қызметкерлердің еңбегінің нәтижесі (білім беру, денсаулық сақтау, ақпараттық қызметтер, бизнес қызметтері және т.б.) - егер оларды жасау және тұтыну процесі бірдей болса, қызметтің өзіндік ерекшелігі болып табылмайтын еңбек тиімділігі. Мұндай жұмыс материалдандырылуды қабылдамайды, ол объектіге бекітілмейді, бірақ оның нәтижесі нақты пайдалану құндылығы болып табылады.

Қызметтер сату ерекшелігі (нарықтағы қызметтердің қозғалыс ерекшелігі). Көптеген қызметтерді өндіру, беру және тұтыну процестері уақытында біріктіріледі; олар сатушы мен тұтынушы арасындағы тікелей байланыста жүзеге асырылады. Осыған байланысты қызметтер өндірушісі де, тұтынушысы да жиналмайды; сатып алушы қайта сата алмайды. Бұл нарықтағы қарым-қатынас саласын қысқартады, нарықтағы қызметтердің қозғалысы ерекшелігін береді. Осылайша, материалдық тауарларды сатып алу және сату нәтижесінде иесі өзгереді, бірақ тауарлардың қасиеттері өзгермейді. Сатып алушы қызметтерді сатып алу және сату нәтижесінде меншікке ие болмайды.

Қызметтердің құны (ақшалай). Қызметтер құруға өндіріс және өндіріс қызметтерінің қаржысы жұмсалды және одан да көп жұмсалады; мұнда жаңадан құрылған өнім қалыптасады: қажетті және артық. Демек, ағымдағы материалдық шығындар, жалақы және артық өнімділік көлеміндегі қызметтерді бағалай алады. Дегенмен, сервистік қызметшілердің артық еңбек күшін қалай ескеруге болады? ( nдәстүрлі материалдық өндіріс саласында қол жеткізілген еңбек өнімділігі деңгейіне немесе қоғамдағы орташа табыстылық деңгейін ескере отырып) Өкінішке орай, осы сұраққа жауап жоқ.

Қызмет көрсету нарығында бәсекелестік. Қызмет көрсету нарығын қалыптастыру бәсекелестікті дамытумен (ең алдымен, бағасыз) жүруі керек. Алайда қызметтер нарығындағы бәсекелестік нарық механизмінің рөлін әлсіретіп, оны классикалықтан ерекшелейтін өзіндік қасиеттерге ие. Бұл сервистік нарықтың белгісіздігіне байланысты.

Қызмет көрсету нарығының негізгі экономикалық қайшылықтары. Қызмет көрсету нарығының негізгі экономикалық қайшылықтары барлық қатысушыларының экономикалық өлшем бағалау, қамтамасыздандыру, иелену, үлестіру, қызметтен қосымша әсер қолдану тәсілдері бойынша мүдделеріне байланысты.

Қорытынды

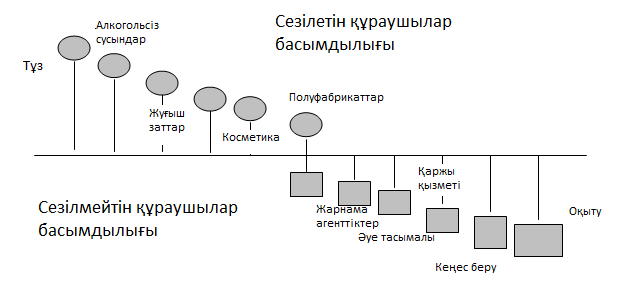
Әлеуметтік-мәдени процестің өзіндік түрі ретінде қызмет көрсету қызметі өмірді ұйымдастырудың тиімділігін береді. Бұл «жанмен жұмыс істеу» талаптары орындалатын кәсіби және этикалық стандарттардың деңгейін көрсетеді. Бұл қағидада адамгершілік қарым-қатынас процестері ашылып, әлемнің дамуына байланысты иеліктену азаяды.

Материалдық байлықтың жинақталуы ретінде еңбек ұйымы өз жетістіктерін адамның қорғауына бағындыра алмайды. Кəсіптік əрекеттер, объектілер әлеміне айналып, адамдардың əрқашан өсіп келе жатқан қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайды. Олар өмірге зиянды болып келеді. Жалаңаш практиканы сақтай отырып, өндіріс қымбат тұратын механизмдерді қамтиды. Еңбек жағдайында адам құрбаны болуы мүмкін. Бұл жерде адам мен табиғат арасындағы теңгерім мүмкін, бұл үш құрылымдық дағдарысты: экономикалық, әлеуметтік-мәдени және экологияны тудырды.

Осы қиындықтарды еңсеру тек рухани адамгершілік әлеуетінің ашылуымен адамның белсенді қатысуымен ғана мүмкін. Мұндай құрал, мысалы, халықаралық тәжірибе көрсеткендей, қызмет көрсету қызметі болуы мүмкін. Ол адамның құтқару процестерінің аспектілерін шоғырландырады. Оның көрінісі «P + N%» ретінде ұсынылуы мүмкін. «Р» - бұл объектіні немесе қызметті құрудағы техникалар мен әрекеттердің қажетті біліктілік жиынтығы. «N%» - өндірушілердің рухани қасиеттерін материалдандыруды қамтамасыз ететін этикалық талаптарға байланысты орындалатын кәсіби іс-шаралар көлемі. Оларда сенімділікке жету, байланыстардың күші, кәсіптің имиджі, жеке қарым-қатынастардың тығыздығы кіретін кең ауқымды іс-қимыл жүйесі бар. Олардың барлығы басқалардың қамын ойлайды.

