**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ**

Маркетингтің қазіргі замандағы маңызы зор. Оның анықтамасы түрлі жолмен беріледі. Маркетингтің мақсаты - тауарлар мен көрсетілетін қызмет сапасын жоғарылату, оны алу жағдайын жақсарту, бұл өз кезегінде елдің тұрмыс деңгейін арттыруға, тіршілік сапасын жоғарылатуға алып келеді. Бизнестің кез келген түрімен айналысатын кәсіпкер меншікті маркетингілік кешен дайындайды, яғни бизнесте кездесетін кез келген мәселелер мен табыскерлік проблемаларды тиімді шешу жолын ұсынатын маркетингтік құралдар жинайды.

Маркетинг - тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өндірушіге пайда әкелу мақсатында сәйкестендіру және болжау. Сонымен қатар, маркетинг- “ қажетті өнімді қажетті жерде, қажетті уақытта , қажетті бағада өндіруге” мүмкіндік беретін және өзіне тауарлар мен көрсетілетін қызметтер нарығын зерттеу бойынша және сатып алушылардың нарықта қылығын зерттейтін құрал.

Қызметтің бұл салалары мен әдістерін, жеткілікті өзара тығыз әрекеттесетін топтарға бөлуге болады: маркетингілік зерттеу, жарнама компанияларын әзірлеу, тауарлар мен қызметтерді жылжыту, маркетингілік жоспарлау, өнімді тұтынушыға дейін жеткізу.

Қазіргі уақытта маркетингтің сан алуан, әртүрлі анықтамаларын санауға болады, бұл оның біршама даму кезеңдерін көрсетеді, сонымен қатар кез-келген қазіргі заманның ұйымы өзінің мақсаттарын, бәсекелестеріне қарағанда тек қана тапсырыскер тілегін, барынша әдісін тауып және тиімді, қанағаттандыру жолында қол жеткізе алатынымен және солай болуы керектігінен тұратын негізгі тұжырымдама екенін көрсетеді.

Менеджменттің жетекші теоретиктерінің бірі Питер Друкердің айтуынша:”Маркетинг мақсаты- керексіздерді өткізу бойынша күш жұмсау. Маркетинг мақсаты-тапсырыскерді,тауар немесе көрсетілетін қызмет оның талаптарына дәл сәйкес келетіндей, және өздерін өздері сататындай білу және түсіну қажет... ”

Маркетинг саласындағы жетекші және ең белгілі мамандардың бірі, Солтүстік-Батыс университетінің (АҚШ), менеджменттің Жоғары мектебінің халықаралық маркетингтің докторы Филип Котлер маркетингтің келесі анықтамасын береді. Маркетинг-әлеуметтік және басқарушы процесс, оның көмегімен жеке тұлғалар және тұлғалар тобы, тауарлар мен тұтынушылық құндылықтарын жасау және бір-бірімен оларды алмастыру жолымен, өздерінің мұқтаждары мен қажеттіліктерін қанағаттандырады. Бұл анықтаманы түсіндіру үшін келесі ұғымдарды қарастырамыз: мұқтаждар, қажетсінулер, сұранымдар, тауар, айырбас, мәміле мен нарық.

Қызмет көрсету маркетингсінің өзіндік ерекшелігі қызмет көрсету нарығының ерекшеліктерімен және қызметтің өзінің сипаты шектерімен анықталады. Бұл жерде, қызметті жылжытудың тиімді саясатын жүргізу және сату үшін қолайлы жағдай қалыптастыру үшін мақсатты нарықта өзінің жайғасымен айқын анықтау өте маңызды.

Қызмет көрсетудің келесідей сыныптамаларын бөлектейді:

1) Жабдықтар немесе еңбекті пайдалану негізінде көрсетілетіндер.

2) Тапсырыкердің қатысуын талап ететіндер.

3) Бизнестің жеке қажетсінуі немесе мұқтаждарын қанағаттандырушылар.

4) Жеке немесе қоғамдық кәсіорындар қызметтері.

Ұсынысты саралау үшін қызметті сатушылар қызметкерлер санын жоғарылата отырып, сатып алушыларға ұнамды материалдық қоршау ұсына отырып немесе қызмет көрсетудің ерекше әдісін ұсынуды әзірлей отырып, көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсарта алады. Қызмет көрсету саласында ішкі және сыртқы маркетинг талап етіледі. Сыртқы маркетинг бағаны дайындау және анықтау, қызметті тұтынушыға ұсыну және тарату бойынша компанияның жұмысын анықтайды.

Сонымен, маркетинг-бұл сыртқы нарықтардағы бәсекелестік күрестерді жүргізу және ішкі нарықтардағы сұранымдар мен ұсыныстарды оптималдау(ескі тұжырымдау) әдістемесі, бұл бәсекелестік жағдайларында пайда алу үшін, өндірілетін өнімге сатып алушылардың нақты қажетсінуін түрлендіруге мүмкіндік беретін, қызмет түрлерінің жиынтығы.

Маркетинг нарықты зерттеуден, өнімді әзірлеуден, баға құрудан, ассортиментті анықтаудан, өнімді өндіруден, өткізуден және сатудан бастап, тауарды жылжытумен және тұтынушы мен жалпы қоғамды қанағаттандыру мақсатында өткізілімді ынталандырумен және бәсекелестік жағдайларында пайда алумен аяқталатын әрекеттер кешенін қамтиды.

*Қызмет көрсету саласының маркетингінің ерекшелігі*

Эволюциялық процесс, маркетингке дербес принциптерді, әдістер мен тәсілдерді өндіретін, білімнің қатаң және үйлесімді жүйесіне рәсімделуге мүмкіндік берді. Қазіргі маркетинг тұтынушылар талаптарын айқындауға бағытталған, біріктірілген жиынтықтағы тауарлар мен қызметтердің жасалу, өндірілу және өткізілу процестерін қарастыратын және олардың нақты жағдайларда нарықты ортаны қанағаттандыратын мүмкіндіктерін анықтайтын экономикалық ғылым саласын көрсетеді.

