

# Тақырып 15. Қызметтер және бейкоммерциялық әрекеттің маркетингі

Дайындаған: э.ғ.к., доцент  
Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары.
2. Қызметтерді жіктеу. Қызметтер маркетингінің кешенін жасап дайындау ерекшеліктері.
3. Қызметтер нарығын сегменттеу. Қызметтер аясында бәсекелестік басымдылықтар.
4. Қызметтер саласында өндіріс, жылжыту, тарату және баға белгілеу ерекшеліктері.
5. Бейкоммерциялық әрекеттер аясындағы маркетинг.

# 1. Қызмет ұғымы. Қызметтердің негізгі сипаттамалары

**Қызмет** – мақсат сәйкес қызметтің түрі, оның пайдалы нәтижесі еңбек ету кезінде айқындалады және қандай да бір қажеттілікті қанағаттандырумен байланысты.

**Қызмет** – кез келген шара немесе пайда, оны бір тарап екіншісіне ұсына алады және олар негізінде сезіледі және бірдеңені жаулап алуға әкелмейді. Қызметтерді өндіру тауармен оның материалдық түрінде байланысты болуы не болмауы мүмкін.

Сонымен, өсіп келе жатқан игілік, бос уақыттың көбеюі және техникалық қызмет көрсетуді талап ететін, тауарлардың күрделенуі, АҚШ-та қызметтер экономикасы саласында көшбасшы елге айналдырды.

Қызметтерге төрт сипаттама тән, оларды маркетингтік бағдарламаларды әзірлеу кезінде есепке алу қажет.

1. **Сезілмеушілік.** Қызметтер сезілмейді. Бұл қызметтерді сатып алған сәтке дейін оларды көру, дәмін тату, есту немесе иіскеу мүмкін емес.

2. **Көзден бөлінбеушілік** – адам немесе машина болсын, тауар материал-дық түрде көзден тәуелсіз болғанда.

Тапсырыс түскенде не болмаса клиент пайда болғанда ғана қызмет көрсетуге болады. Осы көзқарастан қызметтерді өндіру және тұтыну тығыз өзара байланысқан және ажыратыла алмайды.

Кейбір қызметтер сатып алушының қатысуынсыз ұсыныла алады, мысалы химиялық тазарту, кір жуу, пәтер, аяқ киім, автомобиль жөндеу. Басқа қызметтер жазбаша коммуникациялардың (оқыту курсы), техникалық құралдардың (компьютерлік ақпараттық жүйелер, билеттер сататын, ақша беретін автоматтар) көмегімен ұсынылуы мүмкін.

3. **Сапаның тұрақсыздығы** — қызметтердің сапасы жеткізушілерге, уақыт пен орынға байланысты. Мысалы, курсты жаңа ғана бітірген, жас шаштаразға қарағанда, Сассун шашты жақсы қияды. Бірақ оның өзі де физикалық жағдайына және шаш қию кезіндегі көңілкүйіне байланысты қия алады.

## Сапаны бақылауды қамтамасыз ету үшін екі шара мүмкін болады:

- жақсы мамандарды оқытуға қаржылар бөлу;
- қызметтерді жеткізуші клиенттер қызметтерінің қанағаттандырылу дәрежесін үнемі қадағалауы керек.

Фирма қызметтерінің өзгерушілігін азайту үшін, қызметтер саласында бұрыннан жұмыс істейтіндер, қызмет көрсету стандарттарын әзірлейді және сақтауға тырысады.

4. **Қызмет көрсету стандарты** – бұл клиенттерге қызмет көрсету ережелерін орындау үшін міндетті кешен, олар барлық жүргізілетін операциялар сапасының белгіленген деңгейіне кепілдік беруге арналған.

Қызмет көрсету стандарты ресми қызмет көрсету деңгейі және фирманың кез келген қызметкерінің қызметі бағаланады. Қызметтер мемлекеттік, коммерциялық емес және коммерциялық ұйымдармен көрсетіледі.

## 2. Қызметтерді жіктеу. Қызметтер маркетингінің кешенін жасап дайындау ерекшеліктері

**Жіктеу** – бұл құбылысты бөлу үдерісі және оның бөліктерін белгілі кластар мен категорияларға тарату.

**Қызметтерді жіктеу.** Олар бір-бірінен өзінің типі бойынша ерекшеленеді, осы себеппен мынаны анықтау маңызды: Адамдар немесе машиналар қызметтер көзі болып табылады ма?

