**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОНЦЕПЦИЯ МӘСЕЛЕСІ**

Қызмет маркетингі - міндеті компания қызметтерін нарыққа жылжыту болып табылатын маркетинг.

Қызмет маркетингі -ғылыми пән және қазіргі заманғы маркетинг саласы, бизнес Қызмет көрсетуден пайда табу болып табылатын ұйымдардың маркетингтік қызметінің ерекшеліктерін зерттейді.

Қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін компанияның маркетингтік саясаты материалдық-заттай тауарлармен жұмыс істейтін компанияның маркетингтік саясатынан айтарлықтай ерекшеленеді. Бұл бірінші кезекте "өндіріс" немесе "қызмет көрсету" ерекшелігімен байланысты. Қызметтің ерекшелігі - ол қызметті сатып алушы мен қызметті өндірушінің өзара байланысы кезінде ғана болуы мүмкін.

Қызмет маркетингі қызметтердің өнімнен ерекшеленетін бірқатар пунктері бар:

* бейімсіздік - сатып алушы қызмет көрсету сәтіне дейін оның сапасын

анықтауда қиын;

* қателеспеу - қызметті тауар ретінде сақтауға немесе жинақтауға болмайды, бұл

қызметтер өндірісінің жоғары шығасыларын және қызметтер маркетингі шығындарын түсіндіреді;

* қызмет көзінен ажыратылмаушылық-қызмет көрсету процесі өндіріс және

қызмет көрсету үрдісіне тікелей қатысатын сатып алушыдан ажырату қиын.

«Қызмет көрсету маркетингінің мақсаттары:

1. қызметтен түскен пайда және оның өсуі;
2. сатып алушылардың қанағаттануы
3. тұрақты сатып алушылар;
4. қызмет құндылығын арттыру;
5. қызмет көрсету сапасын жақсарту (қызметкерлердің қанағаттануы, қызығушылығы және еңбек өнімділігін арттыру)»/1/

Қызмет маркетингі - қазіргі заманғы экономиканың сервистік кешені клиенттерінің қажеттіліктерін әртараптандыруға байланысты тұрақты өзгеретін тез және қарқынды дамып келе жатқан маркетинг саласы.

## Маркетинг в сфере услуг, его специфика, переход к социально ориентированной модели. Особенности маркетинга образовательных услуг

Қызмет көрсету саласының салалық құрылымы осы сала орындайтын функцияларға байланысты: бөлу және алмасу, тұтыну қызметтері, халықтың денсаулығын қорғау, ағарту, қоғамдық тәртіпті және т.б. басқару және қорғау.

Бұл саланың біртектілігін алдын ала анықтайтын қызметтерді жіктеуге бірнеше тәсілдер бар. Олардың ішінде қызметтерді коммерциялық және коммерциялық емес сипаттағы, яғни пайда алуға бағытталмаған; өндірістік және өндірістік емес және т. б. қызметтерге бөлу.

Атап айтқанда, өндірістік емес қызметтер, әдетте, әкімшілік ұйымдық қызметке (іскерлік қызметтерге) немесе бизнесті жүргізуге байланысты басқарушылық қызметтерге және негізгі салалары мәдениет, білім беру, денсаулық сақтау, тұрмыстық қызмет көрсету және т. б. болып табылатын тұтынушылық қызметтерге бөлінеді.

Басқа өлшемдерге сәйкес қызметтер келесі топтарға біріктірілуі мүмкін:

1. Өндірістік (инжиниринг, лизинг, жабдықты жөндеу).

2. Тарату (сауда, көлік, байланыс).

3. Кәсіби (банктік, сақтандыру, қаржылық, консультациялық, жарнамалық).

4. Тұтыну, оның ішінде медициналық, тұрмыстық және т. б.

5. Қоғамдық (ТВ, радио, білім беру, мәдениет).»/2/

«Экономикалық ғылымда қалыптасқан қазіргі заманғы түсініктер тұрғысынан, қызмет көрсету саласы-бұл кәсіпорындар мен халыққа ерекше тауар ретінде қызмет көрсететін экономика салаларының жиынтығы. Қызметтер көбінесе тауар өнімін қарсы қояды, бірақ өндірістік секторда да қызмет көрсету рөлі артады, оған жөндеу сүйемелдеуі де, сатудан кейінгі қызмет көрсету де, сондай-ақ шығарылған өнімді сатуға байланысты басқа да қызметтер де кіреді.

Халыққа қызмет көрсететін кәсіпорындар, ұйымдар мен жеке тұлғалардың жиынтығы ГОСТ — та белгіленеді, бұл-халыққа қызмет көрсету саласы.»/3/

«Ф. Котлер, мысалы, қызметтердің келесі жіктемесін ұсынады.

1. Қызметкерлердің қажетті шеберлік деңгейі бойынша топтастырылуы мүмкін жабдықтарды немесе еңбекті пайдалану негізінде ұсынылатын қызметтер: біліктілігі жоқ, білікті, кәсіби.

2. Клиенттің қатысуын талап ететін немесе оны талап етпейтін қызметтер.

3. Жеке қажеттіліктерді (дербес қызметтер) немесе бизнес мұқтаждарын (іскерлік) қанағаттандыратын қызметтер.

4. Қызметтерді жеткізушілердің міндеттері бойынша (пайда алу немесе коммерциялық емес қызмет).

5. Меншік нысаны бойынша (жеке, мемлекеттік, қоғамдық, аралас).»/4/

«Бұдан басқа, қызметтер нарықтық және нарықтық емес болып бөлінеді (өнімдерін мемлекеттік басқару мекемелері мен коммерциялық емес ұйымдар толығымен тұтынады). Жалпы әлемдік практикада қызметтер көбінесе адамның тіршілік ету салаларымен байланысты өлшемдер бойынша жіктеледі. ОКУН-да тізбекті кодтау жүйесін пайдаланады. Жіктеу объектісінің кодтық белгісі алты сандық ондық белгіні және бақылау санын қамтиды.