Маркетингтің барлық сатыларында әрекетте болатын, негізгі принцип- көрсетілетін қызметті өндіруші мен тұтынушылар арасындағы кері байланыс принципі. Маркетинг, басқарудың нарықтық тұжырамдамасы ретінде, қызмет көрсету өндірісі мен өткізілімін, нақты жағдайлардағы нарықтық конъюнтураның сұранысы мен ұсынысының, максимал мүмкіндікті теңестірілуін қамтамасыздандыратындай етіп ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Қызмет көрсету саласындағы маркетинг принциптері дәстүрлі маркетинг принциптеріне ұқсас, бірақ олардың қатынастары мен маркетингілік қызмет сипатына ықпалында бірқатар ерекшеліктер бар. Ең жалпылама принциптер болып табылатындар, келесілер:

- тұтынушылар сұранымына толығымен сәйкес келетін тауарды өндіру

- нақты тауарға түрленген, тұтынушылар проблемаларын шешу құралдарын нарыққа шығару

- өндірістік-өткізу қызметінің(тауарды тиімді өткізу және нарықтың белгілі бір үлесіне еге болу) ақырғы нәтижесінің табысына бағытталу

- бағдарламалы-мақсатты әдіс пен кешендік тәсілдеме принциптерін қолдану

- бейімделу стратегиясын өзгеретін сұранымға біріктіру, оған белсенді ықпал ету және сұранымның қайталануы үшін жағдай жасау

- ұзақ мерзімдік келешекке бағдарлануға мүмкіндік беретін, инновациялық процестің үздіксіздігін қамтамасыз ету

- маркетингілік процестің барлық кезеңдерінде әлеуметтік факторды ескеру

Қызмет көрсету маркетингісінде, әлуметтік факторларды есептеу қажеттігі басымдық жағдайды алады. Көрсетілген қызметті өндіруші кәсіпорындар мен ұйымдардың әрекеттерінің нәтижелері, тікелей әлеуметтік ортаны және адамның тұрмыс тіршілігін қалыптастырады, ал қызмет көрсету маркетингісінің өзі әлеуметтік жұмыстың ерекше түрі ретінде қарастырыла алады.

Қызмет көрсету нарығында өзгеретін сұранымның және өндіру әдістері мен өнімді өткізудің баламалық принципінің әрекеті күшейеді. Бұл, біріншіден, әлеуметтік қажетсінудің дамуы және төлеу қабілеттілігінің өзгеруі салдарынан көрсетілетін қызметке сұраным серпінділігімен, ал, екіншіден, - сұранымды қанағаттандыру көрсеткіштерінің ерекше мәнділігімен шартталады. Мұндай көрсеткіштер кез-келген әлеуметтік-экономикалық қызметтің қорытынды сипаттамасы ретінде көрсетіледі. Бұл жағдайлар, жәнеде қызметтің сақталмай қасиеті, сұранымның барынша дәл есептелу қажеттігін шарттайды.

Қызмет көрсету маркетингісінің негізгі принциптерінің бірі болып сыртқы эффектілерді есептеу принципі табылады. Әлеуметтік қызмет, мәмілеге қатыспайтын тұлғалар үлесіне келетін эффектілердің пайда болуымен жиі түйіндес. Мұндайлар, ереже бойынша, қоғам мүшелерінің көпсанды топтарын құрайды. Сыртқы эффект, бұл жағдайларда, пайда болған әлеуметтік жағдайларды едәуір өзгерте алады, ал кейде экологиялық және экономикалық процестер барысына әсер ете алады. Осы принциптің сақталуы теріс сыртқы эффект пайда болу қауіпі кезінде ерекше маңызды.

Маркетингілік қызмет, өндіріс пен қызметті өткізу процесін максимал басқарылымды ету әрекетін көрсетеді. Осыдан маркетингтің басты бернесі алынады- сапалық ескірген қызмет пен нарыққа жаңалық-қызметтердің жылжытылуын ескере отырып, қызметті өндіру және өткізу бойынша кешенді әрекетті ұйымдастыру. Бұл негізгі бернені жүзеге асыру әрекеттің әртүрлі бернесі мен түрлері кешенімен толықтырылады:

- қызмет көрсету нарғын зерделеу және зерттеу нәтижелерін талдау

- қызмет көрсетуге тұтынушылардың қазіргі және әлеуетті сұранымын айқындау

- жаңалық-қызметтерді жасау және өндіру бойынша ғылыми-зерттеу әрекетін ұйымдастыру, көрсетілетін қызметті жобалау мен өндіруді үйлестіру

- көрсетілетін қызметтің ассортименттік қатарын және олардың бөліну жүйесін оптималдау

- көрсетілетін қызметтің өндірісі мен өткізілімін жоспарлау, қаржыландыру көздерін іздеу

- бағалық саясатты әзірлеу

- жарнамалық ықпал ету құралдары көмегімен көрсетілетін қызметке сұранымды қалыптастыру және өткізуді ынталандыру

- қызмет көрсету саласындағы кәсіпорын имиджін және сапалық ескірген қызметтерге қатынасы бойынша қоғамдық пікірді қалыптастыру.

Маркетингке тиесілі қызметтің бернесі мен түрлерінің әр алуандығы, өндірістік емес салада бизнесті жүргізудің бірыңғай негізі болуын талап етеді. Мұндай негізді маркетингтің қазіргі бес тұжырымдамаларының бірі құра алады. Тұжырымдамалардың әрқайсысы маркетингілік және барлық кәсіпкерлік қызметке меншікті тәсілдемені болжайды және бизнестің ерекше идеологиясы ретінде қарастырыла алады. Қызмет көрсету саласындағы маркетингтің тұжырымдамалары тауарлық нарықтағы сәйкес тұжырымдамалармен үндеседі. Олар тек қызмет көрсету өндірісінің, олардың сипаттарының және жүзеге асыру жағдайларының ерекшеліктерін айқындайды.

*Қызмет көрсету кәсіорыны әрекетінің жетілдірілу тұжырымдамасы*.

Ол мәні бойынша өндірістік тұжырымдамаға жақын және тұтынущылар қызметке олардың бағаларының төмендігіне байланысты мүдделі болады деп болжайды. Онда, кәсіпорын басшаларының алдына қойылатын міндет, - бағаны төмендету үшін негіз ретінде қызметтің экономикалық көрсеткіштерін жоғарылату.

Бұл тұжырымдаманы қолдану, адамның негізгі қажеттілігін қанағаттандыратын, жиі және көп рет қолданылатын жаппай қызметтерге қатысты тиімді болады. Мұндай тұжырымдама толық ақталған, ал кейде табыстың төменгі деңгейде болуы тұтынушыларға қымбат тұратын қызметтерді төлеуге мүмкіндік бермеген кезде, халықтың төлеу қабілеттігі шектеулі жағдайларда, жалғыз болып табылады.

