**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ БӘСЕКЕЛЕСТІК**

Қызмет көрсету дегеніміз не? Қызмет-бір Тарап басқасын ұсына алатын кез келген қызмет, бірдеңені иеленуге әкеп соқпайтын әрекет. Оның көрінісі материалдық өніммен байланысты болуы мүмкін.

«Қызметтердің келесі түрлері көрсетіледі:

1.Жабдықты немесе еңбекті пайдалану негізінде ұсынылатын.

2.Клиенттің қатысуын талап ететін.

3.Жеке қажеттіліктерді немесе бизнестің мұқтаждықтарын қанағаттандыратын.

4.Жеке немесе қоғамдық кәсіпорындардың қызметтері»[1].

Қызмет көрсету — заттық нысан сипатына ие болатын және тұтынылу құны еңбектің заттық өнімінен өзгеше түрде нақты еңбектің пайдалы нәтижесінен көрініс табатын арнайы еңбек өнімі. [Дәрігер](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D3%99%D1%80%D1%96%D0%B3%D0%B5%D1%80&action=edit&redlink=1" \o "Дәрігер (мұндай бет жоқ)), [мұғалім](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D2%B1%D2%93%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BC%22%20%5Co%20%22%D0%9C%D2%B1%D2%93%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BC), [актер](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80), [шаштараз](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A8%D0%B0%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B7&action=edit&redlink=1" \o "Шаштараз (мұндай бет жоқ)), т.б. көрсететін қызмет осындай еңбек өніміне жатады. Олардың еңбегімен сатып алу және сату нысаны, тұтыну заты бола алатын бейзаттық нысандағы белгілі бір өнім өндіріледі. Алайда Қызмет көрсету ұрлана алмайды, бірақ оны өндіру мен тұтыну үдерісі уақыт жағынан үйлес келеді.Қызмет көрсету бейматериалдық (жаттықтырушылардың, [заңгерлердің](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D2%A3%D0%B3%D0%B5%D1%80%22%20%5Co%20%22%D0%97%D0%B0%D2%A3%D0%B3%D0%B5%D1%80), [актерлердің](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%22%20%5Co%20%22%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80), [банк қызметкерлерінің](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D2%9B%D1%8B%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B5%D1%80&action=edit&redlink=1), т.б.) және материалдық Қызмет көрсету (тұрмыстық техниканы жөндеу, жеке тапсырыспен киім тігу, т.б.) түрлеріне бөлінеді. Материалдық Қызмет көрсету жағдайында материалдық зат өндіріс нәтижесі және тұтыну нысаны болып табылады. Қызмет көрсету аясының ілгерілеуі үшін іргелі негізі болып табылатын материалдық өндірістің дамуы, сондай-ақ Қызмет көрсету аясындағы еңбек бөлініс

Қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі

Өндірушінің позицияларын айқындайтын факторлардың пәрменділігі нақты қоғамдық қажеттіліктің сәйкестік дәрежесі бойынша да, оны қанағаттандыруға арналған шығындар бойынша да осы қызметтің бәсекелес-қызметтерден айырмашылығын анықтауға мүмкіндік беретін дамыған нарықтық тетік жағдайында қызметтердің бәсекелестік бәсекелестігі процесінде тексеріледі. Бұл үшін қызмет белгілі бір бәсекеге қабілеттілікке ие болуы тиіс.

Қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі-бұл нарықтағы басқа да ұқсас қызметтермен бәсекелестікке төтеп беруге мүмкіндік беретін оның экономикалық, техникалық және пайдалану параметрлерінің деңгейі. Бұдан басқа, бәсекеге қабілеттілік - нарықтың анықталған талаптарына немесе басқа қызметтің қасиеттеріне қатысты Өндірістік, коммерциялық, ұйымдастырушылық және экономикалық көрсеткіштердің барлық жиынтығын кешенді бағалауды қамтитын қызметтің салыстырмалы сипаттамасы.

Ол осы қызметтің тұтыну қасиеттерінің жиынтығымен анықталады-бәсекелестің оларды қанағаттандыруға арналған шығындарды, бағаларды, өнімді және (немесе) жеке тұтыну процесінде жеткізу және пайдалану шарттарын ескере отырып, қоғамдық қажеттіліктерге сәйкестік дәрежесі бойынша анықталады.

«Бәсекелестік нарықтың маңызды факторы болып табылады, бұл оған қатысушыларды өз мүмкіндіктерін жетілдіруге және үздік өнімді ұсынуға итермелейді, ал бұл өз кезегінде ел экономикасының прогрессивті дамуына ықпал етеді

Қызметтер нарығындағы бәсекелестіктің мәні нарықтың басқа субъектілерінен артықшылық алу мақсатында нарық субъектілерінің тұрақты жарысынан тұрады, соның нәтижесінде тұтынушылар бірнеше сатушыға артықшылық бойынша МИБ-тан кейін таңдау мүмкіндігіне ие.

Бәсекелестік-тұтынушылардың әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы пайда алу мақсатында нарықта жұмыс істейтін кәсіпорындар арасындағы өзара іс-қимыл мен күрестің экономикалық тетігі

Бәсекелестік нарықтың басты қозғаушы күші болып табылады, ал өнімнің өзі бәсекелестік күрес құралы болып табылады

Сервистік кәсіпорынның бәсекелестік мәртебесі-бұл оның бәсекелестік күрестегі ұстанымы, оның нарықтағы жағдайының өзіндік көрсеткіші. Осы мағынада бәсекелестік мәртебе нарықтардағы кәсіпорындардың салыстырмалы бәсекелестік ұстанымдарын анықтау үшін қолданылады.

 Бәсекеге қабілеттілік-бұл объектінің қабілеті белгілі бір нарықта ұсынылған ұқсас объектілермен салыстырғанда олардың белгілі бір қажеттіліктерін нақты немесе әлеуетті қанағаттандыру дәрежесімен сипатталады. Бәсекеге қабілетті ость ұқсас объектілермен салыстырғанда бәсекелестікке төтеп беру қабілетін анықтайды.

Стратегиялық басқаруда бәсекеге қабілеттілік екі аспектіде жиі қарастырылады

1) өнімнің бәсекеге қабілеттілігі белгілі бір сәтте тұтынушылардың нысаналы топтарының немесе таңдалған нарықтың талаптарына маңызды сипаттамаларға: техникалық, экономикалық, экологиялық және т. б. сәйкес келу дәрежесі бар.

2) кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі - бұл белгілі бір бағыттағы өндірістік әлеуетті жинақтауда және пайдалануда, сондай-ақ оның жекелеген құрамдастары: технологиялар, менеджмент ресурстары (әсіресе - стратегиялық ағымдағы жоспарлау), персоналдың дағдылары мен білімі және т.б. сияқты қорытынды көрсеткіштерде көрініс табады»[2].

«Бәсекеге қабілеттіліктің параметрлері мен көрсеткіштерін ажырату қажет. Бәсекеге қабілеттілік параметрлері - бұл көбінесе оның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың салалық ерекшеліктерін ескеретін қызметтер қасиеттерінің сандық сипаттамалары. Бәсекеге қабілеттілік параметрлерінің жеке топтары бар: техникалық, экономикалық, нормативтік (әр түрлі типті).