Көрсетілген жіктеуіштің деректерін есепке ала отырып, тұтыну қызметтерінің құрылымы схемада көрсетілген.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тұрмыстық қызметтер |  | Білім беру мекемелерінің қызметтері |
| Жолаушылар көлігі қызметі |  | Медициналық қызметтер |
| Байланыс қызметі |  | Дене шынықтыру және спорт мекемелерінің қызметтері |
| Тұрғын үй коммуналдық қызметтер | Тұтыну қызметтері | Қаржы саласы мекемелерінің қызметтері |
| Мәдениет мекемелерінің қызметтері |  | Санаториялық-сауықтыру қызметтері |
| Туристік және экскурсиялық қызметтер |  | Сауда қызметі және қоғамдық тамақтану |
| Құқықтық сипаттағы қызметтер |  | Қызмет страховыхкомпаний |

*Тұтыну қызметтерінің құрылымы*

Нарықтық қызметтерді өндіретін экономиканың қызмет көрсету саласының салаларын олардың өнімдерінің түпкі немесе аралық сұранысқа бағдарлануы тұрғысынан шартты түрде үш топқа бөлуге болады:

1 — топ-негізінен аралық сұранысты қамтамасыз етуге бағытталған салалар;

2 — топ-өнімді пайдалану құрылымында аралық және түпкілікті сұраныстың үлесі шамамен тең салалар;

3 — ші топ-соңғы сұранысты қамтамасыз етуге бағытталған салалар.»/5/

«Келтірілген құрылым халықтың түпкілікті тұтынуына арналған қызметтердің кең спектрін көрсетеді. Бұл ретте қызметтердің едәуір бөлігі дәстүрлі (тұрмыстық, көлік, сауда, қоғамдық тамақтану және т.б. қызметтері) болып табылады. Басқалары жақында пайда болды немесе үнемі жаңа мазмұнмен толтырылады. Мысалы, бизнес инфрақұрылымының іскерлік қызметтері (несиелік-қаржылық, сақтандыру, құқықтық) немесе Интернет қызметтері, үй компьютерлері мен т. б. бағдарламалық қамтамасыз ету жатады.

Тұтыну қызметтері арасында ең көп және әртараптандырылған топ халыққа тұрмыстық қызметтер көрсетеді. Бұл қызметтер Н. П. П. П. Кетова мен О. И. Радина жеке немесе отбасылық пайдалану заттарын (киімдерді, аяқ киімдерді, Үлбір, Былғары және трикотаж бұйымдарын жөндеу, бояу және тігу; Тұрмыстық радиоэлектрондық аппаратураны, телефондар мен т.б., химиялық тазалау, кір жуу қызметтері және т. б. жөндеу және техникалық қызмет көрсету) дайындау немесе жөндеу бойынша жағдай жасайтын клиенттердің сервистегі қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін қызмет ретінде анықтайды.»/6/

«Қызметтер маркетингі-клиенттердің ерекше қажеттіліктерін анықтауға бағытталған қызметтерді әзірлеу, жылжыту және іске асыру процесі. Бұл кез-келген шаруашылық субъектінің қызметтері клиенттерге келіп түсетін іс-әрекеттер»[7].

Қызмет маркетингінің басты мақсаты — клиентке ұйымды және оның қызметін лайықты бағалауға, клиенттердің қажеттіліктерін тиісті түрде зерделеуге және олардың толық қанағаттандырылуына ықпал етуге көмектесу.

«Қызмет көрсету саласындағы маркетингтің маңыздылығы оның "өрісінің" кеңеюіне, жедел дамуына, халыққа көрсетілетін қызметтер көлемінің ұлғаюына, оларды әртараптандыруға, қызмет көрсетудің жаңа түрлері мен нысандарының пайда болуына, оның сапасының жақсаруына, нарық субъектілері арасында шоғырланудың өсуіне байланысты артады.

Қызметтер маркетингі жеке бағытқа бөлінеді, өйткені қызметтер өнеркәсіптік және тұтыну тауарларынан бөлек қарауды алдын ала айқындайтын өзінің маңызды ерекшеліктері бар:

- қызмет көрсету сезілмейді және материалдық емес сипатта болады;

- қызметтерді өндіру және тұтыну процесі үздіксіз;

- қызмет гетерогенді, және т. б өзгертуге сапасы;

- қызметтер сақтауға қабілетсіз;

- қызмет өндірісі Процесс болып табылады.

Қызмет көрсету саласы кәсіпорындарының маркетингтік мінез-құлқының негізінде берілген шеңберде тауарлық, баға, бөлу және коммуникативтік саясат саласында сараланған міндеттерді кезең-кезеңімен шешуге және осы міндеттер мен ресурстардың теңгерімділігін қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін маркетингтік жоспар жатуға тиіс.

Сонымен қатар қызметтердің көпшілігі — бұл сезілетін және сезілмейтін элементтердің комбинациясы (құрылыс, бірдеңені жөндеу, қоғамдық тамақтану және т.б.). Сервисті қамтамасыз ететін маркетолог және ұйым үшін бейімсіздік қызметтерді сатуда қосымша қиындықтар туғызады. Бұл қиындықтар сатып алушы қызметінің қасиеттерін бағалаумен байланысты, бұл қызметті сатып алу кезінде Сатып алушы үшін тәуекелдерді тудырады.

Егер қызметтерді орындау үдерістерінің және тауарлардың ұсыныстарының кезеңдерін қарастырсақ, онда тауарлардың алдымен өндіріліп, одан кейін сатылып жатқанын көруге болады. Қызмет көрсету кезінде іске асырылады.

Қызмет көрсету индустриясы үлкен ерекшеліктерге ие және тауарлар өндірілетін салалардан ерекшеленеді, жоғары мәні, қызмет көрсету процесінде тікелей көрінетін қызметкерлердің құзыреттілігі. Және олардың болмауы немесе жеткіліксіздігі қызметке қанағаттануды төмендетеді,демек, персоналдың құзыреті айтарлықтай дәрежеде қызметтің бәсекеге қабілеттілігін алдын ала анықтайды. Бұл ішкі маркетингтің маңыздылығын арттырады, оның міндеті персоналдың клиенттермен, сондай-ақ Қызмет көрсету саласы қызметкерлерінің бір-бірімен өзара әрекеттесуінің оңтайлы нұсқасында қамтамасыз ету болып табылады.»/8/

«Қызмет көрсету саласы қызметкерлерінің іс-әрекеттері нәтижесінде клиенттер үшін әртүрлі нәтижелер жиі алынады.

Адами әлеуетті тартудың маңыздылығы қызметтердің біртектілігіне, стандартталуына күшті әсер етеді. Қызметтер біркелкі емес және жеткілікті стандартталмаған, бұл дегеніміз: қызметтерді сатып алу нәтижелері белгісіз болуы мүмкін. Қызмет нәтижесінің белгісіздігі сатып алушының жағдайын жасайды басқару және нәтижеге әсер ету мүмкіндігі жоқ. Сондықтан, қызметті сатып алу кезінде клиент тауарды сатып алудан гөрі күшті тәуекелге ие. Осыған байланысты, маркетинг үшін қызмет көрсету кезінде нәтиженің белгісіздігін төмендету бойынша шаралар қабылдау маңызды.

Бұл, сондай-ақ басқа да сипаттамалар қызмет көрсету салаларында маркетинг кешенін қалыптастыру кезінде белгілі бір проблемаларды тудырады. Сервистік ұйымдар үшін персонал әлеуетінің тұрақты өсуі қажет, бұл олар үшін Кадрлық менеджмент пен ішкі маркетинг маңыздылығын арттырады.

Қызметтер маркетингінің ерекшелігі бірқатар факторлар мен шарттарға байланысты:

1) клиенттердің мінез-құлқын, олардың тілектерін, сұраныстарын үнемі зерделеп,;

2) қызметтердің әрбір түрінің нарығындағы сұраныс пен ұсыныстың теңгерімділігіне қол жеткізу үшін ерекше технологияларды, тәсілдер мен құралдарды әзірлеумен;

3) клиенттерге әсер ету әдістерін зерттей отырып.