*Қызмет көрсетуді жетілдіру тұжырымдамасы.*

Тауарлық тұжырымдаманың аналогы бола отырып, ол тұтынушының жоғары сапалы қызметтерге артықшылық көрсетуінен шығады. Бұл тұжырымдама, қызметті пайдалану реттелмеген сипатта болған кездегі, негізгі емес қызметтер өндірісінің саласында қолданбалы. Осы тұжырымдаманы тиімді қолданудың мысалы ретінде, бір тұтынушының өнімді бір немесе бірнеше рет қолдануына болатын, шоу-бизнес саласын алуға болады. Бұл жағдайда тіпті шектелген төлеу қабілеттігі кезіндеде, тұтынушы қымбат тұратын қызметті төлеу мүмкіндігін таба алады. Қызмет көрсетуді жетілдіру тұжырымдамасы, сұранымның жоғары дараландырылу жағдайларында тиімді, бұл кезде жоғары сапалы нақты, дербес қызметтерді қажетсінетін тұтынушылар бөлігі болады. Бұл жағдайда тұтынушылардың төлеу қабілеттілігін дұрыс бағалау маңызды.

*Коммерциялық қызметті қарқындандыру тұжырымдамасы.*

Бұл тұжырымдама тауарлық нарық үшін типті, өткізілім тұжырымдамасымен үндес, бірақ оны пайдаланудың бірқатар ерекшеліктерң бар. Ол, егер тұтынушыларды қарқынды ынталандыру әдістері көмегімен, қызмет көрсету кәсіпорындарының қызметтерін пайдалануға тартпаса, олардың жеткілікті мөлшерде қажеттілігі болмайтынын бекітуге сүйенеді. Жәнеде, бұл кезде, жеке сату, бұхаралық ақпарат құралдарында жарнамалау, тұтынушылармен кездесулер ұйымдастыру және т.б. сияқты ынталандырудың дәстүрлі әдістерін қолданумен қатар, қызмет көрсету кәсіпорынының оның имиджіне қатынасы бойынша қолайлы қоғамдық пікірлермен шартталған артықшылықтар қолданылады. Имиджді қалыптастыру бойынша тұрақты жұмыстың қажеттігі қызмет көрсету саласының кәсіпорыны өнімнің ерекшелігімен щартталған. Қызметтерді, оларды өндіру барысында, тікелей бірден қодану және қызметті ерте бастан төлеу қажеттілігі, тұтынушыларға қызмет сапасын және оның белгілі бір қажетсінуді қанағаттандыру қабілеттілігін бағалай отырып, тұтынушы қосалқы ақпараттарды пайдалануға мәжбүрлі- басқа тұтынушылардың пікірлерін, адал өндіруші туралы көріністерді, нақты нарықтағы оның беделін. Бұл жағдайларда кәсіпорын имиджі, маркетингілік ықпал етудің басқа құралдарын екінші жоспарға итеріп қойып, нарықты игерудегі міндеттерді жүзеге асыруда ең маңызды құрал болады. Коммерциялық күштерді қарқындандыру тұжырымдамасы тәжірибе жүзінде, имидждің қалыптасуына белсенді әсер етуге мүмкіндік беретін, әлеуметтік-этикалық маркетингтің элементтерімен толықтырылады.

*Дәстүрлі маркетинг тұжырымдамасы*.

Бұл тұжырымдаманың негізгі ережелері, тауарлық нарықта қолданылатын тәсілдемеге ұқсас. Ол қызмет көрсету саласы кәсіпорынының, арнайы зерттеулер көмегімен, мақсатты нарық тұтынушыларының мұқтаждары мен сұранымдарын айқындауына, олардың беталысын болжауына және сұранымның әлеуеттік мүмкіндіктерін анықтауына құрылады, содан соң, маркетингмикс жүйесі шеңберінде әрекеттене отырып, сұранымның тіленетін қанағаттандырылуын қамтамасыздандырады.

*Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.*

Бұл тұжырымдаманың дамуы үшін, қызмет көрсету нарығында алғы шарттардың толық кешені бар.

Экономикалық ғылымда түзілген заманауи түсініктемелерге сүйенгенде, қызмет көрсету саласы — кәсіпорындар мен халыққа спецификалық тауар ретінде ұсынатын экономикалық саланың жиынтығы. Қызмет көрсету жиі тауарлық өнімге қарама-қайшы болып келеді, дегенмен, өндірістік секторда қызмет көрсету рөлі артады. Ол жөндеумен сүйемелдену мүмкін, сатудан кейінгі қызмет көрсету, сонымен қатар шығарылған продукцияны реализациясымен байланысты басқа қызметтерді көрсетуі мүмкін.

“Ф.Котлер қызмет көрсетудің келесі классификациясын ұсынады:

1. Құрал-жабдықты немесе еңбекті қолдану негізіндегі қызмет крсету. Еңбек мастерлік қабілеті бойынша жұмысшылардан топтастырылған: біліксіз(квалификациясыз),білікт(квалификацияланған)і, кәсіби(профессионалдар).
2. Клиенттің қатысуын талап ететін немесе талап етпейтін қызмет көрсету.
3. Бизнестің қажеттілікті(іскерлік) немесе жеке қажеттіліктерді қанағаттандыратын қызмет көрсету.
4. Жеткізушінің міндеттері бойынша (пайда алу немесе коммерциялық емес іс)
5. Жекеменшіктің формасы бойынша (жеке, мемлекеттік, әлеуметтік, аралас)”[3].

Қызмет көрсету маркетингінің басты мақсаты - ұйым мен оның қызметінің құнын бағалауға көмек көрсету, клиенттердің қажеттіліктерін зерттеп, олардың қанағаттануына ықпал ету.

Қызмет көрсетудегі маркетингтің маңыздылығы оның өрістенуіне, жылдам дамуымен, көрсетілетін қызметтің көлемінің ұлғаюымен, оның диверсификациясымен, жаңа түрлері мен формаларының пайда болуымен, сапасының жақсаруымен, нарық субъектілерінің концентрациясының өсуімен байланысты.

Қызмет көрсету маркетингі бөлек бағытталады, себебі қызмет көрсетуді өнекрсіптік және тұтынушылық тауардан бөлек қарастыратын қызмет көрсетудің өзіндік елеулі ерекшеліктері бар. Олар:

* Қызмет көрсетуді сезу мүмкін емес, себебі ол материалдық сипатта емес
* Қызмет көрсетуді өндіру мен тұтыну үздіксіз
* Қызмет көрсету бірыңғай емес, яғни сапасын өзгерте алады
* Қызмет көрсетуді сақтауға тура келмейді
* Қызмет көрсетудің өндірісі - процесс болып табылады.