Техникалық параметрлер саланың ерекшеліктерін және оларды өндіру тәсілдерін, сондай-ақ оны ұсыну процесінде қызметті орындайтын функцияларды анықтайтын қызметтердің техникалық және физикалық қасиеттерінің сипаттамасы болып табылады

Қызметтерді өндіруге арналған шығындардың деңгейін және тұтыну бағасын анықтайтын экономикалық параметрлер

Нормативтік параметрлер қызметтің заңнамамен және басқа да нормативтік құжаттармен негізделген белгіленген нормаларға, стандарттар мен талаптарға сәйкестігін анықтайды

Бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері - бұл бәсекеге қабілеттілік параметрлеріне негізделген қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейін сандық бағалаудың жүйелік өлшемдерінің жиынтығы

Бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің тізбесі зерттеу объектісіне, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілікті анықтаудың таңдалған әдістемесіне байланысты

Экономикалық әдебиетте, әдетте, бәсекелестіктің төрт негізгі функциясын кездестіруге болады: реттеу, мотивациялық, тарату, бақылау. Олардың қызмет көрсету нарығында орындалу ерекшеліктерін қарастырайық»[3].

«Қызмет көрсету нарығындағы бәсекелестіктің реттеу функциясы. Барлық жаңа бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуге тырысып, бизнес субъектілері басымдықтар туралы қамқорлық жасауға тиіс және мәжбүр болады ма ?Тұтынушылардың мүдделерін қорғау, оларды таңдаудың тәуелсіздігін құрметтеу. Осыны ескере отырып, олар сала саласындағы өндіріс пен қызметтерді іске асыру фактілерін жібереді.

Қызметтер нарығындағы бәсекелестіктің мотивациялық функциясы. Сапалы қызметтерді немесе қызмет көрсетудің жоғары деңгейін ұсынатын бизнес субъектілері өндірістік және сауда шығындарын арттыруға мәжбүр болады, алайда бұл оларға пайдадан едәуір жоғары (санкцияны енгізу оң) әкеледі, бұл олардың одан әрі ұмтылысын, яғни техникалық прогресті де ынталандырады. Бірақ кәсіпорындар клиенттердің мүдделері мен қажеттіліктерін ескермейді немесе бизнесті бәсекелестік ережелерін бұза отырып жүзеге асырады жиі шығындар шегеді, оларды нарықтан ығыстырады (теріс Санкциялар) бәсекелестер, өз қызметінің миссиясы тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыруды санайды.

Қызметтер нарығындағы бәсекелестікті тарату функциясы. Бәсекелестік еңбек өнімділігін арттыруды ынталандырып қана қоймай, бизнес субъектілері мен үй шаруашылықтары арасында олардың салымының тиімділігіне сәйкес табысты бөлуге ықпал етеді. Бұл бәсекелестік күрес қағидаттарының бірі - нәтижелер бойынша сыйақы принципіне сәйкес келеді.

Қызметтер нарығындағы бәсекелестіктің бақылаушы функциясы. Бәсекелестік әрбір бизнес субъектісінің экономикалық Күшін шектейді және бақылайды. Мысалы, кәсіпорын белгілі бір мүдделерге ие бола отырып, ол жүзеге асыратын қызметтердің бағасын белгілейді, алайда бәсекелестік сатып алушыға бірнеше сатушылардың қызметін таңдауға мүмкіндік береді (жиі басқа бағалар бойынша). Сондықтан, әдетте, бәсекелестіктің кемелденуіне қызмет көрсету бағасы тікелей пропорционалды байланысты.»[4].

«Қызметтер нарығында бәсекелестік күрестің негізгі әдістері қызметтердің сапасын, дизайнын жақсарту, ассортиментті жылдам жаңарту, кепілдіктер мен сатудан кейінгі қызметтерді ұсыну, бағаларды, төлем шарттарын уақытша төмендету, итиканың инновациялық өрісіне іс-шараларды енгізу, қызметтерді және т. б. тиімді жарнамалау болып табылады.. Сонымен қатар, бәсекелестікті шектеудің"бейбіт"әдістері пайдаланылады: бірыңғай баға саясаты және өткізу нарықтарын бөлу, ірі ғылыми-техникалық жобаларды іске асыру туралы құпия келісімдер, ғылыми, техникалық, нарықтық стратегияның әр түрлі мәселелері бойынша ақпарат алмасу. Бәсекелі күрестің экономикалық емес әдістерінің арасында - қаржылық махинация және бағалы қағаздармен алыпсатарлану, шпионаж, үкіметтік келісім-шарттар алу мақсатында мемлекеттік аппарат шенеуніктерін сатып алу, тощубсидій тощо субсидияларын ойлады.

Қазіргі заманғы бәсекелестіктің ерекшелігі ол мемлекеттің көмегінсіз (халықаралық деңгейде) жүргізілмейтіні және монополияға қарсы заңнама тетігімен реттелетін болып табылады. Демек, бәсекелестік нарық субъектілерінің қызметіне орталықтандырылған араласусыз өзара іс-қимылдарын үйлестірудің екеуі де тиімді»/4/

«Бәсекелестік бәсекелес ортаны тудырады. Бәсекелестік орта дербес (тәуелсіз) ұйымдардың едәуір санымен ұсынылған, бәсекелестермен салыстырғанда сатудың үздік шарттарын ұсыну арқылы сатып алушыларды тарта отырып, өзінің экономикалық жағдайын күшейту.

Елдің қызмет көрсету саласы нарықтық қатынастар тетігін біртіндеп игеріп келеді, онда бәсекелестік ортаның қалыптасуымен қатар жүреді. Әлемдік тәжірибе бәсекелестік жағдайында нарықтың бірде-бір субъектісі сілеуіштің нысандары мен функцияларын, бәсекелес стратегияның ерекшеліктерін егжей-тегжейлі түсінбей тиімді жұмыс істей алмайтынын куәландырады»[5].

«Бәсекелестік артықшылықтар-бұл кәсіпорын үшін тікелей бәсекелестерден белгілі бір артықшылықтар жасайтын қызметтердің немесе сауда маркасының сипаттамалары, қасиеттері. Бұл сипаттамалар (атрибуттар) әр түрлі болуы мүмкін және өнімнің (базалық қызметтің) өзіне де, қосымша тауарларға да немесе базаға ілеспе қызметтерге де сіңуі мүмкін.

Сервистік қызмет көрсету нарығында бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырудың басты шарты қызметтің құндылығы болып табылады. Қызметтің құндылығы тұтынушылардың оған қатынасының нәтижесі болып табылады, олардың өзіндік тәжірибесі, мәртебесі, тұтынушылық талаптары арқылы анықталады. Сондықтан қызметтің бәсекелестік артықшылығының пайда болуы үшін маңызды сәт қызметке тән белгілі бір ерекшеліктің болуы ғана емес, оның нарықтағы нақты сегменттің қажеттіліктеріне сәйкестігі болып табылады. Бұдан басқа, көбінесе бір тұтыну сегменті шегіндегі қызметтің бәсекелестік артықшылығы бұл қызметті бір-біріне қолайсыз етеді» [6].

 «Бәсекелестік артықшылығы, әдетте, өндіріс пен қызмет көрсетудің"қалыпты"деңгейі жағдайында ғана пайда болады. Тек өте шектеулі жағдайларда ғана бірегей сипаттамаларды ұсыну тұтынушы қызмет көрсету сапасының нашарлауына (оның қалыпты нормалық деп танылған әдеттегі деңгейден төмен түсуі) қарай алады.