Қызметтер нарығын сегменттеу үшін негіз ретінде оларды жіктеу пайдаланылады, қандай да бір қызметті алуға мүдделі клиенттер топтары анықталады.

Егер классификациялық белгілер ретінде қызмет көрсету мен әсер ету объектісін (олар кімге бағытталған) алсаңыз, олардың келесі жіктелуін ұсынуға болады (кесте).

|  |  |
| --- | --- |
| Қызметтерді жіктеу | Клиенттерге көрсетілетін қызметтер саласы |
| 1. Адамның денесіне бағытталған сезілетін әрекеттер. | Денсаулық сақтау, жолаушылар көлігі, сұлулық салондары және шаштараздар, спорт орындары, мейрамханалар, кафелер және т. б. |
| 2. Тауарларға және басқа да физикалық объектілерге бағытталған сезілетін іс-әрекеттер. | Жүк көлігі, жабдықтарды жөндеу және ұстау, қорғау, тазалық пен тәртіпті сақтау, кір жуу және химиялық тазалау, ветеринарлық қызметтер және т. б. |
| 3. Адам санасына бағытталған сезілмейтін әрекеттер. | Білім беру, радио -, телевизиялық хабар тарату, ақпараттық қызметтер, театрлар, мұражайлар және т. б. |
| 4. Сезілмейтін объектілер мен активтермен сезілмейтін іс-әрекеттер. | Банктер, заң және кеңес беру қызметтері, сақтандыру, бағалы қағаздармен операциялар және т. б. |

Клиенттердің әр түрлі топтарына қызмет көрсететін персоналдың іс-әрекеттері бағытталған объектілердің құрамы бойынша қызметтерді жіктеу»/9/

«Қызметтер нарығын сегменттеу клиенттермен байланыс топтары бойынша жүзеге асырылады, осыған байланысты нысаналы сегменттер бөлінеді.

Қызмет көрсету саласындағы мамандар қызметтер маркетингінің базалық үлгілері туралы қазіргі заманғы түсініктерді қалыптастырады. Еуропалық және американдық ғалымдардың кейбір үлгілері төменде келтірілген.»/10/

«1. Д. Ратмелдің үлгісі

Бұл модель өндірістік және өндірістік емес секторлардағы маркетингтің функционалдық міндеттері арасындағы айырмашылықты көрсетуге алғашқы әрекет болып табылады.

Модель өндіріс секторында кем дегенде үш процесті ажыратуы мүмкін екенін көрсетеді:

1) тауарларды өндіру процесі;

2) осы тауарлардың маркетинг процесі;

3) осы тауарларды тұтыну процесі.

Қызмет көрсету саласында барлығы қызмет көрсету процесінде басталады және аяқталады және бір уақытта — оны клиенттер тұтынған кезде.

2. П. Эйглие және Е. Лангеард үлгісі

Бұл қызмет маркетингі моделі 1976 жылы Францияда жасалған. П. Эйглие мен Е. Лангеард "сервакшн" немесе "әрекеттегі қызмет көрсету" деп аталатын Модель қызмет көрсету мен өндірудің бір мезгілде болуын ғана емес, сонымен қатар оның беймәлім еместігін де атап көрсетеді. "Сервакшн" - модель микроскоппен қызмет көрсету барысында не болып жатқанын көрсетеді. Бұл модельде негізгі факторлар:

1) үлкен квадратпен қамтылған қызмет көрсету процесінің өзі;

2) шағын квадратпен белгіленген қызметтерді ұйымдастыру;

3) тұтынушы А;

4) тұтынушы Б.

3. Кристиан Гренрос үлгісі. Қызмет көрсету маркетинг мектебінің ең танымал өкілі болып табылады. Бұл мектеп шведтік және финдік экономика мектептерінің ғалымдары жүзеге асыратын қызмет маркетингі саласындағы зерттеулермен ұсынылған. Қызмет маркетинг терминологиясы маркек теориясына Солтүстік мектептің үлесі және ішкі маркетинг, қызмет көрсету сапасы және интерактивті маркетинг сияқты тұжырымдамаларды ғылыми айналымға енгізу. Интерактивті маркетинг қызмет көрсету фирмасының тұтынушысы мен қызметкерлері арасындағы өзара іс-қимыл процесіне бағытталған. Ішкі маркетинг фирманың байланыс персоналына бағытталған және қызмет көрсетудің функционалдық сапасын құруға белсенді ықпал ететін, осындай уәждемелік және ұйымдастырушылық еңбек жағдайларын жасауға арналған.

4. М. Битнер моделі

Американдық маркетинг мектептері 1960-шы жж.Дж. Маккарти. Зерттеуші М. Битнер бұл формуланы қызметтерге қатысты "жеті Р" дейін созды. "Төрт Р "дәстүрлі формуласы ұйымдастыру үшін бақыланатын төрт маркетинг факторын қамтиды: тауар, баға, тарату арналары және коммуникация элементтері (product, price, place, promotion). Жоғарыда аталған қызметтерге қатысты М. Битнер осы модельді үш қосымша Р толықтыруды ұсынды: процесс, материалдық дәлел және адамдар (process, physical evidence, people).

5. Ф. Котлер Моделі

Котлер қызметтер маркетингі үш өзара байланысты бірліктерді ажырата отырып, қызметтер маркетингінің "үшбұрышты" тұжырымдамасын әзірледі:

1) фирма басшылығы;

2) байланыс персоналы;

3) тұтынушылар.

Осы тұжырымдамаға сәйкес үш негізгі бірлік үш бақыланатын буынды құрайды:

1) тұтынушы-фирма;

2) фирма-персонал;

3) персонал-тұтынушы.

Қызмет көрсету фирмасында маркетингті тиімді басқару үшін осы үш буынға бағытталған үш стратегияны дамыту қажет.

Осылайша, Ф. Котлер моделі неғұрлым әлеуметтік-бағдарланған болып табылады,өйткені ол қызметті өндіру және тұтыну процесіне қатысатын барлық тараптардың мүдделерін ескереді.

