

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
(UNEC)

MİRƏĞA MƏHƏRRƏM OĞLU ƏHMƏDOV

XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN
MARKETİNQİ

Dərslük

BAKI-2019

Redaktor: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) “İqtisadiyyat” kafedrasının dos. **L.A.Hacıyeva**

Rəyçilər: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) “İqtisadiyyatın tənzimlənməsi” kafedrasının müdiri, i.e.d., prof.**M.A.Əhmədov**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) “Menecment” kafedrasının müdiri i.e.d., prof.**K.A.Şahbazov**

AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun “Sahibkarlıq və inhisarçılığın tənzimlənməsi problemləri” şöbəsinin müdiri, i.e.d., prof.**T.N.Əliyev**

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə və marketinq” kafedrasının müdiri i.e.n., dos.**A.M.Ağayev**

Əhmədov M. M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərslük. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2019. - 386 səh.

MÜNDƏRİCAT

FƏSİL 1. XİDMƏTLƏRİN TƏSNİFATI VƏ ONA YANAŞMALAR.....9

1.1. Xidmət anlayışı və xidmətin iqtisadi əhəmiyyəti	9
1.2. Xidmətlərin göstərilməsi sistemi.....	13
1.3. Xidmətlərin növləri.....	20
1.4. Xidmətlərin sahəvi əlamətlərinə görə təsnifatı.....	27

FƏSİL 2. MÜASİR İQTİSADİYYATDA XİDMƏT SFERASININ ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ.....34

2.1. Xidmətlərin iqtisadiyyatda əhəmiyyəti	34
2.2. Xidmət bazarını formalaşdıran amillər.....	37
2.3. Xidmət sferasının xüsusiyyətləri.....	41
2.4. Xidmət sferasının qloballaşması: başlıca inkişaf meylləri.....	46
2.5. Azərbaycan iqtisadiyyatında xidmət sferasının mövcud vəziyyəti.....	51
2.6. Xidmət sferasının tənzimlənməsi.....	55

FƏSİL 3. XİDMƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ MÜHİTİ.....64

3.1. Xidmət müəssisələrinin marketinq mühit amilləri.....	64
3.2. Xidmət müəssisələrinin mikrozarici mühiti.....	71
3.3. Xidmət müəssisələrinin makrozarici mühiti	78
3.4. Xidmət sferasında marketinq tədqiqatları.....	84

FƏSİL 4. XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ.....91

4.1. Xidmət – marketinqin obyektı kimi.....	91
4.2. Xidmət sferasında marketinq-menecment konsepsiyaları.....	95
4.3. Xidmət təşkilatlarının marketinq modeli.....	102
4.4. Xidmətlər marketinqinə differensiallaşdırılmış yanaşma.....	107
4.5. Xidmətlər marketinqinin beynəlxalq modellərinə ümumi baxış.....	112

FƏSİL 5. YENİ XİDMƏTİN YARADILMASI VƏ MARKETİNQ KOMPLEKSİ.....120

5.1. Yeni xidmətlərin işlənilib hazırlanması.....	120
5.2. Xidmətlərin işlənilib hazırlanması istiqamətləri.....	124
5.3. Xidmət sahəsində marketing kompleksinin tərkib hissələrinin məzmunu.....	128
5.4. Daxili marketing kompleksi.....	130
5.5. Xarici marketing kompleksi.....	132
5.6. İkitərəfli marketing kompleksi.....	135

FƏSİL 6. XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏSİ SİSTEMİ VƏ ALICI RİSKLƏRİ.....140

6.1. Xidmət sferasında istehsalçı-istehlakçı münasibətləri.....	140
6.2. Xidmət marketinginin vəzifələri.....	142
6.3. Xidmətlərin keyfiyyəti.....	144
6.4. Pərakəndə istehlak müəssisələrinin xidmətləri.....	147
6.5. Pərakəndə xidmətlərin istehlak dəyəri.....	151
6.6. Merçəndayzinq xidmətləri.....	153
6.7. Xidmət sferasında alıcı riskləri.....	156

FƏSİL 7. XİDMƏT MARKETİNQİNDƏ KÜTLƏVİ MEDIA XİDMƏTLƏRİ.....163

7.1. Kütləvi media xidmətlərinin məzmunu.....	163
7.2. Reklam agentliklərinin fəaliyyət istiqamətləri.....	167
7.3. KİV xidmətlərinin planlaşdırılması.....	175
7.4. Marketing informasiyası bazarı.....	180
7.5. PR xidmətləri bazarı.....	182

FƏSİL 8. BANK XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ.....188

8.1. Bankların marketing fəaliyyətinin məzmunu.....	188
8.2. Bank fəaliyyətində marketingin xüsusiyyətləri.....	193
8.3. Bankın imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi.....	199
8.4. Bank xidmətləri bazarının araşdırılması.....	204

FƏSİL 9. TURİZM BİZNESİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ.....212

9.1. Turizm fəaliyyətində marketinqin əhəmiyyəti.....	212
9.2. Turizm məhsulu.....	217
9.3. Turizm məhsulunun həyat dövrü.....	224
9.4. Turizm məhsulunun təşviqi metodları.....	231

FƏSİL 10. KONSALTING XİDMƏTLƏRİNİN MARKETİNQİ.....236

10.1. Konsalting firmalarının marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu.....	236
10.2. Konsalting xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	243
10.3. Konsalting xidmətlərinin təşviqi metodları.....	249
10.4. Konsalting firmalarının qiymət siyasəti.....	252

FƏSİL 11. SERVİS XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ.....257

11.1. Servis funksiyası marketinq xidməti kimi.....	257
11.2. Servis xidmətlərinin təsnifatı.....	263
11.3. Servisin təşkilinə təsir edən amillər.....	268
11.4. Servisin diaqnostikası.....	273
11.5. Servisdə müştəri münasibətlərinin idarə olunması.....	277
11.6. Satışaqədər və satışsonrası xidmətlər.....	279

FƏSİL 12.TƏHSİL MARKETİNQİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....285

12.1 Təhsil müəssisələrinin marketinq mühiti və onun təhlili.....	285
12.2 Təhsil müəssisələrində marketinqin təşkili.....	290
12.3. Təhsil bazarı – qeyri-kommersiya məhsulları bazarı kimi.....	298
12.4. Ölkədə təhsil bazarının müasir meylləri.....	301
12.5. Təhsil müəssisələrinin brendi.....	304

FƏSİL 13. SƏHIYYƏ SFERASINDA MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİ.....	308
13.1. Səhiyyə marketinqinin əsasları.....	308
13.2. Səhiyyə xidmətləri marketinq.....	317
13.3. Əczaçılıq bazarının seqmentləşdirilməsi və hədəf bazarının seçilməsi.....	322
13.4. Səhiyyə müəssisələrinin bazar imkanlarının təhlili və tibbi xidmətlər marketinqinin inkişafı.....	327
FƏSİL 14. SİĞORTA XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ.....	333
14.1. Sığorta marketinqinin xüsusiyyətləri.....	333
14.2. Sığorta marketinqinin prinsipləri, məqsəd və vəzifələri.....	334
14.3. Sığorta şirkətinin marketinq sistemi.....	343
14.4. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası.....	348
FƏSİL 15. İNNOVASIYA XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ.....	354
15.1. İnnovasiya marketinqi.....	354
15.2. İnnovasiya xidmətlər sferasında qiymətin əmələgəlməsi.....	356
15.3. Marketinq xidmətlərinin təşviqində əqli mülkiyyət.....	362
15.4. Əqli mülkiyyət sferasında xidmətlər.....	366
15.5. İntellektual məhsulun təşviqinin prinsip və strategiyaları.....	367

GİRİŞ

Hazırda, sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin ənənəvi metodlarının yenilərilə əvəz olunduğu xidmətlər sferasında kəskin dəyişikliklər özünü biruzə verməkdədir. Xidmətlərin təqdim edilməsi proseslərinə getdikcə daha mükəmməl texnologiyaların, müfəssəl şəkildə işlənib hazırlanmış, istehlakçıların istək və arzularını əks etdirən servis sistemlərinin yeridilməsi şirkətlərə yeni sahəvi və regional xidmət bazarlarına giriş imkanı verir.

Xidmət sənayesinin artım perspektivləri həmçinin ənənəvi əmtəə bazarlarında da açılmaqdadır.

Məhz bu imkanların reallaşdırılması xidmət müəssisələrinin işgüzar fəallığının katalizatoru və bu firmalar arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşmə mənbəyi rolunu oynayır. Adı çəkilən durum maliyyə-bank xidmətləri, turizm, sığorta, hava yolu daşımaları kimi “yetkin” məhsullar bazarında xüsusilə dramatikdir.

Rəqabətin öz xarakteri də dəyişkənliyə uğrayır. Bu günkü xidmətlər bazarında kəskin dəyişən, aparıcı mövqelərə malik servis şirkətləri alıcılara keyfiyyətə bir-birindən fərqlənən məhsulları getdikcə daha az təklif edir. Bununla yanaşı, marketoloqların xidmət məhsullarının məzmun və dəyərini müəyyənləşdirmək, onların fərqləndirici cəhətlərini təyin edərək bu cəhətlərin uzun müddətli dövrdə dayanıqlı rəqabət üstünlükləri əldə etməyə imkan verən təklif və istehlak edilmə sistemini işləyib hazırlamaq qabiliyyətləri əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha yüksək qiymətləndirilir.

Xidmət məhsullarının marketinq idarəetməsi özündə, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin xüsusi və sənaye sahələrindən kifayət qədər fərqlənən metod və üsullar kompleksini birləşdirir. Burada tələbin idarə edilməsində, servis məhsulunun təqdim edildiyi yer, zaman və dəyərin, reklam və PR səylərinin müəyyən edilməsinə, həmçinin hədəf müştərilərin segmentləşdirilməsi və ilkin sifariş və ehtiyatların saxlanması sisteminin köməyi ilə xidmətlərin göstərilməsinin ardıcillaşdırılmasına əsaslanan marketinq texnologiyaları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bütün sadalanan tərkib elementləri rəqabət üstünlüklərinə nail olunmasında mühüm əhəmiyyət daşıyır. Lakin onlar yalnız, mövcud gözləntilərə müvafiq olaraq hədəf istehlakçıları xidmət məhsullarını adekvat qavradığı təqdirdə həyata keçirilə bilər. Hər bir müəssisə istehlakçıların bu gözləntilərini mükəmməl şəkildə doğrultmağa can atdıqda, rəqabət üstünlükləri qazanmaqla yanaşı, həm də kəskin rəqabətə, yüksək keyfiyyətə və aşağı qiymətlərə təkan verir.

Makro səviyyədə xidmət sferasında son onilliklərdə müşahidə olunan kəskin inkişaf beynəlxalq təcrübəyə uyğun surətdə elmi baxımdan geniş təfsirə və texnoloji tərtibata keçidlə müşahidə edilməkdədir. Bu istiqamətdə mütəxəssislərin qəbul edilən qərarlar üzrə xidmət marketinqinin norma və prinsiplərinə uyğun şəkildə hazırlanması zərurəti meydana gəlir.

Son dövrlər iqtisadi ədəbiyyatda marketinqin səciyyə və məzmununun müxtəlif problemlərini işıqlandıran bir sıra nümunələrə rast gəlinir. Bu zaman iki əhəmiyyətli məqama diqqət yetirmək tələb olunur: əvvəla, Azərbaycan mütəxəssisləri arasında xarici təcrübə, xüsusilə də Amerika təcrübəsi təbliğ edilir, ikincisi, ölkəmizi təmsil edən müəlliflər yerli marketinq praktikasına yeni məna verilməsində ciddi səylər nümayiş etdirmirlər. Digər sahələrdə olduğu kimi, xidmətlər marketinqində də vəziyyət heç də ürəkaçan deyil. Xidmətlər mözvsuna toxunan müəlliflər xidmətlərin bir əmtəə kimi fərqləndirici xüsusiyyətlərinin “üzə çıxarılmasına” ifrat əhəmiyyət verdiyi halda, diqqət tələb edən müştərilərə keyfiyyətli xidmət göstərilməsindən, o cümlədən sözügedən cəhətlərin təcrübi fəaliyyət zamanı həyata keçirilməsindən yetərincə bəhs etmir.

Xidmətlər marketinqi müstəqil bir elmi predmet kimi, adətən istehsal müəssisələrində və əmtəə bazarlarında tətbiq edilən texnologiyalardan fərqlənən özünəməxsus texnologiyalara malikdir. Hazırlanmış dərslik xidmətlərin əmtəə olaraq fərqləndirici xarakteristikalarının, xidmətlərin bütün həyat dövrü mərhələlərində reallaşdırılan marketinq prosedurlarının, ayrı-ayrı xidmət sferası sahələrində marketinqin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsinə həsr olunmuşdur.

FƏSİL 1. XİDMƏTLƏRİN TƏSNİFATI VƏ ONA YANAŞMALAR

1.1. Xidmət anlayışı və xidmətin iqtisadi əhəmiyyəti

Xidmətlər sferasının növ müxtəlifliyi olduqca geniş olmaqla, sözügedən sahəni sənaye xarakteri, şəxsi tələbatların ödənilməsi, eləcə də icraçılardan həm aşağı, həm də yüksək ixtisas səviyyələrinin tələb olunması kimi xüsusiyyətlərlə səciyyələndirilir. Yük və sərnişin daşımaları kimi bəzi xidmətlər iri miqdarda kapital qoyuluşları ilə həyata keçirildiyi halda, digərləri, məsələn, hüquqi və ya tibbi xidmətlər böyük ilkin kapitallsız keçinərək mütəxəssislərdən yüksək ixtisaslaşma səviyyəsini tələb edir. Xidmətlərin təsnifatı bir növ xidmətin digərindən nə ilə fərqləndiyini, spesifikasiyasını təyin etməyə imkan verir.

Həm xidmət sahəsinin, həm də xidmətlərin geniş sayda tərifləri mövcuddur. Bunlardan bəzilərinə diqqət yetirək.

Xidmətlər sferası müəssisə, təşkilat və fiziki şəxslər tərəfindən göstərilən müxtəlif xidmətlərin təkrar istehsalını özündə əks edən ümumiləşdirilmiş kateqoriyadır. Xidmətlər sferası elə bir sahələr məcmusudur ki, ictimai istehsal sistemində bu sahələrin funksional təyinatı əhali üçün mənəvi nemət və xidmətlərin istehsal və reallaşdırılmasında əks etdirilir. Xidmət, bir tərəfin digərinə təklif etdiyi, əsasən əllə toxunula bilməyən və nəyəsə yiyələnməklə nəticələnməyən istənilən tədbir və ya fayda kimi çıxış edə bilər. Xidmətlərin istehsalı maddi şəkildə əmtəə ilə eyni zamanda həm bağlı ola, həm də olmaya bilər.

Xidmətlər cəmiyyət üzvlərinin, ev təsərrüfatlarının şəxsi tələbatlarını, müxtəlif növ müəssisə, birlik və təşkilatların tələbatlarını, ictimai tələbatları və ya ümumilikdə cəmiyyətin maddi şəkil almamış tələbatlarını bilavasitə ödəyən iqtisadi

Xidmət – istehsalçı ilə istehlakçının bilavasitə qarşılıqlı fəaliyyətinin, eləcə də, istehlakçının tələbatının ödənilməsilə əlaqədar icraçının öz fəaliyyətinin nəticəsidir.

Funksional təyinatna görə əhaliyə göstərilən xidmətlər maddi və sosial-mədəni növlərə ayrılır.

Sosial-mədəni xidmətlərə istehlakçının mənəvi, zehni tələbatlarının ödənilməsilə və normal həyat fəaliyyətinin dəstəklənməsilə əlaqədar xidmətlər aid edilir.

Əhaliyə xidmət sferası – əhaliyə xidmətlər göstərən müəssisə, təşkilat və fiziki şəxslərin məcmusudur.

İcraçı – istehlakçıya xidmət göstərən müəssisə, təşkilat və ya sahibkardır.

İstehlakçı – şəxsi ehtiyaclarını ödəmək üçün xidmətlərdən yararlanan, sifariş edən və ya bu xidmətdən yararlanmaq və ya sifariş etmək niyyətində olan şəxsdir.

fəaliyyətdir. Xidmətlər elə fəaliyyət növüdür ki, bu fəaliyyətin icrası prosesində yeni maddiləşmiş məhsul yaradılmasa da, mövcud məhsulun keyfiyyəti dəyişikliyə uğrayır.

Xidmət – istehsalçı ilə istehlakçının bilavasitə qarşılıqlı fəaliyyətinin, eləcə də, istehlakçının tələbatının ödənilməsilə əlaqədar icraçının öz fəaliyyətinin nəticəsidir.

Funksional təyinatına görə əhaliyə göstərilən xidmətlər maddi və sosial-mədəni növlərə ayrılır. Maddi xidmətlər xidmət istehlakçısının maddi-məişət tələbatlarının ödənilməsilə bağlı xidmətlərdir. Maddi xidmətlər istehlakçıların sifarişləri əsasında məmulatların istehlakçı xassələrinin dəyişdirilməsini, saxlanmasını, bərpasını və ya yeni məmulatların istehsalını təmin edir. Bu növ xidmətlərə xüsusilə məmulatların təmiri və hazırlanması ilə əlaqədar məişət xidmətləri, mənzil-kommunal, ictimai iaşə, nəqliyyat xidmətləri və s. şamil edilə bilər.

Sosial-mədəni xidmətlərə istehlakçının mənəvi, zehni tələbatlarının ödənilməsilə və normal həyat fəaliyyətinin dəstəklənməsilə əlaqədar xidmətlər aid edilir.

Sosial-mədəni xidmətlər şəxsiyyətin sağlamlıq durumunun qorunması və bərpasını, mənəvi və fiziki inkişafını, peşə səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin edir. Bu növ xidmətlərə səhiyyə, mədəniyyət, təhsil xidmətləri aid edilir.

Əhaliyə xidmət sferası – əhaliyə xidmətlər göstərən müəssisə, təşkilat və fiziki şəxslərin məcmusudur.

