

Количество собственных дата центров	1 105	45
Количество серверных комнат	21 562	2 225
Количество серверов	44 631	5 544
Количество систем хранения данных	16 369	1 200
Количество организаций, использующие Облачные ИТ-услуги	11 884	484
Количество организаций, использующие интернет-портал	62 013	6 407
Количество организаций, использующих цифровые технологии при производстве	2 184	10
Количество организаций, использующих робототехнику	799	3
Количество организаций, проводивших анализ больших данных	2 381	60
Количество организаций, применяющих Интернет для связи с государственными органами	98 295	7 194
Количество организаций, заказывающих товары и услуги по сети Интернет	9 977	-
Количество организаций, интегрированных в международные системы Интернет-бронирования	1 703	-
Количество организаций, имеющих автоматизированные внутренние бизнес-процессы	9 344	205
Примечание – Составлено по данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [2]		

Из таблицы 5 видно, что в Республике Казахстан создано необходимое количество систем хранения информации, это способствует созданию собственных сайтов и их обслуживанию. 62 013 организаций используют интернет-портал 2020 году. Данное обстоятельство способствует развитию веб-аналитики в маркетинге. Количество организаций проводивших анализ больших данных составляет 2 381.

В Республике Казахстан стоит задача дальнейшего увеличения количества серверов. При растущем спросе на облачные системы хранения информации, существующих серверных ресурсов, в ближайшем будущем может не хватить. Поэтому в настоящее время в Республике Казахстан реализуется ряд проектов по созданию коммерческих серверных центров.

Список литературы:

1. Алексеев А. А. Web promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет // Мир Интернет, 2017. № 6, С.40-48
2. Официальный сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан www.stat.gov.kz

Қызмет көрсету саласындағы маркетингтің рөлі

А.Б. Тульева¹, Г.А. Абзалбек²

¹Маркетинг кафедрасының оқытушысы, э.ф.м.,

²Маркетинг кафедрасының аға оқытушысы, э.ф.м.

aidanatulyeva@mail.ru, gulnara1-2-3@mail.ru

^{1,2}Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Мақалада қазіргі қоғамдағы қызмет көрсетудің түсінігі мен сипаттамасы сияқты мәселелер ашылады. Экономикадағы қызметтердің рөлі ашылды және қызмет көрсету саласындағы маркетингтің қажеттілігі негізделді.

Кілт сөздер: қызмет көрсету, маркетинг, қажеттілік, тұтынушылар, тауар.

Қызмет көрсету саласы экономиканың ең перспективалы, қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Ол сауда мен көліктен бастап қаржыландыруға, сақтандыруға және әр түрлі делдалдарға дейінгі кең қызмет саласын қамтиды. Барлық дерлік ұйымдар белгілі бір дәрежеде қызмет көрсетеді.

Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, өндіріс күрделене түскен сайын және нарық тауарлармен қаныққан сайын қызметтерге сұраныс артып келеді. Біздің елімізде қызмет көрсету саласы өсу қарқыны бойынша және қызметтердің жаңа түрлерінің пайда болуы, оны нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімдеу бойынша өндіріс саласын басып озады. Қызметтермен айналысатын ұйымдар үшін қызметтердің табиғаты мен мәнін түсіну, олардың басқару мен маркетингтегі ерекшеліктерін ескеру маңызды [1].

Қызмет көрсету саласы көптеген дамыған елдердің экономикалық құрылымында құрылатын ұлттық табыста, жұмыспен қамтуда және халықты тұтытуда өзінің үлес салмағы бойынша ең жылдам дамып келе жатқан және басым болып табылады. Экономикалық жағынан дамыған елдердің саны «қызмет көрсететін экономикаларға» айналууда. Сонымен, АҚШ экономикасы әлемдегі жетекші қызмет экономикасы ретінде ұсынылған. Жеке секторда жұмыспен қамтылғандардың 75% - ы қызмет көрсету бизнесі саласында жұмыс істейді.

Соңғы тұтынушыларға қызмет көрсету көлемінің өсу себептері негізінен халықтың әлауқатын арттыру, мамандандырылған қондырғы мен жөндеуді қажет ететін күрделі тауарлардың болуы болып табылады [2].