Сондай-ақ, жекелеген қызметтердің бәсекелестік артықшылықтарының уақытша сипаты бар, қызметтің өмір сүру циклімен және нарық конъюнктурасының үздіксіз өзгеруімен тығыз байланысты екендігін есте сақтау қажет.

Бәсекелестік артықшылықтар қызметтер маркетингі кешенінің әрбір элементтерінде (тікелей қызметтің өзінде, баға белгілеуде, жылжыту әдістері мен тәсілдерінде, ұсыну орнында) құрылуы мүмкін. Бұл ретте қызметтердің тауар ретінде ерекше қасиеттерін ескеру және пайдалану қажеттілігі Қажет емес» [7].

«Қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың маңызды бәсекелестік артықшылығы олардың сатушыларының жоғары кәсіби деңгейі болып табылады. Сатып алушы қызмет сатушысын жиі сарапшы ретінде қарастырады, оның құзіретіне сенім артады. Бұл мағынада қызмет сатушысы әрдайым оның ажырамас бөлігі болып табылады.

Қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін басқару үздіксіз процесс болып табылады, ол нарықтық позициялар мен қаржы қаражатының жоғалуын алдын алуға қабілетті тиісті шараларды қолдана отырып, бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің кез келгенін төмендетуге, мысалы, өндірісті тоқтатуға, қызметтерді жаңғыртуға, нарық сегментін өзгертуге уақтылы ден қою қажеттілігіне байланысты» [8].

«Өндірілетін қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін қолдау оларды қандай да бір түрде қалпына келтірудің сөзсіз болуын ескере отырып, ұйымның ресурстық әлеуетімен қамтамасыз етілетінін және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтау қажет. Кәсіпорынның экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдық-басқару және басқа да мүмкіндіктерін сипаттайтын бәсекеге қабілеттілігі және оның өткен жылдардағы табыстылық динамикасын ескере отырып, олардың өзгерістеріне икемделуі.

Сонымен, сервистік кәсіпорынның бәсекелестік артықшылығы-бұл өндірілетін қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін динамикалық қолдауды қамтамасыз ететін оның ресурстық әлеуеті сипаттамаларының ерекше сипаттамасы немесе кейбір ерекше үйлесімі. Ресурстық әлеуеті ұйымның сезімді және сезілмейтін активтерін қамтиды, сыртқы ортада - нарықта (мысалы, имидж, орналасқан жері, жеткізушілермен қарым - қатынас), сондай-ақ ішкі ортада-кәсіпорында (мысалы, қызметкерлердің дағдылары және өндіріс пен өткізудің бірегей технологиялары) қалыптастырылған.» [9].

«Бенчмаркинг-бұл тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді), өндірістік процестерді, кәсіпорынның әдістері мен басқа да параметрлерін басқа кәсіпорындардың ұқсас объектілерімен салыстырудың үздіксіз процесі

Бәсекелестік күрестің қазіргі тәжірибесінде сервистік кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыру технологиясы бенчмаркинг әдісін пайдалануға негізделеді. Бұл әдіс өз қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында өндірістегі үздік жетістіктерді зерттеуге және Қызметтерді нарықта жылжытуға бағытталған. Бенчмаркинг міндеттері:

- сервистік кәсіпорын басшылығының жетілдіруді талап ететін негізгі салаларды белгілеуі;

- белгілі бір салалардағы басқа кәсіпорындардың үздік тәжірибесімен сәйкестендіру және оны зерттеу;

- өндіріс пен сапаның өсуін қамтамасыз ететін жаңа процестер мен жүйелерді енгізу» [10].

«Бенчмаркинг процесінің мәні кәсіпорынның параметрлерін басқа компаниялардың жетістіктерімен салыстыру болып табылады және осының негізінде серіктестер мен бәсекелестердің үздік тәжірибесін ескере отырып, бәсекелестік артықшылықтарды әзірлеу бенчмаркингті оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында ұйымның барлық қызмет салаларында (өндіріс, басқару, маркетинг, технология) және жұмыс істеуінің барлық деңгейлерінде (жергілікті, өңірлік, халықаралық) пайдалануға болады.

Бенчмаркинг деген сұраққа жауап табу мақсаты бар: басқалары неге табысты жұмыс істейді? Оның тұрақты бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін.

Бенчмаркингтің үш түрі бар:

1. Бір кәсіпорынның әр түрлі құрылымдық бөлімшелері қызметінің көрсеткіштерін талдау мен салыстырудан тұратын ішкі бенчмаркинг

2. Бәсекелестерге бағдарланған Бенчмаркинг-тауарлардың (жұмыстардың, қызметтердің) салыстырмалы талдауына, өндірістік процестердің өнімділігіне және кәсіпорындардың ұқсас сипаттамалары бар зерттелетін кәсіпорынның басқа да параметрлеріне шоғырланған-конк курентив. Салыстыру үшін ең қолайлы аналогы"нарықтық көшбасшы"болып табылады, зерттелетін кәсіпорынның көшбасшыдан артта қалуына алып келетін факторларды сәйкестендіру відставанньның артта қалуын қысқарту бойынша реко мендация жасауға мүмкіндік береді.

3. Функционалдық бенчмаркинг бәсекелестер болып табылмайтын басқа кәсіпорындармен салыстырғанда жекелеген процестерді, функцияларды, әдістер мен технологияларды талдау мақсаты бар. Кәсіпорынның қолданады табу әдістері, тәсілдері және (немесе) оның бәсекелестері болып табылатын, қуана-қуана барады. өзара алмасу, бастапқы ақпараттармен және мүдделі бірлескен жобаларды іске асыру жетілдіруге бағытталған сол немесе өзге де салыстырылатын операцияларды» [11].

«Демек, бенчмаркинг жағдайында салыстырмалы аналогтар үшін бәсекелестер, тиісті салада жетекші болып табылатын кәсіпорындар; басқа салалардың шаруашылық қызметінің субъектілері, зерттелетін немесе басқа кәсіпорындардың құрылымдық және бөлімшелері алуға болады.

Бенчмаркинг объектілері: әдістер, процестер, технологиялар, өнімнің сапалық параметрлері, кәсіпорындардың (құрылымдық бөлімшелердің) Қаржы-шаруашылық қызметінің көрсеткіштері болуы мүмкін.)» [14].

Бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру және тұтынушыны"өз клиенттерінің"қатарында ұстау кез келген кәсіпорынның басты мақсаты болып табылады. Көптеген кәсіпорындар үнемі өз табыстарына шоғырланған деп санайды, өйткені ол ақша табу үшін құрылды. Бірақ кәсіпорын өз қызметтерін нарыққа сәтті жылжытқан жағдайда ғана пайда алады, яғни өзінің тұтынушысы бар.

«Жоғары бәсекеге қабілетті ортада тұтынушылардың іс жүзінде бәсекелестік ұсыныстар арасындағы үлкен айырмашылықты сезінбеуі, сондықтан ең төмен бағаны ұсынатын компанияларға артықшылық беру тәуекелі бар.

