**ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ**

Әлемдік нарықтық экономикада тауарлар, шикізат, капитал, жұмыс күші нарықтарымен қатар қызмет көрсету нарығы бар.

Тақырыптың өзектілігі қызмет көрсету нарығы күрделі жүйе болып табылады, оның негізгі міндеті халықтың қызметтерге қажеттілігін қанағаттандыру болып табылады. Қызмет көрсету нарығын жаңартуда әлемдік шаруашылықтың ауқымды және тез өсіп келе жатқан бөлігі – сервис саласы жатыр. Әлемдік экономикада сервис саласы Өмір сапасының деңгейін арттырудың басты факторы болып табылады.

Қазіргі жағдайда сервис саласының (қызмет көрсету саласының) рөлі келесі факторлармен анықталады:

* Сервис саласында тұрақты түрде жаңа жұмыс орындары ашылуда;
* Қызмет көрсету саласы елдің жалпы ішкі өніміндегі өз үлесін үнемі арттырады;

Қызмет көрсету саласы есебінен үй шаруашылығына қызмет көрсету уақыты қысқаруда,бұл халықтың өмір сүру сапасын арттырады.

Нарықтық экономика және бәсекелестік жағдайында сервис саласындағы кәсіпорындардың табысты қызметі кәсіпорындардың ішкі және сыртқы ортасына әсер етуі мүмкін басқаруды ұйымдастыру кезінде мүмкін болады. Бұл үшін, атап айтқанда, қызмет көрсетудің жаңа ұйымдастыру моделін құру қажет. Нарық жағдайында сервис кәсіпорындары әртүрлі меншік нысандары, толық шаруашылық дербестік және бәсекелестік негізінде жұмыс істейді.

Сервис саласы Экономикалық жүйенің бір бөлігі болып табылады, ол қоғамдық ұдайы өндіру жүйесінде оған сәйкес функцияларды орындайды, қызмет көрсету саласының жұмыс істеу негізі қажетті еңбек, материалдық, ұйымдық-технологиялық және қаржы ресурстары болып табылады.

Нарыққа көшу жағдайында Ресей экономикасындағы дағдарыстық құбылыстар көбінесе ақылы қызметтер саласына әсер етті. Бұл экономиканың басқа салаларына қарағанда, өндіріс көлемінің төмендеуінен байқалды. Әлеуметтік сала объектілерін іске қосу, ақылы қызметтердің бағасын күрт көтеру бойынша тапсырмалардың орындалмауы. Ақылы қызмет көрсету саласын, оның ішінде әлеуметтік-мәдени салада дамыту экономикалық өсудің тұрақтандырушы факторы болуы мүмкін. Қызмет көрсету саласының бұл рөлі тұтыну нарығын қалыпқа келтіруде, жаңа жұмыс орындарын ұйымдастыру жолымен жұмыссыздық проблемаларын жеңілдетуде, халықтың әл-ауқатын арттыруда, халықтың әлеуметтік қорғалмаған, аз қамтылған топтарына қызмет көрсетуді ұйымдастыруда, қызмет көрсететін кәсіпорындар мен ұйымдарды дамыту үшін елеулі инвестициялық ресурстарды тартуда көрініс табуы мүмкін.

Қазіргі уақытта сервис саласын зерттеу қызметтердің сапасын одан әрі арттыру, клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу, қызметтерді ұйымдастыру және сату қағидаларын қалыптастыру, қызметтерге сұраныс жасау, қызметтерді көрсету тиімділігін арттыру қажеттілігін растайды.

*Сервистік қызметтің тарихи дамуы*

«Индустрияға дейінгі қоғамда (құл иеленушілік, феодалдық формациялар және капитализмнің ерте даму кезеңдері) өнеркәсіп әлі пайда болған жоқ немесе ауыл шаруашылығына қарағанда адамдардың аз санына жұмыс берді. 1851 жылы Ұлыбританияда өткізілген халық санағы елдегі ең кең таралған мамандықтар-ауыл шаруашылығы қызметкерлері мен үй қызметкерлері екенін көрсетті. Бұл үйде қызмет көрсету саласында негізгі орын алды.»[1]

«Өнімділіктің төмендігі мен халықтың көп бөлігін жұмыспен қамтымай отыр, ол ауыл шаруашылығы мен үй қызметтері саласында бөлінеді. Қызметкерлер көбінесе сіңіру үшін жеткілікті ақылы, үйде дешевтің жұмысы өте кең тараған. Англияда викториан дәуірінің ортасы қызмет көрсету класы ең көп болды.

Индустриялық, яғни капиталистік және социалистік қоғамда өнеркәсіптің дамуы үй қызметінің санының күрт қысқаруына алып келді. Бұл дәуірдегі экономиканың басты міндеті-тауарлардың жаппай өндірісі.

Индустриялық қоғамда қызмет көрсету саласын дамыту екі бағыт бойынша бір мезгілде жүргізілді.

Біріншіден, үй шаруашылығындағы қызметкердің жасырын рөлі әйелге ауысады. Ресейде және басқа да көптеген елдерде тұрмыста көп еңбекті қажет ететін қызмет түрлерін (жуу, жинау, сатып алу, тамақ дайындау және т.б.) көбінесе "әйелдер" сабақтарымен мойындайтын мәдени дәстүр қалыптасқан.» [2]

Екіншіден, бұрын үй шаруашылығында (мысалы, шаруа отбасында) орындалған көптеген қызметтер ұсақ фирмалар мен тәуелсіз жеке кәсіпкерлерге беріледі. Үй еңбегін жеңілдететін көпфункционалды құралдар (кір жуғыш машиналар, шаңсорғыштар, ас үй комбайндары және т.б.) әзірленуде, оларды жөндеумен және қызмет көрсетумен айналысатын кәсіпорындар құрылуда. КСРО-да киім, аяқ киім, тұрмыстық техника, жуу және т. б. жөндеумен айналысатын халыққа тұрмыстық қызмет көрсетудің тармақталған желісі жұмыс істеді.

«Қызметтер секторының кеңеюі капиталистік және социалистік елдердің экономикасында болды. Осы қоғамдық-саяси жүйелер кезіндегі сервистік қызмет сипатындағы айырмашылық негізінен социалистік елдерде тегін қызметтер, ал капиталистік – ақылы қызметтер желісі көбірек дамыды.

Капиталистік елдерде пайда алуға бағытталған ақылы коммерциялық қызметтер басым болды. Қызмет нәтижесінде халықтың аз қамтылған топтары үшін қол жетімсіз болды, алайда олардың сапасы мен алуан түрлілігі көптеген сервистік фирмалар арасындағы бәсекелестікке байланысты әлдеқайда жоғары болды. Сервистік қызметтің ерекшелігі негізінен жеке тұлғалар, шағын фирмалар немесе ірі корпорациялардың арнайы шағын бөлімшелері айналысады. Сондықтан жеке кәсіпкерлікке тыйым салу қызмет көрсету саласын дамытуға, мысалы, ауыр өнеркәсіпті дамытуға қарағанда әлдеқайда күшті кедергі жасады.