Xidmət – xidmətin istehlakçısı ilə bilavasitə əlaqə zamanı icraçının fəaliyyətidir. İstehlakçılar hər hansı əmtəə və xidmətdən yararlanmaqla öz tələbatlarını qarşılayır. Xidmətlərin üç səviyyəsini fərqləndirirlər:

1. Xidmət əsas əmtəə kimi, yəni müştərinin problemlərini həll edən müxtəlif xidmətlərin kombinasiyası;
2. Xidmət müşayiətedici əmtəə kimi, yəni istehlakçılara əsas xidmətdən istifadə etmək lazım olan xidmət kimi.

3. Xidmət geniş mənada çıxış edən əmtəə kimi, o cümlədən əsas, müştəriyə təqdim edilən və əlavə xidmətlərin yararlılığını, müştərilərin xidmət göstərilməsi və qarşılıqlı fəaliyyət prosesində iştirakını əks etdirən əmtəə kimi.

İcraçı – istehlakçıya xidmət göstərən müəssisə, təşkilat və ya sahibkardır.

İstehlakçı – şəxsi ehtiyaclarını ödəmək üçün xidmətlərdən yararlanan, xidməti sifariş edən və ya bu xidmətdən yararlanmaq və ya sifariş etmək niyyətində olan şəxsdir.

Xidmətin göstərilməsi – xidmətin icrasının təmin edilməsilə bağlı xidmət icraçısının fəaliyyətidir.

Xidmətin göstərilməsini aşağıdakı bir neçə mərhələyə ayırmaq olar:

- zəruri ehtiyatlarla təmin etmə;
- texnoloji icra prosesi;
- nəzarət;
- sınaq;
- qəbul;
- qiymətləndirmə;
- xidmət göstərmə prosesi.

Xidmətin texnoloji icrası prosesi xidmət obyektinin vəziyyət dəyişkənliyi ilə əlaqədar olmaqla yanaşı, xidmət göstərmə prosesinin əsas hissəsidir.

Xidmətin sifarişi istehlakçı ilə xidmət icraçısı arasında bağlanan, tərəflərin hüquqi, iqtisadi və texniki münasibətlərini müəyyən edən sənəddir.

Xidmət müddəti – istehlakçının xidmət icraçısı ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olduğu müddətdir.

Xidmətin icra müddəti – xidmətin yerinə yetirilməsinə təyin edilən vaxt normatividir.

Xidmət göstərilməsi – xidmətin icrasının təmin edilməsilə bağlı xidmət icraçısının fəaliyyətidir.

insana yönəldilmiş xidmətlər (tibbi, idman, mehmanxana, restoran, nəqliyyat-sərnişin və s.);

insan şüuruna yönəldilmiş xidmətlər (informasiya, təhsil, mədəni-əyləncə və s.);

insan sərəncamında olan fiziki obyektlərə yönəldilmiş xidmətlər (nəqliyyat, yük, təmir-texniki, ticarət və s.);

informasiyanın emalına əsaslanan qeyri-maddi aktivlərə yönəldilmiş xidmətlər (bank, maliyyə, hüquqi, sığorta, mühasibat, elmi-tədqiqat və s.)

Xidmət qaydaları – xidmətin qayda və şərtlərini reqlamentləşdirən norma və tələblərin əks etdirildiyi sənəddir.

Xidmətin şərtləri xidmət göstərmə prosesində xidmət istehlakçısına təsir göstərən amillərin məcmusudur.

Xidmətləri tərkibinə görə aşağıdakı xidmət növlərini fərqləndirmək olar:

- sadə (birtərkibli) xidmətlər. Bu xidmətlərin faydalılığı eynicinsli fəaliyyət nəticəsində müəyyən edilir. Buraya təhsil, nəqliyyat xidmətləri və s. aid edilə bilər.

- mürəkkəb xidmətlər. Bu xidmətlər birtərkibli xidmətlər kompleksindən ibarət olmaqla, istehlakçıya əlavə faydalılığı təmin edir. Turist xidmətlərinin göstərilmə formasını misal gətirmək olar. Belə ki, tur zamanı nəqliyyat, ekskursiya, ictimai iaşə, mehmanxana xidmətləri kimi bircinsli turist xidmətləri kompleksi sət şəkildə qarşılıqlı əlaqələndirilir. Son iki növ mürəkkəb qonaqlama xidmətlərinin əsasını təşkil edir.

Həmçinin, xidmətin əmtəənin formalaşdırılması səviyyələri üzrə əsas və yardımçı, mürəkkəblik dərəcəsinə görə isə sadə və kompleks növlərə bölünməsinə fərqləndirmək lazımdır. Tələb əmələ gətirməyən sadə xidmətdən satışa çıxarıla bilən xidməti ayırd etmək mümkün olmadığı halda, mürəkkəb xidmətdə bu mümkündür.

Xidmət prosesi – yekun nəticəyə tətbiq edilən amillərin, yaxud istifadə edilən resursların transformasiyasına yönəldilən fəaliyyət və ya fəaliyyətlər məcmusudur. Transformasiya obyektinin qismində insan özü, maddi və ya qeyri-maddi obyektlər istifadə edilə bilər. K.H. Lavlok xidmət proseslərinin müstəsna olaraq əməli (funksional) nöqtəyi-nəzərdən aşağıdakı dörd qrupunu fərqləndirir:

- *insana yönəldilmiş xidmətlər* (tibbi, idman, mehmanxana, restoran, nəqliyyat-sərnişin və s.);
- *insan şüuruna yönəldilmiş xidmətlər* (informasiya, təhsil, mədəni-əyləncə və s.);
- *insan sərəncamında olan fiziki obyektlərə yönəldilmiş xidmətlər* (nəqliyyat, yük, təmir-texniki, ticarət və s.);
- *informasiyanın emalına əsaslanan qeyri-maddi aktivlərə yönəldilmiş xidmətlər* (bank, maliyyə, hüquqi, sığorta, mühasibat, elmi-tədqiqat və s.)

Müasir cəmiyyətdə ölkə təsərrüfatının ayrılmaz tərkib hissəsinə, iqtisadi inkişafın mühüm amilinə çevrilən xidmətlər sferası milli və dünya miqyasında məhsuldar qüvvələrin və gəlirlərin getdikcə daha çox payını özünə cəmləşdirir.

1.2. Xidmətlərin göstərilməsi sistemi

Təşkilatlarda xidmətlərin göstərilməsindən fayda əldə olunmasını özündə birləşdirən fəaliyyət prosesləri marketing predmeti ilə əlaqədardır. Xidmət sahəsində proses elə bir hərəkətlər məcmusudur ki, bu fəaliyyət nəticəsində əmək predmeti hazır məhsula çevrilir. Başqa cür ifadə etsək proses dedikdə, tələb edilən nəticəyə nail olunması istiqamətində fəaliyyətlər məcmusu başa düşülür. Xidmətin göstərilməsi prosesi marketing idarəetməsilə xidmətin yerinə yetirilməsi sisteminin idarə edilməsi arasında aralıq təbəqə kimi çıxış edir.

Başqa formada qeyd etsək proses - əmək vasitələrinin və əməyin özünün əmək predmetinə təsirlə bilavasitə əlaqədar olan istehsal prosesinin əsas hissəsidir. Bu təsirin nəticəsində yeni əmtəə yaradılır və ya təmir edilən əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri bərpa olunur. Xidmət sahəsində proses bir qayda olaraq, ayrı-ayrı mərhələlərdən təşkil olunur: - yardımçı proseslər yeni məhsulun hazırlanması və ya hər hansı əmtəənin

Xalis xidmətlər
– əyləncə xidmətləri,
məktəbləri,
ictimai
nəqliyyat
xidmətləri;

Qarışıq xidmətlər –
təmir xidmətləri,
hüququ
xidmətlər

Kvaziistehsal xidmətləri – poçt xidmətləri, tədqiqat laboratoriyaları xidmətləri.

istehlak xüsusiyyətlərilə bağlı olmayan proseslər; - əməli proseslər istehsal edilən əmtəənin və içraçı işçinin yerinin daimiliyi ilə xarakterizə olunan proseslər. Bu əlamətlərdən birinin pozulması bir əməliyyatın digərilə əvəzlənməsi deməkdir.

Xidmətin icrasında istifadə edilən fiziki elementlərin və işçi qüvvəsinin məcmusunu təşkil edən xidmətin göstərilməsi sistemini ortaya çıxarmadan xidməti göstərmək qeyri-mümkündür. Xidmətin göstərilməsi sisteminin xarakteristikaları xidmətin yerinə yetirilməsi prosesinin xüsusiyyətlərilə təyin edilir. Belə ki, M. Meskon, M. Albert, F. Hedouri emaledici sisteminin dörd tipini fərqləndirirlər: layihə, aşağıseriyalı, kütləvi istehsal, fasiləsiz proses. R. Çeyz xidmətin yerinə yetirilməsi prosesində xidmətin göstərilməsi sisteminin istehlakçıların əlaqə dərəcəsi üzrə aşağıdakı istiqamətlərə bölünməsinə təklif edir:

1. *Xalis xidmətlər* – əyləncə xidmətləri, məktəbləri, icimai nəqliyyat xidmətləri;
2. *Qarışıq xidmətlər* – təmir xidmətləri, hüquq xidmətlər;
3. *Kvaziistehsal xidmətləri* – poçt xidmətləri, tədqiqat laboratoriyaları xidmətləri.

İstehlakçının əlaqə dərəcəsi, xidmətin göstərilmə prosesinin ümumi müddəti içərisində istehlakçının iştirak etdiyi zaman kəsiyini əks etdirir. R. Çeyzin fikrincə, xidmət göstərilməsi sistemilə istehlakçının əlaqəlilik dərəcəsi xidmət göstərilməsi sisteminin xarakteristikalarına aşağıdakı məhdudyyətləri qoyur:

Cədvəl 1

İstehlakçının xidmət göstərilməsi sistemlə əlaqə dərəcəsinin bu sistema yaratdığı məhdudiyyətlər

Qəbul edilən qərarlar sahəsi	Xalis xidmətlərin göstərilməsi təyinatlı sistemlər	Kvaziistehsal xidmətlərinin göstərilməsi təyinatlı sistemlər
Müəssisənin yerləşməsi	Müəssisə istehlakçının yaxınlığında yerləşir	Müəssisə təchizatçılar, nəqliyyat magistralları və ya tələb edilən işçi qüvvəsi mənbələrinin yaxınlığında yerləşə bilər
Ərazilərin layihələndirilməsi	Ərazilər istehlakçıların fiziki, psixoloji tələbatlarına, eləcə də gözləntilərinə uyğun gəlməlidir	Ərazilər yüksək məhsuldarlığı təmin etməlidir
Məhsulun layihələndirilməsi	Toxunula bilən elementlər kimi ətraf mühit də xidmətin məzmununu müəyyən edir	İstehlakçı müəssisə ilə faktiki olaraq qarşılıqlı fəaliyyətdə deyil, buna görə də daha az sayda məhsul xarakteristikaları istifadə oluna bilər
Prosesin layihələndirilməsi	Xidmət göstərilməsi prosesinin mərhələləri istehlakçıya birbaşa təsir göstərir	İstehlakçı əksər proseslərdə iştirak etmir
Vaxt cədvəlinin planlaşdırılması	Müştərilər gündəlik qrafiklərini müəssisənin iş qrafikilə uyğunlaşdırmalıdır	Müştərilər əsasən işlərin yekunlaşdırılması ilə maraqlanırlar
İstehsalın planlaşdırılması	Sifarişlər saxlana bilməz, tələb tərəddüdlərinin hamarlaşdırılması itkilərə gətirib çıxara bilər	Həm sifarişlərin təxirə salınması, həm də vaxt üzrə hamarlaşdırılması mümkündür
İşçilərdən tələb olunan bacarıqlar	Heyət məhsulun ən mühüm hissəsi olmaqla, ustehlakçılarla yaxşı ünsiyyət qurma bacarıqlarına malik olmalıdır	Heyətdə yalnız texniki biliklər olmalıdır
Keyfiyyətə nəzarət	Keyfiyyət standartları qismən təxmini müəyyənləşdirilir və istehlakçı sorgularından asılıdır	Keyfiyyət standartları kəmiyyət göstəricilərilə səciiyyənlənir və fiksasiya edilir
Vaxt standartları	Xidmət müddəti müştərilərin tələbatlarından asılıdır, buna görə də sərt standartlar yoxdur	Vaxt standartları sərt ola bilər
Əmək haqları sistemi	Sifarişlərin qəbulunda qeyri-sabitlik əməyin işəməzdə ödənilməsinə tələb edir	İşəməzdə əmək haqqı sisteminin tətbiqi mümkündür
Müəssisənin istehsal gücünün planlaşdırılması	Sifarişlər itkisilə üzləşməmək üçün istehsal qüvvələri pik dövrlərdə tələbi ödəməyə imkan verməlidir	İstehsal qüvvələrinin ortalaşdırılmış səviyyədə layihələndirilməsi
Proqnozlaşdırma	Vaxtdan istifadəyə yönəlik qısamüddətli proqnozlaşdırma üstünlük təşkil edir	Sifarişlərin emalına yönəldilmiş uzunmüddətli proqnozlar üstünlük təşkil edir

Mövcud müəssisələr arasından xalis xidmət göstərən müəssisələrin seçimi şərti səciyyə daşıyır, çünki istənilən müəssisə iki qismə ayrılı bilər. Birincidə xidmət istehlakçıların iştirakı ilə göstərilir, ikinci isə birincinin fəaliyyətini təmin etmək məqsədi daşıyır.

Mülkiyyət münasibətləri əsasında fərqləndirilmiş müəssisə təbii mühitdən əldə edilən ehtiyatların işlənməsinə dair əməliyyatların yalnız bir qismini həyata keçirir. Xidmət prosesində istehlakçının iştirakı, istehsal ərazilərinin xarici görkəminin və heyətin qabiliyyətlərinin tələb edilən səviyyədə olmasına əlavə məsrəflərin sərf olunmasını tələb edir. Bu səbəbdən texniki funksiyaların icrası ilə, istehlakçılarla ünsiyyət qabiliyyətilə yanaşı, o cümlədən sıx məskunlaşmış ərazilərdə yüksək icarə haqları üzündən nəqliyyat infrastrukturu və məlumatların ötürülməsi vasitələrinin olduğu təqdirdə kvaziistehsal xidmətlərini mərkəzləşdirilmiş surətdə həyata keçirmək məqsəduyğundur. Bu zaman xərclərdə nəzərəçarpan qənaət edilmiş olacaqdır. Xidmətlər sferasında istehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması zəruri olduğundan məhsuldarlığın yüksəldilməsi çətinidir. Təklif edilən xidmətlərin nomenklatura və çeşidində məhdudiyətlər standartlaşdırma və mexanikləşdirmə üçün şərait yaradır. Dar ixtisaslaşma mümkün olmadıqda sifarişlərin sıralanması məqsəduyğundur. Oxşar sifarişlərin icrası üçün xidmətlərin göstərilməsində yüksək ixtisaslı alt-sistemlər yaradıla bilər. Bunun ardınca, əməliyyatların icrasına ayrılan vaxta qənaət məqsədilə xronometraj və işçilərin hərəkətlərinin öyrənilməsindən istifadə oluna bilər.

Bəzi hallarda ayrı-ayrı sifarişləri bir əməkdaş yerinə yetirdikdə daha səmərəli olur, çünki bu zaman sifarişlərin şöbələr arasında yerdəyişməsinə sərf edilən vaxta qənaət etməklə, xidmət göstərilməsi zamanı fərdi məsuliyyət hesabına xidmətin keyfiyyət səviyyəsi yüksəldilir.

İnsan əməyinin cihaz və qurğularla əvəz olunması əksər xidmət sferası müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin faktiki olaraq yeganə vasitəsidir. Müasir iqtisadiyyatda insanın eyni tələbatları müxtəlif əmtəə və xidmət növlərilə ödənilə bilər. Bundan əlavə, İEO-də işçi qüvvəsinin dəyərinin uzun müddətli artım tendensiyası müşahidə edilir. Bu səbəbdən, əl əməyindən istifadə qiymətlərdə hədsiz artıma və müəssisənin bağlanmasına gətirib çıxarır. Xalis xidmətlər göstərilərkən texniki yeniliklərdən xəbərsiz olan istehlakçıların ilkin təsəvvürlərini

dəyişdirmək zəruri olduğuna görə, kvaziistehsal xidmətləri göstərilən zaman mexanikləşdirmə daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Bəzi hallarda yüksək ixtisaslı kadrların əməyinin daha aşağı ixtisaslı işçilərlə əvəz olunması məqsədəuyğun hesab edilir. Məsələn, tibbi müəssisələrdə qabaqcıl texnoloji avadanlıqlarla yalnız yüksək ixtisaslı həkimlər çalışır, daha sadə işləri isə aşağı ixtisaslı və az təcrübəli əməkdaşlara həvalə edirlər.

Ayrı-ayrı xidmət növlərinə tələb dəyişkən ola bilər. Bununla əlaqədar, istehlakçı tələblərinə uyğun olaraq xidmətlərin göstərilmə sistemində çevik dəyişikliklər imkanı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, bir çox sərnişin təyyarələri müvafiq sinifli sərnişin yerlərinin sayının dəyişmə ehtimalı ilə layihələndirilir. İdman zalları isə elə təşkil olunur ki, həmin ərazilərinin hazırlanmasına ayrılan vəsaitlərə və vaxta qənaət etməklə, müxtəlif idman növləri üzrə yarış və məşqlərin keçirilməsi imkanı yaransın.

Müxtəlif ictimai xidmət sahələrində uzun növbələrin olması xidmət istehlakçıları üçün xoşagəlməz haldır, lakin əksər insanlar bununla barışmağa məcburdur. Tələbin idarə edilməsi strategiyası bir çox müəssisələrin fəaliyyətinə təsir göstərsə də, növbələri tam şəkildə aradan qaldıra bilmir. Başqa sözlə, növbələr hətta səmərəli idarə edilən xidmət sahələrində də meydana gəlir.

Növbələrin çox saylı çatışmazlıqlarından biri də istehlakçıların növbədə durmaqdan imtina etməsidir, yəni bir sıra istehlakçılar gözləmək istəməyərək xidmət sistemini tərk edir. Bu isə, müəssisənin itkisi deməkdir.

