

# Бейкоммерциялық ұйымдардың маркетингі

## Тақырып 3-4

Бейкоммерциялық ұйымдардағы  
маркетингтің ерекшеліктері



# Дәріс мақсаты



Бейкоммерциялық ұйымдардағы маркетингтің ерекшеліктері анықтап, оларға талдау жүргізу



## Дәріс жоспары

- Қызмет көрсетудің экономикадағы рөлі
- Қызмет түрлері мен технологиялары
- Бейкоммерциялық ұйымдардағы маркетинг ерекшеліктері

Қызмет көрсету маркетингі мен коммерциялық емес маркетингтің арасында көптеген ұқсастықтар бар, өйткені коммерциялық емес ұйымдар – мектептер, университеттер, медициналық мекемелер, кітапханалар мен мұражайлар негізінен қызметтермен байланысты.

Қызметтерді өндіру және іске асыру ақпарат беруді, тауарларды оқытуды, жалға беруді, тұтынушыларға тиесілі тауарларды өзгертуді немесе жөндеуді және жеке қызметтерді қамтиды. Тауарлар мен қызметтер кейде араласады. Жазбаша кеңес ала отырып, тұтынушы қағаз бен сиядан гөрі ақыл-ой қабілеттерін сатып алады. Әуе билетін сатып алғанда, ол ұшақтағы орынды пайдалануды сатып алады.

Қызмет-бұл бір тарап екінші тарапқа ұсынатын және материалдық емес және бір нәрсені иемденуге әкелмейтін кез-келген оқиға немесе пайда. Материалдық қызметтер тауармен материалдық түрде байланысты, ал материалдық емес қызметтер тауармен байланысты емес. Қызметтер оларды тауарлардан ерекшелейтін төрт негізгі қасиетке ие. Бұл материалдық емес, сақтау мүмкін еместігі, көзден бөлінбеу және өзгергіштік.

Қызметтердің анықталмауы оларды сатып алғанға дейін тасымалдау, сақтау, буып-түю немесе зерттеу мүмкін еместігін білдіреді. Сіз емдеу басталғанға дейін денсаулығыңыздың өзгеруін көре алмайсыз, ести алмайсыз, нәтижеге сене аласыз. Қызметті алу нәтижесінде пайда болатын әсерді ғана сезінуге болады.

Қызметтерді сақтаудың мүмкін еместігі оларды кейіннен жүзеге асыру үшін сақтауға болмайтынын білдіреді. Мысалы, егер компания төрттен бір сағатқа созылатын машинаны жууды аяқтамаса, онда ол келесі 15 минут ішінде бір машинаға арналған жуғыш зат арқылы екеуін өткізе алмайды. Бұл уақыт жоғалды. Сондықтан кейде күннің, аптаның, айдың, жылдың әртүрлі кезеңдерінде тұрақты сұранысты қамтамасыз ету үшін тұтынуды реттеу қажет. Көзден бөлінбеу көптеген қызмет түрлеріне тән. Тұтынушылармен байланыс-қызмет көрсетудің ажырамас бөлігі. Егер сіз дәрігердің емделуін қаласаңыз, дәрігермен сөйлесуіңіз керек.

Өзгергіштік қызмет сапасының сәйкес еместігін білдіреді. Мысалы, автомобильді жөндеу сапасы механиктің біліктілігіне, заңгерлік қызмет көрсету сапасы адвокаттың біліктілігіне байланысты. Қызмет көрсетуді бір адам жүзеге асырған жағдайда да сапа әр түрлі болады. Өзгерістер оның көңіл-күйіне немесе клиенттің қызметтерге деген қажеттіліктерін нақты көрсете алмауына, сондай-ақ қызметтер өндірісін стандарттаудың болмауына байланысты болуы мүмкін. Бұл ерекшеліктердің әсері жеке қызмет көрсетуде үлкен.