Қызметтер тауарлық, бірақ материалдық емес алмасудың экономикалық қатынастарын білдіреді, мұнда еңбек тікелей айырбастау объектісі болып табылады. Қызмет жаңасын жасамайды, бірақ сонымен бірге ол бұрыннан бар өнімнің қасиеттері мен қасиеттерін өзгерте алады [3].

Қазіргі әлемде экономиканы өнімдер мен қызметтерге бөлу қиын. Мысалы, тұтынушы теледидар сатып алғанда не алады – теледидар өнім немесе тиісті хабар тарату қызметтері ретінде? Бұл тауарлар мен қызметтердің өзара байланысты екендігін және олардың бөлінуі барған сайын шартты сипатқа ие болатындығын айқын көрсетеді.

Қазіргі уақытта әлемдік экономикада қандай да бір жолмен қызмет көрсету саласына байланысты келесі тенденциялар бар:

1) капитал сыйымдылығының өсуі (еңбек орнына жабдықты пайдаланудың өсуі) және тиісінше еңбек ресурстарының жаппай босатылуы;

2) қызметтер экспортының өсуі, ең алдымен, жоғары білікті, қымбат қызметтер (консалтинг, техникалық қамтамасыз ету және сүйемелдеу).

Еңбек ресурстары босатылған жағдайда, мемлекет осы ресурстарды қайда қосу керектігін табуы қажет. Қарапайым тілмен айтқанда, жұмыссыз қалған адамдар жұмыс табуы керек. Бұл мәселенің шешімі өнеркәсіптен айырмашылығы көп еңбекті қажет ететін сала болып табылатын қызмет көрсету саласы болып табылады.

Экономикада қызмет көрсету саласына 2 қарама қарсы көзқарас қалыптасты:

1) классикалық экономикада «қызмет» қызметтің өнімсіз түрі ретінде түсіндіріледі.

2) экономика мен әлеуметтанудың тоғысында американдық экономист Д. Белл негізін қалаған постиндустриалды қоғам теориясы пайда болады. П. Друкердің шығармаларында, Дж. Гэлбрейт, А. Турен, Э.Тоффлер, Ф. Фукуяма, М. Кастельс қызмет көрсету саласының ілгерілеуі экономикалық жүйе эволюциясының табиғи құбылысы ретінде қарастырылады. Болашақта бұл теорияның ізбасарлары қызметтерге басқа көзқараспен қарады. Олардың пікірінше, қызметтер барған сайын маңызды бола түсуде және постиндустриалды экономикада олар экономиканың негізгі құрамдас бөлігі болады.

Қазақстанның ЖІӨ-нің нақты өсіміне ең үлкен үлес жылжымайтын мүлік, сауда және көлікпен байланысты қызметтердің өсуімен қамтамасыз етілді.

1995 жылдан бастап қызметтердің үлесі үй шаруашылығында басым болды және соңғы бес жылда тұрақты өсуде. Айта кету керек, қызмет көрсету саласында сандық ғана емес, сонымен қатар сапалық өзгерістер де болды: байланыс қызметтері, қаржылық қызмет, сауданың кейбір түрлері пайда болды.

Қазіргі уақытта экономикада жұмыспен қамтылғандар санының өсуі баяулауда. Осылайша, әлемдік ЖІӨ-нің ұзақ мерзімді өсуінің негізгі факторы тек еңбек өнімділігі болуы мүмкін.

Бүгінде Қазақстандағы еңбек өнімділігі дамыған елдер деңгейінен артта қалып отыр. Қазақстандағы жұмыс сағаты 14 АҚШ долларын қосымша күн әкеледі, ал Канада мен Австралия сияқты ресурстардың үлкен қоры және салыстырмалы ауданы бар дамыған елдерде бір сағаттық жұмыс үшін 37-43 АҚШ доллары құрылады.