Gözləmə müddətinin azaldılması istər tələbin, istərsə də təklifin idarə edilməsinin mühüm tərkib hissəsidir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, idarəçilik metodları haqqında elm, növbələri azaltmaq və istehlakçılara və müəssisəyə növbələrin mənfi təsirini azaltmaq məqsədilə əməliyyat menecerlərinə xidmət sistemində dair qərar qəbul etməyə kömək edə bilər. Tələbin idarə edilməsinə özündə növbələrin meydana gəlməsini əks etdirən digər bir yanaşmanı nəzərdən keçirək. Bu yanaşmada növbələrdə gözləmənin həm istehlakçılar, həm də xidmət təchizatçıları üçün ciddi problemlər yaratmamasına diqqət yetirilir. Buna nail olmaq üçün, növbələrdə gözləyən insanların psixologiyasını anlamaq lazımdır, Devid Meyster növbə gözləyən insanların psixologiyası haqqında səkkiz iddianı

işləyib hazırlamışdır. Bu iddialar problemin yumşaldılması yolları ilə birlikdə aşağıda öz əksini tapmışdır.

1. *Qeyri-məşğul dövr məşğul dövrdən daha uzun keçir.* Bir çox müəssisələr bunu dərk edir və istehlakçıları məşğul etmək üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə edir. Buna misal kimi, bir çox ictimai iaşə obyektlərində daimi ziyarətçilər üçün təyin edilmiş əlavə masaları, həkim qəbulunda qoyulan qəzet və jurnalları, müştəri xidmətləri gözləmə zallarında quraşdırılan televizorları göstərmək olar. Bütün bunlar istehlakçının diqqətini gözləməkdən yayındırmaq məqsədi daşıyır.

2. *Xidmətdən kənar gözləmə xidmət zamanı gözləməyə nisbətən daha uzun görünür.* Xidmət prosesi başlayan zaman gözləmə qısa görünür. Xidmətin göstərilməsini gözləyən istehlakçının narazılığı daha yüksəkdir. Müştəri, müəssisə əməkdaşlarının ona xidmət göstərməyi unudacağından qorxur, lakin xidmət prosesi başladıqda bu qorxular keçib gedir. Əksər ictimai iaşə obyektləri müştərilərə menyu təqdim etməklə və istehlakçının vaxtını almaqla, xidmət prosesinin artıq başlamış olduğu təəssüratını yaradır. Bəzən sadə bir məlumatlandırma həmin təəssüratı yaratmağa kifayət edir. Məsələn, qəbul üçün ərizə təqdim edilən ali təhsil müəssisəsi abituriyentə məktub göndərdikdə, xüsusən də məktubda qəbullu bağlı qərarın veriləcəyi təxmini tarix qeyd edildikdə gözləmə daha qısa görünür.

3. *Həyəcanlandıqda gözləmə daha uzun görünür.* Söyləndiyi kimi, unudulmaq qorxusu həyəcanın səbəblərindən biri ola bilər. Xidmətdən yararlanmaq üçün, nə qədər vaxt gözləməyin zəruri olduğunu, xidmətin keyfiyyətinin hansı səviyyədə olacağını, gözləmək üçün kifayət qədər vaxtın olub-olmadığını, bütün biletlər satılıb qurtarana qədər bilet əldə etmək mümkün olub-olmayacağını bilməmək həyəcan üçün əsasdır.

4. *Qeyri-müəyyən gözləmə müəyyən çərçivədə olan gözləmədən daha uzun çəkir.* Xidmət prosesinin nə vaxt başlayacağını bilmədikdə gözləmə daha uzun görünür və bu da, yuxarıda deyildiyi kimi, narahatlığı artırır. Adətən şirkət gözləmə müddətini dəqiqləşdirdikdə istehlakçılar daha rahat şəkildə qərar verə bilər. Lakin qiymətləndirmə imkan daxilində dəqiq olmalıdır, yanlış olduqda isə istehlakçının xeyrinə olması daha yaxşıdır. Bu zaman müştərilərdə şirkətin özünə qarşı tələbkar olması təəssüratı yaranır.

5. *Səbəbsiz gözləmə səbəbi olan gözləmədən uzun çəkir.* İnsanlara gözləmənin səbəbini izah etdikdə onlar vəziyyəti daha yaxşı anlayır və özlərini rahat hiss edir, məlumatı gizlətdikdə isə özlərini narahat və gərgin hiss edir. Məsələn, həkim qəbulunda tibb bacısı həkimin təcili əməliyyatda iştirak etdiyindən gecikdiyini bildirdikdə, əksər xəstələr gecikmənin səbəbini anlayışla qarşılayır. Buna görə də, müəssisələr müştərilərə qarşı dürüst olmalı və xidmət sistemindəki gecikmələrin səbəbini izah etməlidir.

6. *Ədalətsiz gözləmə adi gözləmədən uzun görünür.* Adətən insanlar başqasına növbədən kənar xidmət göstərildikdə, yaxud onlardakı ədalət təsəvvürlərinə zidd olan hər hansı halla rastlaşdıqda məyus olur. Təəssüf ki, belə hallara tez-tez rast gəlinir. Məsələn, supermarketdə aparat arxasında işə başlayan kassir növbəti alıcıdan deyil, digər növbənin axırından xidmətə başlaya bilər. Yaxud piştaxta arxasından xidmət göstərən heyət telefon zənginə cavab verə və ya başqa istehlakçıya xidmət göstərməyə başlaya bilər. Bunlar “ədalətli xidmət göstərmə” anlayışını pozur. Bu hərəkətlər təkcə istehlakçıları qıcıqlandırmaqla kifayətlənmir, həm də daha uzun müddət gözləmə təsəvvürü yaradır.

7. *Xidmət nə qədər dəyərlidirsə, istehlakçı o qədər uzun müddət gözləməyə hazırdır.* Dəyər modeli konkret xidmətdən yararlanmaq üçün istehlakçının hansı miqdarda məsrəf yatırmağa hazır olduğunu müəyyən edir. Gözləmə müddəti bu dəyərə daxildir. Başqa sözlə, gözləməyə sərf edilən vaxt müştərinin xidmətdən yararlanmaq üçün sərf etdiyi vəsaitin bir qismidir. Xidmət istehlakçı üçün nə qədər böyük dəyər kəsb edirsə, istehlakçı bu xidmət üçün o qədər yüksək vəsait xərcləməyə hazırdır. Söylənilən nisbət həm pul, həm də qeyri-pul dəyərliliyə şamil edilir. Müəssisə menecerləri gözləmə müddətinin xidmətin, istehlakçıların özləri üçün müəyyən etdiyi dəyər çərçivəsindən kənara çıxmasına zəmanət vermələri məqsədilə istehlakçılar üçün xidmətin hansı dəyər kəsb etdiyini düzgün dərk etməlidir.

8. *Təklidə gözləmə qrup halında gözləməyə nisbətən uzun çəkir.* Əksər xidmət sferalarında istehlakçılar növbəni qrup halında gözləyir. Daha doğrusu, istehlakçı sözün əsl mənasında növbədə tək deyil. Lakin, adətən növbə gözləyənlər bir-birlərini tanımadıqlarına görə, xüsusilə də heç kim danışmadıqda və diqqəti heç nə yayındırmadıqda özlərini təcrid olunmuş hiss edə bilər. Əməliyyat menecerləri

imkan daxilində istehlakçıların bir-birlərilə söhbət etmələrinə şərait yaratmalıdır. Bu zaman, cəmiyyət hissi yaranır ki, nəticə etibarilə müştərilərin fikri nə iləsə məşğul olur və gözləmə müddəti uzun görünür.

1.3. Xidmətlərin növləri

Xidmətlərin təsnifatlandırılmasının əhəmiyyəti bu təsnifatın hər bir xidmət növünün, o cümlədən xidmət sahəsində çalışan müəssisələrin idarə edilməsi metodlarının spesifikasiyasını təyin edən konkret xidmətlərin fərqləndirici cəhətlərinin ayırd edilməsindən ibarətdir. Kotlərin fikrincə desək, “xidmətlər – hərəkət, mənfəət və ya tələbatın ödənilməsi şəklində satış obyektləridir.”

Hazırda dünyada bir-birindən fərqlənən müəyyən xidmət siniflərinin fərqləndirilməsi tendensiyası daha geniş vüsət almışdır. Həmin siniflər daxilində isə ümumi əlamətlər təzahür edir. K.H. Lavlok irəli sürmüş olduğu ən ümumi yanaşmanı V.D. Markov müəllifi olduğu “Xidmətlər marketinqi” kitabında qeyd etmişdir.¹

Xidmətlərin təsnifatı aşağıdakı vəzifələri həll etmək imkanı verir:

1. Əhaliyə göstərilən xidmətlər sferasında standartlaşdırmanın inkişafı və təkmilləşdirilməsi.

2. Əhalinin həyat və sağlamlığının təhlükəsizliyinin, ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi, istehlakçıların əmlakına zərər yetirilməsinin qarşısının alınması məqsədilə xidmətlərin sertifikatlaşdırılmasının həyata keçirilməsi.

3. Sistemin interfeys vasitəsi qismində kodlaşdırılması hesabına hesablama texnikasının istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

4. İstehlakçılara göstərilən xidmət həcmələrinin uçotu və proqnozlaşdırılması.

5. Əhalinin xidmətlərə olan tələb səviyyəsinin araşdırılması.

6. Müxtəlif təşkilati-hüquqi mülkiyyət formalarına malik müəssisə və təşkilatlar və ayrı-ayrı fərdlər tərəfindən əhaliyə xidmətlərin təklif olunması.

¹ Д. А. Марков, «Маркетинг услуг», учебное пособие, Днепропетровск – 2000, сәh. 107.

7. Ölkədə istehsal edilən xidmətlər sisteminin beynəlxalq xidmətlər təsnifatına və dünya təcrübəsinə uyğunlaşdırılması.

8. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə şərtlənən yeni xidmət növlərinin aktualaşdırılması.

Xidmət sferasında təsnifatlandırmaya müxtəlif ölkə iqtisadçıları tərəfindən təklif edilən təkamül baxışları belə qənaət hasil etməyə əsas verir ki, təsnifat əlamətlərinin dərinləşdirilməsi və genişləndirilməsi xidmət sahələrinin təsnifatının təkamülünün xüsusiyyətlərindən biridir. Lakin bu prosesdə ən mühüm amil, özündə sadəcə xidmətlərin differensiasiya sxemini deyil, həm də servis strategiyalarının təhlil və tərtib olunmasının elastik alətini əks etdirən təsnifatlandırma sistemlərini ortaya çıxarmaq cəhdidir.

Geniş çeşiddə xidmətləri aşağıdakı cədvəldə (2) bir neçə qrupda birləşdirmək olar:

Cədvəl 2.

Xidmətlərin növləri

<i>Xidmət növləri</i>	<i>Xidmət sahələri</i>
1. İstehsal	Avadanlıq, qurğular və müxtəlif növ texnikanın təmirilə bağlı istehlakçılara xidmət göstərilməsi, eləcə də avadanlığın injiniriqi, lizinqi, saxlanması və s.
2. Bölgü	Ticarət (əmtələrin alqı-satqısı), nəqliyyat, rabitə
3. Peşə	Bank, sığorta, maliyyə, reklam, konsultasiya və s.
4. İstehlak (kütləvi)	Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın təşkililə bağlı xidmətlər, eləcə də turizm, kommunal xidmətlər
5. İctimai	Televiziya, radio, təhsil, mədəniyyət

Cəmiyyətimizdə daima yeni növ xidmətlər meydana gəlir:

**Qarşılıqlı
əvəzləyici
xidmətlər.** Bu
halda isə əmtəə,
maddi məhsul
və ya digər
xidmət istifadə
edilən xidmətlə
əvəz oluna bilir

- əmlak alqı-satqısı, istifadədən müvəqqəti çıxarılmış vəsaitlərin yerləşdirilməsi, marketinq və reklam xidmətləri, elektron katiblik və s. kimi yeni növ peşə xidmətləri;
- qəyyum, dayə, özəl uşaq bağçaları və ibtidai ümumtəhsil məktəbləri kimi uşaqların təlim-tərbiyəsi və təhsililə əlaqədar xidmətlər;
- ev heyvanlarına qayğı, müalicəsi, qidalandırılması, gəzdirilməsi kimi xidmətləri, ev itləri üçün mehmanxananın təşkili;
- cəmiyyətdə tələbatı formalaşdıran digər müxtəlif növlü xidmət növləri.

Həmçinin dünya təcrübəsində xidmətlər sferasının diversifikasiyası meylləri, daha doğrusu əvvəllər ayrı-ayrılıqda fəaliyyət göstərən xidmət sahələri bir şirkət şəklində birləşdirilməsinə rast gəlinir. Bu zaman xidmətlərin bütöv kompleksi təklif etməklə şirkətlər rəqabət qabiliyyətini gücləndirir və mümkün riskləri azaltmış olur. Belə ki, məsələn, bank, birja, vasitəçilik xidmətləri vahid maliyyə xidmətləri kompleksində cəmləşir. Yaxud, nəqliyyat şirkəti miqyasında həyat və ya yük sığortası, yazışmaların çatdırılması, turizm və s. kimi müxtəlif xidmətlərin birləşdirilməsi baş verir.

Xidmətlərin təsnifatlandırılmasına aşağıdakı yanaşmalar mövcuddur:

- 1) mülkiyyət növünə görə - dövlət və qeyri-dövlət.
- 2) bazar tipinə görə - istehlak bazarı və müəssisələr bazarı.
- 3) istehlakçılarla müqaviləlilik səviyyəsinə görə - yüksək (məsələn, tibbi xidmətlərdə), və aşağı (məsələn, kimyəvi təmizləmə);
- 4) subyekt üzrə - insanlar və avtomatik qurğular.
- 5) toxunulma həddinin obyekt və dərəcəsi üzrə - bu yanaşma K.H. Lavlok tərəfindən irəli sürülmüşdür.

Cədvəl 3

Xidmətlərin təsnifatı

Xidmətlərin xarakteristikası	Xidmətlərin növləri
1. insan bədəninə toxunma ilə bağlı fəaliyyət	səhiyyə, sənişin nəqliyyatı, idman, təsisatlar, gözəllik salonları, ictimai iaşə və s.
2. əmtəələrə və digər fiziki obyektlərə toxunma ilə bağlı fəaliyyət	yük nəqliyyatı, avadanlığın təmiri və saxlanması, mühafizə, məişət xidmətləri, baytarlıq xidmətləri və s.
3. insan şüuruna yönəldilən toxunulmaz fəaliyyətlə bağlı xidmətlər	təhsil, radio, televiziya, informasiya xidmətləri, teatr, kino, muzey və s.
4. toxunulmaz aktivlərlə bağlı toxunulmaz fəaliyyət	banklar, hüquqi və konsultasiya xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar və s.

Xidmətlərin göstərilən təsnifatı qeyri-maddi istehsal sahəsində xidmətlərin təsnifatının əsasını təşkil edir.

6) Xidmətlərin istehlakçıları və növləri üzrə.

Habelə xidmətlərin istehlakçı seqmentlərinə, əməkətutumluğuna, istehlakçı ilə əlaqənin dərəcəsinə görə təsnifatlandırılması mümkündür.

Cədvəl 4

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi matrisi

Xidmətlər	İstehlakçı	
	İşgüzar xidmətlər	Şəxsi xidmətlər
1.yalnız xidmət	françayzinq, audit, təhlükəsizlik, səyahətlər və s.	təhsil, əyləncə, səyahət, işə düzəlmə və s.
2.hər hansı qeyri-maddi aktivin dəyərini yüksəldən xidmət	sığorta, reklam və dizayn, ev işləri, təmir və s.	təmir, sığorta və s.
3.hər hansı maddi aktiv verən xidmət	nəqliyyat, ticarət, heyətin işə qəbulu və s.	daşımalar, ticarət

**Qarşılıqlı
tamamlayıcı
xidmətlər.** Bu
halda əmtəəyə,
maddi
məhsula və ya
digər xidmətə
istifadə edilən
xidmətin
istehlakı
uyğun gəlir.

Xidmətlər, müştərilər və müəssisə agentlərinin xidmət göstərilmədə iştirak dərəcəsiindən asılı olaraq təsnifatlandırıla bilər.

Poçt sifarişlərinin satışını həyata keçirən firmalar, özünəxidmət kafe və mağazaları kimi müəssisələr istehlakçıların xidmətlər istehsalında iştirak səviyyəsinin artırılması hesabına bazarda mövqeyini möhkəmləndirə bilər.

Müəssisələr xidmətin hər hansı qisminin istehlakçı tərəfindən yerinə yetirməsini təklif etməklə xidmətlərin təbiətini dəyişmiş olur.

Qeyd edək ki, ayrı-ayrı hallarda yardımçı və dəstəkləyici xidmətlər “bir-birinin yerini dəyişə” bilər. Belə ki, qısa aviauçuşlar zamanı qidalanma dəstəkləyici xidmət kimi, uzun müddət davam edən uçuşlarda isə göstərilən əsas xidmətin ayrılmaz tərkib hissəsi olmaqla yardımçı xidmət kimi çıxış edir.

Digər əmtəələrlə qarşılıqlı əlaqəsinə görə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- *qarşılıqlı tamamlayıcı xidmətlər.* Bu halda əmtəəyə, maddi məhsula və ya digər xidmətə, təqdim olunan xidmətin istehlak edilməsi uyğun gəlir. Məsələn, mürəkkəb məişət texnikasından istifadə təmir xidmətlərindən, turizm səyahətləri mehmanxana, ekskursiya xidmətlərindən yararlanmanı, böyük ölçüdə mebel dəstini alarkən isə çatdırılma, bəzən quraşdırılma, evin ölçülərinə uyğunlaşdırmanı zəruri edir.

- *qarşılıqlı əvəzləyici xidmətlər.* Bu halda isə əmtəə, maddi məhsul və ya digər xidmət istifadə edilən xidmətlə əvəz oluna bilər. Paltaryuyan maşından istifadə əvəzinə çamaşırxana xidmətindən, kinoteatrda deyil kompüterdə film izləmək buna misaldır.