Позициялау тұжырымдамасы фирма ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды дамытқысы келетін клиенттер байқайтын және бағалайтын елеулі айырмашылықтарды құру мен қолдаудан тұрады. Терді табысты позициялау менеджерлерден түсінуді талап етеді. Олардың мақсатты клиенттерінің таңдаулылары, сондай-ақ бәсекелестік ұсыныстарының негізгі сипаттамалары.

Позициялау тұжырымдамасын түсіну-тиімді бәсекелестік позицияны құрудың кілті. Позициялау қызмет менеджерлеріне кәсіпорынның бар ұсыныстарын бағалауға және осындай сұрақтарға нақты жауаптар табуға көмектеседі:

Қазір кәсіпорын қолда бар және әлеуетті клиенттердің санасында қандай орын алады? Қазір біз қандай клиенттерге қызмет көрсетеміз және болашақта тартқымыз келеді?

Біз қазір ұсынатын қызметтерге қандай сипаттамалар тән (негізгі өнімдер мен қосымша қызмет элементтері) және олардың әрқайсысы қандай нарықтық сегменттерге есептелген?

Біз ұсынатын қызметтер бәсекелестердің ұқсас қызметтерінен немен ерекшеленеді?

Біз таңдаған мақсатты сегменттің тұтынушылары Біздің қызметтердің әрқайсысын қаншалықты жақсы қабылдайды; немесе осы қызметтерді олардың қажеттіліктерін толық қанағаттандырады?

Біздің ұйымымыз үшін қызықты нарықтың белгілі бір сегментінде (сегменттерінде) бәсекелестік позицияны нығайту үшін біздің ұсынысымызда не өзгерту қажет?» [15].

«Позициялау-нарықта ерекше жағдай қызметін қамтамасыз ету болып табылады.

Бәсекелестік ортада қызметтерді табысты позициялау үшін, бірінші кезекте, нақты қызметтер өндірісі бағытталатын нарықтың нысаналы сегментін айқындау қажет. Нарықтық сегмент жалпы сипаттамалары, қажеттіліктері, ұқсас сатып алу тәртібі немесе тұтыну сипаты бар сатып алушылар топтарынан тұрады.

Қызмет көрсету нарығы әдетте географиялық, демографиялық, әлеуметтік және мінез-құлық сегменттеріне бөлінеді. Тиімді сегменттеу сатып алушыларды Ати нәтижесіндегі ұқсас сызықтардың ең көп саны анықталатындай етіп сегменттерге топтастыруға мүмкіндік береді, бұл ретте сегменттер арасындағы айырмашылық атап көрсетіледі» [16].

«Тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтап және оларды мақсатты нарықтардың сегменттеріне топтастыра отырып, маркетингтің тиісті кешенін әзірлеу керек, төрт негізгі элементтен тұрады: қызмет көрсету, орын, жылжыту, баға

"Қызмет" - тұтынушылар үшін көрсетілетін әрбір қызмет елеулі айырмашылық болуы үшін қызметтердің сипаттамалары мен артықшылықтарын және оларды жетілдіру жолдарын қарастыратын маркетинг кешенінің элементі. Тұтыну қызметін көрсету ивачив-бұл қызметтің маңызды саласы және көбінесе бәсекелес фирмалар бірдей дерлік қызметтер ұсынғанда, қызмет көрсету бәсекелестердің қызметтерінен тиімді ерекшеленетін фирмада үлкен өткізу көлемі болады. Энтив.

"Орын" - элемент тұтынушыларға қызметтерді іске асыру процесін қарастырады (бөлу және қызмет көрсету арналары). Бизнесте ең бастысы-түсім. Шикізат сатып алуға, жалақы төлеуге және басқа да шығыстарға қызметтерді сатудан түскен түсімді ғана алуға болады. Әрбір кәсіпорында қызметтерді іске асырудың тиімді жоспары, оның ішінде дистрибутивтік желіні пайдалану арқылы мұқият ойластырылуы тиіс.

"Алға жылжыту" - клиенттерге немесе әлеуетті тұтынушыларға ұсынылатын қызметтің артықшылықтары туралы ең жақсы хабарлау үшін талданады. Кәсіпорынның оң имиджін, оның қызметтері мен өнермен брендтерін жасау. Жарнама, тұтынушымен тұрақты байланыс және арнайы бағалар бойынша жаңа ұсыныстарды іске асыру арқылы нарыққа қызметтерді сапалы жылжытудың арқасында брендтің оң имиджін күшейтуге болады, ал бұл сату көлемін арттыруға және үлкен келуді алуға мүмкіндік береді.

"Баға" - қызметтердің бағасын (құнын, тарифтерін) дұрыс анықтау жолдарын қарастырады. Кәсіпорынның орнатуға тиіс мұндай тек шығындарды жабу үшін емес, нарықта сатуға болатын қызметтің бағасы. Қызметтің бағасын қызметтің өмірлік циклін, тапсырыстар қоржынының ерекшеліктерін, сату көлемі мен белгілі бір нарықтардағы кәсіпорынның үлесін ескере отырып, кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарына сәйкес белгілеу қажет» [17].

«Кейде кәсіпорын қазіргі ұстанымды түбегейлі өзгертуі қажет. Репозициялау стратегиясы деп аталатын қызмет сипаттамаларының өзгеруін немесе нарықтың басқа сегменттерінің орнатылуын білдіреді. Репозиционирлеу компаниясы деңгейінде жекелеген өнімдерден бас тартуды және нарықтың кейбір сегменттерінен толық шығуды көздеуі мүмкін.» [18].

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, қызмет көрсету саласындағы бизнес қоғамның оң қабылдауы, мемлекеттің оның дамуын белсенді қолдауы жағдайында шаруашылық жүргізудің тиімділігін арттыруды ынталандыруы мүмкін.

«Бизнес субъектілерінің қызмет көрсету нарығындағы өзара іс-қимылын ұйымдастыру-құқықтық реттеу Кәсіпкерлік қызметті дамытуға, жетілдіруге және реттеуге, сондай-ақ нақты экономикалық жағдайда оларды іске асырудың құқықтық тетіктерін құруға бағытталған мемлекеттік іс-шаралар жүйесі болып табылады. Бұл ретте бизнес субъектілерінің қызмет көрсету нарығындағы өзара іс-қимылына жәрдемдесу мен реттеудің мемлекеттік саясаты осындай қағидаттарда қалыптасқаны маңызды:

- мемлекеттік саясатта қызмет көрсету нарығында бизнесті дамытуға жәрдемдесу мен реттеудің ұзақ мерзімді қағидаты қызмет көрсету нарығын дамытудың стратегиялық бағыттары мен мемлекеттік реттеу әдістерін айқындайтын мемлекеттік бағдарламаларды әзірлеуде толық іске асырылуда;

- мемлекеттік саясатта қызмет көрсету нарығында бизнесті дамытуға жәрдемдесу және реттеу тұрақтылығы қағидаты. Ол қызмет көрсету нарығын ұйымдастыру-құқықтық реттеуге қатысты тұрақты мемлекеттік саясатқа негізделеді. Мемлекеттің маңызды міндеті болып табылады мүдделерін қорғау потребителейв;

- кәсіпкерлер мүдделерінің заңды қорғалу принципі. Нарықтық экономика жағдайында қоғамдық талаптарды (экологиялық, экономикалық, әлеуметтік) қанағаттандыру жөніндегі кәсіпкерлік қызметті бақылау ерекше өзектілікке ие болады. Ол барлық кәсіпкерлік құрылымдар мүдделерінің заңды қорғалуы уақытын көздеуі тиіс;

- шаруашылық жүргізудің тиімділігін арттыруға бизнес субъектілерінің экономикалық мүдделілік принципі. Экономикалық мүдделер қызмет көрсету нарығындағы бизнес субъектілері қызметінің тиімділігін арттырудың объективті себептері болып табылады, оның салдары әдетте тұтынушылардың қажеттіліктерін толық және сапалы қанағаттандыру болып табылады.» [19].