Бұл модель туралы түсінік ресейлік ғалымдармен кеңейтілді. Қазақстан Республикасы – кесте әлеуметтік-бағытталған маркетингті қамтамасыз ету моделінің негізгі блоктары ұсынылған.

|  |
| --- |
| Қоғам.  Экономикалық тетіктің жұмыс істеу мақсаты-нақты өңірдегі елдерде социумның кеңейтілген өсімін молайтуға қолайлы жағдайларды қамтамасыз ету.  Экономикалық тетіктің негізгі блоктары:   * мемлекеттік құқықтық реттеу (Қызмет өндірушілер мен олардың қажеттіліктері арасындағы қатынастарды реттейтін заңнамалық база); * халықтың аз қамтылған топтарын қолдау үшін қызметтер, субсидиялар, субвенциялар бойынша ең төменгі әлеуметтік стандарттарды қамтамасыз ету үшін бюджеттік қаржыландыру; * мемлекеттік инвестициялар, әлеуметтік маңызы бар қызметтерді дамыту үшін кредиттер; * қызметтерді лицензиялау (тиісті салаларда); * бәсекелестікті бақылау, қолдау, санкциялар қолдану; * қызмет көрсету саласы кәсіпорындарының қызметін ұйымдастыру кезінде қоршаған ортаны қорғау; * әлеуметтік маңызы бар қызметтердің бағасын реттеу; * қызмет көрсету саласында шағын бизнесті қолдау. |

Құралдар, технологиялар, рәсімдер-әлеуметтік бағдарланған маркетингті іске асыру

|  |  |
| --- | --- |
| Қызметтер қажеттіліктері  Экономикалық тетіктің жұмыс істеу мақсаты-халықтың тұтыну қызметтеріне қанағаттануы.  Экономикалық тетіктің негізгі блоктары:  - тұтыну шешімдерін қабылдау (ситуациялық факторларды, ақпараттық-мәдени сигналдарды есепке алу, мінез-құлық модельдерін таңдау еркіндігі және т. б.);  - қызметті сатып алу (тұтынушыларды қанағаттандыратын "баға - сапа" арақатынасы, қызметтің қолжетімділігі, оны алу нысандары мен шарттарының тартымдылығы);  - қызметтің қауіпсіздігі мен сапасына тұтынушылық құқықтарды іске асыру, қызметті алудың шарттары, форматтары мен салдары туралы шынайы ақпарат алу, наразылықтарды қанағаттандыру (қайта жасау), өтемақы алу және т. б.; | Қызмет көрсету саласы кәсіпорны  Экономикалық тетіктің жұмыс істеу мақсаты-рыноктың нысаналы сегменттеріндегі ұстанымдарды нығайту, халықтың қызметтерге төлем қабілеті бар сұранысын неғұрлым жақсы қанағаттандыру кезінде пайданы барынша көбейту.  Экономикалық тетіктің негізгі блоктары:  - тұтынушыға барынша бағдарлануда нарықтың өсуін қамтамасыз ету (жаңа нарықтар мен олардың сегменттерін игеру технологиясын іске асыру, қалыптасқан клиенттік базаны сақтау, ақпараттылықты арттыру және т. б.);  - жаңа қызмет түрлерін ұсыну (әртараптандыру стратегиясы, мамандандыру, ілеспе ұсыныстарды толықтыру және басқалар);  - көрсетілетін қызметтердің сапасын бақылау, аудит;  - икемді баға саясаты (тұрақты немесе төмен бағалар стратегиясы, жеңілдіктер беру, төлеу бойынша бөліп төлеу);  - тиімді коммуникациялар, мақсатты бей жарнама, PR-акциялар, соның ішінде интернет-технологияларды пайдалану;  - ішкі маркетинг (персоналмен тиімді жұмыс, көтермелеу жүйесі, бақылау және т.б.). |

Тұтыну қызметтері нарығында әлеуметтік-бағдарланған маркетингті іске асыруды қамтамасыз ететін экономикалық тетіктің қалыптастыру қағидаттары мен негізгі блоктары»/11/

«Бұл әзірлеу қызмет көрсету саласына (тұтынушылар, қызмет көрсету саласының кәсіпорындары, қоғам) әлеуметтік-бағдарлы маркетингті іске асыру процесіне енгізілген үш құрамдас бөліктердің (шыңдардың) қажетті бірлігін көрсетеді.

П. Кетова: "әлеуметтік-бағытталған маркетинг Ресей экономикасының тұтыну қызметтері саласының көптеген кемшіліктерін еңсеруге мүмкіндік береді".»/12/

Әлеуметтік бағдарланған маркетинг ерекше маңызды қызмет көрсету саласының мысалы білім беру қызметтері болып табылады.

«Білім беру мекемелерінің маркетингі нарықты зерделеуде, болжамдауда, баға белгілеуде және оларды дамытудың неғұрлым перспективалы бағыттарын айқындауда құрылған. Білім беру саласындағы делдалдық құрылымдар әртүрлі өткізу арналарын, ақпараттың жарнамалық құралдарын пайдалана отырып, қызметтерді ілгерілетуге, ал бірқатар жағдайларда білім беру қызметтері нарығына қатысушыларды қаржыландыруға ықпал етеді. Білім беру қызметтері маркетингінің негізгі субъектілері білім беру мекемелері болып табылады.

Жоғары кәсіптік білім беру саласында, мысалы, Олар әр түрлі деңгейде мамандар даярлау мақсатында оқыту нысаны бойынша әртүрлі ұсыныстарды, бағдарламаларды, ғылыми-білім беру кешендерін және басқа да білім беру қызметтерін — университеттерді, академияларды, институттарды қалыптастырады. Мұндай ұсыныс білім беру қызметтеріне сұранысты ескереді.

Маркетинг кешенінің элементтері келесідей:

Өнім (product). ЖОО-ның негізгі қызметі тұрғысынан білім беру ұйымының тиісті ресурстарымен қамтамасыз етілген, тұтынушының білім деңгейін немесе кәсіби даярлығын өзгертуге бағытталған білім беру қызметтерінің кешені болып табылатын білім беру бағдарламасы өнім болып табылады. Білім беру бағдарламалары мен технологияларының инновациялық™ дәрежесі өте маңызды.

Бағасы (price). Нарықта сатылатын білім беру қызметтерінің бағасы жоғары оқу орындары үшін маркетингтің негізгі элементі болып табылады, мұнда қаржыландыру негізі — оқу ақысын төлеу (болашақ фирмалардың мамандарына қызығушылық танытқан ата-аналар, студенттердің өздері, мысалы, білім алуға банктік несиені пайдаланатын).

Алайда, мемлекеттік жоғары оқу орындары үшін де бұл маңызды сәт, өйткені көптеген жоғары оқу орындарының коммерциялық жиынтығы бар немесе ақылы негізде қосымша білім беру қызметтерін ұсынады. Практикада мекеме өзінің білім беру бағдарламаларының бағаларын өз бетінше анықтайды, экономикалық тиімділіктің меншікті есебін басшылыққа ала отырып, аймақ халқының төлем қабілеттілігіне қарай.

Тарату арнасы (place). Негізгі тарату арнасы тікелей сату болып табылады. Бұл сату орны, сондай-ақ қаладағы ЖОО-ның орналасқан жері, ЖОО ғимараттары мен имараттарының жағдайы, оның аудиториялары мен зертханаларының қазіргі заманғы жабдықтармен және т.б. жабдықталу дәрежесі үлкен маңызға ие болады, олар білім беру қызметтерін сатудың табыстылығына әсер етеді.