“Қызмет көрсету индустриясы үлкен көлемде ерекшеліктері бар, тауар өндірілетін саладан қызмет көрсету процессіндегі персоналдың құзыретімен өзгешеленеді. Персоналдың құзыреттілігінің жоқтылығы немесе жетіспеушілігі қызмет көрсетумен қанағаттану деңгейін төмендетеді. Бұдан персоналдың құзыреттілігі (компетенция) қызмет көрсетудің бәсекеге қабілеттілігін болжайды, анықтайды. Бұл міндеті оптималды вариантта персонал мен клиенттің арақатынасын, қызметкерлер арасындағы қарымқатынасты қамтамасыз ету болып табылатын ішкі маркетингтің маңыздылығын арттырады.” [4] Қызмет көрсету саласындағы қызметкерлердің жұмыс істеуіне байланысты көбінесе әртүрлі нәтиже пайда болады, әрі олар әртүрлі және бір-біріне ұқсамайтын болып келеді. Нәтиженің әртүрлілігі тұтынушы нәтижеге әсер ету және басқару мүмкіндігін бермейтін жағдай тудырады. Сондықтан да, қызметті сатып алу тауарды сатып алуға қарағанда үлкен тәуекелге бармайды. Осыған байланысты маркетинг нәтиженің әртүрлілігін төмендету үшін шара қолданады.

Осы және басқа сипаттамалар қызмет көрсетудегі маркетингтің комплексінің қалыптасуына белгілі проблемалар тудырады. Сервистік ұйымдарға персонал потенциалының ұдайы өсуі маңызды, бұл олар үшін кадрлық менеджмент пен ішкі маркетингтің маңыздылығын артттырады.

Маркетингтің спецификасы түрлі факторлар мен шарттарға байланысты:

1. Тұтынушылардың жүріс-тұрысын, олардың қалауларын, мұқтаждықтарын үнемі бақылау
2. Нарықтағы әр түрлі қызмет көрсетудің түріндегі сұраныс пен ұсыныс арасындағы балансты орнату үшін қажет спецификалық технологиялар, тәсілдер мен инструменттерді дайындау
3. Тұтынушыларға әсер ету әдістерін бақылау.

Нарықтағы қызмет көрсету сегментацияның негізі ретінде олардың классификациясы, клиенттердің топтары, бұл немесе басқа қызметті алуға қызығушылар.

|  |  |
| --- | --- |
| Қызмет көрсетудің классификациясы | Клиенттерге көрсетілетін қызмет көрсету саласы |
| 1.Адамның денесіне бағытталған сезілетін әрекеттер | Денсаулық сақтау, пассажирлық транспорт, сұлулық салоны мен шаштараз, спорттық кешендер, ресторандар, кафелер және т.б |
| 2. Тауарлар мен басқа да физикалық объектерге бағытталған сезілетін әрекеттер | Жүк тасушы транспорт, жөндеу және құрал-жабдықтарды күту, күзет, тазалық пен тәртіпте ұстау, кір жуатын және химтазалау қызметі, ветеринарлық қызметтер және т.б |
| 3. Адамның санасына әсер ететін сезілмейтін әрекеттер | Білім беру, радио-теледидарлық хабар тарату, информациялық қызметтер, театрлар, музейлер және басқалары. |
| 4. Сезілмейтін объекттер мен активтерге әсер ететін сезілмейтін әрекеттер | Банкттер, юристтік және консультациялық қызметтер, сақтандыру, бағалы қағаздармен операциялар және т.б |

Егер классификациялық белгі ретінде сезгіштік пен әсер ету объектін алатын болсақ(бағытталғанына байланысты), келесі классификацияны ұсынуға болады:

“Қызмет көрсету нарығының сегментациясы клиенттермен контакт жасаудың группасына қарай іске асады, осыған байланысты мақсаттық сегменттер ажыратылады.

Қызмет көрсету саласындағы мамандар маркетингтік қызметтің заманауи базалық модельдерін қалыптастырады. Кейбір европалық және америкалық қызметтер төменде берілген:

XX ғасырдың екінші жартысында қызмет көрсету маркетингінің модельдері пайда болған.

Ең бірінші модель 1974 жылы Д. Ратмел ұсынған болатын. Ол қызмет көрсету маркетингтің процесстік тәсілдемесін қолданған. Егер, өндіру саласында 3 өзіндік процесс бөліп алу мүмкін болса: өндіру, маркетинг, тұтыну, онда қызмет көрсету көрсету маркетингін бөлу қиын, себебі олар бір бірімен тығыз байланысты. Қызмет көрсету өндірісі оны тұтынумен бірге шығады, маркетингті өндіру мен тұтынудан алшақтату мүмкін емес. Ратмел қызмет көрсетудің тек бір қасиетіне акцент жасады - өндіру мен тұтынудың бірмезгілдігі.”[6].

“Екінші модель П. Эйглие мен Е. Лангеард 1976 жылы тек өндіру мен тұтынудың бірмезгілдігін білдіретін модельді ғана емес, әрі оның сезілмейтіндігін білдіретін модельді құрастырған. Олардың моделінде ұйым үшін маңызды факторлар бөліп қарастырылған. Олар: қызмет көрсетуші персонал, материалдық орта және өзара бәсеке тұтынушылар. Қызмет көрсету процессінде қызмет көретуші персонал мен материалдық орта ұйымның көзге көрінетін бөлігіне жатады.Ұйымның мақсатына байланысты бұл шекті үлкен көзге көріністен көзге көрінбейтін шекке дейін жылжытса болды.” [7].

“Оның моделі “Сервакшн” деп аталады. “Сервакшн” - микроскоп астындағы модель сияқты, ол қызмет көрсету процессінде не болып жатқанын көрсетеді. Бұл модельдің кілтті факторлары:

1. Үлкен квадратпен жауланған қызмет көрсету процессі
2. Кіші квадратпен белгіленген қызмет көрсетуді ұйымдастыру
3. Тұтынушы А
4. Тұтынушы Б

Үшінші модель - Кристиан Гренростың моделі, ол аса әйгілі Солтүстік маркетингтік қызмет көрсету “Нордик скул” мектебінің өкілі болып табылады. Бқл мектеп қызмет көрсету саласындағы маркетинг бойынша зерттеулер жүргізеді, зерттеулер швед және фин экономикалық мектептерінің ғылымдарымен бірге жүргізіледі. Осы мектептің маркетингке деген қосқан үлесі терминологияға ішкі маркетинг, қызмет сапасы және интерактивті маркетингті қосқан. Ішкі маркетинг фирманың пеерсанолдарының контактысына бағытталған және еңбектің мотвациясы мен ұйымдастыруына арналған, себебі олар өызмет көрсетудің сапалы функциясын құруына жәрдемдеседі.

Төртінші модель - М. Битнердің моделі. Америкалық мектептер өздерінің 1960 жылдары құрастырылған “төрттік Р” тәсіліне берік. Бұл формуланы “7 Р”-ге дейін созған болатын. Дәстүрлі “төрттік Р” маркетингтің 4 бақыланбалы маркетингтің фактордан тұрады: тауар, баға, бөлу арнасы және коммуникация элементтері ( product, price, place, promotion). Осыған қоса тағы 3 Р- ға толықтыруын ұсынады: процесс, материалдық дәлелдеу және адамдар ( process, physical evidence, people).