«Мемлекет қоғамдық мүдделерді білдіруші және қызмет көрсету нарығының кәсіпкерлік құрылымдары арасында олардың ортақ мүдделерін ғана емес, сыртқы экономикалық ортадағы өзгерістерге икемді түрде қанағаттандыратын белгілі бір экономикалық қатынастар қалыптасады.

Мемлекеттік реттеудің кешенді функциялары қызмет көрсету нарығында бизнестің дамуына ықпал етудің барлық құралдарын (салық салу, қызмет көрсетулерді сертификаттау) қолданудан тұрады.)

Мемлекеттік реттеу функцияларын шектейтін қызметтер нарығында субъектілердің жұмыс істеуін ішінара шектейтін іс-шараларды енгізуге негізделеді (жекелеген қызмет түрлерін лицензиялау және патенттеу)

Мемлекеттік реттеудің қолдау функциялары қызметтер нарығында бизнес субъектілерін дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасауға (бюджеттік қаржыландыру, жеңілдікті салық салу, кредит беру, мемлекеттік контра актілер қорытындылары) бағытталған.

Мемлекеттік реттеудің реттеуші функциялары қызмет көрсету саласын дамытудың стратегиялық бағдарламаларын, оның жекелеген сегменттерін әзірлеу және енгізу, сондай-ақ тиісті мемлекеттік құрылым құрылымдық бөлімшелерге оларды практикалық қызметте іске асыру жөніндегі функционалдық өкілеттіктерді беру болып табылады.

Мемлекеттік реттеудің құқықтық функциялары қызметтер көрсету нарығында бизнестің дамуына жәрдемдесуге және реттеуге, оны нақты экономикалық жағдайда іске асыру тетіктерін қалыптастыруға арналған заңнамалық базаны қалыптастыруға бағытталған. Мемлекеттің құқықтық функциялары көрінісінің негізгі нысандары кәсіпкерлік қызметке қатысты Украина заңдары, қаулылар болып табылады. Жоғарғы. Украина и. кабинеттің қуанышы. Украинаның министрлер, нормативтік актілер. В және ведомстволардың министрі. Дәл осы заңдар экономиканың өркениетті дамуының құқықтық негізі болып табылады.

Мемлекеттік реттеудің экономикалық функциялары қызметтер көрсету саласындағы нарықтық процестерді реттеудің экономикалық нысандары мен әдістерінің жиынтығын құру мен енгізуден тұрады. Олардың арасында тікелей және тікелей емес (жанама және) реттеуші, демеуші және шектеуші бөлінеді. Мысалы, экономикалық функцияларға салық салу, лицензиялау, патенттеу, сертификаттау, Мемлекеттік келісім-шарттар жасасу, бюджеттік қаржыландыру және иін жатады.

Мемлекеттік реттеудің ұйымдастырушылық функциялары тиісті ұйымдық-құқықтық құрылымдарды (министрліктер, ствмж, салық әкімшілігі) құру және олардың жұмыс істеуі негізінде қызметтер көрсету нарығында бизнесті дамытуға жәрдемдесу үшін жағдай жасауды қамтамасыз етеді.

Мемлекеттік реттеудің тікелей функциялары мемлекеттік билік органдарының қызмет көрсету нарығындағы бизнес субъектілерінің кәсіпкерлік қызметіне тікелей араласуынан (қызметті инспекциялау, шаруашылық сот шешімін аудиторлық тексеру) тұрады.

Мемлекеттік реттеудің жанама (жанама) функциялары заңды және көлеңкелі бизнесті шектейтін заңнамалық және нормативтік-бағдарлы реттеуіштерді қолдануды көздейді, бизн несу қатысушыларының өзара қарым-қатынасының құқықтық нормаларын, олардың жауапкершілік көлемдерін айқындайды, елде қабылданған заңды бизнесті ынталандырудың, қолдаудың және қорғаудың экономикалық тұтқаларын қамтиды»[20].

Қызметтер нарығын реттеу ұлттық (жергілікті және шетелдік фирмалардың қызметі үшін белгілі бір режимдерді белгілейді), екіжақты (ережесі ослуг бойынша салаға да қолданылатын елдер арасындағы келісімдер), көпжақты (конвенциялар және халықаралық ұйымдардың басқа да нормативтік актілері) деңгейде жүзеге асырылады.

Қызметтер нарығын реттеудің аса маңызды Ұлттық шаралары медицина, білім беру және басқалар сияқты салаларда қызмет көрсету стандарттарын белгілеуге және қолдауға, сілекей бойынша ішкі нарықты шетелдік бәсекелестерден қорғауға, кейін экспортты ынталандыруға бағытталған.

Елдің саяси, экономикалық және әлеуметтік мүдделері: Халықты жұмысқа орналастыру, көрсетілетін қызметтерді ұсынудың (іске асырудың) жетекші салаларында өңірлік кәсіпорындарды қолдау; ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету, ішкі капитал салымдарының өсуін ынталандыру, тоқты ұлттық мәдени құндылықтарын сақтау ішкі қызметтер нарығын реттеу шараларының негізі болып табылады.

«2012 жылдың желтоқсан айында Мемлекет басшысының ел халқына Жолдауында Қазақстан Республикасының 2050 жылға дейінгі Даму стратегиясы ұсынылды. Оның басты мақсаты-қуатты мемлекет, дамыған экономика және жалпыға ортақ еңбек мүмкіндіктері негізінде берекелі қоғам құру, Қазақстанның әлемнің ең дамыған отыз елінің қатарына кіруі. Бұл мақсатқа жету үшін "Қазақстан-2050 "Стратегиясы жеті ұзақ мерзімді басымдықты іске асыруды көздейді, оның біріншісі экономикалық саясаттың жаңа бағытын экономикалық прагматизм арқылы пайда табу, инвестиция мен бәсекеге қабілеттіліктен қайтару қағидаттарында көрсетеді» [21].