Жылжыту (promotion). Қазіргі заманғы жоғары оқу орындары өз сайттарын, WEB — сервер негізінде web-маркетинг бағдарламаларын жасай отырып, компьютерлік жүйелердің мүмкіндіктерін кеңінен пайдаланады, Газеттік және журналдық мақалаларды жариялайды, басқа да бұқаралық ақпарат құралдарын тартады, буклеттер шығарады, мектептерде дәстүрлі Ашық есік күндерін және презентацияларды өткізеді. Бұдан басқа, ЖОО-ның білім беру қызметтерін ілгерілету үшін университеттердің, институттардың және олардың қызметкерлерінің әртүрлі мерейтойлары немесе атаулы күндері, соңғы жылдары мансап күндері танымал болған түлектердің кездесулері, конференциялар мен симпозиумдар қолданылады.

Қатысты қызмет көрсету саласында, жалпы және білім беру қызметтерін, атап айтқанда, маңызды, мұндай маркетинг элементі ретінде жүзеге асыратын персонал, өндіру және сату. Персоналдың мәні аудиториядағы оқытушылардың біліктілігі мен кәсіпқойлығымен шектелмейді. Маркетинг тұрғысынан олардың аудиториядан тыс уақыттағы мінез-құлқы, студенттермен, олардың ата-аналарымен және басқа да клиенттер топтарымен қарым-қатынас жасау стилі өте маңызды.

Осылайша, тұтыну қызметтері саласындағы кәсіпорындардың қызметіне қатысты маркетинг тұжырымдамасының негізгі блоктары болып табылады:

- қызметтің өзін және оны көрсету тәсілдерін жетілдіру;

- нақты мекеменің немесе компанияның ассортименттік қызметтерін әртараптандыру;

- қызметтерге сұранысты және оларды ұсынуды ескеретін баға саясатын іске асыру;

- қызметтерді нарыққа жылжыту және оларды өткізу тәсілдері мен әдістерін жақсарту;

- қызметтерді бөлудің тиімді арналарын қалыптастыру;

- қызметтерді өткізуді ынталандыру мақсатында тұтынушылармен коммуникативтік байланысты жетілдіру.

Осыған сәйкес компанияға нарықта төрт бағыт: тауар, баға, коммуникативтік саясат, сондай-ақ қызметтерді бөлу саясаты бойынша таңдап алынған мінез-құлық саясатын қалыптастыру мен іске асыруды ұсыну орынды.»/13/

Маркетинг тұжырымдамасының эволюциясы

«"Маркетинг" термині "market" ағылшын сөзінен шыққан және сөз мағынасында нарықтық қызметті білдіреді. Бұл термин 19 және 20 ғасырлар аралығында Экономикалық АҚШ-та пайда болды, бұл нарықтық қызметті басқарудың қалыптасқан жүйесін жетілдіру қажеттілігімен байланысты болды. Ең алдымен, жекелеген кәсіпкерлік құрылымдардың өткізу қызметін басқарудың неғұрлым жоғары деңгейін қамтамасыз ету қажет болды. Маркетингтің пайда болуы және осы проблеманы шешуге бағытталған, бұл дәріс курстарында өз көрінісін тапты, оларды Оқу 20 ғасырдың алғашқы жылдарында АҚШ-тың жетекші университеттерінде басталды: Мичиган, Иллиной, Гарвард. Дәрістердің осы курстарында тиімді өткізу қызметін, сауда және жарнамаларды қамтамасыз ету мәселелері талқыланды. Пайда болған маркетинг теориясының практикалық іске асырылуының нәтижесі ірі монополияларда нарықты зерттеу бөлімдерін құру, сондай-ақ маркетингтік қызмет көрсету бойынша коммерциялық ұйымдардың пайда болуы болып табылады.»/14/

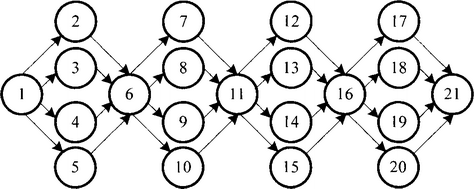
«19 ғасырдың соңы мен 20 ғасырдың 20-шы жылдарына дейінгі кезеңді маркетинг тұжырымдамасының қалыптасуы мен дамуының бірінші кезеңі ретінде қарастыруға болады. 1929-1933 жылдары қалыптасқан экономикалық дағдарыс әлемдік экономика дамуының жоғары деңгейі жағдайында маркетингтің бастапқы түсіндірілуі қолайсыз екенін көрсетті. Ол сол уақытта қол жеткізілген шаруашылық жүргізудің нарықтық жағдайларына сәйкес келтірілуі тиіс.» /15/

«Нәтижесінде маркетинг өнімді әзірлеуге және тұтынушыларға жылжытуға, тауарларды сатып алу үшін қолайлы жағдайлар жасауға бағытталған кәсіпкерлік құрылымдардың басқару қызметінің құрамдас бөлігіне айналады. Мұндай тәсіл шамамен 60-шы жылға дейін болды. Осы уақытқа қарай жетекші өнеркәсіптік дамыған елдерде көлемі нақты сұраныстан асатын тауарлар өндірісінің айтарлықтай ұлғаюына байланысты өндірістік-өткізу процестерін реттеудің жаңа жүйесі құрылды. Нәтижесінде маркетинг теориясында нақты қажеттіліктері мен қажеттіліктері бар нақты тұтынушыға баса назар аударылды және маркетингтің қазіргі заманғы тұжырымдамасы қалыптасты. Мұндай тұжырымдамаға сәйкес фирманың барлық қызметі тұтынушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін нақты білуіне, оларды бағалау мен болашақта мүмкін болатын өзгерістерді есепке алуға негізделе отырып, нарық жағдайын тұрақты есепке ала отырып жүзеге асырылуы тиіс.» /16/

*Қызметтер маркетингінің тұжырымдамасы. Қызметтер саласындағы маркетингтік стратегиялар.*

«Қызмет маркетингі тұтынушылардың талаптарын анықтауға және оларды нарықтық ортаның нақты жағдайларында қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтауға бағытталған интеграцияланған жиынтықта қызметтерді құру, өндіру және іске асыру процесін қарастыратын экономикалық ғылым саласы болып табылады. Маркетингтің барлық сатыларында қолданылатын негізгі қағидат-қызмет көрсетуші мен тұтынушылар арасындағы кері байланыс принципі.