Постиндустриалды қоғам ХХ ғасырдың екінші жартысында өнеркәсіптік дамыған елдерде қалыптаса бастады. Онда қызметтің басты түрі тауар өндірісі емес, ақпаратты өңдеу және қызмет көрсету болып табылады. Сондықтан өркениетті дамытудың постиндустриялық кезеңін "ақпараттық қоғам" және "қызметтер экономикасы"деп айқындайды.

Қызметтер кез келген қоғамда маңызды рөл атқарады. Бұл жағдайда, ең алдымен, үй немесе жеке қызметтер.» [3]

«Индустриялық қоғамда қызметтер-бұл өндіріске қатысты қосалқы қызмет: Коммуналдық қызметтер, көлік (гараждар мен жөндеу шеберханаларын қоса алғанда), қаржы саласы және жылжымайтын мүлікті басқару.

Постиндустриалды қоғамда жаңа қызмет түрлері кеңінен таралған. Бұл гуманитарлық (білім беру, денсаулық сақтау, әлеуметтік қызметтер) және кәсіби қызметтер (талдау және жоспарлау, дизайн, бағдарламалау).

Жетекші Батыс елдерінің даму тәжірибесінде постиндустриалды қоғамның қалыптасу тарихын көруге болады. Индустриялық қоғамнан постиндустриалға көшу сервистік қызметті дамытудың үш дәйекті кезеңін қамтиды.

Біріншісі-өнеркәсіптің дамуы көбінесе Көлік қызметтерінің және тауарлар қозғалысына байланысты қызметтердің таралуына әкеледі

Екінші кезеңде игіліктерді жаппай тұтыну жағдайында бөлу (көтерме және бөлшек сауда), қаржы қызметтері, жылжымайтын мүлікпен жасалатын операциялар және сақтандыру саласының өсуі басталады.

Үшінші орында-тамақтануға жұмсалатын отбасылық табыс үлесі төмендейді. Босаған қаражатты халық алдымен ұзақ пайдаланылатын тауарларды (киім – кешек, автомобиль, тұрғын үй) сатып алуға, содан кейін сән-салтанат, демалыс және бос уақыт заттарын пайдаланады. Жеке қызмет көрсету саласы кеңеюде: мейрамханалар, қонақ үйлер, Автомобиль шеберханалары, саяхат, ойын-сауық және спорт индустриясы. Сервистің екі іргелі саласына – денсаулық пен білім беруге деген қызығушылық күрт күшейеді. Осының барлығы жаңа қызмет түрлерін қалыптастыруға және дамытуға алып келеді.» [4]

XX ғасырдың екінші жартысында өнеркәсіптік дамыған елдерде әлеуметтік, тарату және тұрмыстық қызмет көрсету саласында жұмыспен қамтылғандар саны тез өсті, ал кейбіреулері – өндірушілерге қызмет көрсету саласында баяу өсті.

ХХІ ғасырдың басында өндірушілерге көрсетілетін Қызметтер, білім беру және денсаулық сақтау саласындағы қызметтер неғұрлым жоғары қарқынмен дамуда.

Сервис қызмет ретінде, қызмет түрлерін жіктеу

«Сервис-бұл қызмет көрсету. Қазіргі экономикада қызмет әдетте тауарға қарсы.

Тауар-сату үшін шығарылған нәрсе, зат.

Қызмет - бұл бір Тарап екіншісін ұсына алатын және негізінен бірдеңені иеленуге әкеп соқпайтын кез келген іс-шара немесе пайда.

Қызметті пайдалы әсері зат түрінде емес, затқа немесе адамға бағытталған қызмет түрінде болатын еңбек өнімі ретінде анықтауға болады.

Қызмет оны өндірмейтін адамға пайдалы. Қызмет – бұл ерекше қасиеттерге ие еңбек өнімі: өз көзінен ажыратылмайтын, беймәлім (оқыту процесін оқытушы мен оқушыдан ажырату мүмкін емес, ақпаратты ұсыну процесі – оны кім ұсынатыннан).

Қызмет оны ұсыну процесінен бөлек сақталмайды,қоймада сақталатын тауар ретінде консервациялана алмайды.

Қызмет адамға немесе адамға бағытталған. Ол тек өндіріс процесінде ғана бар. Қызметтерді өндіру және тұтыну заттың пайдалылығын немесе адам өмірінің сипатын өзгертуге мүмкіндік береді.» [5]

«Қызмет түрлері мен түрлерінің әртүрлі жіктемелері бар және осы жіктемелердің әрқайсысы сервистік қызметті талдауға ерекше көзқарасты көрсетеді.

Қызметтердің бес жалпы түрін таңдауға болады:

1) Өндірістік – инжиниринг, лизинг, жабдықтарға қызмет көрсету және жөндеу;

2) Тарату – сауда, көлік, байланыс;

3) кәсіби-банктік, сақтандыру, қаржылық, консультациялық, жарнамалық;

4) тұтыну – үй шаруашылығымен және уақытпен байланысты жаппай қызметтер;

5) қоғамдық-теледидар, радио, білім беру, мәдениет.»[6]

«Қызметтердің жүйелі жіктелуі оларды заттай немесе немқұрайлылық принципі бойынша төрт сыныпқа бөледі.

Адамның денесіне бағытталған сезілетін әрекеттер. Мұндай қызметтерді Денсаулық сақтау, жолаушылар көлігі, сұлулық салоны және шаштараз, спорт орындары, мейрамханалар мен кафелер көрсетеді.

Тауарларға және басқа да физикалық объектілерге бағытталған сезілетін іс-әрекеттер. Бұл жүк көлігінің жұмысы, жабдықтарды жөндеу және ұстау, қорғау, тазалық пен тәртіпті сақтау, ветеринарлық қызметтер.

Адам санасына бағытталған сезілмейтін әрекеттер. Бұған білім беру, радио және телевизиялық хабар тарату, ақпараттық қызметтер, театрлар, мұражайлар жатады.

Байланысты емес активтермен байланысты емес іс-әрекеттер. Бұл банк, Заң және кеңес беру қызметтері, сақтандыру болуы мүмкін.

Бұдан басқа, қызметтер көптеген басқа жіктеу белгілері бойынша ерекшеленеді. Олардың барлығы қазіргі қоғамдағы сервистік қызметтің түрлі функцияларын жоюға және талдауға мүмкіндік береді.» [7]

«Қызметтерді материалдық және материалдық емес деп бөлуге болады.

Біріншісі материалдық қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған, мысалы, халыққа тұрмыстық қызмет көрсету және көлік қызметтері, Денсаулық сақтау, қоғамдық тамақтану.

Материалдық емес қызметтер рухани қажеттіліктерді қанағаттандырады, мысалы, білім беру, кеңес беру, ақпарат беру.

Стандартталған және шығармашылық қызметтер Алгоритмдеу дәрежесі бойынша ерекшеленеді. Қызметтің стандартты түрлері қатаң белгіленген ережелер бойынша көрсетіледі. Шығармашылық қызметтер тұтынушының жеке талаптары бойынша қалыптастырылуы және өзгеруі мүмкін. Мысалы, туристік бизнесте экзотикалық қызмет көрсету түрлері пайда болуы мүмкін, мысалы, турист қандай да бір тарихи сипатқа киінген экскурсоводқа тапсырыс береді. Жеке және зияткерлік қызметтер оларды іске асыру барысында жиі өзгерістер мен түзетулерге ұшырайды.