Maddiyyat dərəcəsi xidmət fəaliyyətinin göstərilməsinin mühüm hissəsi sayılır. Xidmətlər hər hansı əmtəə üzərində

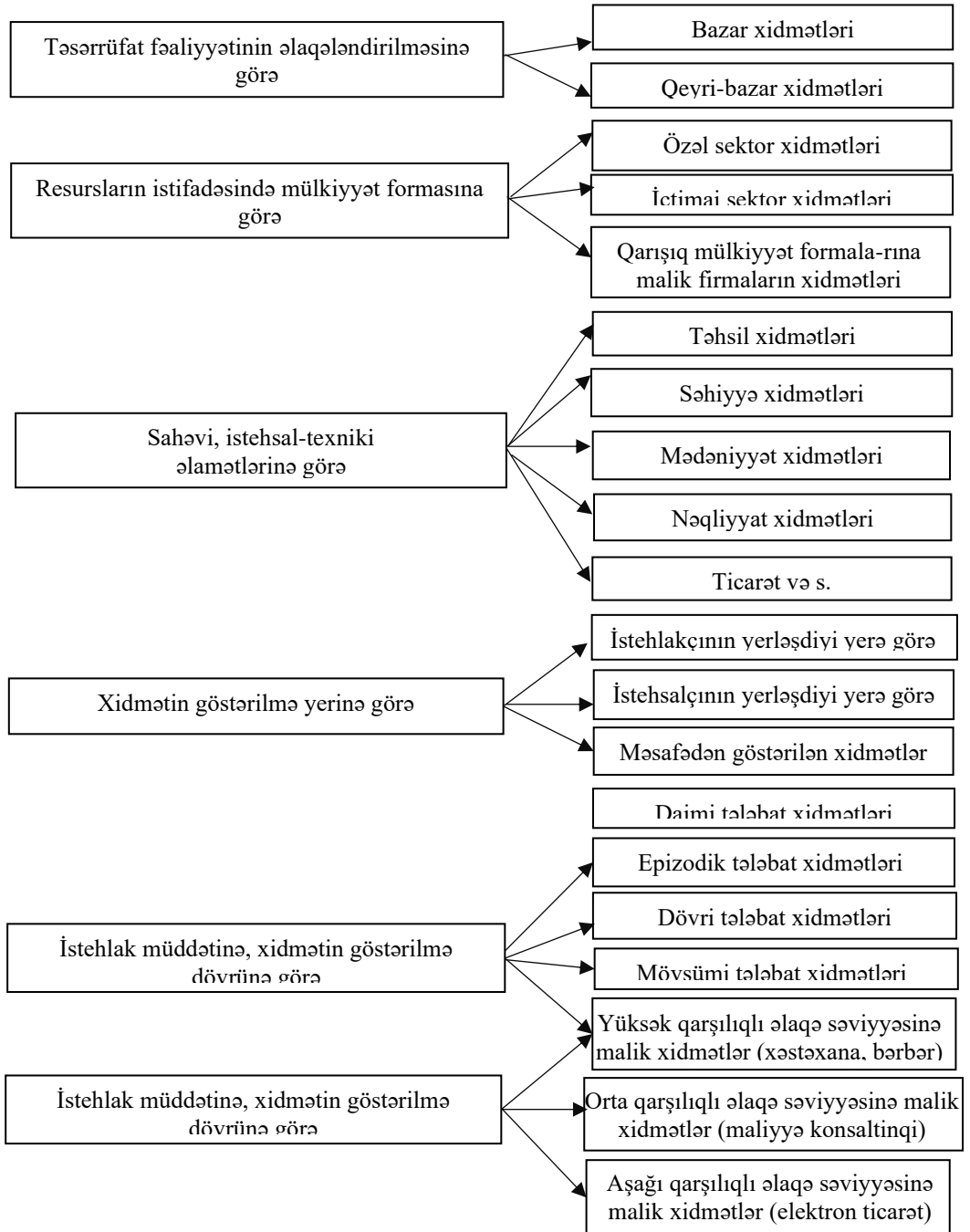
mülkiyyət hüququnun ötürülməsi zamanı maddi nemətlərin iştirak dərəcəsinə görə aşağıdakı növlərə bölünür:

- qeyri-maddi. Yekun nəticəyə müstəsna olaraq xidmət istehsalçısının fəaliyyəti nəticəsində nail olunur. Belə xidmətlərə konsultasiya, təhsil, sığorta, mehmanxana, nəqliyyat xidmətlərini, kimyəvi təmizləməni aid etmək olar.

- maddi əmtəələr vasitəsilə yerinə yetirilən və ya maddi əmtəə ilə yanaşı istifadə edilən maddi xidmətlər. Belə xidmətlərə pərakəndə satış, fastfud, mobil rabitə, kommunal xidmətlər, qaz, su və elektrik təchizatı, sifarişlə geyimin, mebelin və s. hazırlanması, texniki dəstək, çatdırılma, yığım şamil edilir. Faydalı nəticə xidmət istehsalçısının fəaliyyətinin nəticəsidir, bu zaman istehlakçı maddi əmtəənin sahibinə çevrilir.

Dünya statistik təcrübəsində kifayət qədər geniş yayılmış yanaşma istehsal-texnoloji və funksional olmaqla, iki əlaməti özündə əks etdirən təsnifatı yanaşma hesab edilir. Texnoloji icmalılıqdan irəli gələrək istehsal-texnoloji əlamət xidmət sahələrini şaquli təhsil toplayıcı sahələr qismində birləşdirir. Funksional əlamət sahələrin təmayül istiqamətliliyini səciyyələndirir.² Məsələn, mülkiyyət, şəxsiyyət və istehlak obyektlərini aşağıdakı şəkildə (1.1.) göstərmək olar.

² N.A. Voskoloviç, “Ödənişli xidmətlər iqtisadiyyatı”, dərs vəsaiti, Moskva – 2007, səh. 32.



Şəkil 1.1. Funksional əlamət sahələrinə görə xidmətlərin bölgüsü

1.4. Xidmətlərin sahəvi əlamətlərinə görə təsnifatı

Xidmətlərin təsnifatı xidmət anlayışını daha dərindən dərk etmək, hər bir xidmət növünün fərqləndirici cəhətlərini üzə çıxarmaq, marketinqin tətbiq spesifikasiyasını işləyib hazırlamaq imkanı verir.

Bu sferada müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Beynəlxalq təcrübədə xidmətlərin TTÜS (Ticarət və Tariflər üzrə Baş Saziş) və ÜTT (Ümumdünya Ticarət Təşkilatı) çərçivəsində tətbiq edilən sektor və alt-sektorlarının təsnifatlandırıcısından istifadə olunur. Bu təsnifatlandırıcı 160 növ xidməti özündə birləşdirir. Həmin xidmətlər 12 sektorda aşağıdakı kimi təsnifatlandırılmışdır:

- peşə və kompüter xidmətləri də daxil olmaqla, işgüzar xidmətlər;
- rabitə xidmətləri;
- tikinti və onunla əlaqəli xidmətlər;
- topdan və pərakəndə satış da daxil olmaqla distributor xidmətləri;
- təhsil sferasında xidmətlər;
- ətraf mühitin mühafizəsilə bağlı olan xidmətlər;
- maliyyə (sığorta və bank) xidmətləri;
- səhiyyə və sosial təminat sahəsində xidmətlər;
- turizm və səyahətlərlə əlaqədar olan xidmətlər;
- asudə vaxtın, mədəni və idman tədbirlərinin təşkilinə dair xidmətlər;
- nəqliyyat xidmətləri;
- sadalananlar içərisində adı çəkilməyən digər xidmətlər, məsələn məişət xidmətləri.

Bununla yanaşı, hər bir xidmət sektoru alt-sektorlara bölünür. Məsələn, “işgüzar xidmətlər” sektoru 5 alt-sektora bölünür: peşə xidmətləri, kompüter və onunla əlaqəli xidmətlər, tədqiqat və tərtibatlar sahəsində xidmətlər, daşınmaz əmlakla bağlı olan xidmətlər, operatorun iştirakı olmadan icarə və ya lizinq xidmətləri.

Sözgedən təsnifatlandırıcıya ümumilikdə 155 alt-sektor daxildir.

Hal-hazırda əhaliyə göstərilən xidmətlərin qüvvədə olan təsnifatlandırıcısı özündə 13 ali qruplaşdırmanı və 1500 adda konkret xidmət növlərini birləşdirir. Adı çəkilən xidmətlərə aşağıdakıları misal göstərmək olar:

- məişət xidmətləri;
- sərnişin nəqliyyatı xidmətləri;
- rabitə xidmətləri;
- mənzil-kommunal xidmətlər;
- mədəniyyət qurumlarının xidmətləri;
- turist və ekskursiya xidmətləri;
- bədən tərbiyəsi və idman xidmətləri;
- tibbi xidmətlər;
- hüquqi xarakterli xidmətlər;
- bank xidmətləri;
- təhsil sistemində xidmətlər;
- ticarət və ictimai iaşə xidmətləri, bazar xidmətləri;
- əhaliyə göstərilən digər xidmətlər.

Lakin, ölkəmizin müasir iqtisadi durumu üçün səciyyəvi xidmətləri, həmçinin istehsal xidmətlərini əhatə etməyən bu təsnifatı dolğun və müfəssəl hesab etmək olmaz. Bundan əlavə, sözügedən təsnifatın beynəlxalq xidmətlər təsnifatı ilə qarşılıqlı əlaqə səviyyəsi zəifdir.

Cəmiyyətin müxtəlif fəaliyyət sahələrində istifadəsinə görə xidmətlər aşağıdakı növlərə bölünür:

- əsas və dövriyyə fondları kimi əsas istehsal amillərinin birləşdirilməsi üçün əlverişli şərait yaratmaqla, istehlakı maddi nemət və xidmətlərin istehsalını ödəyən müəssisələrin eytihaclarının ödənilməsinə yönəlmiş istehsal xidmətləri. Buraya avadanlığın təmiri, ərazilərin təmizlənməsi, topdansatış, işçilərin korporativ sığortası xidmətləri, təcrübə-konstruktor işləri, auditor xidmətləri və s. kimi müəssisə və təşkilatlara göstərilən geniş spektrdə xidmətlər şamil edilir.

- bilavasitə şəxsi və ictimai tələbatların ödənilməsinə yönəlmiş qeyri-istehsal xidmətləri.

Qeyd etmək lazımdır ki, eyni növ xidmət həm istehsal, həm də qeyri-istehsal istiqamətə malik ola bilər. Belə ki, tibbi sığorta xidmətləri şəxsi tələbatları

ödəməklə birbaşa əhaliyə göstərilə və ya istehsal səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə hər hansı müəssisə tərəfindən satın alınə bilər.

Mənfəətliliyə məqsədli yanaşmalara görə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- mənfəətin maksimallaşdırılması məqsədi daşıyan;
- təhsil və səhiyyə, mədəniyyət müəssisələri kimi mənfəət əldə etməyə şərait yaratsa da, sosial problemlərin həllinə yönəldilən xidmətlər;
- müstəsna olaraq sosial problemlərin həllinə yönəlmiş xidmətlər, məsələn, qeyri-mənfəət təşkilatlarının xidmətləri.

Makroiqtisadi səviyyədə xidmətlər təsnifatında sahəvi bölgü ilə funksional istiqamətliyi birləşdirmək məqsəduyğundur. Sahə “eynicsinli istehsalla iqtisadi vahidlər qrupu” kimi, daha doğrusu, bir növ yaxud eynicsinli məhsul və ya xidmətləri istehsal edən qrupu olaraq təyin edildiyinə görə, yekun xidmətlərin eynicsinliliyi qüvvədə olan iqtisadi agentlər haqqında informasiyanı ardıcillaşdırmaq imkanı verir.

Ayrı-ayrı xidmət qrupları və ya növləri daxilində funksional təyinat, istehlakçı təyinatı, məqsədli istiqamət və bir çox digər əlamətlərin inkişafı hesabına xidmətlərin təsnifatı davam edir. İşgüzar xidmətlərin konsultativ, maliyyə-investisiya, əməli və istismar-texniki, informasiya əhalinin məşğulluğuna yardım üzrə və s., funksional təyinata, istehsal və qeyri-istehsal əmtəələrinin, tikinti materiallarının ticarəti üzrə xidmətlər və s. istehlakçı təyinatına, rekreasiya, ekskursiya, elmi, işgüzar, etnik turizm isə məqsədli istiqamətə şamil edilir.

İstehsal üçün xidmətlər seçimində idarəetmə qərarlarının qəbulu nöqtəyi-nəzərindən gəlirlilik, tələb edilən sərmayələrin həcmi, kadr təminatının kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri, ərazi yerləşdirilməsi tələbləri, bölgü kanallarının seçimi və s.-yə təsir göstərən amillər barəsində daha dolğun məlumat lazımdır.

**Mexanikləşdiril-
məmiş xidmətlər.**
Məsələn, müxtəlif
formalı dini
ayinlər;

Xidmət sferasında çalışarkən göstərilən xidmətin rəqiblərin analoji, əvəzləyici yaxud alternativ xidmətlərindən nə ilə fərqləndiyini bilmək gərəkdir. Təsnifatlandırıcı təhlilin köməyilə xidməti sistemə şəkildə əraflı təsvir etmək olar.

Qruplaşdırmanın qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrindən, eləcə də istifadə olunan prinsip və meyarlarından asılı olaraq xidmətlər sferası müxtəlif formalarda təsnifatlandırıla bilər. Bir çox dünya ölkələrinin statistik təcrübəsində xidmət sferası sahələrinin təsnifatının iki yanaşma əsasında aparılması məqbul hesab edilir: istehsal-texnoloji, funksional (ixtisaslaşmış). İstehsal-texnoloji yanaşma servis sahələrinin istehsal-texniki və texnoloji icmalılığının toplayıcı şaquli struktur şəklində formalaşması prinsipindən irəli gəlir. Funksional-ixtisaslaşmış yanaşma isə xidmət sahələrinin müxtəlif təmayüllü istiqamətlərini, o cümlədən istehsal, cəmiyyət və ev təsərrüfatının dəstəklənməsi, resurs və əmtəələrin bölgü, saxlanma və təminatını, şəxsi xidmətlərin göstərilməsini həyata keçirir.

Bir sıra ölkələrdə adı çəkilən iki yanaşmanın birləşdirilməsi nəticəsində xidmətlər sferasının mükəmməl təsnifatını hələ də işləyib hazırlamaq mümkün olmamışdır. Belə ki, istehsal-texniki yanaşma tərəfə yönələn meyllilik funksional-ixtisaslaşmış yanaşmadan getdikcə uzaqlaşır, xidmətlərin şəxsiyyətə yönəlikliyi düzgün qiymətləndirilmir. Xidmətlər sferası sahəsinin funksional istiqamətliliyi meyarlarının anlayışında qeyri-dəqiqlik və fikir ayrılığı müşahidə olunur. Bütün bunlar xidmət sferalarının sahəvi təsnifatının qurulması zamanı sözügedən yanaşmaların təsadüfi kombinasiyalarına gətirib çıxarır.

Mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma dərəcəsi üzrə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

Unikal

xidmətlər. Bu növ xidmətlər müştərinin xüsusiyyətləri, situasiya və xidmətlərin istehsal prosesinin digər xarakteristikaları üzündən təkrarlana bilməz.

- mexanikləşdirilməmiş xidmətlər. Məsələn, müxtəlif formalı dini ayinlər;

- istehlakçı üçün keyfiyyət itkisi kəsb edən mexanikləşdirilmiş xidmətlər. Məsələn, ayaqqabının mexaniki təmizlənməsi;

- keyfiyyət itkisi olmadan, lakin nüfuz itkisinə səbəb olan mexanikləşdirilmiş xidmətlər. Məsələn, bahalı restoran əvəzinə fastfud kafesində nahar, tanınmış modelyərə paltar sifarişini əvəzinə geyimi mağazadan almaq;

- istehlakçı üçün keyfiyyət itkisi olmayan mexanikləşdirilmiş xidmətlər. Məsələn, oyun biznesi, informasiya xidmətləri.

Standartlaşdırma dərəcəsinə görə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- *unikal xidmətlər*. Bu növ xidmətlər müştərinin xüsusiyyətləri, situasiya və xidmətlərin istehsal prosesinin digər xarakteristikaları üzündən təkrarlana bilməz. Belə xidmətlərə orqan köçürülməsilə cərrahiyyə əməliyyatı, dünya çempionu adını qazanmaq üçün çempionatın final mərhələsi aiddir.

- *standartlaşdırılmayan xidmətlər*. Bu xidmətlərin təkrar göstərilməsi hər dəfə əhəmiyyətsiz miqdarda olsa da, bir-birindən fərqlənir. Məsələn, vəkil, xilasetmə, məsləhətləşmə xidmətləri və s.

- qismən standartlaşdırılan xidmətlər. Bu xidmətlər, xidmət göstərilməsinə dair texnoloji prosesdə müəyyən prosedurların yerinə yetirilməsi zamanı standartların mövcudluğunu nəzərdə tutur. Belə xidmətlərə saç ustası, tibbi xidmətləri şamil etmək olar.

- *standartlaşdırılan xidmətlər*. Bu xidmətlər, xidmət göstərilməsinə dair əvvəlcədən müəyyən edilmiş fəaliyyətin icrasını nəzərdə tutur. Belə xidmətlərə hava yolu

**Standartlaşdırıl-
mayan xidmət-
lər.** Bu xidmət-
lərin təkrar göstə-
rilməsi hər dəfə
əhəmiyyətsiz
miqdarda olsa da,
bir-birindən fərqlə-
nir. Məsələn,
vəkil, xilasetmə,
məsləhətləşmə
xidmətləri və s.

**Standartlaşdı-
rılan xidmətlər.**
Bu xidmətlər,
xidmət göstəril-
məsinə dair əvvəlcədən müəyyən edilmiş fəaliyyətin icrasını nəzərdə tutur

Əsas xidmətlər.