Тауарлар мен қызметтерді сату кейде тығыз байланысты. Ұсыныста қызметтер басым болуы мүмкін, ал тауарлар оларды толықтырады. Мысалы, шаш қиюдың құны негізінен шаштаразға кететін уақытпен анықталады, бірақ сусабынның құны емес. Жөндеу фирмалары теледидар немесе сантехника сияқты тауарларды орнату, өзгерту немесе реттеу үшін бар. Банктер тауар сатып алу үшін несие береді. Кейбір жағдайларда, мысалы, автокөлік жалдау кезінде, қызмет тауарды сатып алуды алмастырады. Қызмет маркетингін қызметтерді жіктеу, экономикадағы қызметтердің рөлі тұрғысынан қарастыруға болады.



Қызметтердің жіктелуі. Нарық сегментін таңдағанда, ұйым атынан сатып алушылардың – жеке тұлғалар мен сатып алушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтарына назар аудару керек. Қызметтердің негізгі түрлерін осы және басқа нарыққа ұсынуға болады. Бұл нарықтардағы сатып алушылар қызметтерді таңдауда ұқсас шешімдер қабылдайды, дегенмен сатып алуға әсер ететін факторлар әртүрлі болуы мүмкін. Олардың әрқайсысы жоғары бағаға немесе нашар қызмет көрсетуге қарсы тұра алады, кейбір жұмыстарды өз бетінше орындай алады. Бұл нарықтар арасындағы негізгі айырмашылықтар қызметтерге деген сұранысқа, қажетті қызметтердің көлеміне және олардың күрделілігіне байланысты. Қызметтерді сатып алу себептері бойынша ажырату маңызды. Мысалы, мотивтер жеке немесе іскерлік болуы мүмкін.

Қызметтер айтарлықтай ерекшеленеді. Жалпы, бұл белгі неғұрлым аз болса, мұндай қызметтердің маркетингі тауарлар маркетингіне ұқсайды. Материалдық емес қызметтер үшін қызметті олар орындалғаннан кейін ғана бағалауға болады; қызмет көрсетудің тұрақты деңгейін ұстап тұру қиын. Тауарларды жалға беру және пайдалану сияқты материалдық қызметтер нақты объектімен байланысты және материалдық сипатқа ие, сондықтан олардың маркетингі тауар маркетингіне ұқсас болуы мүмкін.

Қызметтерді әр түрлі деңгейдегі адамдар ұсына алады. Жоғары біліктілікті қажет ететін қызметтерге қатысты тұтынушылар таңдау кезінде үлкен таңдау жасайды. Сондықтан мамандар көбінесе тұтынушылардың адалдығына қол жеткізеді. Жоғары біліктілікті талап етпейтін қызметтерді тұтынушы онша анық емес.

Қызметтер механикаландыру және автоматтандыру дәрежесінде ерекшеленеді. Мысалы, машиналарды автоматтандырылған және қолмен жуу немесе автоматтандырылған банктік қызметтер және кассирлер ұсынатын қызметтер. Жоғары білікті қызметкерлер тартылған кезде немесе қызметтер үйде немесе тұтынушының жұмыс орнында ұсынылған кезде адам еңбегінің рөлі едәуір артады. Кейбір көп еңбекті қажет ететін қызметтерді тұтынушылардың өздері орындай алады, мысалы, үйді жөндеу.

Соңында, қызметтер тұтынушылармен байланыс дәрежесі бойынша жіктеледі. Егер ол жеткілікті тығыз болса, қызметкерлерді қарым-қатынас мәдениетіне үйрету қажет. Қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін көптеген фирмалар бұл дайындықты қате елемеуді. Жабдықты, АВТО-механиканы және басқа қызмет көрсететін персоналды жөндейтін адамдар сатушылар мен сату агенттері сияқты жұмыс істейтінін ұмытпау керек. Олар тұтынушының фирмамен байланысуының жалғыз нысаны бола алады. Егер тұтынушылармен байланыс аз болса, техникалық біліктілік үлкен рөл атқарады.

Көптеген қызметтер жоғары шығындармен және төмен сенімділікпен сипатталады. Бұл мәселенің бір шешімі-қатты, жұмсақ және гибридті технологияларды қолдана отырып қызметтерді индустрияландыру.