Жеке және ұжымдық қызметтер түрлі тұтынушыларға бағытталған. Қызметтердің бір бөлігі, мысалы, репетитор және дәрігерлік қызмет, тек жеке тұлғалар үшін пайдалы (хирург бір ұжымды операция жасай алмайды). Басқа қызметтер, керісінше, әрдайым тұтас ұжымдарға көрсетіледі: дәріс берушінің студенттік аудиториядағы қызметі, мемлекеттің қоғамдық тәртіпті қамтамасыз етуі, қоғамдық көлікпен тасымалдау, бұқаралық коммуникация құралдарының жұмысы.

Өндірістік және өндірістік емес қызметтер қоғам қызметінің әртүрлі салаларында жүзеге асырылады. Өндірістік салаға жатқызуға болады, мысалы, жүк тасымалдау және жабдықтарға техникалық қызмет көрсету, өндірістік емес қызмет, денсаулық сақтау, мәдениет, туризм, демалыс және т. б.

Коммерциялық және коммерциялық емес қызметтер түпкі мақсатпен ерекшеленеді. Біріншісі пайда мен басқа да коммерциялық пайда алу мақсатында жасалады.» [8]

«Екінші пайдалылыққа бағытталған емес. Оларға қайырымдылық қорлары мен ұйымдарының қызметтері, бірқатар мемлекеттік қызметтер (елдің қорғанысы, қоғамдық тәртіпті сақтау, білім беру және өз азаматтарының денсаулығы туралы қамқорлық) жатады. Халықтың өмір сүру деңгейінің өсуіне қарай коммерциялық сипаттағы қызметтер үлесі артады. Бұл адамдардың төлем қабілеттілігіне байланысты сервис деңгейін саралауға әкеледі.

Қызметтерді ұйымдастыру нысаны бойынша оларды мемлекеттік және мемлекеттік емес деп бөлуге болады. Бұл қызмет түрлерінің басты айырмашылығы Мемлекеттік қызметтерді мемлекеттен басқа ешкім көрсете алмайды. Бұл елді қорғау, қоғамдық қауіпсіздікті қолдау, азаматтарды есепке алу, көлік құралдарын тіркеу, коммерциялық операцияларды (мысалы, жылжымайтын мүлікпен жасалатын мәмілелерді) мемлекеттік тіркеу жөніндегі қызметтер. Қоғамда тууды, өлімді, некеге тұруды, меншік қатынастарын және т. б. мемлекеттік есепке алу қажеттілігі бар.

Қызметтер таза және аралас болып бөлінеді. Таза қызмет өндіруші қызметінің жалғыз түрі болып табылады (Мамандандырылған қызмет өндірісі). Аралас қызмет тауар-материалдық құндылықтармен бірге жүреді, олардың айналымын жеңілдетеді және оларды тұтынушы үшін неғұрлым тартымды етеді. Бұл, мысалы, тауарды сатып алу-сату актісіне ілеспе сату алдындағы және сатудан кейінгі сервис.

Осы салада мінсіз және нақты қызмет ұғымдары бар.

Мінсіз қызмет-бұл сервистік қызметтің қандай да бір түрінің дерексіз теориялық үлгісі. Оған Халыққа қызмет көрсету ережелері, сапа стандарттары, қызмет көрсету технологиясы кіреді.

Нақты қызмет-клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған нақты материалдық әрекеттер. Олардың нақты орындалуындағы қызметтер әрдайым тамаша. Нақты қызметтер орындаушылар, тұтынушылар, оларды көрсетудің нақты шарттары бойынша дараландырылған.» [9]

Заңды және заңсыз қызметтер оларға қатысты мемлекет пен қоғам арасында ерекшеленеді. Заңды қызметтерді мемлекет пен қоғам мақұлдайды, заңсыз – сотталады және әдетте заң бойынша қудаланады. Осы қоғамда ақылға қонымды, пайдалы, мақұлдайтын деп есептелетін қажеттілікті қанағаттандыратын заңды қызметтер деп танылады. Қоғамның сотталған қажеттіліктерін қанағаттандыратын қызметтер (есірткі, қылмыстық, моральдік) заңсыз адамдар қатарына жатады.

«Қызметтер Жеке және жеке тұлғаларға бөлінуі мүмкін. Жеке қызметтер, ең алдымен, ерекше кәсіби қасиеттері бар тұлғаның ерекше ерекшеліктерімен байланысы үшін бағаланады. Дәрігерлердің, адвокаттардың, психоаналитиктердің, көрнекті әртістер мен музыканттардың, ғалымдардың, менеджерлердің қызметтері осындай.

Әдетте қарапайым қызметтер жатады, оларды орындауға кім көрсететін (сауда, көлік, жөндеу және техникалық қызмет көрсету) адамның жеке басы аз әсер етеді. Қызмет көрсету саласындағы бір маман басқа маманмен бірдей біліктілік өте оңай ауыстырылуы мүмкін.

Қызметтерді қарапайым және күрделі (кешенді қызмет көрсету), ерікті және таңылған және т. б. бөлуге болады.

Қызмет көрсету-кең таралған Қызмет түрі. Оларға кез келген адам айналысады. Қарапайым қызметтер-күнделікті өмірде біреуге көмек көрсету, пайдалы мәліметтер (Ақпарат) және т.б. ұсыну – ерекше білім мен дайындықты қажет етпейді. Алайда, қазіргі уақытта түрлі ұйымдар арнайы білімді, кәсіби дағдыларды және тиісті жабдықтарды талап ететін жоғары кәсіби деңгейде қызмет көрсетеді. Сервис адам қызметінің кең ауқымды саласына айналды.

Қызметтер деп материалдық игіліктер тудырмайтын және өндірістік емес салаға жататын адамдардың түрлі қызмет түрлерін түсіну керек.» [10]

Өндірістік емес салаға қызмет көрсететін салалардың екі тобы жатады: қызметтері қоғамның жалпы, ұжымдық қажеттіліктерін қанағаттандыратын салалар (басқару, ғылым және ғылыми қызмет көрсету, кредит беру және мемлекеттік сақтандыру, геология және жер қойнауын барлау және т.б.) және қызметтері халықтың әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыратын салалар (тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық, тұрмыстық қызмет көрсету, халықтық білім беру, денсаулық сақтау, мәдени сала және т. б.). Әлеуметтік-мәдени сала Әлеуметтік-мәдени қызмет көрсететін өндірістік емес саланың екінші тобын қамтиды.

«Барлық қызметтердің сипаттамалары бар:

* беймәлім;
* ажырамаушылық;
* тұрақсыздығы;
* меншіктің болмауы.