İstehsalçı bazara bu xidmətlər naminə çıxır. Bu xidmətlər tələbatın baza dərəcəsinə, aşağı səviyyədə ödənilməsinə yönəldilir, məsələn, sərnişin aviasiyası, təhsil, paltar tikişi;

Yardımcı

xidmətlər. Bu xidmətlər əsas xidmətlərin istehlakının ödənilməsinə təmin etməklə, onların zəruri ünsürü rolunu oynayır.

nəqliyyatından yararlanan sərnişinlərə xidmətlərin göstərilməsi, kommunal, bank xidmətləri və s. daxildir.

- sırf standartlaşdırılan xidmətlərin təqdim edilməsi xidmətin yönəldildiyi obyektin xarakterilə şərtlənir. Belə xidmətlərə avtomobil və elektron cihazların, məişət əşyalarının təmiri, geyimin kimyəvi təmizlənməsi aiddir.

Tələbatın ödənilməsindəki əhəmiyyətinə, başqa sözlə, əmtəə kimi xidmətin tərkibində funksional təyinatına və ya əmtəənin formalaşdırılma səviyyəsinə görə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- *əsas xidmətlər.* İstehsalçı bazara bu xidmətlər naminə çıxır. Bu xidmətlər tələbatın baza dərəcəsinə, aşağı səviyyədə ödənilməsinə yönəldilir, məsələn, sərnişin aviasiyası, təhsil, paltar tikişi;

- *yardımcı xidmətlər.* Bu xidmətlər əsas xidmətlərin istehlakının ödənilməsinə təmin etməklə, onların zəruri ünsürü rolunu oynayır. Sifarişin qəbulu və rəsmiləşdirilməsi paltar tikişinin, hava limanında bilet və baqajın qeydiyyatı aviadaşıyıcı xidmətlərinin bir hissəsidir.

- *dəstəkləyici (servis) xidmətlər.* Bu xidmətlər əmtəənin satışı və istismarı prosesində, rəqiblərlə müqayisədə seçilmiş hədəf bazarları üçün istehsalçıya əlavə istehlak dəyəri bəxş edən, xidmətlərin cəlbediciliyini yüksəldən fərqləndirici diferensial cəhətlərin, əlavə rahatlıqların bəxş edilməsi hesabına xidmətin bazarda irəliləməsinə şərait yaradır. Aviasiya daşımalarında bu xidmətlərə təyyarədə səfər ərzində teleproqram və filmlərin nümayişi, digər hallarda isə zəmanətli təmir, pulsuz çatdırılma, kreditlə satınalma şamil edilir.

I fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Maddi və sosial-mədəni xidmət növləri arasında fərqlər nədədir?

2. Xidmət proseslərinə əməli nöqtəyi-nəzərdən yanaşan K.H. Lavlok hansı xidmət qruplarını fərqləndirir:

3. Xidmət sferasında çıxış edən başlıca anlayışları sadalayın.

4. Dünya ölkələrində xidmət sahələrinin inkişafı hansı tendensiyaya malik olmuşdur?

5. Xidmətlərin təsnifatlandırarkən hansı məqsədlərə nail olmaq imkanı verir?

6. Cəmiyyətin müasir həyatında nə kimi yeni xidmət növləri meydana çıxır?

7. Digər əmtəələrlə qarşılıqlı əlaqəsinə görə hansı xidmət növlərini fərqləndirirlər?

8. Xidmətlər müəyyən əmtəə üzərində mülkiyyət hüququ ötürüldükdə maddi nemətlərin iştirak dərəcəsinə görə hansı növlərə bölünür?

9. TTÜS və ÜTT çərçivəsində tətbiq edilən sektor və alt-sektorlarının təsnifatlandırıcısına hansı xidmətlər daxildir?

10.13 ali qruplaşdırmanı və 1500 adda xidmət növü bir araya gətirən xidmətlərin təsnifatlandırıcısında xidmətlər necə qruplaşdırılmışdır?

11.İctimai həyatın müxtəlif sahələrində istifadəsinə görə xidmətlər hansı növlərə ayrılır?

12.Mənfəətin əldə edilməsinə yönəliklik dərəcəsinə görə nə kimi xidmət növləri vardır?

13.Mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma dərəcəsi üzrə hansı növ xidmətlər fərqləndirirlər?

14.Bəzi dünya ölkələrinin təcrübəsində xidmət sferasının təsnifatına hansı yanaşmalar təşəkkül tapmışdır?

FƏSİL 2. MÜASİR İQTİSADİYYATDA XİDMƏTLƏR SFERASININ ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

2.1. Xidmətlərin iqtisadiyyatda əhəmiyyəti

XX əsrin 2-ci yarısı – XXI əsrin əvvəli dünya ölkələrinin iqtisadi və ictimai həyatı bir çox əhəmiyyətli fenomen və meyllərlə səciyyələnir. Baş verən dəyişikliklərin miqyası postsənaye iqtisadiyyatına keçid haqqında danışmağa imkan verir. Bildiyimiz kimi müasir insanın həyatı əmtəə və xidmətlərin istehlakı üzərində qurulur. Bu əmtəə və xidmətlərin ərsəyə gətirilməsi, bölgüsü və istehlakı insanların tələbatını və makro iqtisadiyyatın dinamik inkişafını təmin edir. Xidmət fəaliyyətinin dəyişkənliyə meyllilik xüsusiyyətləri və xidmətlərə olan tələb sənaye istehsalının artımına və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin yüksəlməsinə əsaslanır.

Xidmətlər iqtisadiyyatda struktur dəyişkənliklərinə, istehlak mallarının istehsalının fəallaşdırılmasına, regionlararası və dövlətlərarası təsərrüfat əlaqələrinin genişlənməsinə təkan verir.

Müasir iqtisadi şəraitdə xidmətlər sferasının əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- milli və dünya təsərrüfatının vacib sektoru qismində çıxış edir;
- insan kapitalının inkişafına olduqca böyük töhfə verir;
- maddi istehsalın fəaliyyət və inkişafına getdikcə artmaqda olan təsirini göstərir;
- asudə vaxtın genişləndirilməsinə kömək edir;
- həm bütövlükdə cəmiyyətin, həm də ayrılıqda insanların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi və inkişafı üçün imkanlar açır;
- müasir həyat keyfiyyətinin formalaşdırılmasında ön mühüm element kimi çıxış edir;
- ölkənin iqtisadi artımı və rəqabət qabiliyyətinə müasir keyfiyyət bəxş edir.

Xidmətlər sferasının əhəmiyyəti cəmiyyətin tələbatlarının ödənməsində xüsusi nəzərə çarpır. Belə ki, artan tələbat qarşılığında yeni təklifin meydana gəlməsi dayanır. Xidmətlər sferası həmçinin tələbin ödənilməsində sosial-iqtisadi proseslərin qarşılıqlı münasibətindən irəli gələrək insan kapitalının yeni məcrada inkişafına şərait yaradır. Xidmətlərdə əməyin əhəmiyyəti istehsal prosesində sərf

olunan əməkdən fərqli olaraq mücərrəddliyi ilə seçilir. Burada əmək keyfiyyət elementi olaraq daha az zəhmətlə daha yüksək məhsuldarlığa istiqamətlənir. Nəticədə vaxta qənaətlilik xidmət fəaliyyətinin inkişafına öz təsirini göstərir.³

Ümumiyyətlə, hazırda xidmətlər sferasının miqyası, quruluşu və inkişaf səviyyəsi makroiqtisadi statusunun qiymətləndirilməsində xüsusi yer tutur. Bu onunla izah edilir ki, xidmət sektorunun inkişafının bütöv milli iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsilə qarşılıqlı əlaqəsi kəskin şəkildə güclənir.

Sosial-iqtisadi münasibətlər sferasında müxtəlif formalı transformasiyalar xidmət sektorunun əhəmiyyətini yüksəltmiş, bu da, sözügedən sektorun yeni inkişaf aspektlərinin mənalandırılması, hərtərəfli araşdırılması zərurətini meydana gətirmişdir. Xidmət sektorunun inkişaf dərəcəsi cəmiyyətin inkişafının meyar əlaməti olaraq çıxış etməyə başlamışdır.

Xidmət sferası maddi nemət və xidmətlərin göstərilməsi, bölgüsü və mübadiləsi proseslərinə xidmət göstərməklə, bu proseslərin balanslaşdırılmış və səmərəli qarşılıqlı fəaliyyəti və inkişafını təmin edir. İstehsalla istehlak, konkret istehsalçı ilə konkret istehlakçı arasında vasitəçi qismində çıxış edərək, maddi nemətlərin yoxluğunu əvəz etməklə əsas və maddi istehsalda istehsal olunan əmtəələr üçün rəqabət mühiti yaradır.

Əmtəənin xidmət formasında ortaya çıxması xidmətlər bazarının formalaşdırılmasına səbəb oldu. Bu bazar, özündə xidmətlərin alqı-satqısı prosesində xidmət istehsalçıları (satıcılar) ilə istehlakçılar (alıcılar) arasında meydana çıxan sosial-iqtisadi, hüquqi, maddi və maliyyə münasibətlərinin məcmusunu birləşdirir. Adı çəkilən münasibətlərin subyektləri

Aşağı rəqabət səviyyəsi. Bu amil xidmətin keyfiyyətinə birbaşa mənfi təsir edir.

³ N. Çatalbaş, Ö. Tonus, S. Sezgin, C.T. Tuğcu, E. Erdem, S. R. Karluk, M. Doğanlar, M. Toprak, "Türkiye Ekonomisi", Eskişehir – 2015, səh. 162.

Dövlət müəssisələrinin böyük payı. Bu müəssisələr cəmiyyətin həqiqi tələbatına çevik uyğunlaşmaq iqtidarında deyil və zəif inkişaf dinamikası ilə seçilir.

Xidmət sahəsinin fəaliyyətini rəqlamentləşdirən qanunvericilik bazasının çatışmazlığı. Bu amil xidmət sferasında çalışan müəssisələrin fəaliyyətini çətinliklərə məruz qoyur.

qismində xidmətlər göstərən və istehlak edən müəssisə, təşkilat və fiziki şəxslər çixış edir.

Bir çox müşahidəçilər iqtisadiyyatın xidmət sektorunda məhsuldarlığın artımı üçün özünəməxsus təzyiqedici və şərh oluna bilinməyən çətinlik yaşandığı qənaətinə gəlmişdir. Güman edilir ki, hətta sənaye inqilabından hazırki dövrə qədər xidmətlər sferasında məhsuldarlıq istehsalla müqayisədə xeyli aşağı səviyyədə olmuşdur. Bundan əlavə, qeyd edilən xüsusiyyət, xidmət fəaliyyətinin kökündə duran texnologiyanın və istehsal sənayeləri texnologiyası ilə əlaqənin birbaşa təzahürüdür. Bu fərziyyə dəfələrlə müzakirə edilsə də, bəzi tədqiqatçılar məhsuldarlığın artımındakı zəifləməni xidmət sferasında məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsilə izah edirlər.

Xidmət sektorunda əsasən kiçik və orta sahibkarlıq təmsil olunur. Bu, dəyişən şəraitə çevik adaptivliyi və istənilən səviyyədə qərarların sürətləndirilmiş qəbulu bacarığını qoruyub saxlamaq zərurətilə əlaqədardır. Xidmətlər bazarının dinamik inkişafı ilə, istehlakçıların artmaqda olan istək və tələblərinə cavab verməyə qadir olmayan təşkilatlar kəskin rəqabət mühitinə davam gətirə bilmir və tezliklə bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalır.

Xidmətlər sferası sahələri birlikdə cəmiyyətin sosial infrastrukturunu əmələ gətirir.

Xidmətlər sferası anlayışını dərk etmək üçün bu sferaya daxil olan aşağıdakı fəaliyyət istiqamətlərini fərqləndirmək vacibdir:

- əhalinin sosial təminatı;
- məişət xidmətləri;
- mənzil-kommunal təsərrüfatı;
- pərakəndə ticarət;
- maliyyə-kredit xidmətləri;
- rekreasiya təsərrüfatı;

- tibbi xidmətlər;
- ictimai iaşə;
- rabitə və s.

Adı çəkilən istiqamətlərin əksəriyyəti adətən makroiqtisadiyyatda ən iri xidmət sahələri kimi təmsil olunmuşdur. Aparılan iqtisadi islahatlar, kiçik sahibkarlığın inkişafı, o cümlədən daxili bazara geniş təcrübəyə malik əcnəbi şirkətlərin daxil olması xidmət sferasının inkişafı üçün əlverişli şəraiti təşkil edir. Lakin sözügedən sferanın inkişafı bir sıra mənfi aspektlərlə məhdudlaşır:

- *aşağı rəqabət səviyyəsi*. Bu amil xidmətin keyfiyyətinə birbaşa təsir edir.
- *dövlət müəssisələrinin böyük payı*. Bu müəssisələr cəmiyyətin həqiqi tələbatına çevik uyğunlaşmaq iqtidarında deyil və zəif inkişaf dinamikası ilə seçilir.
- *xidmət sahəsinin fəaliyyətini reqlamentləşdirən qanunvericilik bazasının çatışmazlığı*. Bu amil xidmət sferasında çalışan müəssisələrin fəaliyyətini çətinliklərə məruz qoyur.

2.2. Xidmət bazarını formalaşdıran amillər

Xidmətlər sektorunun inkişafı bazar münasibətlərinin spesifik subyektlərinin, yəni konkret istehlakçıya istiqamətlənməklə unikal xidmətlər göstərə bilən geniş profilli xidmət sahibkarlığının meydana gəlməsinə gətirib çıxarır.

Makroiqtisadiyyatda xidmətlər bazarının ərazi xüsusiyyətləri əhalinin ərazi məskunlaşması ilə, daha doğrusu yerləşməsilə, gəlirlər səviyyəsilə, istehlakdakı fərqlərlə şərtlənir. Bu da, xidmətlər sferasının gələcək inkişafına öz spesifik təsirini göstərir. Habelə, sözügedən sahənin dinamikasına rəqabət mübarizəsinin yetərincə yüksək səviyyəsi, eləcə də makro və mikroiqtsadi göstəricilərin artımı xasdır.

Xidmətlər bazarı özündə spesifik, mürəkkəb, müxtəlifnövlü, şaxələnmiş sosial-iqtisadi sahəni əks etdirir. Həmin sahəyə tək-cə müəyyən oxşarlıqlara deyil, həm də bəzən kifayət qədər əhəmiyyətli fərqlərə malik çoxsaylı müxtəlif fəaliyyət növləri şamil edilir.⁴

⁴ Д.И. Хлебович, «Маркетинг услуг», учебное пособие, Иркутск – 2005, сәh. 257.

Xidmətlər bazarını digər bazar seqmentlərindən kəskin fərqləndirən iki başlıca cəhət vardır:

- *xidmət*, o göstərilməyə qədər mövcud deyildir. Məhz bu səbəbdən, xidmətdən istifadəyə qədər onun qiymətləndirilməsi və müqayisəsi qeyri-mümkündür. Buna görə də, yalnız gözlənilən və əldə edilmiş faydanı müqayisə etmək olar;

- *xidmətlərə* yüksək qeyri-müəyyənlik səviyyəsi xasdır, bu da istehlakçını əlverişsiz durumda qoyur, xidmət sahəsində çalışan müəssisələr isə xidmətlərini bazara çıxarmaqda çətinlik çəkir.

Xidmətlər bazarının rolu yeni iş yerlərinin təşkili yolu ilə işsizlik problemlərinin aradan qaldırılmasında, əhalinin rifah halının yüksəldilməsində, sosial aztəminatlı əhali qruplarına xidmətdə, xidmət müəssisələrinin inkişafı üçün əhəmiyyətli sərmayə resurslarının cəlb olunmasında təzahür edir.

Xidmət sahəsinin xidmətləri maddi əmtəədən fərqləndirən təbiəti və xüsusiyyətləri xidmətlər bazarının spesifikasiyasını şərtləndirir. İqtisadi ədəbiyyatda əmtəələr bazarının bir növü hesab edilən və əmtəələr bazarı ilə yanaşı tədqiq edilən xidmətlər bazarı bazar iqtisadiyyatının ümumi qanunlarına tabedir. Həmin qanunlar içərisində aşağıdakılar fərqləndirilir:

- yüksək dinamiklik;
- ərazi seqmentasiyası və lokal xarakterlilik;
- qısa istehsal tsiklinin sayəsində kapitalın yüksək dövriyyə sürəti;

- kiçik və orta müəssisələrin üstünlük təşkil etməsi, həmçinin xidmətlərin daşınması və anbarlaşdırılması mümkün olmadığından belə müəssisələrin bazar konyukturasına yüksək həssaslığı;

- istehsalçı və istehlakçının şəxsi əlaqələrilə bağlı xidmətlərin göstərilmə prosesinin spesifikasiyası;

Xidmət, o göstərilməyə qədər mövcud deyildir

Xidmətlərə yüksək qeyri-müəyyənlik səviyyəsi xasdır, bu da istehlakçını əlverişsiz durumda qoyur, xidmət sahəsində çalışan müəssisələr isə xidmətlərini bazara çıxarmaqda çətinlik çəkir

- bir çox sahələrdə göstərilən xidmət və texnologiyaların fərdiliyi və qeyri-standartlığı;
- məhsulun eyni sahədə yüksək differensiallıq səviyyəsi;
- bir sıra hallarda xidmətlərin göstərilməsi zamanı nəticənin qeyri-müəyyənliyi;
- istehlakçı və istehsalçıda olan informasiyalar arasında uyğunsuzluq.

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlər bazarının xüsusiyyətləri klassik tipli azad bazarın əsas tələblərinə maksimal dərəcədə cavab verir. Xidmətlər istehsalı bir qayda olaraq, region və sahələr üzrə yetərinə paylandığından, inhisarlaşma üçün zəmin mövcud deyildir. Mülkiyyətin əsas formaları şəxsi və kollektivdir. Xidmətlər istehsalının rentabelliği əsasən çeşidlilik, keyfiyyət və xidmətlərə olan tələbat hesabına ödənilir.⁵

Xidmətlər bazarı bir sıra amil və şərtlərin təsiri altında formalaşır. Xidmətlər bazarının başlıca fəaliyyət şərtlərinə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ bazarın fəaliyyət şəraiti;
- ✓ fərdin şəxsi maraqları;
- ✓ sahibkarlıq fəaliyyətində, qərarlar qəbulunda azadlıq;
- ✓ rəqabət;
- ✓ sərbəst qiymətməyəlmə;
- ✓ hüquqi və iqtisadi zəmanət.