2014 жылғы 24 желтоқсанда қабылданған «Қазақстан Республикасында қызмет көрсету саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі бағдарламасына» сәйкес, елде ЖІӨ-ге негізгі үлес қосатын 9 негізгі секторды дамыту көзделеді: сауда (15,4%), көлік (7,8%), туризм (1,6%), жылжымайтын мүлікпен операциялар (8,6%), кәсіби қызметтер (4,3%), байланыс (2,7%), қаржылық қызмет (2,8%), білім беру (2,9%), денсаулық сақтау (1,6%).

Бағдарламаны талдау, мынаны көрсетті:

- 9 сектордың 5-і еңбек өнімділігінің айтарлықтай өсуін талап етеді: қаржылық қызмет, көлік, кәсіптік қызметтер, білім беру, денсаулық сақтау;

- қызмет көрсету саласын дамытудың нысаналы мәндеріне қол жеткізу үшін инвестицияларға жалпы қажеттілік 3 330 млрд құрайды;

- сапа параметрі бойынша 9 сектордың 6-сында (байланыс, қаржылық қызметтер, сауда, жылжымайтын мүлікпен операциялар, кәсіптік қызметтер, білім беру) түбегейлі жақсарту талап етіледі;

- Қазақстанның Бразилия, Ресей, Қытай, Малайзия, Түркия және Оңтүстік Африка сияқты елдермен қызметтерге сапа, қолжетімділік және баға критерийлері бойынша салыстырмалы талдауы біздің еліміз талданатын қызметтердің барлық секторлары бойынша нысаналы топтан артта қалғанын көрсетті.

Даму модельдерінің теориясын талдау көрсеткендей, қызмет көрсету саласы экономикалық дамудың барлық теорияларында маңызды рөл атқарады. Мәселен, белгілі ресейлік экономист С.Ю. Глазьев жаңа технологиялық құрылым айқын гуманитарлық сипатқа ие болатындығын атап өтті. Сондай-ақ, ол денсаулық сақтау, білім беру, ғылым және мәдениет жақын арада елдердің ЖІӨ-нің жартысына дейін иеленетінін атап өтті.

Қазіргі ғылыми-техникалық прогресс денсаулық сақтаудың негізгі салалардың біріне айналуына әкеледі. Идеясы Глазьевтің идеясымен сәйкес келетін Ростовтың айтуынша, өмір сүру сапасын іздеу туралы ескерту жаңа өмір салтының гуманитарлық бағыты туралы ескертумен сәйкес келеді. Осы жұмыстардың барлығының ортақ тұсы - барлық авторлар білім, денсаулық сақтау және ғылым сияқты салалардың маңыздылығын белгілі бір дәрежеде атап көрсетеді.

Қазақстанның қызмет көрсету саласын талдау және даму теориясына қатысты теориялық база негізінде қызмет көрсету саласын дамытудың басым бағыттары мынадай тәртіппен осындай түрді қабылдайды:

1) білім, ғылым (кәсіптік, ғылыми және техникалық қызметтерге енгізілген) және денсаулық сақтау.

2) көлік, байланыс, техникалық қызмет, туризм.

3) қаржы, кәсіби қызметтер

4) сауда, жылжымайтын мүлікпен жасалатын операциялар.

Мұндай тәртіп кездейсоқ емес. Бұл тәртіпті түсіну үшін қызметтердің табиғатын және олардың ерекшеліктерін түсіну қажет. Ең алдымен, қызметтер 2 ірі топқа бөлінеді:

1. Экономикалық тауарларды қайта бөлуге байланысты қызметтер: қаржы, сауда, жылжымайтын мүлік операциялары және т. б.

2. Қолданыстағы объектінің қасиеттері мен қасиеттерінің өзгеруіне байланысты қызметтер-білім, ғылым, денсаулық сақтау, көлік, байланыс, техникалық қызмет және т. б.

Маркс терминдерімен көрсетілген бірінші топтың қызметтері нақты секторға «қондырма» екенін түсіну керек, бұл өз кезегінде «негіз» болып табылады. Қызметтің бұл түрі нақты сектордың тиісті дамуы жағдайында ешқандай қолдаусыз өздігінен жақсы дамиды. «Қызметтер – бұл нақты сектордың айнасы» деп айтуға болады.