Қызмет маркетингін концептуалдау қызметтер маркетингі процесінің жалпы моделін құру есебінен жүзеге асырылады (сурет). Қызметтер саласындағы маркетинг тұжырымдамасы тауар нарығының тиісті тұжырымдамаларымен қайта топтастырылады. Олар тек қызметтерді өндіру ерекшеліктерін, олардың сипаты мен іске асыру шарттарын атап көрсетеді.»/17/



«Қызметтер маркетингі процесінің жалпы моделі:

1-қызмет көрсету нарығын маркетингтік зерттеу; 2 — қызмет көрсету саласындағы кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктерін талдау; 3 — қызмет көрсету саласындағы кәсіпорынның маркетингтік ортасын зерттеу; 4 — қызмет көрсету нарығының конъюнктурасын бағалау; 5 — қызмет көрсету саласындағы бәсекелестік деңгейін бағалау; 6 — қызмет көрсетудің мақсатты нарығын іріктеу; 7 — қызмет көрсету нарығын сегменттеу және мақсатты сегментті таңдау; 8 — қызмет көрсету саласындағы кәсіпорынның маркетинг қызметін ұйымдастыру; 9-қызмет көрсету маркетингі стратегиясын әзірлеу; 10-Қызмет 13-қызметтер нарығындағы баға саясаты; 14-қызметтерді бөлу арналарын әзірлеу; 15 — қызметке сұранысты ынталандыру; 16 — ассортименттік саясатты әзірлеу; 17 — қызметтер маркетингін ұйымдастыру; 18 — нарықтың мақсатты сегментінде қызметтерді позициялау; 19 — маркетингтік бақылауды ұйымдастыру; 20 — маркетингтік тексеру және аудит жүргізу; 21-қызметтерге сұраныстың тұтынушылық қанағаттануын ынталандыру, қамтамасыз ету.

Маркетингке тән функциялар мен қызмет түрлерінің әртүрлілігі өндірістік емес салада бизнес жүргізудің бірыңғай негізінің болуын талап етеді.» /18/

Мұндай негізді маркетингтің бес тұжырымдамасының бірі құруы мүмкін.

1. Қызмет көрсету кәсіпорнының қызметін жетілдіру тұжырымдамасы тұтынушылар олардың төмен бағасына байланысты қол жетімді қызметтерге мүдделі болады деп болжайды. Бұл тұжырымдаманы пайдалану адамның негізгі қажеттіліктерін қанағаттандыратын және бірнеше рет тұтынылатын (мысалы, тұрмыстық қызметтердің көпшілігі) жаппай қызметтерге қатысты орынды. Мұндай тұжырымдама толығымен ақталған, ал кейде халықтың төлем қабілеттілігінің шектеулі жағдайында ғана мүмкін болады, ол кезде табыс деңгейінің төмендігі тұтынушыларға қымбат Қызметтерді төлеуге мүмкіндік бермейді.»/19.

2. Қызметтерді жетілдіру тұжырымдамасы тұтынушы жоғары сапалы қызметтерге артықшылық береді. Қызметтерді жетілдіру тұжырымдамасы жоғары сапалы нақты, жеке қызметтерді қажет ететін тұтынушылардың бір бөлігі болған кезде сұраныстың жоғары даралануы жағдайында орынды. Бұл жағдайда тұтынушылардың төлем қабілеттілігін дұрыс бағалау маңызды.»/20/

3. Коммерциялық қызметті қарқындату тұжырымдамасы. Ол, егер тұтынушыны қарқынды ынталандыру әдістері — жеке сату, жарнама, тұтынушылармен кездесулерді ұйымдастыру, имидж қалыптастыру арқылы осыған итермелемесе, қызмет көрсету саласындағы кәсіпорынның қызметтері жеткілікті мөлшерде талап етілмейтіндігін бекітуге негізделеді.»/21/

4. Тұжырымдамасы дәстүрлі маркетинг негізінде құрылады, бұл кәсіпорын қызмет көрсету саласы көмегімен арнайы зерттеулер анықтайды қажеттіліктер мен сұранысына, тұтынушылардың мақсатты нарығын болжайды, олардың мінез-құлқын анықтайды және әлеуетті мүмкіндіктері сұраныс, содан кейін әрекет ете отырып, жүйесі шеңберінде маркетинг-микс қамтамасыз етеді қалаулы сұранысын қанағаттандыру.

5. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы. Қызметтер нарығында осы тұжырымдаманы дамыту үшін бірқатар алғышарттар бар. Біріншіден, қызмет көрсету салалары қызметінің әлеуметтік бағыттылығының өзі қоғамдық маңызы бар проблемалардың кең ауқымын шешу үшін жағдай жасайды. Бұл саладағы кез келген қызмет халықтың өмір сүру жағдайын қалыптастыру факторы ретінде әрекет етеді. Бұл мағынада ол әрқашан қоғамдық мүдделерді ескереді. Екіншіден, кәсіпкердің әлеуметтік жауапкершілігі мен этикасын бекітуге ықпал ететін әлеуметтік-этикалық маркетинг элементтері кәсіпорынның имиджін қалыптастырудың негізгі факторы болып табылады. Үшіншіден, өндірістік емес салада айтарлықтай пайдасыз сектор бар. Табысты емес ұйымдардың қызметі оларды әлеуметтік маркетинг түрлерінің бірі ретінде қарастыра отырып, әлеуметтік-этикалық принциптерді әрдайым пайдаланады.»/22/

«Осы тұжырымдамаларды іске асыруға нарықтық қатысу стратегиясын таңдау ықпал ететін болады.

Қызмет көрсету саласында маркетингтік стратегияны әзірлеу-қызмет көрсету нарығының жай-күйі мен дамуына терең зерттеулер жүргізуді, сондай-ақ ол нарықта алатын кәсіпорынның позициясын бағалауды талап ететін күрделі процесс. Кәсіпорынның қызмет көрсету нарығындағы тәртібі және қандай да бір стратегияны таңдау туралы мәселе шешілуде.

Маркетинг стратегиясы-бұл нарықтық жағдайды және меншікті мүмкіндіктерді бағалаудан туындайтын және кәсіпорынның бас мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған базалық шешімдер мен қағидаттар кешені,яғни кәсіпорын мінез-құлқының басым желісі. Бас стратегиялық мақсат ретінде әдетте экспансионистік мақсаттар — осы кәсіпорынның нарық үлесінің өсуі, нарықты толық басып алу; инновациялық мақсаттар — қызметтердің жаңа түрлерін көрсету; қаржылық-экономикалық мақсаттар — белгілі бір пайда алу.

Қандай да бір стратегияны таңдау сыртқы және ішкі жағдайлардың ерекшелігіне, ұйымның даму жолындағы басшылықтың әртүрлі көзқарастарына және басқа да себептерге байланысты.

Базалық (генетикалық) стратегиялардың бірі игерілген нарықтарда қатысуды кеңейту стратегиясы болып табылады. Ол ұйым бәсекелестер есебінен нарықтық үлесті арттыруға мүмкіндік беретін технологиялық немесе өндірістік артықшылықтарға ие болған жағдайда өте табысты болуы мүмкін. Мұндай стратегиялар әдетте жоғары шығынды болып табылады, өйткені технологияға және қызметтер өндірісіне салымдардан басқа бәсекелестермен салыстырғанда салыстырмалы түрде төмен бағаларды пайдаланумен сүйемелденеді.