Xidmətlər bazarını formalaşdıran amillər içərisində həmçinin: texnika və texnologiyanın inkişaf səviyyəsi, xammal potensialı, məişət xidmətlərinə tələb səviyyəsi, bazar qiymətləri səviyyəsi, vergi rejimi və dotasiyalar səviyyəsi, vaxt amilini fərqləndirirlər.

Müxtəlif çeşidli xidmətlərlə zəngin bazarda firmalar arasında rəqabət üstünlüklərinin güclənməsi zamanı istehlakçıların tələblərinə cavab verən yeni xidmətlərin ortaya qoyulması əlverişli fəaliyyət və iqtisadi artımın meyarına çevrilir. Bu zaman xidmət aşağıdakı aspektlərdə yeni ola bilər:

- yeni tələbatın ödənilməsi nöqtəyi-nəzərindən;
- yeni istehlakçıya nəzərən;

⁵ Christian Grönroos, Paivi Voima, "Making sense of value and value cocreation in service logic", Helsinki – 2011, səh. 22.

- köhnəlmiş əmtəyə nəzərən;
- yeni bazara nəzərən.

Buna görə də aşağıdakılar bazar yeniliyi xidməti hesab oluna bilər:

- buna qədər bazarda analoqu olmayan, ilk dəfə təklif edilən xidmət;
- analoji xidmətlərlə müqayisədə prinsip və mahiyyət etibarilə təkmilləşdirilmiş xidmət;
- digər bazarlarda dövriyyədə olduğu halda, seçilmiş bazarda yeni olan xidmət;
- yeni tətbiq sferası üçün nəzərdə tutulan xidmət.

Yeni xidmətlərin yaradılması, təkmilləşdirilməsi və bazara çıxarılması müəssisə üçün müəyyən dərəcədə risk kəsb edir. Marketinq araşdırmalarına görə, işlənib hazırlanmış 60 ideya-təklifdən yalnız 4-5-i üzərində sona qədər işlər aparılaraq bazara yeridilir, onlardan isə sadəcə 1-i böyük tələbat meydana gətirmək iqtidarında olur.

Bazarda uğursuzluqların səbəbləri aşağıdakı amillərlə müəyyənləşdirilir:

- bazarın tələblərinin qeyri-adekvat şəkildə qiymətləndirilməsi;
- ifrat yüksək qiymət hədləri;
- yanlış satış proqramı;
- satışın vaxtsız başlanması;
- rəqiblər arasında qarşılıqlı münasibətlər.

Yaradılacaq xidmətin iqtisadi baxımdan bazar səmərəliliyi üçün ilkin mərhələdə aşağıdakılar qiymətləndirilməlidir:

- xidmətin mümkün tətbiq sahəsi, gələcək istehlakçılar kontingenti;
- mövcud istehsal və satış ehtiyatları;
- istehsal tsiklinin modifikasiyası, yeni xidmətin mənimsənilməsi və təşviqi zamanı satış prosesində baş verəcək dəyişikliklər və bunlarla əlaqədar məsrəflər;
- yeni xidmətin hazırda təklif edilməkdə olan xidmətlərlə rəqabət imkanları.

Bazar iqtisadiyyatında marketinq fəaliyyəti və xidmətlərin satışı başlıca dəyərləri təşkil etdiyinə görə, hal-hazırda xidmət müəssisələri bütövlükdə marketinqə istiqamətlənməlidir. Bu təqdirdə, xidmətlər potensial istehlakçıların

tələblərinin qeydiyyatla alınması və diqqəti ticarət nişanının imicinə yönəltmə ilə yanaşı müəssisənin marketinq siyasətinin ən mühüm tərkib hissəsi olacaqdır.

Gördüyümüz kimi, xidmətlər sferasında ən əhəmiyyətli vəzifələrdən biri xidmət qıtlığının ən qısa zamanda aradan qaldırılmasıdır. Bununla yanaşı, xidmət müəssisələri yeni növ xidmətlərə tələbi formalaşdırmaq məqsədini həyata keçirir.

2.3. Xidmət sferasının xüsusiyyətləri

Maddi istehsala istənilən maddi nemətin hazırlanması və bölgüsü ilə əlaqədar fəaliyyət şamil edilir. Bu fəaliyyətin, maddi istehsal dünyası ilə birbaşa əlaqəli olmayan bütün növləri xidmətlər sferasını əmələ gətirir. Bu sahədə həm ödənişli əsaslarla xidmətlər göstərən kommersiya, həm də dövlət sektoruna aid edilən qeyri-kommersiya müəssisələri çalışır.

Ümumiləşdirmə və detallaşdırma səviyyəsindən asılı olmayaraq, ictimai həyat fəaliyyəti xidmət fenomeni olmadan mövcudluğunu saxlaya və inkişaf edə bilməzdi. Çoxsaylı qeyri-adi xassələri bu fenomenə heyrətamizlik bəxş edir: səthi müəyyən şəkildə maddiləşə bilən bu məfhumun mahiyyəti hər zaman qeyri-maddi, bu səbəbdən də ağlasığmaz olaraq qalır. Xidmətlər həyat fəaliyyətimizi demək olar ki, hər yerdə müşayiət edir.

İqtisadi nəzəriyyə və təcrübədə “xidmətlər sferası” anlayışından istifadəni aşağıdakı kimi izah etmək olar.⁶

Əvvəla, həqiqətən də bütün sahələrdə xidmətlər istehsal edilsə də, heç də hər sahədə maddi əmtəələr istehsal olunmur. Deməli, xidmətlər istehsalının yayılma arealı maddi əmtəələrlə müqayisədə daha genişdir.

İkincisi, aydındır ki, xidmətlərin reallaşdırılması, istehsalı və istehlakı ayrı-ayrı hallarda maddi əmtəələrin iştirakı olmadan həyata keçirilir. Halbuki, maddi əmtəələrin istehsalı, reallaşdırılması və qismən istehlakı xidmətlər olmadan faktiki olaraq mümkün deyil. Hətta maddi əmtəələrin alqı-satqı prosesinin özü alıcıya satıcı və onun işgüzar tərəfdaşları tərəfindən kompleks xidmətlərin göstərilməsinə əsaslanır.

⁶ E. Koç, “Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: genel yaklaşım”, İstanbul – 2015, səh. 337.

Toxunulmazlıq -

Xidmətlər özündə əsasən müəyyən proses və hərəkətləri ehtiva etdiyinə görə, onu görmək, hiss etmək, toxunmaq mümkün deyil

Keyfiyyətin

dəyişkənliyi -

Xidmət prosesinə insan faktorunun mühüm təsiri və özünəməxsus tələbləri olan istehlakçının yüksək iştirak səviyyəsi səbəbindən iki eyni xidmətin təklif olunması qeyri-mümkündür.

**Xidmətin ünvan-
lılığı.**

Konkret istehlakçıya deyil, ümumi tələb bazasına istiqamətlən-məklə istehsal edilən maddi məhsuldan fərqli olaraq xidmət yalnız ünvanlı şəkildə göstərilir

Üçüncüsü, bir çox xidmət növlərinə, o cümlədən özünəxidmət prosesinə tələbat əmtəələrin elə bir nəhəng qrupunun formalaşmasına gətirib çıxarır ki, həmin əmtəələr ayrılıqda heç kimə lazım olmazdı və müasir şəraitdə onların istehsalı yalnız milli təsərrüfat komplekslərinin tərkibinə daxil olan strateji sahələrin tələbatını ödəyir.

Xidmətlər sferası anlayışını bir cümlə ilə ifadə etmək olar: bu sferaya milli təsərrüfatın elə sahələri daxildir ki, məqsədyönlü əsaslandırılmış fəaliyyəti, yəni xidmətləri özündə birləşdirən xüsusi məhsul istehsal edir.

Xidmətlər sferasının əsas xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- istehsal və satışı bir məhsulda birləşməsi;

- konkret xidmətə olan tələbin həmin xidmətin spesifikasiyasından, o cümlədən mövsümiyyətdən mütləq asılılığı;

- bazarda iri və kiçik müəssisələrin mövcudluğu;

- işçilərin psixoloji, peşə, sosial hazırlığının prioritetlik kəsb etməsi;

- təşkilatda müxtəlif yarımşöbələrin ciddi surətdə ərazi parçalanması imkanı.

Mənbədən

ayrılmazlıq -

Xidmətlər eyni vaxtda təqdim və istehlak edilir, başqa sözlə, yalnız sifariş qəbul olunan zaman yerinə yetirilə bilər

**Xidmətlərin qısa
ömürlüklüyü və
uzun müddət
saxlanmanın
qeyri-
mümkünlüyü -**

Xidmətlər eyni anda istehsal və istehlak edildiyinə görə, əksər xidmətlər hər hansı ərazidə saxlanma, anbarlaşdırma, yenidən satılma imkanından məhrumdur.

Xidmətlər sferasını maddi istehsal əmtəələrindən fərqləndirən başlıca spesifikasiyalar aşağıdakılardır:

1. Toxunulmazlıq.

Xidmətlər özündə əsasən müəyyən proses və hərəkətləri özündə birləşdirdiyinə görə, onu görmək, hiss etmək, toxunmaq mümkün deyil. Buna misal olaraq tibbi, diaqnostika, təhsil xidmətlərini söyləmək olar.

Göstəriləcək xidmətləri nümayişi və ya təsviri qeyri-mümkün olduğuna görə, istehlakçılar onu qiymətləndirməkdə çətinlik çəkir. Həmçinin xidmətin reklam predmeti və qiymətəmələgəlməsi də durumu mürəkkəbləşdirir. Praktikada “xidmət vahidi”nin maya dəyərini təyin etmək olduqca çətinidir.

Xidmətlərin toxunulmazlığı problemi potensial alıcıları göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə qiymət vermək imkanından məhrum edir. Məsələn, teatr tamaşasına bilet almadan pul məsrəfinin səmərəsini əvvəlcədən bilmək, xüsusən də tamaşanın göstərilmə keyfiyyətini qiymətləndirmək mümkün deyil. Eyni misal həkim qəbuluna yazılan xəstəyə də aiddir. Aviaşirkət rəhbərliyi isə sənişinləri yalnız təyyarə havaya qalxmazdan əvvəl səyahətin tamamilə təhlükəsiz və qəzasız həyata keçiriləcəyinə arxayın edə bilər.

Buradan belə qənaət hasil edilir ki, satıcı alıcı üçün dəyər kəsb edən xidməti göstərəcəyini vəd edərkən alıcı sadəcə onun sözlərinə etibar etməlidir. Aydın ki, bu zaman satış çətinləşir. Alıcının etimadını doğrultmaq üçün satıcı xidmətin hiss edilmə dərəcəsini yüksəltməli, məsələn, buna qədər həyata keçirilmiş analoji xidmətlərin nəticələrini təqdim etməli, digər sifarişçilərin həmin xidmətdən istifadə zamanı nə əldə etdiklərini öyrənmək üçün onların əlaqə məlumatlarını verməlidir. Başqa sözlə, potensial alıcıya qarşı diqqətli və təmkinli olmaq, yaradıcılıq qabiliyyəti ortaya qoymaq lazımdır.

2. Keyfiyyətin dəyişkənliyi.

Xidmət prosesinə insan faktorunun mühüm təsiri və özünəməxsus tələbləri olan istehlakçının yüksək iştirak səviyyəsi səbəbindən iki eyni xidmətin təklif olunması qeyri-mümkündür. Bunun nəticəsi olaraq, xidmətlərin keyfiyyəti istehlakçının dəqiq formalaşdırılmamış tələbləri, digər ziyatratçilərin olması və ya yoxluğu, heyətin ixtisas səviyyəsi və s. kimi çoxsaylı nəzarətsiz amillərin təsirinə düşür. Buna görə də, xidmətlər satıcısı xidmətin keyfiyyətinə zəmanət verən xüsusi xarici

Sahibliyin qeyri-mümkünlüyü - Xidmətlər sferasının ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, bir çox xidmət növləri göstərilən zaman mülkiyyət hüququ ötürülmür və istehlakçı ilə istehlakçı arasında mülkiyyət dəyişmir.

və daxili tədbirlər görməlidir. Xarici tədbirlər göstərilən xidmətin keyfiyyətinə bu və ya digər formada zəmanət verməklə istehlakçıya yönəlmişdir. Daxili tədbirlər isə müəssisə əməkdaşlarını göstərilən xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsini yüksəltməkdə maraqlı edən daxili iqtisadi-təşkilati tədbirləri əhatə edir. Məsələn, avtomobillərə oğurluq əleyhinə cihazlar yerləşdirən şirkət istehlakçıya cihazın nasazlığı zamanı onu ən qısa zamanda dəyişdirəcəyini vəd verir.

Müəssisələrin hansı xarakterli xidmətlər göstərməsindən asılı olmayaraq, bütün şirkətlər heyətə təlim keçmək, xidmət standartlarını işləyib hazırlamaq, əməktutumluluğu azaltmaq yolu ilə keyfiyyətin daimiliyini təmin etməyə can atırlar.

3. Mənbədən ayrılmazlıq.

Xidmətlər eyni vaxtda təqdim və istehlak edilir, başqa sözlə, yalnız sifariş qəbul olunan zaman yerinə yetirilə bilər. İstehsal edilən, anbarda saxlanan, reallaşdırılan və yekunda istehlak edilən maddi əmtəələrdən fərqli olaraq xidmətləri əvvəlcə satır, sonra istehsal və istehlak edirlər. Bütün bunlar eyni anda baş verir. Xidmətlərin ayrılmazlığı o deməkdir ki, xidməti kimin təklif etməsindən asılı olmayaraq, bu mənbədən ayırmaq qeyri-mümkündür. Hər hansı xidməti göstərən şəxs özü xidmətin tərkib hissəsinə çevrilir. Muzeydə ekskursiyanı misal gətirək. Bu zaman xidmət bələdçinin söhbətindən ibarət olacaq. Muzeydə ziyarətçi olmadığı təqdirdə, bələdçi heç kimə xidmət göstərə bilməz.

Xidmətlərin istehsal və istehlakının bir-birilə sıx qarşılıqlı əlaqəsi zamanı satıcı ilə müştəri arasında bağlantı dərəcəsi müxtəlif ola bilər. Avtomobil təmiri, geyimin kimyəvi təmizlənməsi və s. kimi bəzi xidmətlər alıcı olmadan yerinə yetirildiyi halda, yazışmalar yolu ilə və ya texniki vasitələrlə həyata keçirilən xidmətlər, məsələn bankomatdan pulun verilməsi xidmət istifadəçisinin iştirakını tələb edir. Bununla

belə, heç bir xidmət, xidməti göstərən tərəf olmadan mümkün deyil. Məsələn kimi bank, auditor, hüquqi, poçt və s. xidmətləri göstərmək olar.

Alıcı xidmətlərin fasiləsiz istehsal və istehlak prosesinə daxil olduğu üçün, satıcı da necə satmaq lazım gəldiyini bilməlidir. Bu məqam xüsusi əhəmiyyət daşıyır, belə ki, müəssisə heyətinin alıcılarla qarşılıqlı münasibətlərinin xarakteri alıcının xidmətdən təkrar yararlanma ehtimalını müəyyənləşdirir.

4. *Xidmətin ünvanlılığı.* Konkret istehlakçıya deyil, ümumi tələb bazarına istiqamətlənməklə istehsal edilən maddi məhsuldan fərqli olaraq xidmət yalnız ünvanlı şəkildə göstərilir. Xidmətləri ancaq konkret istehlakçıdan sifariş qəbul edən zaman yerinə yetirmək mümkündür.

5. *Xidmətlərin qısa ömürlülüyü* və uzun müddət saxlanmanın qeyri-mümkünlüyü.

Xidmətlər eyni anda istehsal və istehlak edildiyinə görə, əksər xidmətlər hər hansı ərazidə saxlanma, anbarlaşdırma, yenidən satılma imkanından məhrumdur. İctimai nəqliyyat və ya iaşə obyektlərindəki yerlərin ikinci dəfə satışı qeyri-mümkündür. Turizm agentliklərində turizm xidmətlərini göstərmək üçün yay mövsümündə qış aylarına nisbətən daha çox əməkdaş tələb olunur. Nəticə etibarilə, tələbin proqnozlaşdırılması və ehtiyatlardan istifadənin elastik planlaşdırılması idarəetmə qərarları nöqtəyi-nəzərdən daha vacib məsələlərə çevrilir.

Bu kimi hallarda xidmət sahələrində çalışan müəssisələr əməkdaşların müvəqqəti işə qəbulu, xidmətlərin göstərilmə dövründən asılı olaraq qiymət differensiasiyası kimi, ilkin sifarişlərin qəbulunun təşkili, işin bir qisminin icrasına alıcının cəlb olunması və s. kimi tədbirlərə əl atır.

Xidmətlərə tələb dayanıqlı olduqda xidmətlərin qısa ömürlülüyü ciddi problem yaratmır, tələb tərəddüd etdikdə isə istehsalçılar müəyyən çətinliklərlə üzləşir.

6. *Sahibliyin qeyri-mümkünlüyü.*

Xidmətlər sferasının ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, bir çox xidmət növləri göstərilən zaman mülkiyyət hüququ ötürülmür və istehsalçı ilə istehlakçı arasında mülkiyyət münasibətləri dəyişmir.