Бесінші модель Ф. Котлер моделі, Котлер қызмет көрсету маркетингінің “үшбұрышты” концепциясын құрастырды. Маркетингтің үш өзара байланысты бірлігін ажырата білуді ұсынған:

1. Фирма жетекшілігі
2. Контактты персонал
3. Тұтынушылар

Берілген концепцияға байланысты үш кілтті бірліктер үш бақыланбалы түйін қалыптастырады:

1. фирма-тұтынушы
2. фирма-персонал
3. персонал-тұтынушы.

Қызмет көрсету фирмасында маркетингпен тиімді басқару үшін 3 түйінге бағытталған 3 стратегияны дамыту қажет. Осылайша, Ф.Котлердің моделі ең әлеуметтік-бағытталған болып табылады, себебі ол өндіру процессі мен қызмет көрсетуді тұтынуға қатысатын барлық жақты қамтиды.” [8].



Сурет. Ф.Котлердің қызмет көрсету маркетингінің моделі [8].

*“Қызметкерлер арасында бейілділікті қалыптастыру ретіндегі фирма ішіндегі маркетинг.*

Фирма ішіндегі маркетинг өндіріс қызметінің нәтижесіне тікелей әсер етеді. Ол жұмыскерге клиент ретінде қарау арқылы яғни, ұйым қызметкерлеріне ықпал ету арқылы жүзеге асады. Бұл процесс тұтынушының мінез-құлқын қалыптастыруына және инновациялардың активті түрде енгізілуіне жағдай жасайды. Сонымен қатар фирма ішіндегі маркетинг компанияның бизнес-процестеріне бағытталған. Олар бір жағынан, маркетинг қағидаларына сүйене отырып ұйымдастырылады, ал екінші жағынан, кәсіпорынның маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында өзегереді. Осылайша, ұйым ішіндегі маркетинг маркетингтік және кадрлық менеджмент көмегімен іске асатын фирма ішіндегі жоспарлауды оңтайландыру үшін негіз болып табылады. Ол компанияның ішкі брендінің дамуына, бейілділіктің және қызметкерлердің бұлжымастығын қалыптастыруына, ұйым ішіндегі корпоративтік мақсаттар мен құндылықтарды, ұйымдастырушылық өзгертулер және жаңа енгізілімдерді алға жылжытуына бағытталуы тиіс.”[9,10].

“Қызмет көрсету саласының ерекшелігі қызметкерлердің ауқымды бөлігі тұтынушылармен өзара әрекет етуінде болып табылады. Ұйым ішіндегі барлық маркетингтік құрыл-саймандардың қолдануы қызметтің құндылығын қалыптастыруында активтілікті көрсеткісі келетін мотивацияланған қызметкерлердің қолдауын қажет етеді. Қызметкердің бейілділік қасиетін қалыптастыру үшін кәсіпорында жүзеге асатын мотивация және ынталандыру бағдарламасына назар аудару маңызды. Сондықтан да кәсіпорын жетекшілерінің басты міндеті- қызметкердің өз кәсіпорнына, жұмысына оң көз-қарас қалыптастыру мақсатында жұмыскер үшін барлық қажетті еңбек жағдайларын құру. Бұл жағдайда қызметкер кәсіби орнында дұрыс тәртіпті ұстанады да, сервисті жоғары деңгейде жүргізеді.” [11].

“Қызмет көрсету кәсіорын қызметкерлерінің жоғары бейімділігі бұл қызметкерлердің қызмет көрсету саласының даму процестеріне, кәсіпорын имиджін қалыптастыру және сақталуына, кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыруына зор қызығушылық танытып отырғанын көрсетеді. Себебі, бейілділік қасиетіне ие болатын жұмыскерлер клиенттерге құрметпен қарайды және жоғары сапада қызмет көрсетеді. Қызмет көрсету саласында бейілділігі жоғары қызметкерлерсіз бейілді клиенттерді қамтамасыз ету мүмкін емес. Бәсекелестік ортаның негізгі факторы - оның қызметкерлері болғандықтан, қызмет көрсету саласының ерекшелігін ескере отыра, бейілді персоналды қалыптастыру жөніндегі жұмысты жеке бағыттағы қызмет ретінде бөлу жөн болады.”[12].

“*Қызмет құндылығын қалыптастырудағы персоналдың клиентке бағдарлануы*

Қызмет көрсету үрдісін басқару жүйесі әрбір кәсіпорын үшін жеке әзірленуі тиіс. Бұл жүйе маркетинг және сапа менеджменті жүйесімен бірге қалыптастырылуы тиіс, себебі мұндай кешенді тәсіл тұтынушыға бағдарланатын болады.” [13].

“Клиентке бағытталған тәсіл тек қана байланыс арқылы жүзеге асырылуымен

тоқталмай, оның ұйымдастыру мәдениетінің қалыптасуында негіз бола отырып, барлық кәсіпорынды қамтуы қажет. Тұтунышылармен өзара қарым-қатынасты орнату және дамыту, олардың айқын және жасырын қажеттіліктерін қанағаттандыру ‐ қызмет құндылығын арттыруға, компанияның оң имиджін жасауға және де клиенттік базаны қалыптастыра отырып, оны ұлғайтуға мүмкіндік береді.“ [14].

“Тиімді басқару жүйесін құру - бұл клиенттердің бейілділігіне қол жеткізудің және сервистік ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың ең тиімді тәсілі болып табылады. Клиентке бағдарлану -жаңа клиенттерді тартуға және қолда бар клиенттерді ұстап тұруға, тиісінше кәсіпорынның сату көлемі мен пайдасын арттыруға мүмкіндік беретін, бәсекелестерге қарағанда жоғары деңгейдегі тұтунышылық құндылықты қалыптастырудың нәтижесі болады. Инновацияларды енгізу және операциялық менеджмент үрдісетерін жетілдіру - тұтынушылардың бейілділігіне қол жеткізуге және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік беретін, кәсіпорынның клиенттік бағдарлану тетігін іске асыруында басты шарты болып табылады.” [21].

