

Лекция тақырыбы:

**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ
ЖӘНЕ
БЕЙКОММЕРЦИЯЛЫҚ
(коммерциялық емес)
МАРКЕТИНГ**

Қызмет көрсету –

тұтынушылар сатып алатын,
бірақ меншік құқығына ие
бола алмайтын сезілмейтін
игілік.

Қызмет көрсету саласының қарқынды дамуы және осы нарықтағы қатаң бәсекелестік күрес қызмет көрсету маркетингінің пайда болуына әкелді. Оның тәсілдері мен әдістері, қағидалары тауарлар маркетингімен ұқсас болғанымен кейбір айырмашылықтары бар. Олар:

Қызмет көрсетудің сипаттамалары	Қызмет көрсетудің мазмұны
1. Қызметтер материалды емес, сондықтан сезілмейді	Тауарлармен салыстырғанда қызмет көрсетуді сатып алғанға дейін көзбен көруге, татып көруге және ұстап көруге болмайды.
2. Қызметтерді сақтауға болмайтындығы	Тауарларға қарағанда қызметтерді қайта сату мақсатымен сақтауға, қоймаға қоюға және тасымалдауға келмейді.
3. Қызметтердің өз қайнар көзінен бөлінбеуі	Қызметтерді өндіру және тұтыну ұсынушыдан бөлінбей, бір жерде өтеді.
4. Қызмет сапасының тұрақсыздығы	Қызмет көрсетуді бір адам жүзеге асырса да қызмет сапасы әр түрлі болуы мүмкін.
5. Меншік құқығын басқаға бере алмауы	Тауармен салыстырғанда олар қайта сатылмайды.

Қызметтерді бірнеше белгілері бойынша жіктеуге болады.

1. Қызмет көрсету көзі бойынша:

а) адамдар көрсететін қызметтер
(аудиторлық, кеңес берушілік);

б) техника көмегімен көрсетілетін
қызметтер.

2. Тұтынушының қызмет көрсетуге қатысу қажеттілігі бойынша:

- А) қызметті ұсыну кезінде клиенттің қатысуын талап етпейтін қызметтер (кітапханада кітапты іздеу);
- Б) ұсыну кезінде клиенттің болуын талап ететін қызметтер (медициналық, дәріс оқу)

3. Клиенттердің қызметті алудағы мотиві бойынша:

- А) тұтынушылық (дәрігердің, шаштараздың қызметтері);
- Б) іскерлік қызмет көрсету (ақпаратты-консалтингтік, аудиторлық, банктік және т.б.)

4. Қызметтің ассортименттік топтары мен қалыптасуының ұқсастығы бойынша:

А) өндірістік-техникалық;

Б) сервистік, сауда-делдалдық, ақпаратты-консалтингтік, банктік, сақтандыру қызметі, туристік-саяхаттық, мәдени демалыс саласындағы қызметтер

5. Рыноктық сегменттеу (топ) бойынша:

А) соңғы тұтынушыларға көрсетілетін қызметтер;

Б) тұтынушы-ұйымдарға көрсетілетін қызметтер.

6. Автоматтандыру деңгейі бойынша:

- автоматтандырылған;
- білікті емес операторлардың көмегімен орындалған;
- білікті операторлардың көмегімен орындалған

**Қызмет көрсету менеджері
қызметті тұтынушыға
жеткізуге бағытталған
маркетинг кешенін
жасауға тиіс.**

Сондықтан, дәстүрлі **"4P"**
моделі қызмет саласында
тағы да **"3P"** -мен
толығады:

- 1. people (персонал)*
- 2. phisical evidence
(қоршаған орта)*
- 3. process (процесс)*

1. Персонал (*people*) -

қызмет маркетингі жүйесінде персонал үлкен мәнге ие.

Сондықтан да қызмет саласында персоналды таңдау, оқыту және ынталандыру керек. Қызмет саласының қызметкерлері қайырымды, адал, ынталы, білікті болуы қажет.

2. Қоршаған орта (*physical evidence*)

Ғимараттың ішкі көрінісі,
интерьері, дизайны және
тазалығы және т.б. Бұлар
клиенттердің назарын
аударатындай болуы керек.

3. Ал оның үрдісі (*process*)

қызметті жеткізу әдісін
сипаттайды, яғни бұл
персоналдың
сыпайылығы мен
клиенттерге шапшаң
қызмет етуін білдіреді.

Қызмет көрсету саласы
үшін фирманың өз ішінде
және оны қоршаған
сыртқы ортасында
жүргізілетін маркетингтің
іс-шараларын жасау
қажет.

Сыртқы маркетинг дегеніміз
— компания клиенттеріне
бағытталған маркетинг
жүйесін жасау.

Ал, **ішкі маркетинг** – бұл көрсетілетін қызметтің сапасын жетілдіру үшін персоналды оқыту және оны ынталандыру.

Қызмет көрсетудің сапасы кім,
қашан және қайда
ұсынғанына байланысты
болғандықтан оны бақылау
курделі процесс.

Қызмет сапасы төмендегі параметрлер негізінде анықталады:

- Қызметті алу мүмкіншілігі.
- Компания беделі.
- Менеджерлердің клиенттер қажеттілігін білуі.
- Қызмет қауіпсіздігі.
- Компаниядағы коммуникация деңгейі.
- Қызмет көрсетушінің мұқияттылығы, сыпайылығы, ізеттілігі.
- Қызмет көрсету жылдамдығы.
- Қызметтің тиімділігі.
- Көзге көрінетін факторлар (сыртқы түрі, физикалық жағдайы және т.б.)

Сонымен, қызмет көрсету саласының маркетингі қажетті жерде, қажетті уақытта және өткізуді ынталандыруда қажетті бағамен тұтынушыларды қызметтермен қамсыздандыруға бағытталады.

Бейкоммерциялық маркетинг –

бұл қоғам мүддесін немесе идеяларды дамыту мақсатында жүзеге асыратын ұйымдар мен жеке тұлғалардың іс-әрекеті. Бейкоммерциялық маркетинг пайда табу мақсатын көздемейді.

Бейкоммерциялық ұйымдарға

емханалар, мектептер,
әскери ұйымдар, театрлар,
мұражайлар, мешіттер,
университеттер, сондай-ақ
әр түрлі қоғамдық ұйымдар
жатады

Бейкоммерциялық ұйымдардың түрлері:

- мәдени (мұражай, театр және т.б.) ұйымдар;
- білім беру және ғылыми (колледждер, мектептер, ғылыми зерттеу ұйымдары);
- филантропиялық (қорлар, қамқорлық және қайырымдылық мекемелері);
- қоғамдық (экологиялық, тұтынушылық, Қызыл крест қоғамы және т.б.);
- діни;
- мемлекеттік (муниципальдық мекемелер, басқару орындары);
- денсаулық сақтау мекемелері;
- әскери ұйымдар.

Өндіруші фирмаларға қарағанда,
бейкоммерциялық ұйымдар
көбінесе мемлекеттік
органдардың ықпалында
болады.