Nəqliyyat müəssisəsinin xidmətlərindən yararlanan sərnəşin bilet almaqla müvafiq nəqliyyat növündə təyinat yerinə qədər gediş hüququ əldə edir. Lakin nəqliyyat xidmətinin ödənişi nəqliyyat vasitəsinin mülkiyyətçisi olmaq mənasını ifadə etmir. Bildiyimiz kimi, mülkiyyət hüququ – mütləq “əşyayi” hüququ, şəxsin

əşya üzərində qəti hökmranlığını, sahiblik, istifadə etmə və sərəncam vermə hüququnu, yaxud əşyalara dair münasibətləri bildirir. Bir çox xidmətlər maddiləşmədiyinə və qeyri-maddi dəyərlərlə əlaqədə olduğuna görə, mülkiyyət hüququ bir mütləq əşyayı hüquq olaraq xidmətin toxunulmazlıq spesifikasiyası ilə bağlı çox sayda çətinliklərlə üzləşir.⁷

Texnologiyalar mübadiləsilə əlaqədar xidmətlər. Bu sıraya texniki əməkdaşlıq, idarəçilik xidmətləri şamil edilə bilər;

Xarici ticarətlə əlaqədar xidmətlər. Misal olaraq əmtələrə, nəqliyyata və sığortaya dair əlavə məsrəfləri göstərmək olar;

Xidmətlər sferası özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olduğu kimi, bu sferada çalışan peşə sahibləri qarşısında qoyulan tələblər də unikalılığı ilə seçilir. Həmin tələblərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ taktiklik;
- ✓ səmimilik;
- ✓ diqqətcillik;
- ✓ nəzakətlilik;
- ✓ psixoloji təzyiqə davamlılıq;
- ✓ vaxtda dəqiqlik;
- ✓ təbiilik;
- ✓ məsuliyyətlik.

Bu keyfiyyətlər insanlarla iş zamanı zəruridir. Xidmət sferasında çalışan əməkdaş dinləməyi bacarmalı, müştərinin tələblərinə qarşı diqqətli olmalı, həmçinin səbrli olmalı, tənqidi təmkinlə qəbul etməlidir.

2.4. Xidmətlər sferasının qloballaşması: başlıca inkişaf meylləri

Kəskin sürətlə artım iqtisadiyyatın xidmətlər sektoru üçün səciyyəvidir. Xidmətlər sferası əmtəə istehsalı ilə müqayisədə aparıcı yerləri tutmaqla iri tempə irəliləyir, daima dəyişərək

⁷ Christopher H. Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, Suzanne Fernie, "Services Marketing", Edinburgh Business School, Heriott Watt University, Edinburq – 2011, səh. 35.

istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşır. Xidmətlər pərakəndə satılmır, hər bir istehlakçıya fərdi şəkildə çatdırılır.

Zavodlarda istehsal olunan əmtəələr xarakteristikalarına görə rəqabət mübarizəsində ikinci plana keçir. Müasir xidmətlər bazarında müəssisə uğur qazanmaq üçün aktual xidmətləri yerinə yetirməli, informasiyanı reklam və məişət siyasəti vasitəsilə məqsədli auditoriyaya hamıdan tez və keyfiyyətlə çatdırmalı, ən yaxşı servis səviyyəsinə malik olmalıdır.

Xidmət sahəsi insanların həyatını sadələşdirmək, daha rahat və xoş etmək məqsədi daşıyır. Təhlükəsizlik və sabitliklə bağlı problemlərin öhdəsindən gələn insan öz həyatını daha əlverişli və səmərəli etmək imkanı əldə edir.

Xidmətlər sferasının inkişaf tendensiyalarından daha biri dünya miqyasında ticarət fəaliyyəti və əməliyyatlarına çıxış əldə etməkdir. Ölkələrarası turizm xidmətləri, sığorta, sənişin və yük nəqliyyatı, informasiya və bank xidmətləri, beynəlxalq təhsil proqramları və s. geniş yayılmış xidmət sahələrindəndir.

Xidmətlər sferasının əhəmiyyət və rolunun artması bir çox dünya ölkələrinin milli iqtisadiyyatında təsirsiz ötürməmişdir: dünyada 40%-dən yuxarı birbaşa xarici investisiyalar, əsasən ticarət, bank xidmətləri və sığorta kimi xidmət sahələrinə yatırılmışdır. Xidmətlərin ixrac və idxal xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, hətta maddi xidmətlərin göstərilməsinin nəticələri ölkənin gömrük sərhədindən kənara çıxmır. Bu səbəbdən dünya xidmətlər ticarətində gömrük rüsumları tətbiq olunur. Xidmətlərin ixrac və idxalı müəssisələrin digər ölkələrdə filiallarının açılması yolu ilə həyata keçirilir.

Xidmətlərin dünya ticarətində hökmran mövqe, fəaliyyətində maliyyə, rabitə, informasiya, təhsil və tibbi xidmətlərin üstünlük təşkil etdiyi Şimali Amerika və Avropanın inkişaf etmiş sənaye ölkələrinə, həmçinin Yaponiya və Cənubi Koreyaya məxsusdur. Dünyada xidmətlər ticarətinin 50%-indən çoxu bu ölkələrin payına düşür. Dünyada xidmətlər ticarətində inkişaf etməkdə olan ölkələrin xüsusi çəkisi xeyli aşağıdır, onlar əsasən ticarət, turizm və maliyyə xidmətlərini həyata keçirir.

Müasir bazar iqtisadiyyatının inkişaf qanunauyğunluqlarından biri xidmətlər sferasının mütərəqqi genişlənməsidir. Hazırda bu sferada böyük miqdarda ümumi daxili məhsul və məşğul insanlar cəmləşir.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı xidmətlər sferasına iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin bütün spektrini, o cümlədən: memarlıq və layihələndirmə, telekommunikasiya və verilənlərin emalı, mühasibat uçotu və idarəetmə məsələlərinə dair məsləhətləşmə, bank işi və sığorta, nəqliyyat, otelçilik, turizm və s.-ni daxil edir.

Beynəlxalq ticarətdə turizm və nəqliyyat daşımaları xidmətləri aparıcı yer tutur, maliyyə xidmətləri, lizinq, təhsil və səhiyyə kimi xidmətlər isə növbəti yerləri bölüşür.

Xidmətlər bazarı dünya ticarətinin böyük sektorunu əhatə edir. Buraya ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri daxildir:

- *texnologiyalar mübadiləsilə əlaqədar xidmətlər.* Bu sıraya texniki əməkdaşlıq, idarəçilik xidmətləri şamil edilə bilər;
- *xarici ticarətlə əlaqədar xidmətlər.* Misal olaraq əmtəələrə, nəqliyyata və sığortaya dair əlavə məsrəfləri göstərmək olar;
- *ticarət xidmətləri, nəqliyyat xidmətləri;*
- *kapitala dəstək göstərilməsilə əlaqədar bank xidmətləri və s.*

Ötən əsrin 60-70-ci illərində dünyanın qabaqcıl inkişaf etmiş ölkələrində əhalinin gəlirlərinin ümumi artımı bu gəlirlərin böyük qisminin əvvəlcə uzunmüddətli istismar, sonra isə dəbdəbə, əyləncə predmetlərinə və şəxsi xidmətlərə yönəldilməsilə yenidən bölgüsü amilinə çevrildi. Turizm, nəqliyyat, ticarət, ictimai iaşə, qonaqlama kimi sahələr sürətli tempə irəliləyir. İnnovasiyalılığın inkişafı təhsil xidmətlərinə tələbin qalxmasına, sosial xidmətlərin keyfiyyətinin və deməli, bütün dünyada həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, yaşlı əhalinin xüsusi çəkisinin artmasına gətirib çıxarmışdır.

Hazırkı dövrdə xidmətlər sferasının, əsasən cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin faktiki olaraq bütün aspektlərinin informasiyalaşdırılması ilə əlaqədar köklü dəyişikliklərlə şərtləndirilən modifikasiya fazasını müşahidə etmək olar. Xidmət fəaliyyətinin innovasiya tərkibi güclənir. İnnovasiyalar əsrində xidmətlər sferası məzmunca əhəmiyyətli dərəcədə transformasiyaya uğrayır. Nəticə etibarilə rabitə, informasiya, təhsil və digər innovasiya-yönümlü xidmətlərin rolu artır.⁸

⁸ B. Alkaçar, "Verilərin Dili: Ekonomiyyəni Nəsil Okumalıyıq?" Yayın No: 316, İstanbul – 2016, səh. 128.

Müasir xidmətlər sferasının mühüm inkişaf tendensiyası ondan ibarətdir ki, istehsal və istehlak üsulları haqqında bütün təsəvvürləri müəyyənləşdirən və dəyişdirən baza xidmətləri telekommunikasiya texnologiyaları əsasında istehsal edilən informasiya və telekommunikasiya xidmətləridir. Texnoloji tərəqqi bank, sığorta şirkətləri və digər maliyyə təsisatlarının xidmətlərinə olan tələbi yüksəltməyə imkan vermişdir.

Bazarda tələblə istehlakın faktiki strukturunun qarşılaşdırılması ayrı-ayrı xidmət növləri bazarının tarazlaşdırılmadığını deməyə əsas verir. Məişət, mənzil-kommunal, rekreasiya kimi xidmətlərin yetərincə təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır.

Hal-hazırda xidmətlər sferasının çoxşaxəliliyi maddi istehsalın mühüm inkişaf amilidir, çünki istehsal prosesində məhz xidmətlərdən istifadə müasir şəraitdə istər maddi, istərsə də qeyri-maddi sfera müəssisəsinin fəaliyyət səmərəliliyini müəyyən edir.

Xidmətlərə olan tələbatın əsas artım səbəblərinə aşağıdakılar şamil edilir:

- həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, maddi təminatın güclənməsi və cəmiyyətdə orta təbəqənin payının genişlənməsi;
- istehlakçıların asudə vaxtının çoxalması, bütün yeni növ xidmətləri zəruri edən şəhərləşmə;
- çox sayda spesifik xidmətlərə ehtiyac duyan cavan və yaşlı əhali qruplarının xüsusi çəkisini artımına gətirib çıxaran demoqrafik dəyişikliklər;
- servis keyfiyyət və çeşidliliyini yüksəldən texnoloji dəyişikliklər.

Bütün deyilənlər xidmətlər sferasının daha dərin öyrənilməsinin və tədqiqatların daha müfəssəl aparılmasının zəruriliyini sübut edir.

Xidmətlər bazarı əmtəələr bazarı ilə çox cəhətdən oxşarlıq təşkil etsə də, xidmət əlaqələndirilməsində xidmətlərin spesifik təbiətilə şərtləndirilən bir sıra xüsusiyyətlər mövcuddur.⁹

Birincisi, xidmətlər bazarı daha çox klassik tipli azad bazarın tələblərinə cavab verir, həmçinin xidmətlərin istehsalı sərbəllənmiş formada olduğundan inhisarçılıq imkanları burada məhduddur. Xidmətlər istehsalının ən geniş yayılmış təşkil

⁹ Ö. Baybars Tek, E. Özgül, "Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönətimşel yaklaşım", IV. baskı, İzmir – 2013, səh. 823.

formalarından biri şəxsi və kollektiv mülkiyyətə əsaslanan kiçik müəssisələrdir. Xidmətlərin istehsal rentabelliği istehsal həcminə qənaətdən daha çox xidmətlərin çeşidliliyi və keyfiyyətinə qənaət hesabına təmin olunur. Erkən inkişaf mərhələlərində əmtəə və xidmətlər bazarı bir-birindən çox da ayrılmırdı. Məhz istehsal qüvvələrinin inkişafı onların bir-birindən uzaqlaşmasına zəmin hazırladı. Ancaq, birmənalı şəkildə getməyən bu prosesdə iki tendensiyanı fərqləndirirlər: əmtəə və xidmətlərin qarşılıqlı tamamlayıcılığı və qarşılıqlı əvəzləyiciliyi.

Qarşılıqlı tamamlayıcılıq tendensiyası, kökündə maddi tələbatların durduğu tələbatlar piramidasının mövcudluğu ilə şərtlənir. Bu maddi tələbatlar, sosial və mənəvi tələbatlar kimi daha yüksək səviyyəli tələbatların ödənilməsi üçün zəmin hazırlayır.

Bu tələbatların hər biri bir-birini tamamlayaraq insanın mürəkkəb təbiətini sosiobioloji varlığa xas təbiət kimi xarakterizə edir. Xidmət texnikası və texnologiyasının mürəkkəbliyi təmir və texniki dəstək kimi müvafiq xidmətlərə tələbi meydana gətirir. Bununla yanaşı, bir sıra hallarda servis texnikasının təkmilləşdirilməsi xidmətlərin əvəzlənməsilə müşayiət edilir. Əmtəələr nə qədər etibarlı və keyfiyyətli olarsa, onların istehlakçılar tərəfindən istismarında məhsulun texniki dəstəklənməsi və istehlak xüsusiyyətlərinin bərpası ilə əlaqədar o qədər az xidmətlər tələb edilir. Digər tərəfdən müasir şəraitdə əxlaq normalarının və ekoloji tərbiyənin yüksək səviyyəsi, əmtəə və xidmətlərin istehlakına məhdudiyətlərlə birgə qeyri-rasional istehlakçı davranışının qarşısını alan amil kimi çıxış edir.

İkincisi, xidmətlər bazarı əmtəə bazarından fərqli olaraq böyük konyuktura malikdir və burada vəziyyəti öncədən təyin etmək qeyri-mümkündür. Xidmətlər sferasında böyük miqdarda şirkətlərin müflisləşməsi hallarına rast gəlinir.

Üçüncüsü, xidmətlər bazarı əmtəə bazarından xeyli dərəcədə seqmentləşmiş olması, daha doğrusu, ciddi surətdə müəyyən alıcı qruplarına yönəlikliyi ilə fərqlənir. Xidmətlər sferasında qarşılıqlı tamamlayıcılığı və qarşılıqlı əvəzləyicilik prinsipləri ardıcıl olaraq həyata keçirilir. Belə ki, asudə vaxtın təşkililə bağlı xidmətlər ticarət xidmətlərilə, turizm xidmətləri mehmanxana xidmətlərilə, kinematografiya televiziya və video istehsalı və reklamlarla və s. birləşir.

Dördüncüsü, əmtəə bazarı ilə müqayisədə xidmətlər bazarı üçün lokallaşdırma və konkret əraziyə bağlılığın daha yüksək dərəcəsi səciyyəvidir. Bunu xidmətlərin

daşınmasının spesifik üsulu ilə izah etmək olar, belə ki, həmin xidmətlərin reallaşdırılması istehlakçı ilə istehsalçının canlı kontaktını tələb edir. Bu zaman xidmətin reallaşması üçün ya istehlakçı istehsalçının, ya da istehsalçı istehlakçının yerləşdiyi yerə getməlidir. Lakin rabitənin inkişafı və kompüterləşdirmə sayəsində bir çox xidmətlərin yerinə yetirilməsi üçün istehsalçı ilə istehlakçının canlı kontaktı zərurəti aradan qalxır. Texnoloji tərəqqi məsafələri qısaltmaqla lokallıq maneələrini dəf edir, məkan daha açıq və beynəlxalq olur.

Beşincisi, əmtəə bazarından fərqli olaraq xidmətlər bazarı böyük dinamikliyi və çevikliyi ilə səciyyələnir. Bu onunla izah edilir ki, xidmətlər sferasında kapital dövriyyəsinin sürəti istehsal sahələrdəkindən yuxarıdır və xidmət sahibkarlığı ilə məşğul olmaq üçün sənaye və aqrar sektorlarla müqayisədə xeyli az miqdarda ilkin kapital tələb olunur. Xidmət sferasında kiçik biznes sahibkarlıq kadrlarının yetişdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətində şəxsiyyətin özünü təmsil edən və özünü reallaşdırması üçün münbit şərait yaradır. Xidmətlər bazarı sahibkarlığın inkubatoru rolunu oynayır, çünki məhz bu sferada kapitalın yüksək dövriyyə sürəti sayəsində biznes üçün geniş imkanlar açılır. Xidmətlər sahəsində müflisləşən sahibkarların say artımı təhlükə daşımır, çünki hər zaman qohum sahələrdə fəaliyyəti bərpa etdirmək imkanı vardır. Xidmətlər bazarı adətən, işgüzar fəal əhalinin mühüm qisminin məşğulluğunu təmin etməyə qadir olan geniş sayda kiçik müəssisələrlə təmsil olunur ki, bu da orta təbəqənin formalaşmasına, iqtisadi, sosial, siyasi və digər problemlərin yaranmasının qarşısının alınmasına təkan verir.

2.5. Azərbaycan iqtisadiyyatında xidmətlər sferasının mövcud vəziyyəti

Qlobal iqtisadiyyatda istehsalın yüksək texnoloji üsullarına əsaslanan müasir təşəkkül mərhələsində dünyanın ölkə və regionları ticarət, maliyyə axınları, ən yeni kommunikasiya sistemləri, internet və digər xidmət növləri vasitəsilə bir-birilə getdikcə daha sıx əlaqələr qurur. Faktiki olaraq bütün dünya ölkələrində ictimai istehsalda xidmətlər sferasının payı artır, maddi istehsalın payının isə azalması müşahidə olunur. Bununla yanaşı statistika göstərir ki, xidmətlər sferasının payının genişlənməsilə ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi də yüksəlir. Xidmətlər sferası insan fəaliyyətinin bütün tərəflərinə əhəmiyyətli təsir göstərməklə, ictimai həyatın ən mühüm sahələrindən birini əks etdirir.

Azərbaycanda müasir iqtisadi münasibətlər xidmət sektorunun inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Ölkəmizdə iqtisadi göstəricilərə görə ÜDM-də 50 faizdən artıq payı məhz xidmət sferasına aiddir. Belə şəraitin yaranmasına səbəb kimi iqtisadi islahatlar, xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatların işinin təkmilləşdirilməsi, eləcə də xidmətin yeni forma və metodlarının, xidmət növlərinin meydana çıxmasını göstərmək olar.

Ölkəmizdə müxtəlif xidmət sahələrində bazar qeyri-bərabər inkişaf etmişdir. Məişət xidmətləri, ictimai iaşə, ticarət, sağlamlığın bərpası sferalarında bazar münasibətləri daha çox inkişaf etdiyi halda, mədəniyyət, səhiyyə, təhsil kimi sahələrdə bu fərqli spesifikaya malikdir, yeni imkanların axtarışı və tətbiqi belə sahələrə olan diqqəti daha da artırır. Adı çəkilən sahələrdə qeyri-bazar sektorunun, o cümlədən dövlət müəssisə və təşkilatlarının payı nəzərəçarpan dərəcədədir ki, qeyd edilənlərdən əlavə, bu sahələrdə məhz dövlət sektoru həlledici mövqedədir.