 «Ұлттық экономиканы дамытудың маңызды көрсеткіші ішкі жалпы өнімді (ЖІӨ) қалыптастырудағы қызметтер саласының үлесін атауға болады. Шаруашылықтың жалпы құрылымында қызмет көрсету саласы рөлінің күрт өсуі қоғамның Индустриялық даму сатысынан келесіге - индустриядан кейінгі кезеңге көшуді білдіреді. Осылайша, қызмет көрсету саласының үлесін Қазақстанның ұлттық экономикасын дамыту перспективасының маңызды индикаторларының бірі деп атауға болады. Қазіргі уақытта қызмет көрсету саласы Экономикалық және әлеуметтік қатынастардың қолайлы дамуына ықпал етеді. Қызмет көрсету саласы кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуі ұдайы өндіру процесінің теңгерімділігін және қызмет көрсету нарығының дамуы кез келген елдің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды өлшемдерінің бірі болып табылатын сапаны арттыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді»[22]. «Сондай-ақ, көрсетілетін қызметтер саласын материалдық өндіріс саласына қарағанда шетелдік бәсекелестіктен мемлекет әлдеқайда көп қорғайды. Сонымен қатар көптеген елдерде көлік пен байланыс, қаржылық және сақтандыру қызметтері, ғылым, білім беру, денсаулық сақтау, коммуналдық қызметтер мемлекеттің толық немесе ішінара меншігінде болады немесе Үкімет қатаң түрде қадағалайды және регламенттейді. Бұл проблеманы зерттеудің өзектілігі қызмет көрсету саласы экономиканың ең перспективалы, жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Ол қызметтің кең ауқымын қамтиды: сауда мен көліктен қаржыландыруға, сақтандыру мен әр түрлі делдалдыққа дейін. Қазақстанда қызмет көрсету саласын оның пайда болу кезеңінен қазіргі уақытқа дейін талдау қажеттілігі, сондай-ақ Қазақстанда қызмет көрсету саласының даму перспективаларын анықтау осы проблеманы зерттеудің өзекті мәселелеріне жатқызуға болады. Ғылыми-техникалық революция барысында өнеркәсіптік компаниялардың қайта құрылымдау мен дамытудың әртүрлі және күрделі проблемаларымен байланысты жоғары сапалы қызметтерге қажеттілігі күрт өсті. Позициялардың кеңеюі және қызмет көрсету саласының құрылымдық күрделенуі жаңа өндірістердің пайда болуы нәтижесінде де, операциялардың шаруашылық құрылымының дербес буындарына қызметтерді бөлу жолымен де болады. Перспективада қызмет көрсету саласы салаларының жоғары дәрежеде жетілуіне қарай даму өсу және оны басу факторларының неғұрлым күрделі өзара іс-қимылда көрініс табады; сөзсіз, қызмет көрсету саласы шеңберінде ресурстардың құйылуы күшейе түседі»[23].