Қызметтерді орындау үшін бір жағдайларда машиналар және жабдықтар қажет, ал басқа жағдайда – олар керек емес. Психиатр-дәрігер жабдықты қажет етпейді, ал ұшқышқа ұшақ қажет.

# Тұтынушылармен қатынасу дәрежесі бойынша:

- дәрігерлік, шаштараздық, тігіншілік;
- автомобильдерді, сағаттарды жөндеу.

Клиенттің қызметтерді иелену себептері қандай? Жеке пайдалануға арналған қызметтер немесе іскерлік қызметтер. Қызметтерді жеткізушілер жеке тұтыну нарығы және іскерлік қызметтер нарығы үшін әр түрлі бағдарламалар әзірлейді (орталықтандырылған қызмет көрсету туралы сәйкес келісім жасалғанда, орталықтандырылған төлем).

Қызметтерді жеткізу себептері қандай (коммерция немесе коммерциялық емес қызмет) және олар қандай түрде көрсетіледі?

**Мамандардың біліктілігі деңгейінің дәрежесі бойынша.** Жоғары біліктілікті талап ететін қызметтер үшін, тұтынушылар таңдау кезінде үлкен таңдалушылықты айқындайды (мысалы, хирургты, окулисті таңдау).

**Реттелу дәрежесі бойынша:** қатаң реттеу (сақтандыру компаниялары), аз реттелетін (қоғамдық тамақтандыру саласы).

**Еңбек сыйымдылық дәрежесі бойынша.** Мысалы, машиналарды автоматтандырылған және қолмен жуу.

Қызметтердің көлемі мен түрлерінің алуан түрлілігінің өсуге тұрақты даму бағыты бар. Соңғы тұтынушыларға қызметтерді өсірудің негізгі себептері келесідей:

- халықтың игілігін өсіру;
- жөндеуді талап ететін, күрделі тауарлардың бар болуы;
- бос уақыттың көбеюі.

**Коммерциялық емес маркетингі** ұйымдар немесе қоғамдық мүдделерде әрекет ететін немесе қандай да бір идеяны қолдайтын және қаржылық пайда алуға ұмтылмайтын, жеке тұлғалар жүзеге асырады. Оны пайда алуға бағдарланған маркетингпен салыстырып, жіктеу жүйесін және оның халық шаруашылығындағы ролін қарастырып, талдауға болады.

Коммерциялық және коммерциялық емес маркетингінің ұқсастығы да, айырмашылығы да бар екенін түсіну маңызды. Коммерциялық емес ұйымдар үшін әсіресе маркетингтік амалдар маңызды.

# Коммерциялық емес маркетингтің ерекшеліктері

Коммерциялық емес маркетинг ұйымдармен, территориялармен және идеялармен, сондай-ақ тауарлармен және қызметтермен байланысты.

Жақсы билік немесе жақсы қызмет көрсету үшін, шығындардың өсуін төмендету үшін дауыстармен алмасады.

Маркетинг мақсаттары аса күрделі, өйткені табыс немесе сәтсіздік таза қаржы позициясынан өлшене алмайды.

**Коммерциялық емес маркетингтің** артықшылықтары тұтынушылардың қызметтер мен тауарларды төлеуімен байланысты емес. Коммерциялық емес ұйымдардан нарықтың экономикалық ұтымсыз сараланымдарына қызмет көрсетуді күтуі немесе талап етуі мүмкін.

**Коммерциялық емес** ұйымдардың әдетте клиенттерінің екі категориясы болады. Бұл тұтынушылар және осындай ұйымдардың қызметін қаржыландыратындар — билік органдары немесе демеушілер.

Көбінесе ұйымдар өздерін «сату» үшін маркетингпен айналысады.

**Ұйымдар маркетингі** – бұл нақты ұйымдарға қатысты мақсатты аудиториялардың позицияларын не тәртібін құру, қолдау немесе өзгерту мақсатында іске асырылатын қызмет.

Ұйымдар маркетингімен олардың қоғамдық пікірді ұйымдастыру бөлімдері айналысады. **Қоғамдық пікірді ұйымдастыру** – басқарушы функция. Оның шеңберінде жұртшылықты бағалау, қоғамдық мүдделері бар тұлғаның немесе ұйымның қызметінің қағидалары мен тәсілдерінің ара қатысы, бағдарламаны жоспарлау және өмірге ендіру жүзеге асырылады.