Қызмет көрсетілмеу (service intangibility). Қызметтердің негізгі сипаттамаларының бірі оларды көру мүмкін емес, дәміне көріңіз, сүрту, олар сатып алынғанға дейін есту немесе иіс сезу болып табылады. Қызметтің бейімсіздігі оны көрсетуге болмайтынын білдіреді, яғни сатып алғанға дейін қызметті көруге, естуге, ұстауға болмайды. Тұтынушы тістерді емдеуде қолданылатын материалдар мен жабдықтар туралы толық ақпарат ала алады, бірақ тістерді пломбалау немесе протездеу нәтижесі осы қызметті сатып алғаннан кейін ғана бағалай алады.»|11|

«Қызметті сатып алғанға дейін оның сезілетін сипаттамаларының болмауы салдарынан сатып алудың белгісіздік дәрежесі артады. Оны қысқарту үшін. Сатып алушылар ҚЫЗМЕТ САПАСЫНЫҢ "сигналдарын" іздейді. Материалдық қолдау деп аталады. Сапаға қатысты өз тұжырымдарын олар көре алатын орынға, персоналға, бағаға, жабдықтарға және қызмет көрсету құралдарына сүйене отырып жасайды.» [12]

Мемлекеттік емес медициналық мекеме – жеке стоматологиялық орталық. Бұл жылдам және сапалы қызметтерді ұсынады. Бұл үшін ол клиенттермен байланыстардың барлық аспектілерінде байланысқан жайғастыру стратегиясын әзірлеуі тиіс. Орталықтың физикалық жағдайы жылдам және тиімді қызмет көрсетуге ықпал етуі тиіс: оның интерьері тікелей, тегіс сызықтармен толтырылуы тиіс, ішкі жоспарлау мұқият ойластырылуы тиіс, кабинеттегі кезек болмауы немесе мүмкіндігінше қысқа болуы тиіс. Орталықтың қызметкерлері үнемі жұмыс істейтін және таза, ұқыпты киінген болуы тиіс. Барлық жабдықтар: креслолар, шкафтар, кушеткалар, бор-қондырғылар, компьютерлер, үстелдер – заманауи болуы тиіс. Қызметтің беймәлімсіздігі оны сатып алу кезінде белгісіздік қаупін арттыратындықтан, тұтынушылар қызметті жеткізуші Төлеген жарнама хабарламаларына қарағанда, басқа адамдардың қызметті бағалауына көбірек құлақ асады. Сондықтан қызметті жеткізуші – медициналық орталық-оң қоғамдық пікірді қолдауды ынталандыруы тиіс.

«Қызмет көрсетудің ажыратылмаушылығы (service) – қызметтерді алдымен сатады және тек содан кейін ғана өндіреді және тұтынады, бұл бір мезгілде болады. Қызметтердің бөлінбеуі адамның немесе машинаның қызмет көрсетуіне қарамастан, қызметтерді олардың көзінен ажыратуға болмайтынын білдіреді. Мысал ретінде спектакльді қарастырайық. Бұл жағдайда әртістер труппасының өнер көрсетуі қызмет болып табылады. Ол тұтынушылардың (көрермендердің) қатысуынсыз қызмет көрсете алмайды. Егер аудиторияда студенттер болмаса, оқытушы қызмет көрсете алмайды.

Соңғы өнім - қызмет сапасы жеткізушіге де, сатып алушыға да байланысты. Әртістердің эмоцияны, уайымды беру қабілеті өнер көрсетудегі табысқа әсер етеді.

Қызметтердің бөлінбейтіндігінің екінші сипатты ерекшелігі басқа тұтынушылардың оларды ұсыну процесіне қатысуы және кейбір қатысуы болып табылады. Спектакльдің көрермендері бір адамның қызметті тұтыну процесінде болады. Олардың мінез-құлқы жеке адамдардың қызметімен қанағаттану дәрежесін анықтайды. Мысалы, спектакль кезінде сөйлесіп жатқан көрермендер басқа көрермендерге арналған спектакль атмосферасын бұзып, олардың қанағаттану деңгейін төмендетуі мүмкін.

Қызмет сапасының тұрақсыздығы – (service variability) - кімнің, қашан, қайда және қалай ұсынылуына байланысты қызмет сапасы өте қатты өзгеруі мүмкін.

Қызметті өндіру және тұтыну процесі адамдардың қатысуымен байланысты болғандықтан, САПАНЫҢ тұрақсыздығының Елеулі тәуекелі бар. Қызмет сапасы бақылауға өте қиын. Мысалы, тұрғын үй-коммуналдық қызмет көрсету саласы. Бір ЖЭУ электрик сыпайы болуы және жақсы жұмыс істеуі мүмкін, ал екіншісі баяу, тұйық болуы мүмкін. Бір қызметкер ұсынатын қызметтердің сапасы да клиентке қызмет көрсету кезінде оның физикалық формасы мен көңіл-күйіне байланысты өзгеріп отырады.

Қызмет көрсету саласындағы ұйымдар сапаны бақылау бойынша түрлі шаралар қабылдайды. Бұл: қызметкерлерді мұқият іріктеу және оқыту, қызмет көрсету сапасына тікелей байланысты ынталандыруды қолдану арқылы ынталандыруды арттыру; қазіргі заманғы жабдықтар мен жаңа технологияларды енгізу; егжей-тегжейлі сипатталған және стандартталған жұмыс рәсімдерін енгізу.

Қызметтердің толық еместігі – service perishability) - қызметтерді кейіннен сату немесе пайдалану мақсатында сақтауға болмайды.» [13]

Мысалы, кейбір елдерде дәрігерлер пациент өткізіп алған кездесу үшін ақы алады, өйткені қызметтің құндылығы белгілі бір уақытта ғана орын алады және пациент келмеген жағдайда жоғалады.

«Иеленудің болмауы-қызметтер біреудің меншігі болып табылмайды. Қызметті тұтынушы шектеулі уақыт аралығында оған жиі ат қою. Қызмет көрсететін фирманы иеленудің жоқтығынан, өз маркасының имиджі мен тартымдылығын бір әдістің көмегімен нығайту үшін ерекше күш салу керек.:

1. Қызметті қайта пайдалануға тұтынушыларды көтермелеу;

2. Меншік сезімін күшейту мақсатында мүшелік клубтарды немесе қауымдастықтарды құру.

Жоғарыда аталған ерекшеліктерді қызмет көрсету кезінде, әсіресе әлеуметтік-мәдени салада ескеру қажет, өйткені нақ әлеуметтік-мәдени сала жеке индивидуум мен жалпы қоғамның қалыптасуы мен дамуына тікелей ықпал етеді және ықпал етеді.

Қызмет көрсету-кең таралған Қызмет түрі. Оларға кез келген адам айналысады. Қарапайым қызметтер: күнделікті өмірде біреуге көмек көрсету, пайдалы мәліметтер (ақпарат) ұсыну-ерекше білім мен дайындықты қажет етпейді. Ежелгі заманда кәсіби деңгейде арнайы білімді, кәсіби дағдыларды және тиісті жабдықтарды талап ететін күрделі, кейде қымбат қызмет көрсететін адамдар мен ұйымдар болғанымен.»|14|

Сервис-бұл жеке адамдар немесе ұйымдар талап ететін қызметтерді көрсету арқылы клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адами қызметтің ерекше түрі.