Кәсіпорынның клиенттік бағдарлануы көп факторлы шама болып табылады, оны бағалау үшін бір көрсеткішті таңдау қиын. Сонымен қатар, кәсіпорынның клиентке бағдарлану деңгейі ішкі де, сыртқы да баға иеленуі мүмкін. Клиенттік бағдарлануды іске асыруға бағытталған ішкі бақылау сервистік кәсіпорын қызметінің түрлі аспектілерімен байланысты. Мысалы, клиенттермен жұмыс істеуге жауап беретін арнайы мамандандырылған бөлімшелердің болуы; қызмет ұсыну процестерін басқару жүйесін қамтитын, сондай-ақ сатып алу алдындағы және сатып алу кейінгі клиенттерге қызмет көрсетуді қамтитын сапа менеджменті жүйесі; жаңа технологияларды енгізуді ескере отырып қалыптасатын қызмет құны.

Алайда, аталған факторлар компанияның ішкі бизнес-процестерін сипаттайды, бірақ клиентке бағытталған тәсілдеме пайдаланудың нәтижелерін көрсетпейді. Ол тәсілдеменің ең басты нәтижесі тұтынушылардың қанағаттануы болып табылады. Дәл осы көрсеткіш компанияның клиентке бағытталған деңгейін және қызметінің құндылығын сыртқы бағалауын табу үшін пайдаланылуы мүмкін.

*Қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың даму жөніндегі маркетингтік стратегиялары*

“Қызмет көрсету саласындағы маркетингтік стратегияны әзірлеу-күрделі процесс болып табылады. Ол көрсетілетін қызметтер нарығының жай — күйі мен дамуына терең зерттеулер жүргізуді талап етеді, сондай-ақ нарықта алатын кәсіпорын позициясын бағалау да маңызды. Қандай да бірстратегияларды таңдау сыртқы және ішкі жағдайларға, басшылықтың ұйымның даму жолындағы әртүрлі көзқарастарына тәуелді” [22]. “Даму стратегиясын қалыптастыру кезінде қызмет көрсету саласындағы кәсіпорында оның ерекшеліктерін ескеру қажет. Қызметтерді стандарттауға және оларды тұтынуға дейін бағалауға қиын болғандықтан, олардың кейбірін тұтынғаннан кейін де бағалау мүмкін емес (мысалы, бірқатар медициналық операциялар), қызметті таңдар алдында клиенттер психологиялық мотивтерді және кейбір объективті критерийлерді басшылыққа алады.Бұл ретте тұтынушылар күтілетін және алынған нәтижелерді салыстыра отырып, ұсынылған қызметтің сапасын бағалайды. Олар ақпараттың болуына, көрсетілетін қызметтер сапасына, сезілетін қауіпке, маркаға сенім немесе балама ақпараттың болуына көп назар аударады.” [23].

“Барлық компаниялар үшін бірыңғай стратегия болмайды, сондай-ақ бірыңғай әмбебап стратегиялық басқару да жоқ. Әр фирма өзгеше болғандықтан,әрбір кәсіпорынүшін стратегия өндіру процесі мен баламалардың талдауы бірегей, өйткені ол кәсіпорынның нарықтағы позициясына, оның даму серпініне, оның әлеуетіне, бәсекелестердің мінез-құлқына, ол өндіретін тауардың немесе ол көрсететін тауардың сипаттамаларына, экономикалық жағдайына, мәдени орта және көптеген факторларға байланысты.” [24].

“Көптеген заманауи кәсіпорындарда стратегияны таңдаудың негізгі әдісі ретінде матрица И. Ансофф қолданылады, ол 1957 жылы ұсынылған болатын. Матрица маманданған кәсіпорындардың даму стратегиясын таңдау, өндірісте қалыптастыру және сату үшін ұсынылды.” [25]. Қазіргі нарықтағы жағдай және қызмет көрсететін кәсіпорындардың өсуі осы әдістеме бойынша стратегияны қалыптастыру шарттарына жаңаша әсер етті. Сондықтан қызмет көрсетумен айналысатын кәсіпорындар үшін стратегияларды әзірлеу әдістемесін өзгерту ұсынылады (сурет.).



"*Бөлу стратегиясы*" игерілген нарықтарда жаңа қызметтерді әзірлеу, өндіру және өткізуді білдіреді. Мұндай стратегияны іске асыру, ең алдымен, көрсетілетін қызметтерді талдауды, осы нюанстарды ескере отырып, ерекшеліктерді анықтауды және нарықта позициялауды болжайды.

"Назар аудару стратегиясы" игерілген қызметтерді өткізу үшін жаңа нарықтарды іздеуді болжайды. Мұндай стратегия инвестицияны жаңа нарықтарға салуды білдіреді. Ол, әдетте, агрессивті сипатқа ие және бәсекелестік күрес жоғары айқындығын болжайды.

"Әртараптандыру стратегиясы" жаңа нарықтарға жаңа қызметтерді енгізу болып табылады. Бұл термин ұйымның ағымдағы қызметімен байланысты емес облысқа экспансиямен жиі байланысты. Бұл реттеушілер көрсететін қызметтер тізімін кеңейтуге немесе өз кәсіпорындарының базасында өз өндірісін құруға күш-жігерді шоғырландыра алады.

Стратегияның соңғы түрі — "сатып алушыға бейімделу". Бұл стратегия игерілген нарықта ұйым қызметінің өсіп келе жатқан дамуын білдіреді. Сонымен қатар, нарықтағы позицияларды нығайту клиенттердің ұсынылатын қызметке қызығушылығын қолдау және арттыру.

Әлеуметтік-бағытталған маркетинг үшін маңызы жоғары қызмет көрсету саласының мысалдарының бірі - білім беру қызметі болып табылады.

Білім беру ұйымдарының маркетингі нарықты зерттеу, болжау, баға белгілеу және оның дамуына деген перспективалық бағыттарды анықтаудан құралған. Делдалдық структуралар білім беру саласында қызметтің дамуына әсер етеді. Дамытуды түрлі өткізу арналарын, ақпараттың информациялық құралдарын, сонымен қатар білім беру қызметіндегі қатысушыларды қаржыландыруды қолдануымен жүргізіледі. Білім беру қызметінің басты маркетингтік субъектілері - білім беру орталықтары болып табылады. Мысалы жоғары білім беру саласында формасы бойынша түрлі ұсыныс, программалар, ғылыми комплекстер және басқа да білім беру қызметтерін қалыптастырады, әртүрлі деңгейдегі мамандарды дайындау мақсатымен - университеттер, академиялар, институттар. Мұндай ұсыныс, әрине, білім қызметіне деген сұранысты ескереді.

Білім беру қызметіне қолданылатын маркетингтің комплекстің элементтері:

Продукт (product). ЖОО-дарының көзқарасы бойынша, продукт ретінде білім беру программасы болып табылады. Ол білім деңгейін өзгертетін немесе тұтынушының профессионалдық дайындығын қамтамасыз ететін білім беру қызметінің комплексіне бағытталған. Ең маңыздысы болып, инновациялық білім беру программасы мен технологиялары болып табылады.