Осылайша құрылған қызмет көрсету әлеуметтік-экономикалық қатынастарды тұрақтандырып, көтерілістер мен қақтығыстарды болдырмайды. Ол шығармашылық ұтымдылықтың рөлін белсендіреді, ақылдылықты дамытуға ынталандырады. Сервистік қызмет қағидалары «қалай істеу керек» ғана емес, сонымен қатар «қалай ойлануға болады» өркениетті іс-әрекеттер факторы болып табылады. Қызмет, өзара қарым-қатынастарда өзара түсіністіктің жоқтығын жою, өмірлік белсенділікті нақты гуманизммен толтырады. Ол адамдар, табиғат пен қоғамның мүдделерінің теңгеріміне қол жеткізумен жеткілікті жеткіліктілікті қалыптастырады.

Сурет 1. “Тауар - Қызмет” континуумы



Кесте 2. Қызмет түрлері

|  |  |
| --- | --- |
| Қызмет көрсету түрлері | Қызмет салалары |
| Өндіріс | Инженерлік, лизинг, техникалық қызмет көрсету және жөндеу |
| Орналастырушы | Сауда, көлік, байланыс |
| Кәсіби | банктер, сақтандыру, қаржы, консалтинг, жарнама және т.б. |
| Тұтынушы (массасы) | Тұрмыстық және ойын-сауық қызметтері |
| Қоғамдық | ТВ, радио, білім, мәдениет |

Кесте 3. Қызметтің жаңа түрлері

|  |  |
| --- | --- |
| Бизнес және кәсіби қызметтер | жылжымайтын мүлік, уақытша бос қаражаттарды орналастыру, маркетинг, жарнамалық қызметтер, электрондық хатшы |
| Балаларға арналған тәрбиелеу және тәрбиелеу қызметтері | әкімшілік, балабақшалар, жекеменшік балабақшалар мен мектептер |
| Мал күтімі жөніндегі қызметтер | емдеу, тамақтану, жаяу жүру, жануарларға арналған қонақ үйлер. |

Сурет 4. Халық қажеттіліктер классификациясы



Пайдаланылған әдебиет

# Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998, стр. 24-25

# Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Саак Андрей Эрнестович, Пшеничных Юлия Алексеевна - 36 бет

# Хмелев В.В., Вагапова А.Н. Сервисная деятельность: Учебное пособие М., 2006

# Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: Учебное пособие./Под. общ. ред. Ю.М. Краковского. - М.: «МарТ»; Ростов н/Д: «МарТ», 2006

# Кара А.Н., Спиридонова Е.Е., Воронин Н.А. Экономика сферы обслуживания: Учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования./Под. ред. Л.И.Ерохиной. - М.: ИЦ «Академия», 2010

Кондратьева А. К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 317-321 1

1. Гордин В.Э., Сущинская М.Д., Волошинова М.В. и др. Менеджмент в сфере услуг: Учебник. — СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2007. — 271 с.
2. Ахметова К.А., Каменова М.Ж., Накипова Г.Н. Маркетинговая деятельность фирмы. — Астана: Фолиант, 2003. — 284 с.
3. КарлофБ. Деловая стратегия: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
4. М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 445 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. — СПб: Изд-во «Питер», 1999. — 560 с.
6. ПесоцкаяЕ.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Изд-во «Питер», 2000. — 160 с.
7. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 272 с.
8. КулибановаВ.В. Маркетинг сервисных услуг. — СПб.: Вектор, 2006. — 235 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., АннХ. Маркетинг: Учебник. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. — 703 с.
10. . На пути к сервисному государству // Казахстанская правда. — 2012. — 30 мая. — С. 5.
11. Азгальдов Г.Г., Костин А.В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии, 2008. — № 2(60).
12. Грибов В.Д. Бизнес в сфере услуг. - М.: Изд-во МЭГУ, 2004.
13. Жильцов Е.Н. Основы хозяйственного механизма в сфере услуг. - М.: Изд-во МГУ, 2005.
14. Иванов Н.Н. Менеджмент в сфере услуг. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под ред. Нагапетьянца Н.А. - М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
16. Менеджмент в сфере услуг. - М.: Луч, 2005.
17. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
18. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. - СПб, изд-во СПбГУЭФ, 2009.
19. Сфера услуг в США: новые тенденции и структурные сдвиги, М.,2005.
20. Сфера услуг: Экономика, менеджмент, маркетинг. – М., 2008
21. Хаулс Дж. Сфера услуг в Европе. Размещение, экономика и технологические операции, М.,2002.
22. Чаплыгин Ю. Непроизводственная сфера в Англии, М.,2009.
23. Шаров А.М. Экономика США: сфера услуг, М.,2007.
24. Экономика непроизводственной сферы, М.,2008. П.1,2.
25. Экономическая теория. / Под ред. В.Д. Видяпина. - М: Инфра-М, 2006.-254с.

Құрастырған: Исаханова Г., Құбай Б., Нұрмұхан Ә.