XX ғасырда ҚЫЗМЕТ адам белсенділігінің кең ауқымды саласына айналды. Қазір өнеркәсіптік дамыған елдердің экономикасында жұмыспен қамтылған халықтың 70% - дан астамы қызмет көрсету саласында жұмыс істейді. Сервистік қызметтің заңдылықтарын егжей-тегжейлі талдау анықтайды, онсыз оны заманауи талаптар деңгейінде ұйымдастыру мүмкін емес

Сервис түрлерін жүзеге асыру салалары бойынша жіктеу

Қызмет көрсету немесе сервистік қызмет саласына экономиканың бірқатар ірі секторларын жатқызуға болады: сауда, қаржы, көлік, денсаулық сақтау, ойын-сауық және спорт индустриясы, сондай-ақ ғылым, білім беру және басқару салалары (соңғы үш саладағы қызмет тек қызмет көрсетуге ғана түспесе де).

Толық жіктеу сервистік қызметке тұрмыстық қызметтер, жүк және жолаушылар көлігі, байланыс қызметтері, тұрғын үй-коммуналдық қызметтер, білім беру, мәдениет жүйесі қызметтері, туристік-экскурсиялық қызметтер, дене шынықтыру және спорт қызметтері, медициналық, санаториялық-сауықтыру қызметтері, құқықтық қызметтер кіреді.

«Сервистің басқа жіктемесінің негізіне адам қызметінің төрт негізгі нысаны алынған:

– материалдық

- танымдық;

- құндылық-бағдарлы;

- коммуникативтік немесе қарым-қатынас.

Материалдық-түрлендіргіш қызмет – адамның табиғат затын өзгертуі, бізді қоршаған дүниені жасау, сондай-ақ қоғам мен адам ағзасын қайта құру.

Осы саладағы Сервис өзіне адамдардың материалдық қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша әртүрлі қызметтер, оның ішінде жеке қызметтер кіреді. Мысалы, арнайы тапсырыстар бойынша әр түрлі заттар мен құрылғыларды жасау, тауарларды тасымалдау, жөндеу және техникалық қызмет көрсету.

Сауда саласында сервис сату алдындағы (көрсету, тауарды тексеру және буып-түю) және өз кезегінде белгіленген мерзім ішінде кепілдік (тегін) қызмет көрсетуді және кепілдіктен кейінгі қызмет көрсетуді (бұйымды пайдаланудың барлық кезеңі ішінде жалғасуы мүмкін) қамтитын сатудан кейінгі қызмет көрсетуге бөлінеді. [2]

Бұдан басқа, материалдық-түрлендіргіш қызметтегі сервис сервистік функцияларды орындауға қабілетті ұйымдар мен қоғамдық құрылымдарды құруда көрініс табады. Ақырында, қызметтің материалдық саласына Адамның кейбір қажеттіліктерін қанағаттандыру жатады. Бұл медициналық, тұрмыстық қызметтер, қоғамдық тамақтану қызметтері, Спорт және дене шынықтыру саласындағы қызметтер, білім беру қызметтері (олар адам тұлғасын қалыптастыратындықтан, Дағдылар мен іскерлікті қалыптастырады) туралы.

Қызметтің танымдық түрі адамның материалдық емес, рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған – білім немесе ақпарат беру.

Бұл түрге білім беру қызметтері жатады, бірақ олар тек ақпарат беруге ғана емес, қарым-қатынас, тәрбие, қандай да бір қызмет дағдыларын қалыптастыру процесін қамтиды. Ақпаратты алу, өңдеу, құрылымдау және ұсыну қазіргі қоғамда ақпараттық сервис деп атауға болатын кең қызмет саласына айналды.»|15|

Бүкіл әлемде жұмыс істейтін көптеген қызметтер мен ұйымдар өздерінің тұтынушыларын ақпараттық қызметтермен қамтамасыз етеді. Соңғы жылдары ақпараттық қызмет көрсетудің басты техникалық құралдарының бірі Интернет болды.

Қоғамның танымдық қызметін қамтамасыз ететін ақпараттық сервис ақпаратты талдау мен өңдеу тереңдігінен ерекшеленетін күрделіліктің бірнеше деңгейлері бойынша бөлінеді.

«Танымдық іс-әрекеттегі сервистің екі басты деңгейін бөліп көрсетуге болады:

1) эмпирикалық – жекелеген фактілер мен оқиғалар туралы ақпарат беру;

2) теориялық – құбылыстардың осы саласының қызмет ету және даму заңдылықтарын анықтайтын ақпаратты талдау.

Қызметтің құндылық-бағдарлы нысанының міндеті – бұл құбылыстардың адам үшін қандай маңызы бар екенін анықтау, оларға белгілі бір қарым-қатынас жасау, оларға баға беру. Бұл бағалар, әрине, адамға және ол өмір сүретін қоғамның түріне байланысты.

Құндылық-бағдар қызметі саласындағы Сервис:

- жарнама;

- сараптама;

– психодиагностику;

- имиджмейкерлік қызметтер;

- көркем-безендіру қызметі;

- діни сипаттағы қызметтер.

Жарнама қызметтері мен тауарды нарыққа жылжытудың бүкіл процесін тұтынушыда бар құндылықтар жүйесін өзгерту ретінде қарастыруға болады. В простейшем случае жарнама ұмтылады қалыптастыру сұраныс жеке тауар немесе қызмет, сендіру, ол ұсынады, олар үшін үлкен құндылық».|16|

Неғұрлым жоғары деңгейде жарнамалық сервис күрделі құндылықты-бағдарлы міндетті шешеді-белгілі бір тауарға немесе қызметке тұрақты, тұрақты сұранысты қалыптастыруға тырысады, оларды бүкіл өмір салтының қажетті құрамдас бөлігін, белгілі өнімді жасауға тырысады, оны тұтынусыз адам өзінің өмір сүруін білдірмейді.

Сауда, сән, дизайн және көркемдік шығармашылықтың басқа да түрлері саласындағы сараптама құндылықтар жүйесін қалыптастырады және өзгертеді. Сараптама қызметтері тауардың, қызметтің немесе өнер туындыларының Жоғары сапасы (жоғары көркемдік деңгейі) танылған мамандардың мемлекет немесе қоғамдастық атынан растай немесе жоққа шығара отырып, сұранысқа әсер етеді.

Имиджмейкерлер қызметтері және жұртшылықпен байланысты ұйымдастыру бойынша қызметтер фирманың, саяси партияның, қоғамдық ұйымның немесе жеке тұлғаның тартымды бейнесін жасау үшін ұсынылады. Олардың міндеті-беделін көтеру, тұтынушылар мен сайлаушыларды қойылған пікірлер мен іс-әрекеттерге бағыттау. Бұл жағдайда олардың алдын ала қарастырылған көңіл-күйлері мен ұсынымдарын қалыптастыру үшін адамдардың белгілі бір топтарына жүйелі әсер ету ұйымдастырылады, бұл қызметті тұтынушыны қолдауға әкелуі тиіс.

«Қызметтің коммуникативтік нысаны – бұл жеке адамдар және (немесе) ұйымдар арасындағы қарым-қатынасты (коммуникацияны) ұйымдастыру. Сервистік қызметтің осы бағытына презентацияларды, кездесулерді, конференцияларды, көрмелерді, келіссөздерді, Интернетке қарым-қатынас жасауды, бір тілден екінші тілге аудару жөніндегі қызметтерді, қарым – қатынастың психологиялық тренингін, қандай да бір дәрежеде-бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін, байланыс қызметтерін жатқызуға болады.