**Қоғамдық пікірді ұйымдастыру** – бұл мәні бойынша, жеке тауарлар мен қызметтер масштабтарынан барлық ұйымның деңгейіне ығысқан, маркетингті басқару. Ұйым маркетингі оның қолданылып жүрген бейнесін бағалауды және осы бейнені жақсартуға бағытталған, маркетинг жоспарын әзірлеуді талап етеді.

**Ұйым бейнесін бағалау.** Алдымен түйінді байланыстық аудиториялардың арасында ұйымның сыртқы бейнесін айқындау қажет. Тұлғада немесе тұлғалар тобында бар объект туралы түсінік бейне деп аталады. Әр түрлі жеке тұлғада сол және бір объектінің әр түрлі бейнелері болуы мүмкін. Ұйым не жұртшылық алдында өзінің бейнесіне риза, не бейнемен байланысты күрделі мәселелерді байқай алады.

**Ұйым бейнесін басқару.** Ұйымның қандай бейнені иеленгісі келетінін нақты тұжырымдау талап етіледі. Сонымен бірге ұйым «мүмкін емеске» ұмтылмау керек. Жасалатын әрекеттер осы бейненің жақсартылуына мүмкіндік туғызатынын не туғызбайтынын анықтау үшін, ұйым өз аудиторияларын тексеруді кезең сайын қайталау керек.

**Жеке тұлғалар маркетингі** – бұл нақты тұлғаларға қатысты позицияларды не тәртіпті құру, қолдау немесе өзгерту үшін іске асырылатын қызмет. Осы қызметтің аса кең таралған екі түрі – атақтылар маркетингі және саяси кандидаттар маркетингі.

## Атақтылар маркетингінің ұзақ тарихы бар.

Қазір ол жаппай мәдениет пен спорт «жұлдыздарының» маңындағы даурықпамен байланыстырылады. Өзінің «жұлдықдық бейнесін» қолдау және биікке көтеру үшін актерлер прессхатшыларды жалға алады. Олар «жұлдыз» туралы ақпараттық материалдарды бұқаралық ақпарат құралдарында орналастырады және актердің ерекше назар аударылатын жерлерде пайда болуын жоспарлайды.

Менеджерлер «жұлдыздардың» өмірлік циклдері бір-бірінен өзінің ұзақтығы бойынша ерекшеленетінін және көбінесе өте қысқа болатынын сезінуі керек.

Саяси кандидаттар маркетингі онымен айналысатындардың барлығын ерекше мамандандыруды талап еткен, қызметтің ірі саласына айналды. Сайлаудың маркетингтік аспектілеріне қызығушылық саяси жарнаманың ұмтылыспен өсуімен қыздырылады. Қоғамдық пікірді зерделеудің, сайлаушылардың дауыстарын бөлуді компьютерлік талдаудың ғылыми әдістері таралады, сайлау компанияларын басқару бойынша мамандандырылған фирмалар пайда болады.

**Орындар маркетингі.** Өздеріне жаңа пәтерлер іздеп жүрген немесе онда жақсы демалуға болатын, курорттар таңдап жүрген адамдар орындар маркетингімен таныс. Орындар маркетингі – бұл нақты орындарға қатысты қатынастар мен тәртіпті жасау, қолдау немесе өзгерту мақсатында қабылданатын қызмет.

**Тұрғын үй маркетингіне** құрылыс және тұрғын үйді сатуға немесе жалға беруге белсенді ұсыну қосылады.

**Жер меншігіне инвестициялар маркетингіне** жер учаскелерін көркейту және сату кіреді. Әр елдерде жерді сатушылар ұсынылатын учаскелерде капиталдың мүмкін салымдарымен қызықтыру үшін, күрделі маркетингтік бағдарламаларды әзірлейді.

**Демалыс орындары маркетингінің мақсаты** - демалушылар мен туристерді курорттарға, нақты қалаларға, облыстар мен елдерге тарту. Мұндай қызметпен саяхаттар бюросы, авиакомпаниялар, қонақ үйлер, мемлекеттік мекемелер айналысады.

**Идеялар маркетингі.** Идеяларды да маркетинг жүйесі шеңберінде ұсынуға болады. Маркетингтің кез келген түрі, ол тіс тазалау идеясы болсын немесе тіс пастасын пайдалану идеясы болсын, идеялар маркетингі болып табылады. Қоғамдық сипатты идеялардың мысалы шылым шегумен, ішімдікпен, нашақорлықпен күрес болуы мүмкін. Бұл саланы **қоғамдық маркетинг** деп атауға болады.