Қызметті дамыту стратегиясы игерілген нарықтарда жаңа қызметтерді әзірлеуді, өндіруді және өткізуді көздейді(кесте).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Көрсетілетін қызметтер | Жаңа қызметтер |
| Қолда бар нарық | Рынокқа кіру | Нарықты дамыту |
| Жаңа нарық | Нарықты дамыту | Диверсификация |

*Даму стратегиясы*

Мұндай стратегияны іске асыру ең алдымен дамыған ғылыми-зерттеу және конструкторлық база мен жаңа идеяларды іздеуге және игеруге уәжделген персоналдың болуын көздейді. Алайда, бұл стратегияны қолдану, егер бәсекелес ҒЗТКЖ-ға, өндіріске және өткізуге үнемдей отырып, қызметті оңай "көшіре алатын болса, кәсіпорын үшін сәтсіздікпен аяқталуы мүмкін.»/23/

«Жаңа нарықтарды дамыту стратегиясы игерілген қызметтерді өткізу үшін жаңа нарықтарды іздестіруді көздейді. Мұндай стратегия жаңа нарықтарға Елеулі инвестициялауды білдіреді; ол, әдетте, жеткілікті агрессивті сипатқа ие және бәсекелестік күрестің жоғары айқындығын болжайды.

Әртараптандыру стратегиясы жаңа нарықтарда жаңа қызметтерді енгізу болып табылады. Бұл термин ұйымның ағымдағы қызметімен байланысты емес облысқа экспансиямен жиі байланысты. Өзінің іске асырылуы үшін үлкен инвестицияларды қажет ететін мұндай стратегияны тек ірі сервистік ұйымдар ғана жүргізе алады. Оны іске асыру кезінде тиімді басқаруға қол жеткізудің үлкен қиындықтары туындайды. Соңғы жылдардағы үрдістер ұйымдар қызмет көрсету бойынша жинақталған тәжірибені толық көлемде пайдалана отырып, өз құзыреттері шеңберінде әртараптандыруға тырысады.

Әртараптандыру стратегиясының бірқатар кіші түрлерін бөліп көрсетеді. Ұйым қолданыстағы қызметтермен және осы қызметтерге қатысты маркетингпен синергетикалық әсерлерге тән жаңа қызметтерді іздеген жағдайда, олар басқа тұтынушыларға бағытталған болса да, мұндай стратегия концентрлік әртараптандырылған стратегия деп аталады.

Ұйым тұтынушылардың қолданыстағы сегментіне көрсетуге болатын, бірақ қызмет көрсетудің қолданыстағы технологияларына байланысты емес жаңа қызметтерді іздеген кезде көлденең әртараптандыру стратегиясы пайдаланылады.

Ұйым қызмет көрсету технологияларымен, нарықтармен ұйымдастыру үшін дәстүрлі емес қызметтің жаңа бағыттарын іздеген жағдайда конгломератты әртараптандыру стратегиясы пайдаланылады.

Ұйым өз қызметін көрсетілетін қызметтер, сондай-ақ нарықтар тұрғысынан бұрған кезде, ол маркетингтік технологиялардың барлық элементтеріне инвестициялауды азайтады және сату көлемін азайтқан кезде де пайданы барынша азайтуға немесе шығындарды азайтуға тырысады (кесте). Мұндай стратегия астық жинау стратегиясы деп аталады. Ол ауыстырылатын модельге қатысты жаңа модельге көшкен кезде жиі қолданылады.

*Құлдырау стратегиясы*

Егер ұйым көрсетілетін қызметтердің номенклатурасын өзгертпесе, бірақ кейбір нарықтардан кетсе, онда ол нарықтық қатысуды қысқарту стратегиясын жүргізеді. Әр түрлі себептер бойынша нарықты тастап кетеді. Кейде ұйым заңнаманы, ұйымның профилін және басқа да себептерді өзгертудің әсерінен бәсекелестікке төтеп бере алмайды.

Кейде ұйымдар дәстүрлі нарықта қалады, бірақ оларға көрсетілетін қызметтер номенклатурасын қысқартады, яғни қызметтер номенклатурасын қысқарту стратегиясын жүргізеді. Бұл, әдетте, нақты нарықтағы қызметтердің белгілі бір түрінің бәсекеге қабілеттілігінің төмен болуымен байланысты.

Бизнесті тоқтату стратегиясы ұйымның қандай да бір нарықта барлық қызметтер көрсетуді тоқтатуы немесе барлық операцияларды тоқтату жолымен немесе басқа сервистік ұйымның нарықта өзінің "орнын" сату жолымен.

Қазіргі уақытта көптеген фирмалар сегменттік стратегияны ұстанады, яғни өз күшін нарықтың бір немесе бірнеше сегменттеріне шоғырландырады. Бұл кейбір басымдықтарды (жаңа қызметтер, сауданың жаңа нысандары және т.б.) ұсынуға және қаражатты шашыратпай, оларға өз күштерін шоғырландыруға мүмкіндік береді. Сегменттеу фирманың алдында маневрлеу, жинақталған әлеуетті неғұрлым тиімді пайдалану мүмкіндігін ашатын әртараптандыру стратегиясымен үйлеседі. Егер ірі фирмалар бірнеше сегменттеу стратегиясын ұстаса және әртараптандырудың қандай да бір түріне бағытталса, онда орташа фирмалар бір өлшемді (ең көп өлшемді) сегменттеуді қалайды және мамандандыру принципіне бағдарланады, ал шағын фирмалар ірі фирмамен симбиоз жолын жиі таңдайды. Орта және шағын фирмаларда ірі фирмалардың алдында артықшылық бар: олар неғұрлым икемді және нарықтың ауытқуына оңайырақ бейімделеді. Сондықтан олар бес басқару элементтерінен тұратын бес "Р" тұжырымдамасын қабылдайды: адамдар, адам факторы (people), Тауар, Тауар саясаты (product), баға, баға саясаты (price), өткізу өңірі мен арналары (place), жылжыту, тұтынушының (promotion) көріністерінде тауар бейнесін қалыптастыру. Осы тұжырымдамаға негізделген Стратегия маркетинг-микс деп аталады.»/24/

Бұдан басқа, қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін ұйымның базистік стратегияларын таңдау кезінде бәсекелестерге қатысты өз ұстанымын тұрақты талдау қажет.

«Мәселен, шығындар саласындағы көшбасшылық стратегиясы бәсекелестерден төмен баға бойынша қызмет көрсетуді білдіреді. Нарықтық қызметтің тар диапазоны жағдайында, демек, бәсекелестік күрес шығындарды үнемдеу саясатын жүзеге асыру оңай, сондықтан стратегия бұл жағдайда шығындарға фокусировка стратегиясы деп аталады.

Тұтынушы үшін үлкен пайда беруге бағдарлау (төмен бағадан басқа) оған ілеспе қызметтердің жоғары деңгейі бар жоғары сапалы қызметтер көрсетуді көздейді. Нарықтық қызметтің кең ауқымы үшін мұндай стратегия дифференциалды артықшылық алу стратегиясы деп аталады. Нарықтық қызметтің тар ауқымы үшін мұндай стратегия шоғырланған саралау стратегиясы деп аталады.