Коммуникативтік қызмет әрқашан ақпаратты берумен байланысты, бірақ оған ғана түспейді. Тарихи коммуникацияның үш негізгі түрі пайда болды:

1) тікелей жеке қарым-қатынас;

2) өнер туындыларының, жазбалардың және басқа да таңбалы жүйелердің көмегімен жанама қарым-қатынас жасау;

3) электрондық технологиялар (телефон, радиобайланыс, ЭЕМ, Компьютерлік желілер) арқылы қарым-қатынас жасау.

Жеке қарым-қатынасты ұйымдастырудағы Сервис тікелей адам байланыстары үшін жағдай жасауға бағытталған. Ол әрдайым өмір сүретін болады, өйткені адамдардың өзара түсіністігі үшін ең жақсы мүмкіндіктерді табуға мүмкіндік береді. Жазу және қағаз технологияларының көмегімен қарым-қатынас белгі жүйелері (пошта қызметтері, баспа ақпараты) арқылы тікелей емес өзара іс-қимылды ұйымдастыру бойынша қызметтердің ерекше сыныбын талап етеді.»|17|

Ақырында, коммуникацияның электрондық құралдарын пайдалана отырып, сервис қарым-қатынас мүмкіндіктерін жылдам кеңейтеді, оны неғұрлым жедел етеді, кеңістіктік бытыраңқылықты еңсеріп және тікелей жеке қарым-қатынас тетіктерін ішінара қалпына келтіре отырып.

Әлеуметтік-мәдени сала қызметтерінің сипаттамасы

«Әлеуметтік-мәдени саланың тиімді жұмыс істеуі адамдардың мәдени-тұрмыстық және әлеуметтік қажеттіліктерін (тұрғын үй қоры, білім беру, денсаулық сақтау және әлеуметтік қамтамасыз ету мекемелері, спорттық-сауықтыру мақсатындағы ғимараттар және т. б.) қанағаттандыруды қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен мекемелер кешені болып табылатын дамыған әлеуметтік инфрақұрылымды қамтамасыз етеді.)

Қызмет, өнім және қызмет түрлерінің жалпы ресейлік жіктемесіне (1994 ж.) сәйкес әлеуметтік-мәдени саланың салалық құрылымы өзіне кіреді:

* Көтерме бөлшек сауда, автомобильдерді, тұрмыстық аспаптарды жөндеу;
* Қонақ үй және мейрамхана бизнесі;
* Көлік, қойма шаруашылығы, Байланыс;
* Қаржылық делдалдық-сақтандыру, зейнетақымен қамсыздандыру;
* Мемлекеттік басқару және әлеуметтік қызметтер;
* Денсаулық сақтау;
* Коммуналдық және дербес қызметтерді ұсыну жөніндегі қызмет;
* Ақпарат, мәдениет, өнер, спорт, демалыс және ойын-сауық тарату жөніндегі қызмет;

Жалдамалы қызмет көрсететін жеке үй шаруашылықтарын жүргізу жөніндегі қызмет.

Әлеуметтік-мәдени саланың құрылымы және тиісінше қызметтері туралы нақты түсінік ресейлік статистикамен жүргізілген әлеуметтік-мәдени сала объектілерінің жіктелуін береді:

Білім – мектепке дейінгі, жалпы білім беру мекемелері, бастауыш, орта және жоғары кәсіби білім беру, қосымша білім беру мекемелері;

Мәдениет – кітапханалар, клуб типтес мәдениет мекемелері, мұражайлар, көркем галереялар және көрме залдары, театрлар, концерттік ұйымдар, мәдениет және демалыс саябақтары, цирктер, Хайуанаттар бақтары, киноқондырғылар, тарих және мәдениет ескерткіштері, кітап, журнал және газет өнімдерін шығару (көрсеткіштер жүйесі осы мекемелер қызметінің негізгі бағыттарын, олардың материалдық-техникалық базасының жағдайын, қызметкерлердің сандық және сапалық құрамын сипаттайды).);

Адам денсаулығын қорғау-денсаулық сақтау статистикасы, халық аурушаңдығының статистикасы. Мүгедектік, өндірістік жарақаттану;

Денсаулық сақтау-денсаулық сақтау мекемелерінің желісі мен қызметі, олардың орналасуы, жағдайы мен жарақтандырылуы, дәрігерлік және кіші медициналық қызметкерлердің кадрлары;

Әлеуметтік қамсыздандыру – тұрақты әлеуметтік-тұрмыстық қызмет көрсетуге және күтімге мұқтаж қарттар мен мүгедектердің тұрақты және уақытша тұруына арналған мекемелер);

Тұрғын үй – коммуналдық шаруашылық-тұрғын үй қоры, оны көркейту, халықтың тұрғын үй жағдайы, халықты сумен, жылумен, газбен, қонақ үйлер мен елді мекендерді абаттандырудың басқа да түрлерімен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен қызметтердің өндірістік қызметі;

Дене шынықтыру және спорт-спорттық ғимараттар желісі, оларды орналастыру, кадрлар, дене шынықтырумен және спортпен айналысатын адамдар саны.

Әлеуметтік-мәдени сала қызметтері үш түрге бөлінеді:

* таза түрдегі қоғамдық қызметтер;
* таза түрдегі жеке қызметтер;
* аралас қызметтер.

Таза қоғамдық қызметтердің қасиеттері бар:

1. Бөлінбеу және таңдамау, бірлескен тұтыну сипаты;

2. Тұтынудан алып тастаудың мүмкін еместігі және оларды төлемей, игіліктерді тұтыну мүмкіндігі;

3. Бәсекелестік пен шамадан тыс жүктеменің болмауы;

4. Осы игіліктерді өндіру мен тұтынудан айтарлықтай сыртқы әсер.

Таза қоғамдық қызметтерді өндіру және тұтыну жалпы ұлттық, өңірлік және жергілікті ауқымдағы қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыруды білдіреді.

Таза қоғамдық қызметтер өндірісін қаржыландыру ел бюджетінің немесе жеке аумақтық бірліктің қаражаты есебінен жүзеге асырылады. Олар тегін беріледі, бұл олардың қолжетімділігінің мемлекеттік кепілдігін қамтамасыз етеді. Мемлекет азаматтардың негізгі конституциялық құқықтарын іске асыра отырып, бірыңғай әлеуметтік кеңістікті сақтай отырып, әрбір өңірде оларды берудің ең төменгі әлеуметтік стандартына кепілдік береді.»[18]

Таза қоғамдық қызметтердің көрсетілген қасиеттері (игіліктері) оларды нарықтық қатынастарға қосуға мүмкіндік бермейді. Қызметтердің бұл секторын коммерциялық негізге көшіру әрекеттері олардың экономикалық табиғатына қайшы келеді және оларды өндіруге және елеулі теріс әлеуметтік салдарларға әкеп соқтырады.

Бұл қызмет тобына әлеуметтік қамсыздандыру, мәдениет (кітапханалар, клуб типтес мәдениет мекемелері, мұражайлар, театрлар, мәдениет және демалыс саябақтары, Хайуанаттар бақтары және т. б.), адам денсаулығын қорғау және т. б. жатады.