 Қызмет көрсету саласы-кәсіпорындар, ұйымдар, сондай-ақ жеке тұлғалар көрсететін әр түрлі қызмет түрлерін жаңғыртуды қамтитын жиынтық жалпылама санат. Бұдан басқа, қызметтер еңбектің техникалық жабдықталуының өсуіне, анағұрлым жетілдірілген технологияларды енгізуге және т.б. ықпал етеді. Қазіргі экономиканың қызмет көрсету саласының ең маңызды ерекшелігі оның алуан түрлілігі болып табылады. Бүкіл әлемдік сауданың 20% - ы халықаралық қызметтер саудасына тура келетініне қарамастан, қазіргі уақытқа дейін әлемнің жетекші ғалымдары әлемдік экономиканың осы саласына аз көңіл бөлді. Осы уақытқа дейін қызметтің нақты жалпы қабылданған анықтамасы жоқ, қызмет түрлерін нақты ажырату жоқ, қызмет көрсету саласын реттеудің жетілдірілген жүйесі құрылмаған. Статистиканың халықаралық деректері бойынша шетелдік инвестициялардың 40% - дан астамы қызмет көрсету саласын дамытуға бағытталады, бұл экономиканың осы секторының даму перспективасының өзектілігін, қызығушылығын және пайымын растайды. Қызмет көрсетудің толық кешенін көрсете отырып, компания Кристофер Лавлок жұмысына сәйкес, бүкіл әлемде қызмет көрсету саласының серпіні оның қарқынында айтарлықтай елеулі салалық айырмашылықтарда қалыптасты. Барлық елдерде іскерлік және кәсіби қызметтер кешені өсу қарқыны бойынша тұрақты көшбасшы. Динамикалық көрсеткіштер бойынша көшбасшылардың қатарына қызметкерлерді іріктеу, жұртшылықпен байланыс, фирмаларда қалыпты психологиялық және әлеуметтік климатты қолдау бойынша бірқатар техникалық емес бизнес қызметтер түрлері кіреді. «Телекоммуникация және несие-қаржы мекемелерінің қызметтері де осы саланың жылдам дамып келе жатқан секторына жатады. Жаңа технологиялар мен рыноктарды ырықтандырудың нәтижелеріне сүйене отырып, бұл салалар соңғы онжылдықта дамудың жаңа толқынына шықты және қазіргі кезде қоғамның технологиялық прогресі мен экономиканы жаһандандыруда шешуші рөл атқарады. Салыстырмалы жоғары өсу қарқыны әлеуметтік қызметтер тобымен ерекшеленеді. Бұл жерде бөгде көмек пен қолдауды қажет ететін халық категорияларына қызмет көрсету көш бастап тұр, бірақ қызмет көрсету көлемі бойынша бұл сала басқаларға айтарлықтай жол береді. Білім беру саласы да жоғары орынға ие. Бұл саланың қызметтеріне постиндустриялық қоғам үздіксіз білім беру жүйесіне көшумен, заманауи адамның өмірлік құндылықтары жүйесіндегі білім беру орны мен рөлінің жалпы артуымен талап етілетін барынша жоғары талаптар қояды. Ұзақ уақыт бойы өсудің жоғары қарқыны халықтың бос уақытына, оның мәдени және әлеуметтік сұраныстарына қызмет көрсету жөніндегі әртүрлі қызмет түрлерін де өзгеріссіз сақтайды. Туризмнің, оның ішінде халықаралық, көптеген басқа да белсенді демалыс нысандары сияқты, сондай-ақ киноиндустрия, бейне және аудиобизнес қызметтерінің ауқымы тұрақты ұлғаюда. Қазақстанда қызмет көрсету саласы қазір өсу қарқыны мен пайда болған жаңа қызмет түрлерінің саны бойынша, сондай-ақ оның нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімделуі бойынша өндірістік саланы басып озады. Ел экономикасының ашықтығына байланысты қызмет көрсету саласының дамуына сауданы қарқынды дамыту процестері қатты әсер етті: бұл саладағы айналымдардың артуы қызмет көрсету секторын кеңейтуде Қазақстанда қызмет көрсету саласының жедел дамуы 90-шы жылдары басталды»[24]. Ол қызмет көрсету саласын және оның жекелеген салаларын дамыту іс жүзінде үлкен бастапқы капиталды талап етпеуіне байланысты кәсіпкерлер үшін тартымды болып шықты, басқалары-олардың дамымауына байланысты үстеме пайда алуға мүмкіндік береді. Капиталды қызмет көрсету саласына орналастыру және ақшаны қайтарудың жылдам кезеңімен және бастапқы жоғары айналым мөлшерлемесімен сауда-делдалдық операциялар қызмет көрсету секторының кеңеюін алдын ала анықтады. Мамандардың деректері бойынша көрсетілген қызметтер көлемі 1999 жылы 80 млрд теңгеден 2014 жылы 4,8 трлн теңгеге дейін ұлғайды. Бұл ретте, халықтың әртүрлі жіктерінің сатып алу қабілетінің біркелкі бөлінбеуіне байланысты Қазақстанда қызметтерді тұтыну деңгейі мүлдем да, салыстырмалы түрде да индустриялық дамыған елдерде де төмен болып қалып отыр. «Мамандардың бағалауы бойынша, ҚР-да халықтың 40% - дан астамы кедейлік шегінен тыс. Аз қамтылған отбасылардың шығыстарында қызмет көрсетудің үлес салмағы шамалы және 10-15% - ды құрайды. Оның ішінде ең көп үлесі коммуналдық шоттарды төлеуге және көлікке тиесілі. Қолда бар деректер көрсетіп отырғандай, Қазақстанның барлық облыстарында халықтың әртүрлі топтары қызметтерге өз бюджетінің біркелкі емес үлесін жұмсайды, әсіресе бұл үлес ауыл тұрғындарының төмендігі болып табылады. Табыстың ұлғаюына қарай бұл үлес тез өседі. Қазақстан Республикасында қала және ауыл халқын тұтынудағы айырмашылықтар сақталуда. Бұл ретте елдің урбанизация деңгейі төмен болған сайын, өмірлік игіліктер мен қызметтерді таңдау соншалықты бай емес. Ел халқының басым бөлігі көрсетілетін қызметтерді пайдалануға мүмкіндігі жоқ және бұл қызмет көрсету саласының даму қарқынын шектейді. Қызмет көрсету саласының тиісті дамуына өзінің қызмет саласында ғана емес, экономикалық жағдайды терең білетін, адамдармен жұмыс істей алатын басқару тетіктерінің сарапшылары болып табылатын білікті менеджерлердің болмауы кедергі келтіреді. Нарықтық экономикаға көшу жағдайында қызмет көрсету саласы үшін стратегиялық міндет халыққа қызмет көрсету жағдайын нашарлатпай қызмет көрсету нарығындағы тұрақтылықты сақтау болып табылады»[25]. Халыққа қызмет көрсету бойынша жұмыс істеп тұрған кәсіпорындармен қатар, қолданыстағы бәсекелестік жасай отырып және қызмет көрсету көлемін арттыра отырып, жаңаларын қалыптастыруы маңызды. Алайда, бүгінгі таңда көрсетілетін қызметтер құрылымында түбегейлі өзгерістер пайда болды. Шешімдер қабылдау және кәсіпкерлік тәуекелді азайту үшін ақпаратқа қажеттіліктің өсуімен ақпараттық және консультациялық қызметтердің үлесі артады. Кейіннен кеңейту, жаңа қажеттіліктердің пайда болуы және өндірістік сектордан жұмыс күшін босату оның қызмет көрсету секторына келуі үшін жағдай жасайды, бұл оның ел экономикасындағы үлесін кеңейтеді. Қызмет көрсету саласындағы кәсіпкерлікті жетілдіру халықтың бос ақша қаражатын тарту үшін қолайлы орта құруға және демек, оның әл-ауқаты мен өмір сүру деңгейін арттыруға әкеледі. Қалыптасқан экономикалық жағдайларда Қазақстанда нарықтық экономикаға тән (банктік, қаржылық, сақтандыру, риэлтерлік, заңдық) қызметтер көлемі айтарлықтай өсті. Бүгінде барлық елдерге қызмет көрсету саласын реттеу шараларын әзірлеу қажеттілігі туындады. Шартты түрде қызмет көрсету саласын басқарудың үш деңгейі бөлінеді: Ұлттық, екі жақты, көпжақты. Реттеудің ең маңызды Ұлттық шаралары медицина, білім және басқа да маңызды қызметтер салалары сияқты ұлттық салаларда қызмет көрсету стандарттарын белгілеуге және қолдауға, ішкі қызметтер нарығын шетелдік бәсекелестерден қорғауға және қызметтер экспортын ынталандыруға бағытталған. Соңғы екі онжылдықта қызмет көрсету саласы тұрақты дамып келеді. Әлемнің көптеген елдерінде қызметтер өндірісінің жылдам өсіп келе жатқан серпіні олардың аралық және түпкілікті тұтыну көлемінің өсуімен айқындалады. Сондықтан әлемдік экономикада және жалпы ЖІӨ-дегі қызметтер көрсету саласы үлесінің тұрақты өсуі байқалады, ол бүгінде оның жалпы көлемінің 70% - дан астамын құрайды және көбінесе тауарлар өндірісі саласының үлесінен асады. Бұл қатынас экономикалық дамыған және дамушы елдерге тән болып табылады. Қазақстан Республикасы ұзақ уақыт бойы осы сала статистикасының негізгі әдіснамалық қағидаттарын қалыптастыруды сипаттайтын материалдық өндіріс саласына қатысты кейінгі экономика элементі ретінде қызмет көрсету саласының сақталып келе жатқан айқындамасын ескерген жөн. Осымен Қазақстанда қызмет көрсету саласының қазіргі заманғы статистикасының пайда болуына, сондай-ақ оның қолданыстағы халықаралық стандарттарға көшуіне байланысты процестердің ұзақтығына байланысты шешілетін міндеттердің күрделілік деңгейі анықталады. Төлем балансының құрамдас бөлігі ретінде туризм тұтыну сұранысына бағытталған халықаралық қызмет көрсетудің басқа да құрамдас бөліктерінен ерекшеленеді. Сонымен қатар, халықаралық қызметтердің басты түрлері мыналарды қамтиды: көлік, туристік, құрылыс, қаржы, компьютерлік және ақпараттық қызметтер, байланыс қызметтері, лизингтік сыйақылар, өзге де іскерлік қызметтер, Жеке тұлғаларға көрсетілетін қызметтер және мәдениет, демалыс, білім беру, медицина саласында көрсетілетін Қызметтер, Мемлекеттік қызметтер және жоғарыда аталғандарға кірмеген басқа да қызметтер түрлері.