Баға (Price). Білім беру қызметінің нарығында сатылатын ЖОО үшін маркетинг элементі болып баға болып табылады, қаржыландыру - білім алу төлемі болып табылады(ата-аналардың, фирмалардың болашақ мамандарына деген қызығушылығы, студенттер, мысалы, білім алуға деген банктік несиелерді қолдану)

Алайда, мемлекеттңк ЖОО үшін бұл аса маңызды, себебі көп ЖОО коммерциялық жиындары бар немесе қосымша ақылы негіздегі программалар ұсынылады. Практикада ұйымдар өз бетінше өз экономикалық тиімді есебінің негізінде басқара отырып өздерінің программасына бағаны орнатады, мұны жергілікті тұрғындардың төлемөабілеттілігіне сүйене отырып орнатады.

Бөлу арнасы (Place). ЖОО-дардың білім программаларын дамытудың түрлі формалары мен тәсілдері бар, олардың көрсететін қызметтері туралы ақпарат беру, олардың сапасы, оқытушылардың квалификациясы және т.б. Заманауи ЖОО кең көлемде компьютерлік системалардың мүмкіндіктерін өолданады, өз сайттарын құрастырады, маркетингтік программаларын Web - Web-сервердің негізінде және т.б. газетті және журналды мақалаларды жариялайды, басқа БАҚ тартады, буклеттерді таратады, дәстүрлі ашық есік күндерін өткізеді, мектептерде презентациялар жүргізеді. Бұдан басқа, алға басу мақсатында түрлі мепрейтойлар мен естелік күндер, конференциялар мен симпозиумдар жүргізіледі. Персоналдардың квалификациясы мен профессионализмі жеткіліксіз, себебі персоналдың студенттермен жұмыс жасау қабілеті мен ара-қатынасы да ескеріледі. Осыған орай, тқтынушылық саласындағы маркетингтің басты блоктары болып:

* Қызмет көрсетуді жетілдіру мен оның көрсету тәсілдері
* Ұйымдар мен компаниялардың ассортименттік қатарының диверсификациясы
* Сұраныс пен ұсынысты ескере отырып, бағалық саясатының жүзеге асуы
* Нарықта қызметтің жетілдіру тәсілдерін жақсарту
* Қызметті өткізу үшін ынталандыру мақсатында коммуникациялық байланысты жетілдіру.

Осыған байланысты компаниялар нарықтағы төрт бағыттың саясатын ұстанып, қалыптастыру мен реализацияны ұсыну қажет.

*Әлеуметтік желілерде қызмет көрсетуді жетілдіру*

“Маркетинг комплексінде жетілдіру маңызды болып табылады, практикалық тәжірибе көрсеткендей, активті қолданатын құрал болып табылады.”[15]. “Мұнымен маркетингтің коммуникациялық комплексіне мамандардың тарапынан үлкен назар себепші, әсіресе, көбінесе инновациялық және бюджетті каналдар арқылы жетілдіру түрлері: ұялы телефон және ғаламтор арқылы.” [16,17,18,19].

“Осы коммуникациялық каналдардың мағлұматтар экономикалық дағдарыс кезінде де, басқа әдістерімен салыстырғанда айналымдарды толтыратынын куәландырады.

Эксперттердің ойынша , 2009 жылы ұялы телефондар брендтердің жетілуіне активті тартады, себебі бұл технологиялар “брендтердің тұтынушылармен қайда болмасын тікелей байланысуына мүмкіндік береді”. Мобильдік купондарды GPS технологиясымен үйлестіру, жаңа технологиялар тұтынушылардың қажетті жерде қажетті уақытта арнайы акциялар мен ұсыныстар туралы ақпаратты таратудың қадағалайды.” [20]. Мысалы, адам кафенің қасынан өтіп бара жатқан кезде кафеден жеңілдік купонын ала алады. Егер баспа купонын 3% тұтынушы қолданса, ұялы телефон купондарын 5-15%-ы қолданады.

Қызмет көрсету саласын жетілдіру үшін инновациялық каналдарды қолдану арқылы қызметтің спецификасы (процесс, әрекерт) сервистік саладағы клиенттермен коммуникациялық тузу ерекшеліктері ескеріледі. Ұялы телефонның маркетингінің иллюстрациясы ретінде Crunch Gyms фитнес-клубының акциясын мысалға келтіруге болады, көшедегі фитнес-клубтың жарнамасын ұялы телефонға түсіріп, кіру кезінде суретті көрсету арқылы тегін дәріс алса болады.

Аса маңызды талап етілетін және жетілдіру каналдардың бірі ғаламторда коммуникацияның су жаңа , инновациялық формалары пайда болды.

Көрмеде маркетологтарға “Сізге директорыңыз пен клиентіңіз бір жетілдіру түріне ақша салуыңызды айтады,егер сіздің қолыңызда 100 мың $АҚШ болса, сіз қай жетілдіру түрін таңдар едіңіз?” деген сұрақ қойылған болатын.

Жауаптар түрлері кестеде берілген:

Маркетологтар арасындағы жетілдіру тәсілдерінің танымдылықтары:

|  |  |
| --- | --- |
| Видео | 18,1% |
| Әлеуметтік желілер | 15.2% |
| Мобильдік технологиялар | 11,9% |
| SEO | 8,4% |
| Вирусты маркетинг | 7,3% |
| Іздестіру жарнамасы | 6,6% |
| Мақсатты бет (Целевая страниуа) | 5,5% |
| Электронды пошта | 4,1% |
| Басқалары | 22,9% |

Осығана орай, инновациялық, әрі азшығынды тәсіллердің бірі,әрине әлеуметтік желілер болып табылады. Әлеуметтік желілердің болуы ақпаратпен, ресурспен алмасумен қатар, идеяларды талқылауды болмайды. Кез келген қалаған адам үшін қолжетімді.

Әлеуметтік желілердің (форум немесе блог айналасындағы қоғамдастық, аналогты түрде MySpace немесе Orkut)сәтті болуы оның қатысушыларынң ақпаратпен алмасуы мен пікірталасына байланысты. Бұл қатысушылық қаржылық мадақтаусыз өтеді, себебі система жұмыс жасау қабілетін сақтап қалу керек, әрі әділ болу керек.

Ең жетістікті ғаламторда проекттер ретінде мамандар MySpace, Diggt және YouTube-ты алды, сонымен қатар қазіргі таңда ең ықпалы зор әлеуметтік желілердің бірі Instagram.