Таза жеке қызметтер баламалы қасиеттерге ие:

1. Тұтынудың жеке сипаты, бөлу және таңдау;

2. Болдырмау;

3. Бәсекелестік.

Көрсетілген қасиеттерге байланысты таза жеке қызметтер тұтастай және толығымен нарықтық қатынастарға қосылады.

Әлеуметтік қызметтердің басым бөлігі аралас сипатқа ие, қоғамдық және жеке игіліктер арасында аралық орын алады. Оларға: денсаулық сақтау, білім беру, мәдениет, сондай-ақ әлеуметтік маңызды деп аталатын қоғамдық секторға тартушы қызметтер жатады, өйткені жеке тұлғаның мүдделеріне ғана емес, қоғамның мүдделеріне де бағытталған. Бұл қажеттіліктерді қанағаттандыру тек экономикалық қана емес, сонымен қатар әлеуметтік қорғауды, әлеуметтік теңдікті, әлеуметтік интеграцияны және қоғамның тұрақтылығын қамтамасыз ете отырып, кең ауқымды әлеуметтік тиімділік әкеледі. Бұл қызметтер үшін оларды тұтынудағы икемділік пен бәсекеге қабілетсіздіктің жоғары дәрежесі тән.

«Жоғарыда айтылғандарға байланысты әлеуметтік сала құрылымында әр түрлі қызмет түрлері жүргізілетін әр түрлі секторлар бөлінеді:

1. Таза қоғамдық игіліктер мен әлеуметтік маңызды игіліктер өндірілетін мемлекеттік;

2. Шектеулі қолжетімділіктің аралас қоғамдық игіліктері өндірілетін ерікті-қоғамдық (муниципалдық деңгей, спорт клубтары, федерациялар және т. б.));

3. Аралас қоғамдық игіліктер, оның ішінде әлеуметтік маңызы бар қызметтер жүргізілетін аралас. Ол аралас меншік нысанындағы ұйымдармен – мемлекеттік-қоғамдық, мемлекеттік-жеке меншік, жеке меншік коммерциялық емес ұйымдармен ұсынылған.

4. Кәсіпорындар пайда табу үшін жұмыс істейтін коммерциялық негізде жеке игіліктер өндірілетін жеке коммерциялық. Ұйымдық-құқықтық нысандар-серіктестіктер, қоғамдар, шағын кәсіпорындар, бірлескен кәсіпорындар.

Осылайша, нарықтық экономика жағдайында әлеуметтік-мәдени сала-бұл қоғамдық және жеке игіліктер шкаласында өздері өндіретін қызмет көрсететін орынмен айқындалатын бастапқы буындардың меншік және шаруашылық жүргізудің әртүрлі нысандары бар төрт секторды қамтитын күрделі құрылымдық білім.»|19|

Әлеуметтік-мәдени қызметтерді ілгерілету стратегиясын таңдау

«Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығында табысты жылжу үшін негізгі стратегиялық ережелерді таңдап, әзірлеу қажет.

Бірақ әлеуметтік-мәдени қызмет көрсететін ұйымның ағымдағы жағдайын алдын ала бағалау керек. Ағымдағы жағдайды талдау кезінде үш негізгі кезеңді бөліп көрсетуге болады: ақпарат жинау, болжамдау және SWOT-талдау (ұйымның әлсіз жақтарын талдау, сыртқы орта тарапынан мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтау).

Ағымдағы ақпаратты жинау макро жүйені, нарықты, мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді, сондай-ақ тәуекел мүмкіндіктерін талдауды, кірістілік пен пайдалылықты сегментті талдауды, нарық сегменттерінің тартымдылығын талдауды, меншікті маркетингтік қызметке шолуды қамтиды.»[20]

«Ұйымның ішкі ортасы оның өмірлік күшінің көзі болып табылады, ұйымға белгілі бір уақыт аралығында өмір сүруге және өмір сүруге мүмкіндік береді. Сыртқы орта оның ішкі әлеуетін тиісті деңгейде қолдау үшін қажетті ресурстарды ұйымдастыруды қоректендіретін көз болып табылады. Ұйым өзінің өмір сүру мүмкіндігін қамтамасыз ете отырып, сыртқы ортамен тұрақты алмасу жағдайында болады.»|21|

«Сыртқы саланы талдау кезінде келесі факторлардың әсері анықталады:

* Қоғамның демографиялық құрылымы;
* Өсуі мен қысқаруы, халықтың;
* Білім деңгейі;
* Адамдардың ұтқырлығы, яғни тұрғылықты жерін ауыстыруға дайындық;
* Адамдардың жұмысқа және өмір сапасына қатынасы;
* Адам бөлетін құндылықтар;
* Қоғамда бар әдет-ғұрыптар мен сенімдер.»|22|

Әлеуметтік-мәдени қызметтерге сұраныстың жай-күйі мен құрылымына халықтың құрылымы мен санының өзгеру үрдістері, отбасы-неке қатынастарындағы өзгерістер, Халықтың көші-қоны, урбанизация тығыздығы мен процестері, ұлттық ортаның өзгеруі, халықтың тұрмыс деңгейіндегі өңірлік айырмашылықтар, материалдық әл-ауқаты және т. б. туралы түсініктердің өзгеруі қағидатты ықпал етеді. Қазіргі әлеуметтік қызметтер нарығы географиялық сараланған, бұл әртүрлі өңірлік сегменттердің мөлшерін, халықтың ақылылығын, табыс деңгейін, мәдени ерекшелікті және осыдан туындайтын тұтынушылық артықшылықтарды ескеретін өңірлік маркетингтің дамуын ынталандырады.

Ғылым мен техниканың жетістіктері жаңа өнім өндіру, өндірілетін өнімді жетілдіру, өнімді дайындау және өткізу технологиясын жаңғырту үшін мүмкіндіктер береді. Өзгерістер қозғамайтын коммерциялық қызметтің бірде-бір жағы іс жүзінде жоқ. Қазір әлеуметтік-мәдени сала ұйымдарының қызметіне әсер ететін маңызды факторлар технологиялық өзгерістерді жеделдету, ақпараттық технологияларды жаппай қолдану, жоғары технологиялық тауарларға бағаның төмендеуі болып отыр.

«Сонымен қатар, әлеуметтік-мәдени саланың көптеген ұйымдары ашылатын перспективаларды көре алмайды, өйткені өзгерістерді жүзеге асыру үшін техникалық мүмкіндіктер олар жұмыс істейтін саладан тыс құрылуда. Жаңғыртудан кешікпей, олар нарық үлесін жоғалтады, бұл олар үшін теріс салдарларға әкелуі мүмкін.

* Экономикалық дамудың жалпы деңгейі;
* Жұмыс күшінің білім деңгейі;
* Орташа жалақының шамасы;
* Инфляция деңгейі;
* Жұмыссыздық деңгейі;
* Пайыздық мөлшерлеме;
* Салық салу нормалары;
* Валюта айырбастау бағамы;
* Энергия бағасы

Мысалы, халықтың қамтамасыз етілген топтарының пайда болуы Әлеуметтік-мәдени саладағы бірқатар жаңа қызметтерге төлем қабілеті бар сұранысты қалыптастырады.