«Қызмет көрсету саласының өзекті жағдайы. ҚР-да 2020 жылға дейін қызмет көрсету саласын дамыту бағдарламасы соңғы жылдары қызмет көрсету саласы жедел қарқынмен өсті, соның нәтижесінде оның ЖІӨ-дегі үлесі жартысынан асып, қазір 54% - ға жетті. 2014 жылдың басында қызмет көрсету саласы экономиканың басты драйвері деп аталды. Экономикалық ведомство басшысының айтуынша, ЖІӨ өсімі қызмет көрсету секторы есебінен 65% қамтамасыз етілген. Оның кейбір құрамдастары екі таңбалы қарқынмен өсті - атап айтқанда, сауда және байланыс. Бірақ бірнеше айдан кейін Мемлекет басшысы үкіметке қызмет көрсету саласын дамытумен, әсіресе еңбек өнімділігін арттырумен мақсатты айналысуды тапсыра отырып, мұндай өсімді тіпті жеткіліксіз деп атады. Нәтижесінде 2020 жылға дейін қызмет көрсету саласын дамыту бағдарламасы дайындалды, ол жақында жарық көрді. Онда экономикадағы қызмет көрсету саласының үлесін қазіргі 54% - дан 5 жылдан кейін 60% - ға дейін арттыру мақсаты қойылған. Бұл Қазақстанға сервистік экономикасы бар ел болуға мүмкіндік бермейді, өйткені бұл үшін ЖІӨ-дегі қызметтер үлесі 80% - ға жетуі тиіс. Сонымен қатар, өсу үшін резервтер бар жеке пысықтауды қажет ететін салалар бар. 2013 жылы қызметтер импорты $12 млрд-қа жетті, бұл ретте 54% кәсіби қызметтерге тиесілі. Соңғылары геологиялық барлау, инжиниринг, бухгалтерлік және аудиторлық қызметтер болып табылады, олардың басым бөлігі шикізат секторымен байланысты. $6 млрд-тан астам шетелдік сервистік компанияларға жыл сайын ақы төлеуге кетеді, өйткені қазақстандық олармен бәсекеге түсе алмайды»[26]. Маңызды проблема кәсіби қызметтердің дамымаған нарығы олардың төмен сапасына, сондай-ақ оның бақылауындағы мүмкіндіктерді шектеуге әкеп соқтырады. Мұнай сервисінің әлсіз дамуы-барлаудан ұңғымаларға қызмет көрсетуге дейін-бұл мұнай-газ саласының қазіргі жағдайының басты себебі, отандық мамандар жаңа кен орындарын таппаған, жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың жұмысын тиісті түрде бақылай алмайтын, жұмыс істеп тұрған кәсіпшіліктерде мұнай беруді арттыра алмайтын. Нәтижесінде-мұнай өндірудің төмендеуі. Парадокс-қызметтерді дамыту бағдарламасында мынадай нюанстар жазылады: базарларда штрих-кодтарды оқуға арналған құрылғылар тұруы тиіс, смартфондар мен Т. Б. үшін туристік қосымшаны әзірлеу қажет, бірақ бұл ретте қызметтің ең маңызды секторы –мұнай-газ сервисі болып табылады. Жалғыз ескерту-бұл СП құру үшін халықаралық деңгейдегі компанияларды тарту ұсынысы. Жалпы алғанда, қызмет көрсету саласын дамыту жанама сипатты сақтауды және шикізат өндіруге байланысты, соның салдарынан көлік қызметін пайдалану арқылы оны экспорттау қажеттігіне байланысты. ЖІӨ-дегі қызметтер үлесі және осы сектордағы жұмыспен қамту 50% - ды құрағанына қарамастан, қызметтер экспорты елдің жиынтық импортында небәрі 5% - ды (орташа әлемдік деңгейде 20% - ды құрайды) алады, бұл ел экспортының тауарлық-шикізат бағытын ғана емес, экономиканың үшінші секторын дамытудың құрылымдық сәйкессіздігін де көрсетеді.

Қызмет түрлері бойынша кәсіпорындар мен жеке кәсіпкерлер саны

Ескерту: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) сайтынан алынған / Ресми статистикалық ақпарат / Өнеркәсіп / Бюллетендері / Қазақстан Республикасы өнеркәсібі жұмысының негізгі көрсеткіштері

Қорытынды

Көптеген ондаған жылдар бойы біздің елімізде өндірушілердің жоғары монополиялануы жағдайында қызметтер өндірісін реттеушісі нақты сұраныс болған емес, ал өндіріс пен бөлудің әкімшілік-командалық тетігі тұтынуды реттеп, сатып алушылардың қажеттіліктері мен талғамдарын қалыптастырды. Мұндай жағдайларда өндірушілердің қызметтерінің бәсекеге қабілеттілік проблемасы іс жүзінде тұрмаса, ал егер пайда болса, онда сыртқы нарықта іске асырылуға жататын қызметтерге қатысты ғана шешілді. Нарықтық тетіктің дамуымен бұл проблема біздің елімізде, әрине, күрт шиеленісіп кетті және оны шешу нарықтың барлық субъектілерінен өндірілетін және тұтынылатын қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың жолдары мен әдістерін белсенді іздестіруді талап етті. Осыған байланысты қазіргі заманғы экономикада әрбір өндірушінің қаржылық-экономикалық және өндірістік-өткізу Стратегиясының басты бағыты барынша пайда алу мақсатында нарықтағы оның ұстанымын бекіту үшін өзі орындайтын қызметтің бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылады.

Қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру міндеттерін шешуде жыл сайын қызметтерді орындаудың жаңа нарықтарын таңдау және игеру проблемасы өсіп келе жатқан мәнге ие болады. Осыған байланысты кез келген кәсіпорында осы саладағы талдаулық-іздестіру күш-жігері өте маңызды. Қызметтерді көрсетудің жаңа нарықтары қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі мен қызметтің рентабельділігін шешуші түрде өзгерте алады. Қызметті жаңа нарыққа енгізе отырып, оның өмірлік циклін ұзартуға болады. Сұраныстағы маусымдық ауытқулар әртүрлі географиялық нүктелерде бір қызмет көрсетуді табысты іске асыруға ықпал етуі мүмкін. Ал жаңа нарықтарда қызметтерді орындау көлемін ұлғайту қызметтерді орындау бірлігіне өндірістің шығындарын, ең алдымен білікті жұмыс күшін пайдалану есебінен, жаңа нарықтардағы салықтар мен кеден баждарының жеткілікті төмен деңгейлерін және басқа да бірқатар факторларды төмендетуге мүмкіндік береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <http://mirznanii.com/a/137457/marketing-uslug>
2. <https://center-yf.ru/data/ip/konkurenciya-na-rynke-uslug.php>
3. <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html>
4. Экономическая безопасность в предпринимательской деятельности. Учебника Авторы: Лелюхин С.Е., Коротченков А.М., Данилова У.В.222бет
5. <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnaya-sreda.php>
6. <https://studopedia.info/5-92654.html>
7. <https://economy-ru.info/info/107752/>
8. <https://marketing.wikireading.ru/7635>
9. К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки» <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-suschnosti-konkurentnyh-preimuschestv-predpriyatiya>
10. <http://www.thismanagement.ru/thns-150-1.html>
11. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ Авторы: Елена Логинова, А. Кулагина, Н. Воеводина, В. Толберг 98 бет
12. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ Авторы: Елена Логинова, А. Кулагина, Н. Воеводина, В. Толберг150бет
13. Островская В. Н.Ставропольский государственный университет
14. Конкурентный бенчмаркинг в деятельности современной организации <http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economics/21686.doc.htm>
15. Первоклассный сервис как конкурентное преимуществоАвторы: Джон Шоул-2011год, 105бет
16. <http://www.work5.ru/gotovye-raboty/85997>
17. <https://studopedia.org/8-164767.html>
18. <https://studbooks.net/28948/menedzhment/pozitsionirovanie_uslug_rynke>
19. <http://uchebnikirus.com/menedgment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob/ekonomiko-pravove_regulyuvannya_diyalnosti_pidpriyemstv_rinku_poslugsup7sup.htm>
20. Назарбаев Н.А. Послание Президента народу «Стратегия «Казахстан 2050: новый политический курс состоявшегося государства». [URL]: http://strategy2050.kz/ru/
21. Карбетова З.Р. Карбетова Ш.Р. Инновационное развитие сферы услуг и его роль в стабилизации экономики Республики Казахстан // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №2 – С. 44-50.
22. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. - 6-е изд. - Издательство ИТК «Дашков и К», 2012. – 305бет
23. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. - 6-е изд. - Издательство ИТК «Дашков и К», 2012. – 309бет
24. LambenZh.Zh. Shuling And. Chumpitas R. the management focused on the market. Textbook. SPb. : St. Petersburg, Leader, 2010. – 516бет
25. Fursov V.G., Basin Yu.G. Business and business bases in the conditions of market economy of Kazakhstan. Alma-Ata: Publishing house «Panorama», 2006. 198бет
26. NightingalesB.A. marketing: studies. M.: INFRA-M, 2009.

Құрастырған: Абишева Д., Суннат Э.