Екінші топтағы қызметтер ел экономикасы үшін үлкен қызығушылық тудырады, өйткені бұл қызметтер қосылған құнды құруға қатысады. Бұл, ең алдымен, егер бірінші топтың қызметтері бейнелі түрде нақты секторды «сүйемелдейтін» болса, онда екінші топтың қызметтері нақты сектордың көптеген процестеріне тікелей қатысады және онымен тығыз байланысты.

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, ел үшін ең алдымен сапалы білім мен денсаулық сақтау, сондай-ақ ғылым дамуының жоғары деңгейі басым болып табылады. Олар ғылыми-техникалық прогреске (ҒТП) жағдай жасайды, ал ҒТП еңбек өнімділігінің өсуіне дамуына ықпал етеді.

2013 жылдың қорытындысы бойынша білім беру және денсаулық сақтау секторларындағы еңбек өнімділігі ең төмен көрсеткіштердің бірі болып қала береді, сондықтан осы салаларды бірінші болып дамыту талап етіледі.

Бірқатар басымдықтардың бірі-көлік, байланыс, техникалық қызмет және туризмді дамыту. Мұның бәрі-инфрақұрылымды дамытуға байланысты салалар. Көлік пен логистиканы дамыту қажеттілігі елдің оңтүстік-шығыс Азияның, Қытайдың, Ресейдің және Еуропаның ірі экономикасының өсіп келе жатқан нарықтары арасындағы стратегиялық орналасуына байланысты.

Сонымен қатар, туризм инфрақұрылымды дамытуға ынталандырудан басқа, көптеген жұмыс орындарын ашады.

Сондай-ақ, егер білім, ғылым және денсаулық сақтау жағдайында барлық шығындар мемлекет бюджетіне түсетін болса, онда бұл салалар жеке бизнес үшін коммерциялық тұрғыдан қызықты болып табылады, бұл олардың өсу мүмкіндіктерін кеңейтеді.

Үшінші және төртінші басымдықтар қатарында қаржылық қызмет және кәсіби қызметтер, сондай-ақ сауда және жылжымайтын мүлік операциялары сияқты қызметтер бар. Оларды дамыту қажет болған жағдайда жеке инвесторлардың қаражатын тарту үшін жағдай жасауға болады. Алайда, қазіргі уақытта бұл қызметтер біздің еліміздің экономикасы үшін басымдыққа ие емес, өйткені олар көбінесе экономикалық тауарларды қайта бөлу қызметтері болып табылады және қосымша құн жасамайды. Кәсіби қызметтердің құрамына кіретін техникалық қызметтер ерекшелік болып табылатынын және ел үшін де қызығушылық тудыратынын атап өткен жөн [5].

Қызмет көрсету маркетингі - бұл клиенттердің нақты қажеттіліктерін анықтауға бағытталған қызметтерді әзірлеу, жылжыту және іске асыру процесі. Ол клиенттерге қызмет көрсету ұйымының қызметтерін бағалауға және дұрыс таңдау жасауға көмектесуге арналған. Бірақ клиентке материалдық формасы жоқ нәрсе сатылатындықтан, сату процесі өте күрделі.

Қызмет көрсету саласындағы маркетинг клиенттерге қажетті қызметтердің (тауарлардың) болуын қамтамасыз етуге бағытталған, қажетті жерде, қажетті уақытта, сатуды ынталандыру бойынша қажетті шараларды жүзеге асырған кезде қолайлы бағамен. қызмет көрсету маркетингі - бұл өмір сүру деңгейін қамтамасыз ету және қолдау.

Қоғам дамыған сайын адамның қажеттіліктері артады. Тұтынушылар қызығушылықты және оларды сатып алуға деген ұмтылысты оятатын көптеген жаңа күрделі тауарлармен, жабдықтармен бетпе-бет келеді. Өндірушілер өз тарапынан тұтынушыларға шығаратын немесе ұсынатын нәрселер арасындағы байланысты қалыптастыруға тырысып, қызметтерге сұранысты ынталандыру үшін мақсатты әрекет жасайды. Қызметтер бір немесе бірқатар нақты қажеттіліктерді қанағаттандыру құралы ретінде насихатталады. Маркетолог

қажеттілік туғызбайды, ол қазірдің өзінде бар. Адамдардың қажеттіліктері іс жүзінде шексіз, бірақ оларды қанағаттандыру үшін ресурстар шектеулі.