Саяси факторлар –

* Экономикалық процестерді реттейтін заңнамадағы өзгерістер;
* Саяси кіші жүйенің негізгі сипаттамалары;
* Үкіметтің экономиканың түрлі салалары мен ел өңірлеріне қатынасы;
* Мемлекеттік билік органдарында бар мүдделік қолдау топтары.

Ішкі ортаны талдау ұйымның ресурстық әлеуетіне байланысты бәсекелестік артықшылықтарын айқындауға тиіс:

* Білікті қызметкерлер;
* Имидждік әлеует;
* Материалдық-техникалық база;
* Ақпараттық ресурстар;
* Жылжымайтын мүлік;
* Қаржы ресурстары;
* Өз ноу-хау.

Стратегиялық желілерді одан әрі пысықтау кезінде нарықты әр түрлі өлшемдер бойынша сегменттеу жүргізіледі. Олардың негізгілері: жасы, табысы, отбасылық жағдайы, жеті өмірлік циклі, өмір салты, өмірлік құндылықтар және т. б.

Барлық сегменттер мынадай шарттарға сәйкес болуы тиіс:

* Өлшеу (сегменттің өлшемі мен сипаттамаларын өлшеу мүмкіндігі);
* Маңыздылығы (ең аз пайда әкелу қабілеті);
* Қолжетімділік (сегментке қол жеткізу және қызмет көрсету мүмкіндігі);
* Шындық (сегменттерге қызмет көрсету бойынша стратегияларды қолдану мүмкіндігі).

Бұл шарттар арнайы зерттеу бағдарламасы қажет жинау, талдау және сақтау үшін тиісті ақпаратты талап етеді.

Әлеуметтік-мәдени саладағы қызметтер нарығын сегменттеу ерекшеліктері мынадай жағдайларға негізделген:

* Аумақтық шектеулер;
* Аумақтық ерекшеліктері;
* Табиғи-климаттық факторлар;
* Жеке тұтынушылар мен ұйымдар – клиенттердің сегменттері.

Стратегиялық желіні әзірлеудегі келесі қадам – Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығында позициялау.» [23]

Ұйымның позициялануы ұзақ уақыт бойы оған тұрақты жағдайға кепілдік беретін нарықтағы бәсекелестерден ерекшеленетін ұйымның жағдайын құруды болжайды: тауарлар мен қызметтердің бірегей қатарын құру, мақсатты рыноктың және осы қатардың қабылдауын қамтамасыз ету және ұйымның өзі бірегей ретінде. Әлеуметтік-мәдени саланың ұйымдары мен қызметтері бәсекелес ұйымдар мен қызметтерге қатысты позицияларды алады, сондықтан сервистің сапасы мен деңгейі бәсекелестердің ұсынатындығына қатысты бағаланады.

Қорытынды

«Постиндустриалды қоғам жағдайында қызмет экономиканың маңызды құрамдас бөлігінің бірі. Дамыған батыс елдерінің экономикасында қызмет көрсету үлесіне ЖІӨ-нің 70% - ға дейін келеді. Ресейде өмір сүру деңгейінің артуымен әр түрлі салаларда, соның ішінде әлеуметтік-мәдени салада да көрсетілетін қызметтер неғұрлым сұранысқа ие болып отыр.»|25| Бұл адамдардың әлеуметтік және мәдени қажеттілігінің тұрақты өсуіне байланысты.

Қызметтер тауар болып табылады. Алайда, материалдық тауарлардан айырмашылығы қызметтер олардың табиғатынан туындайтын бірқатар ерекше сипаттамаларға ие. Қызметтердің келесі сипаттамаларын атап өтуге болады:

* Беймәлім;
* Ажырамаушылық;
* Тұрақсыздығы;
* Меншіктің болмауы.

Бәсекелестік жағдайында қызмет көрсететін ұйымдарға жоғарыда аталған қызмет көрсету ерекшеліктерін ескеруі және тиісінше нарықтағы өз жүріс-тұрыс желісін құруы тиіс. Бірақ бұрын адамдардың әлеуметтік және мәдени саладағы қажеттіліктерін анықтау керек.

Тұтынушыға қызмет көрсететін ұйымды таңдау жасауға көмектесу үшін қызмет тұтынушы өз таңдауын тез жасайтын материалдық сүйемелдеу элементтерінің кешенін әзірлеу қажет. Бұдан басқа, қызмет немесе ұйым имиджін қалыптастыру бойынша жұмыс жүргізу қажет, өйткені имидж тұтынушының таңдауына айтарлықтай әсер етеді.

Осы мақсатта қызмет көрсететін ұйымдар мен қызметтерді жайғастыру жүзеге асырылады. Позициялау маркетингтің негізгі элементтері-осы ұйымның миксі қандай болуы тиіс екенін анықтайды.

Осылайша, әлеуметтік-мәдени сала қызметтері адамдардың әлеуметтік және мәдени қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған деп айтуға болады. Осы қажеттіліктер анықталған кезде қызметтер арналған мақсатты сегментті нақты анықтау қажет. Қызметтерді көрсету кезінде нарыққа шығу кезінде бұдан әрі қызметтер мен ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ете алатын осындай қызметтерді көрсететін бәсекелестердің алдында айрықша артықшылық бөлу қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере./Л.С. Демидова, И.М. Шейман, Л.И. Якобсон – М.: Аспект Пресс, 196. – 58 б.
2. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченка, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. – СПб.: Питер, 2005. – 106 б.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 125б
4. <https://www.kazedu.kz/referat/109196>
5. <https://lektsii.com/2-14867.html>
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 95 б
7. Хаксевер К., Гендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. 152 б.
8. Новаторов Е.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – №4, с. 50–59.
9. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 115б.
10. Новаторов Е.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – №4, с. 50–59.
11. <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/17.htm>
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 115 б.
13. <http://www.marketingway.ru/maws-485-4.html>
14. <https://studwood.ru/1910186/marketing/servisnaya_deyatelnost_torgovoy_organizatsii>
15. Т.А. Фролова
[Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций](http://www.aup.ru/books/m204/)
Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. <http://www.aup.ru/books/m204/1_1.htm>
16. <http://www.marketingway.ru/maws-486-1.html>
17. <https://bstudy.net/704257/ekonomika/klassifikatsiya_servisnoy_deyatelnosti>
18. <http://www.marketingway.ru/maws-487-1.html>
19. <http://www.marketingway.ru/maws-487-2.html>
20. <https://studbooks.net/911840/marketing/vybor_strategii_prodvizheniya_sotsialno_kulturnyh_uslug>
21. <http://www.finansi-credit.ru/vnutrennyaya-i-vneshnyaya-sreda-organizatsii>
22. <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnaya-mobilnost-v-obshchestve.html>
23. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 232 б.
24. <https://studopedia.ru/4_113028_pozitsionirovanie-na-rinke-sotsialnih-uslug.html>
25. <https://center-yf.ru/data/stat/postindustrialnoe-obshchestvo.php>

Құрастырған: Марданова А., Мұсатаева Т., Мұрат А.