Қатты технологиялар адамдарды жабдықпен толық ауыстырумен байланысты, мысалы, банк қызметкерінің несиелік қабілеттілігін қолмен тексерудің орнына электронды несие растау жүйесін пайдалану. Бұл технологияларды жоғары жеке біліктілік пен жеке байланыс қажет жерде, мысалы, медициналық, заңгерлік қызмет көрсету кезінде, шаштараздарда қолдану мүмкін емес.

Жұмсақ технологиялар жеке қызметтерді алдын-ала жоспарланған кешендермен алмастырады. Мысалы, көптеген туристік фирмалар саяхатты жоспарлап, алдын-ала дайындайды. Бұл қозғалыстарды, тұруды, тамақтануды және көрікті жерлерді стандарттауға мүмкіндік береді.

Гибридті технологиялар қатты және жұмсақ технологияларды біріктіреді. Бұған мысал ретінде қарапайым процестерді, мысалы, жууды автоматтандыратын және күрделі процестерді, мысалы, ақауларды диагностикалауды бірнеше типтік бағыттар бойынша өтетін ағындарда жоспарлайтын автомобильдерге қызмет көрсетудің маршруттық технологиялары жатады.

Негізгі және перифериялық қызметтерді ажыратыңыз. Мысалы, туристік қонақ үй саяхатшыларға бөлмелер ұсынса да, оған мыналар қажет: брондау жүйесі; тұрақ алаңы; ойын-сауық және демалыс; мейрамханалар және көлік станцияларымен байланыс.

Шеткері (Периферийные) қызметтер сервистік фирмалардың инвестицияларын арттырады, қызметкерлер мен менеджерлердің қосымша біліктілігін және, мүмкін, көп уақытты қажет етеді. Алайда, олар компанияға бәсекелестік артықшылықтарды құруға және қолдауға мүмкіндік береді.

## Коммерциялық емес маркетинг ерекшеліктері

1. Коммерциялық емес маркетинг ұйымдармен, аумақтармен және идеялармен, тауарлар мен қызметтермен байланысты.
2. Шығындардың өсуін азайту үшін ең жақсы қуат немесе ең жақсы қызмет үшін дауыс алмасу бар.
3. Маркетингтің неғұрлым күрделі мақсаттары, өйткені сәттілік немесе сәтсіздік таза қаржылық тұрғыдан өлшенбейді.
4. Коммерциялық емес маркетингтің артықшылықтары көбінесе тұтынушыларға қызметтер мен тауарларды төлеумен байланысты емес.
5. Коммерциялық емес ұйымдардан экономикалық тұрғыдан тиімсіз (!) нарық сегменттері.



Коммерциялық емес ұйымдарда әдетте клиенттердің екі санаты болады. Бұл тұтынушылар және осындай ұйымдардың қызметін қаржыландыратындар – билік органдары немесе демеушілер. Коммерциялық емес ұйымдар күнделікті қызметтен кіріс ала алмайды, бірақ қаражат жинау үшін мерзімді күш-жігерге сүйенеді. Сонымен қатар, сәтті маркетингтік науқан, егер қызметтер немесе тауарлар өзіндік құнынан төмен болса, ақшалай шығындарға әкелуі мүмкін. Клиенттердің күтілетін санына қызмет көрсету үшін бюджеттер жеткілікті үлкен болуы керек, сондықтан ешкім жаман қарым-қатынасқа немесе бас тартуға тап болмайды.

Коммерциялық емес ұйымдар көбінесе коммерциялық ұйымдар тиімсіз деп санайтын нарық сегменттеріне қызмет көрсетуді күтеді немесе талап етеді. Бұл коммерциялық фирмалар үшін артықшылықтар тудыруы мүмкін, өйткені олар өз күштерін нарықтың ең тиімді сегменттеріне шоғырландыра алады.

## **Бақылау сұрақтары:**

- Қызмет көрсетудің экономикадағы алатын рөлі
- Қызмет көрсету және оның түрлері
- Коммерциялық емес маркетингтің ерекшеліктері
- ҚР қызмет көрсету саласының даму бағыттар

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!