Қызметтер саласындағы маркетингтің ерекшеліктері 1-кестеде көрсетілген қызметтердің материалдық өнімдерден келесі айырмашылықтарымен анықталады [4].

Кесте 1 Материалдық өнімдерден қызметтердің айрықша сипаттамалары

Қызмет көрсетудің айрықша сипаттамалары:	Бұл дегеніміз:
Материалдық емес қызметтер	Оларды сатып алудан бұрын көрсету, тасымалдау, сақтау, орау немесе зерттеу мүмкін емес. Бұл жөндеу және жеке қызмет көрсету қызметтеріне қатысты. Нәтижесінде пайда болатын артықшылықтарды ғана сипаттауға болады
Оларды көрсету меншік құқығын берумен байланысты емес	Оларды қайта сату мүмкін емес
Қызметтер қоймаға және тасымалдауға жатпайды	Оларды кейіннен қайта сату мақсатында сақтауға болмайды. Сондықтан әр түрлі кезеңдерде (апта, ай немесе жыл) тұрақты сұранысты қамтамасыз ету үшін тұтынуды реттеу қажет болуы мүмкін
Оларды өндіру, сату және тұтыну бір жерде жүреді	Қызметтердің көптеген түрлері оларды ұсынатын адамнан бөлінбейді. Тұтынушылармен байланыс көбінесе қызмет көрсетудің ажырамас бөлігі ретінде қарастырылады. Көп жағдайда "өндірушінің" клиентпен тікелей байланысы аралық байланыстарды тартпай жүзеге асырылады
Қызмет сапасының тұрақсыздығы.	Қызмет көрсетуді бір ұйым немесе бір адам жүзеге асыратын жағдайларда да сапа тең болуы мүмкін. Өзгерістер фирманың проблеманы анықтаудағы қиындықтарынан, тұтынушының қызметтерге деген қажеттіліктерін нақты айта алмауынан, сондай-ақ көптеген қызмет түрлерін өндірудің стандартталуы мен жаппай өндірісінің болмауынан туындауы мүмкін
Ескерту - автор жасаған [4].	

Қызмет тұтынушының қажеттіліктеріне бейімделуі керек. Бүгінгі таңда қызметтер нарықтың нақты сегменттері үшін тартымды болатындай етіп орналастырылған, соның ішінде өнімді саралау, қолайлы бағалар мен жеткізу жүйелерін ұсыну, тиімді коммуникациялық іс-шаралар.

Сонымен, соңғы екі онжылдықта қызмет көрсету саласы әлемдік экономиканың қарқынды дамып келе жатқан секторларының бірі болып табылады деп айтуға болады. Сондықтан бұл тақырып бүгінде өзектілікке ие болады.

Қызмет көрсету саласы - қазіргі экономиканың ең жоғары қарқынмен дамып келе жатқан ірі секторы. Тіпті өндірістік секторда да қызметтің едәуір бөлігі өндірістен гөрі қызмет көрсету болып табылады (зерттеу және дизайн, маркетинг, ақпараттық технологиялар). Маркетингтің негізгі принциптері қызмет көрсету саласына да қатысты, алайда менеджерлер қызметтердің ерекшеліктерін ескеруі керек — материалдық емес, қызмет көрсетудің бөлінбеуі және оларды тұтыну, гетерогенділік, сақталмау және қызметтерге меншік құқығының болмауы.

Әдебиеттер тізімі:

1. Г.Л. Абрамова, Маркетинг: сұрақтар мен жауаптар. – М.: Агропромиздат, 1991. – 159б.
2. Нарық академиясы: Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 572 б.

3. Армстронг, Гари, Котлер, Филип. Маркетингке кіріспе: оқу құралы. 5-ші басылым. Ағылш. тіл. ауд. – М.: «Вильяме» баспа үйі, 2000. – 640 б.
4. С.К. Базарова, Қызмет көрсету маркетингі: оқу құралы. - Астана, 2007.-248 б.
5. <https://kazpravda.kz/>

Buketov university