MySpace - аса танымал әлеуметтік желілердің бірі, Digg - тың продукттық ядросы болып тұтынушылардың баға беру мүмкіндігі бар, жаңалық лентасы болып табылады. Digg-тың басшылары айтарлықтай ірі әлеуметтік желі құрастырады, сонымен қатар ол маркетингтік жетілдірудің қуатты инструменттерінің бірі болып табылады. YouTube - хостинг- сервис негізінде құралған қоғамдастық, ол видеофайлдармен алмасу мүмкіндігін және оның пікірталасына мүмкіндігін береді.

Жасаушылар Digg функционалдығын "сүзілмейтін" (іріктеуге жатпайтын) бейнематериалдарды пайдалану мүмкіндігімен біріктірді.

Instagram - қазіргі таңдағы ең қолданбалы әлуеметтік желілердің бірі болып табылады. Дүние жүзіндегі ғаламторды қолданушылардың 80%-ы осы әлеуметтік желіні қолданады, сондықтан қазіргі таңдағы маркетингтегі жетілдіру құралдардың ең танымалы осы. Ол арқылы тек үлкен компаниялар өз тауарын,қызметін ұсынбайды, кіші бизнеспен айналысатын кәсіпкерлер де Instagram қызметін қолданады.

Әлеуметтік желілерде қолданылатын жылжыту технологияларын талдай отырып, ақпарат көзінің екі түрін бөліп көрсетуге болады:

1) блоггер немесе жетекші күнделік, ол белгілі бір әлеуметтік ортадағы пікірдің көшбасшысы болып табылады, 2) форумдарға келушілер, олар қандай да бір сұрақтарға өз пікірін білдіреді. Танымал блогерлердің әсері күнделіктер, мамандар жоғары және беделді бұқаралық ақпарат құралдары. Блоггерлердің рөлі алдағы уақытта да өседі. Егер бір адамның күнделігінде қоғамда болып жатқан өмір туралы пікір немесе кәсіби мәселелерге қатысты пікір айтылса,басқа адамдардан пікір табады, онда ескерту оларға қандай да бір оқиға, компания, өнім, сервис де өтпейді "оның" аудиториясы байқалмайды. Мұндай адамдармен олардың көмегімен белгілі бір тауарды немесе қызметті саналы жылжыту үшін ынтымақтастық әдеттегі жарнамаға үйреншікті схема бойынша құрылуы мүмкін емес " біз сіз төлейсіз, біз сізге айтамыз". Егер блоггер аудиториясы жалғандықты сезінсе, жалған немесе жасырын жарнама, онда мұндай коммуникациялар блогердің имиджі үшін жылжытылатын өнім үшін де пайдалы бола алмайды.

Қорытынды

XXI ғасырда, жаһандану заманында маркетингтің кез-келген бизнестің түрін дамытуға, алға жылжытатуға деген рөлі зор. Кез келген салада қажетті құрал болып табылады.

Маркетингке тиесілі қызметтің бернесі мен түрлерінің әр алуандығы, өндірістік емес салада бизнесті жүргізудің бірыңғай негізі болуын талап етеді. Мұндай негізді маркетингтің қазіргі бес тұжырымдамаларының бірі құра алады. Тұжырымдамалардың әрқайсысы маркетингілік және барлық кәсіпкерлік қызметке меншікті тәсілдемені болжайды және бизнестің ерекше идеологиясы ретінде қарастырыла алады.

Экономикалық ғылымда қызмет көрсетудің тауарлық өнімге қарағанда қарама-қайшы болып келеді, сондықтан да қызмет көрсету маркетингінің өзгеше бағытталады. Бұл жерде қызмет көрсетудегі персоналдың рөліне үлкен акцент қойылады, себебі персоналдың жұмыс жасауы арқылы қызмет көрсетудің сапасы анықталады және имиджі орнатылады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook\_130.html (дата обращения: 27.01.2014)

2.Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 344 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. — С. 439.

4. Коровина Ю.Б., Бортник Е.М., Белокрылова О.С. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент управления персоналом предприятий сферы услуг. — Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2003. — С. 36

5. ХлебовичД.И. Сфера услуг: маркетинг / под ред. Т.Д. Бурменко. — М.: КНОРУС, 2007. — С. 23.

6. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. - Mass: Winthrop Publishers, 1974.

7. Eiglier P. and Langeard E. Principles de politique marketing pour les enterprises de services. - L’Institute d’Administration des enterprises, Universite d’Aix-Marselle, 1976.

8. Котлер Ф., Боуэн Д. и Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998.

9. Заернюк В.М., Ульянченко Л.А., Киселёв А.С. Классификация подходов к организации внутриорганизационного маркетинга: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – No 6. – c. 202-216. – doi:12737/6699.

10.Черникова Л.И., Киселёв А.С. Влияние внутриорганизационного маркетинга на конечный результат деятельности предприятия // Сервис в России и за рубежом.– 2013. – No 6. – c. 83-96.

11. Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. // Интернет-журнал Науковедение. – 2016. – No6.–url:http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-loyalnosti-personala-kak-marketingovyy-instrument-obespecheniya-konkurentnogo-preimuschestva-predpriyatiya.

12. Морозова Л.С., Поправкина А.А., Чернова Д.Г. Подходы к определению понятия«Лояльность потребителя» в индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – No 1. – c. 85-93. – doi: 10.12737/19171.

13. Макареня Т.А. Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика.– 2012. – No 2. – c. 212-219.

14. Апенько С.Н., Шавровская М.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений // Вестник Омского университета. Серия: Экономика.– 2012. – No 2. – c. 50-56.

15.Гренроос К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга // Маркетинг услуг. 2009. № 1.

16.Валькова Н.С. Мобильный маркетинг: механика эффективных компаний // Реклама. Теория и практика.   
2007. № 2 (20)

17. Высоцкая А.В. Особенности интернет-сайта поставщика услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 4 (08).

18. Ежов А.М. SMS как способ эффективной маркетинговой коммуникации // Маркетинг услуг. 2008. № 3.

19. Йенсен М.Б. Особенности b-2-b подхода при внедрении и планировании онлайновых маркетинговых ком-  
муникаций// Реклама. Теория и практика. 2007. № 5 (23).

20. <http://www.smonews.ru/>

21. Ладыгина Е.Е. Концептуальная модель формирования и оценки уровня клиентоориентированности предприятий // Вестник МГСУ. – 2017. – No 3. – c.284-292. – doi:10.22227/1997-0935.2017.3.284-292.

22. Каплан С. Организация, ориентированная на стратегию. — М.:Олимп-Бизнес, 2012. — 392 с.

23.Портных В.А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 4. — С. 5-8.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: Питер, 2011. — 805 с.

25. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2010 — 427 с.

Құрастырған: Абишева Д., Суннат Э.