Кәсіпкерлік қызметтің кез келген субъектісінің ұзақ мерзімді тұрақты коммерциялық табысы өндірілетін қызметтерді тұтынушыларға сату есебінен есептік пайданы тұрақты алу, нарықтың бәсекелестер тауарлармен қанығуы жағдайында сатып алушылардың нақ осы қызметке артықшылық беруге қол жеткізе алуы болып табылады.

Осыған байланысты бәсекелестік жағдайында тұтынушыларды "басып алуға" қарсы күрестің тиімді саясатын тұжырымдау, ең бастысы, сауатты жүзеге асыру, пайдаланушылардың "өз" қызметіне сенімін жеңіп алу және бекіту, олардың оны қайта (бірнеше рет) сатып алуға ұмтылысын ынталандыру өте маңызды. Бұл үдерісте дұрыс ұйымдастырылған жарнаманың, оң қоғамдық пікірдің қалыптасуының, қызметтерді сатуды ынталандырудың және жеке сатудың маңызы зор.

Жұртшылықпен байланыс негізінен екі арна арқылы жаппай пікірге әсер етеді: қызметтің даралығы; бұл туралы ақпаратты тарату тәсілі. Қоғамдық пікірді қалыптастыру стратегиясының іс — қимылының технологиялық сызбасы дәйекті іс — әрекеттердің тізбегін білдіреді: өзі туралы мәлімдеу — назар аудару және ұстап тұру — қызығушылық туғызу — шиеленіс пен сенімсіздікті жою — оң имидж қалыптастыру — ниет білдіру-фирма үшін қалаған іс-әрекетке қоғамды итермелеу-ұйымның имиджін жетілдіру (рейтингті арттыру). /25/

Айта кету керек, маркетингтік қызмет стратегиясы жалпы алғанда кәсіпорынның даму стратегиясын нақтылайды. Бір мезгілде кәсіпорындар маркетинг кешеніне сәйкес бірнеше стратегияларды ұстана алады.

Бір жағынан, стратегиялар фирманың нарықтық мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған және маркетингтің басты мақсаттарын тұжырымдайды, екінші жағынан олар маркетинг қызметінің тактикалық қызметінің мақсаты мен сипатын анықтайды, маркетинг кешені элементтерінің деңгейлерін қалыптастыруға негіз болады.

Қорытынды

Қорытындылай келе, қызмет көрсету саласындағы маркетингтік концепциясына ықпал етуге болатын 3 буынға бөлейік:

- тұтынушы-ұйым;

- ұйым-персонал;

- персонал-тұтынушы.

Және әр буынға қысқаша шолу жасайық:

"Тұтынушы - ұйым" буынына сыртқы маркетинг бағытталған. Маркетингтік кешен ұсынылатын қызметтер тізбесінен, олардың бағасынан, бөлу арналарынан және жылжыту тәсілдерінен тұрады. Қызметтердің сыртқы маркетингінің тұжырымдамасын әзірлеу:

- нарықты зерттеу және болжау;

- клиенттер мен бәсекелестерді талдау;

- мақсатты нарықты сегменттеу және таңдау;

- қызметтерді қалыптастыру;

- баға саясатын қалыптастыру;

- қызметтерді жылжытудың тиімді жүйесін әзірлеу;

- маркетинг жоспарын әзірлеу;

- маркетинг жоспарының іске асырылуын бақылау.

Ішкі маркетинг кешені "ұйым - персонал"буынын сипаттайды. Ішкі маркетингтің мәні-ұйым мен персоналдың қарым-қатынасы клиенттердің негізінде құрылады. Қызметкер компанияда өзінің ерекше міндеттері мен құқықтары бар лауазымды сатып ала отырып, "ішкі тұтынушы" ретінде әрекет етеді.

"Персонал - тұтынушы" буынына интерактивті маркетинг немесе екі жақты бағытталған . Интерактивті маркетингтің басты міндеті қызмет көрсету сапасын және қызмет көрсететін персоналдың мінез-құлқын қамтитын белгілі бір қызмет көрсету стандарттарын құру және қолдау. Интерактивті маркетингтің өнімі қызмет көрсету процесі, тұтынушы мен қызмет фирмасының қызметкерлері арасындағы өзара іс-қимыл процесі болып табылады. Интерактивті маркетингті табысты жүзеге асыру үшін персоналға бағытталған ішкі маркетинг стратегиясын дамыту қажет. Қызметкерлерді ынталандыру тұтынушы үшін маңызды қызмет көрсету процесінің сапалық параметрлеріне бағдарлануы тиіс.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_uslug/>
2. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — С. 9-12.
3. Услуги населению. Термины и определения / / Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50646-94.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. — С. 439.
5. Мирошник Г.В., Федько В.П. Инфраструктура рынка бытовых услуг: проблемы,

противоречия, методология построения и оценки (на примере рынка бытовых услуг Ростовской области). — Ростов н/Д: Фолиант, 2002. — С. 6 - 7 .

1. Радина О.И., Кетова НИ. Мониторинг социально-экономического развития региона (на примере рынка бытовых услуг). — Ростов н/Д: Изд-во АПСН СКЦ ВШ, 2005. — С. 76

130.

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

— С. 15.

1. 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.

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

— С. 23.

1. Николаева Т.Н. Адаптация торговли к условиям рынка. — Екатеринбург: Изд-во

УрГЭУ, 1995. — С. 15.

1. Кетова Н.П., Федотова А.Ю. Стратегия рыночного поведения предприятий сферы

потребительских услуг: адаптация к принципам социально-ориентированного маркетинга. — Ростов-н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2006. — С. 87.

1. Кетова Н.П., Федотова А.Ю. Стратегия рыночного поведения предприятий сферы

потребительских услуг: адаптация к принципам социально-ориентированного маркетинга. — Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2006. — С. 65.

1. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / / Материалы интернет-сайта

<https://dis.ru/>

1. https://uchebnik.online/osnovyi-marketinga-besplatno/marketing-kak-filosofiya.html
2. https://lektsii.com/2-19911.html
3. https://studbooks.net/934299/marketing/kontseptsii\_marketinga\_uslug
4. Ассэль Генри. Маркетинг Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М.,

1999г

1. <https://studbooks.net/934299/marketing/kontseptsii_marketinga_uslug>
2. <http://www.bibliotekar.ru/4-1-16-marketing/99.htm>
3. [https://finances.social/malyiy-biznes\_768/kontseptsiya-sovershenstvovaniya-uslug](https://finances.social/malyiy-biznes_768/kontseptsiya-sovershenstvovaniya-uslug29356.html)

[29356.html](https://finances.social/malyiy-biznes_768/kontseptsiya-sovershenstvovaniya-uslug29356.html)

1. <http://adload.ru/page/mark2_221.htm>
2. [https://konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfere](https://konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfereuslug/#)

[uslug/#](https://konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfereuslug/#)!

1. <http://www.markets-web.ru/study-619-4.html>
2. <https://studopedia.org/4-149619.html>
3. <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=4272>

Құрастырған: Оразбек Алмас