Son illərdə ölkəmizdə saysız xidmət növləri təmsil olunmağa başlamışdır. Planlı iqtisadiyyata əsaslanan keçmiş sosialist cəmiyyəti üçün konsaltinq, lizinq, injiniring, françayzing, faktoring, psixoloji və ailə məsləhətləşməsi, mədəni-müalicəvi xidmətlər, oyun biznesi, tematik turizm kimi xidmətlər yenidir. Azərbaycanda xidmətlər sferasının yeni seqmenti qismində çıxış edən, cəmiyyətin həyat fəaliyyətinin müasir şəraitinin meydana gətirdiyi internet xidmətləri istehlakçılar üçün kompleks xarakter almaqdadır. Əhaliyə ödənişli xidmətlərin təklif olunmasının həcm strukturunda bu xidmət növü öz əksini tapmır. Buradan dövlət statistika orqanlarının sözügedən xidməti digər xidmətlər sırasına aid etmədiyi bəlli olur.

Ölkəmizdə milli iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi xidmətlər sferası bu sahədə təsərrüfatın qənaətbəxş temple irəlilədiyi, şəxsi təşəbbüs və mənfəət artımının yeni prioritetlər yaratdığı, maddi istehsalın kəmiyyətinin vacib hesab edildiyi keçmiş inzibati-amirlik sistemindən fərqli olaraq, hazırki bazar münasibətlərində yeni şərtlərlə üzləşmişdir.

Azərbaycanda 2012-2017-cı illərdə xidmətlər sferasının əsas inkişaf meyllərinə nəzər salaq. İllik statistik hesabatlarda əhaliyə göstərilən ödənişli və məişət xidmətlərinin həcmi öz əksini tapır. Əhaliyə ödənişli xidmətlərin həcmi dedikdə, ölkə iqtisadiyyatının rezidentlərinin, məsələn hüquqi şəxslər, hüquqi şəxs

yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olan, Azərbaycan Respublikası ərazisində qeydiyyatdan keçmiş vətəndaşların, ölkə vətəndaşlarına, onların ailələrinə, həmçinin AR ərazisində bu və ya digər xidmətlərdən yararlanan digər ölkələrin vətəndaşlarına, yəni qeyri-rezidentlərə göstərdiyi xidmətlərin pul ekvivalenti başa düşülür. Bu göstərici, təsdiq olunmuş metodikaya əsasən xidmətlər bazarında gizli və qeyri-formal fəaliyyətin dövlət statistik müşahidələri və ekspert qiymətləndirilməsi əsasında formalaşdırılır.

Ölkəmizin təsərrüfatçılıq təcrübəsində servis fəaliyyətinin ümumdünya xarakteristikaları unikal şəkildə çeşidlərə ayrılır. Bu da, təkcə milli iqtisadiyyatın tarixi inkişaf spesifikasiyası ilə deyil, həm də XX-XXI əsrlərin astanasında təşəkkül tapan keçid dövrünün özünəməxsusluğu ilə izah edilir.

Ölkəmizdə xidmətlər sferasının inkişafı, daxili bazara xarici təchizatçıların girişinin minimuma endirməsilə müstəsna olaraq milli ehtiyatlardan istifadəyə söykənsə, ölkədə xidmət sahəsinin inkişafının keyfiyyət dərəcəsinin beynəlxalq səviyyədən aşağı olması qaçılmazdır. Bu öz mənfi təsirini dinamik iqtisadi artıma göstərməklə, yerli istehlakçıların tələblərinə cavab verməyəcəkdir. Azərbaycan biznesi xarici kapital axını sayəsində olduqca zəruri maliyyə vəsaitləri və qabaqcıl texnologiyalar, xidmətlərin səmərəli reallaşdırma və idarəçilik metodları əldə edir, yüksək mədəni işgüzar münasibətlər çevrəsinə daxil olur.

Xidmət sahəsinin inkişaf və fəaliyyətinə dövlət nəzarətinin başlıca istiqamətləri müxtəlif ölkələrdə eyni olsa da, vəzifə, miqyas və imkanları ilk növbədə konkret tarixi şəraitdən, ikincisi, iqtisadi tsikl fazasından, üçüncüsü, bu və ya digər ölkənin inkişaf səviyyəsi və iqtisadi modelindən asılı olaraq fərqlənir.¹⁰ Ölkəmizə gəldikdə isə, mütəxəssislərin fikrincə, ümumilikdə Azərbaycanın xidmət sənayesi hələ rüşeym mərhələsindədir. Bu durumda xidmət sənayesinin inkişaf prosesinə dövlətin düzgün işlənilib hazırlanmış konsepsiyaya əsaslanan tarazlı kompleks təsiri olduqca vacibdir.

Müasir Azərbaycanda sözügedən sferada həllini gözləyən daha ciddi problemləri aşağıdakı kimi fərqləndirmək olar:

¹⁰ Bill Merrilees, James H. Tiessen, "Building generalizable SME international marketing models using case studies", *International Marketing Review* 16,4/5, <http://www.emerald-library.com>, səh. 338.

- xidməti fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsini tənzimləyən normativ-hüquqi bazanın yaradılması;
- xidmət sahəsinin əsası kimi çıxış edən kiçik biznesin inkişafının stimullaşdırılması;
- ictimai nemətlər istehsalının təmin edilməsi və dövlət sahibkarlığının müasir strukturunun formalaşdırılması;
- xidmətlərin xarici ticarət dövriyyəsinin tənzimlənməsi.

Adı çəkilən problemləri daha dolğun şəkildə nəzərdən keçirək.

1) Hazırda ölkədə xidməti fəaliyyət növlərində təşəkkül tapan iqtisadi və digər münasibətlərin vətəndaş-hüquqi tənzimlənməsi sferasının genişləndirilməsinə obyektiv ehtiyac vardır. Lakin vətəndaş hüquqlarının əlahiddə obyekt qismində xidmətlərin yaranma tarixi böyük deyil. Ölkədə yüksək normativ tənzimləmə fəallığı səviyyəsinə baxmayaraq, xidmətlər sahəsinin hüquqi tənzimlənmə sisteminin inkişafı bu sferadakı bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsindən geri qalır. Nəticə etibarilə, mozaik mənzərə ortaya çıxır: bəzi xidmətlər keçmiş normalarla, digərləri yeni normalarla tənzimləndiyi halda, xidmətlərin bir qismi ümumiyyətlə tənzimlənmir. Qanunvericilikdə “xidmət” anlayışının özünün dəqiq təsbit olunmaması vəziyyəti bir qədər də mürəkkəbləşdirir. Qeyd edək ki, hətta Ticarət Xidmətlərinə dair Ümumi Razılaşma (TXÜR) işlənib hazırlanan zaman beynəlxalq səviyyəli mütəxəssislərin “xidmət” anlayışına dəqiq tərifin verilməsi istiqamətində birgə söyləri də nəticəsiz qalmışdır. Bu səbəbdən, ölkədə xidmətlərin göstərilməsinə dair öhdəliklərin və onların hüquqi tənzimlənməsi formaları ilə bağlı natamam qanunvericilik, xidməti fəaliyyət növlərinin sivil inkişafına və xüsusən də keyfiyyətli bağlı istehlakçı hüquqlarının qorunmasına əngəl törədir.

Fəal surətdə normativ-hüquqi bazanın yaradılması üçün qəbul edilən sənədlərin fəaliyyət mexanizmi dəqiq işlənib hazırlanmaqla maksimal razılaşdırılma və ardıcılıq gözlənməlidir.

2) Xidmətlər bazarının inkişafında kiçik müəssisələrin xüsusi əhəmiyyəti müvafiq iqtisadi sektorun elastikliyi, istehlakçı tələbini maksimal dərəcədə ödəmək imkanını, əhalinin məşğulluğunu təmin etməklə bu sferanın təməli qismində çıxış edir. Bu baxımdan əlverişli hüquqi şəraitin yaradılması yolu ilə kiçik biznesin inkişafının həvəsləndirilməsi dövlətin ən əhəmiyyətli vəzifəsidir.

Ölkəmizin Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olacağı yaxın zamanda xidmətlər sferasında dövlətin nəzarət tədbirlərilə yerli və xarici xidmət istehsalçılarının azad rəqabət mühitində fəaliyyətinin vəhdətini təmin edə biləcək tənzimləmə rejiminin təşkil olunması zərurəti güclənir.

Beynəlxalq xidmətlər ticarətinin ən iri iştirakçı-dövlətləri arasında ilk 60-lığa daxil olan Azərbaycanın bu sahədə ticarət balansında hələ də idxal üstünlük təşkil edir. Belə ki, ölkəmizin payına xidmətlərin dünya üzrə idxalının 0,11%-i düşdüyü halda, ixracda bu rəqəm 0,09%-dir. Azərbaycanda təxminən 2 milyon nəfər, başqa sözlə məşğul əhalinin 50% ətrafında hissəsi xidmətlər sahəsində çalışır. Bununla belə, məşğul əhalinin böyük qismi nəqliyyat sferasının payına düşür ki, bu da inkişaf etmiş ölkələr üçün səciyyəvi deyil. İnkişaf etmiş dövlətlərdə xidmətlər sahəsi orta hesabla şəhər əhalisinin 3/4 hissəsini, ali peşə təhsilli ixtisaslı kadrların isə təxminən 2/3 hissəsini özündə cəmləşdirir.

Dünyada müxtəlif xidmət növlərinin, həmçinin turizm xidmətlərinin idxal və ixracında ölkəmizin payı yüksək olmasa da, Azərbaycan adı çəkilən sferanın inkişafı üçün böyük potensiala malikdir. Qərbi ölkələri şirkətlərinin nəzərində ölkəmizin xidmətlər bazarı cəlbedici, mənfəətli və eyni zamanda mürəkkəb olmaqla, vasitəçilik, auditor, konsaltinq, turizm, ictimai iaşə, ticarət, otelçilik, reklam və təhsil kimi sahələrdə ölkəmiz xarici sərmayəçilər üçün maraq kəsb edir.

2.6. Xidmətlər sferasının tənzimlənməsi.

Dünya xidmətlər bazarının fəal inkişafı bir sıra amillərin təsiri ilə şərtləndirilir. Xidmət təşkilatlarının idarə edilməsi sahəsində dünya miqyasında tanınmış mütəxəssis K.H. Lavlok bu amilləri 5 qrupa ayırır:

- dövlətin siyasəti;
- biznes meylləri;
- informasiya texnologiyalarının inkişafı;
- sosial dəyişikliklər;
- xidmətlər bazarının beynəlmilləşdirilməsi.

Dövlətin siyasəti xidmət sektoruna dövlət tənzimlənməsinin yumşaldılması, xidmət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, xidmətlər ticarətində məhdudiyyətlərin

azaldılması, əməkdaşların və istehlakçıların müdafiəsinə, ətraf mühitin mühafizəsinə yönəldilmiş qanunların sərtləşdirilməsi yolu ilə təsir göstərə bilər.

Xidmətlər sferasının inkişafı üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edən biznes meyillərini sənaye müəssisələri tərəfindən xidmət fəaliyyətinin genişləndirilməsi, françayzinqin yayılması, təşkilatların keyfiyyətin yüksəldilməsinə istqamətlənməsi, diqqətin istehlakçıların tələbatlarına yönəldilməsi, heyətin iş qəbulu zamanı tələblərin sərtləşdirilməsi kimi tədbirləri məqsəda uyğun hesab etmək olar.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı kompüter və telekommunikasiya texnologiyalarının integrasiyasında, kompüter texnikası və internetdən intensiv istifadənin daha geniş vüsət alması ilə yeni xidmət növlərinin meydana çıxmasında və ənənəvi xidmət növlərinin təkmilləşdirilməsində təzahür edir.

Xidmətlər sferasının inkişafına əlverişli şərait yaradan sosial dəyişikliklər əhalinin gəlirlərinin artmasında, həyat tərzinin yeni şəkil almasında, təhsil-mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsində öz əksini tapır ki, bu da xidmətlərin istehlakına çəkilən məsrəflərin qismən yaxud kəskin artması ilə müşayiət olunur.¹¹

Xidmətlər sektorunun beynəlmilləşdirilməsi şirkət və müəssisələrin beynəlxalq səviyyədə birləşməsi proseslərinin fəallaşmasında, xidmətlər sferası təşkilatının yeni bazarlara çıxışında, nəzərəçarpan miqdarda strateji alyansların meydana gəlməsində, transmilli xidmət korporasiyalarının fəaliyyətinin genişləndirilməsində, xidmət istehlakçılarının xarici ölkələrə səfərlərinin sayının artması və s.-də özünü biruzə verir.

Maddi istehsalın elmi-texniki inqilabı və struktur-texnoloji baxımdan yenidən qurulması da həmçinin xidmətlər sferasının inkişafını müəyyən edən amillərdəndir. Elmi-texniki inqilab informasiya texnologiyaları, kompüterləşdirmə, yeni rabitə üsulları ilə bağlı olan geniş spektrli innovasiya xidmətləri bazarına girişi şərtləndirir. Bundan əlavə, elmi-texniki inqilab xidmətlərin məsafədən ötürülməsi zamanı maneələri xeyli azaldır, bununla da beynəlxalq xidmətlər bazarının möhkəmləndirilməsini stimullaşdırır. Ötən əsrin 80-ci illərində inkişaf etmiş ölkələrdə maddi istehsalın struktur-texnoloji cəhətdən yenidən qurulmasının

¹¹ О.Н.Балаева, М.Д.Предводителева, «Управление организациями сферы услуг», учебное пособие, Москва – 2010, сәh. 15.

gedişində işgüzar xidmətlərə tələb əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmiş, nəticə etibarilə iri korporasiyaların xidmətlər üzrə ixtisaslaşmış bir çox qeyri-profilli alt-bölmələri sahibkarlığın müstəqil inkişafı yoluna qədəm qoymuşlar. Son illər bir sıra ölkələrdə xidmət sferası həmçinin müxtəlif sahələr üzərində tənzimləmə fəaliyyətinin özəlləşdirilməsi proseslərinin köməyi ilə inkişaf edir.¹²

Xidmət sferasında istər dövlət tənzimləməsinin zəruriliyi, istərsə də bu tənzimləmənin miqyas, üsul və vasitələri adı çəkilən sferanın yeknəsəq olmamasını və yerinə yetirdiyi funksiyaların əhəmiyyətini müəyyənləşdirir.

Inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən bəlli olduğu kimi, xidmətlər bazarının fəaliyyətinə bir sıra ümumtəsərrüfat və sosial-siyasi əhəmiyyətli meyarlar nöqtəyindən nəzərdən özünü doğruldan məqsədyönlü dövlət müdaxiləsi nəzərəçarpan müsbət nəticələrini verir.

Xidmətlər bazarının inkişafı və səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması problemlərini dövlətin tənzimləyici rolu olmadan həll etmək qeyri-mümkündür. Hal-hazırda xidmətlər sektoru milli və dünya iqtisadiyyatın ən mühüm sektoru olaraq çıxış etsə də, təəssüf ki, adı çəkilən məsələ hazırki dövrə qədər heç bir xüsusi ədəbiyyatda bütöv şəkildə işıqlandırılmamış, çox sayda aspektlərin şərh olunmasına ciddi səylər göstərilməmişdir.

Mütəxəssislər xidmətlər bazarının dövlət tənzimlənməsini şərtləndirən aşağıdakı prinsipləri qeyd edir.

Birincisi, xidmətlər sferasının müxtəlif sahələrində bazar münasibətlərinin inkişaf dərəcəsində obyektiv fərqliliklər. İctimai iaşə, turizm, mehmanxana, reklam, ticarət kimi ayrı-ayrı xidmət sahələrində bazar münasibətləri geniş təşəkkül taparaq tələbatların ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsinin səmərəli mexanizmini qurmuşdur. Əhalinin normal həyat fəaliyyətinin təmin edilməsində böyük rol oynayan bir çox sahələrdə isə bazar münasibətləri müəyyən hədudlarla əhatələnmişdir, çünki təhsil, tibbi xidmət, mədəniyyət müəssisələri və s. kimi sferaların sırf bazar prinsiplərinə keçidi əhalinin mühüm qisminin həmin xidmətlərdən yararlanmasını çətinləşdirir. Dövlət bir qayda olaraq, bu qəbildən olan

¹² Jurgen Habermas, "The Structural Transformation of the Public Sphere", Massachusetts – 1991, səh. 232.

xidmətlərin göstərilməsində fəal mövqe tutmaqla, hökmran və ya inhisarçı rolunu oynayır.

İkincisi, dövlət istehsalı həyata keçirməklə, sırf ictimai nemətlər təklifini tənzimləyir. Normaların ayrılmazlığı, istisnasızlığı və çətinliyi kimi belə nemətlərin spesifikasiyası istehlakçıları onların vergi ödənişləri şəklində ödənişini həyata keçirməyə təhrik etmək zərurətini meydana çıxarır.

Üçüncüsü, bazarın süqutu ilə əlaqədar olan xüsusən mənfi xarakterli kənar effektlər adlanan təsirlər mövcuddur. Bu tipli effektlərin yaranmasına gətirib çıxaran fəaliyyətin sərt tənzimlənməsi tələb olunur. Bununla bağlı dövlət mülkiyyət hüquqlarının daha dəqiq spesifikasiyasının aparılmasına və mənfi kənar effektlərin yaranacağı təqdirdə məsuliyyət məsələsinin həllinə səy göstərməlidir.

Dördüncüsü, dövlət müdaxiləsi zərurəti həmçinin, mənzil-kommunal xidmətlər, poçt rabitəsi, gömrük fəaliyyəti, lisenziyalaşdırma və s. kimi bir sıra xidmətlərdə məhz dövlətin təbii inhisarçı kimi çıxış etməsilə obyektiv surətdə əsaslandırılır. Müasir şəraitdə xidmətlər iqtisadiyyatın yetərincə mühüm qismi olmaqla, əksər ölkələrin əhalisinin həyat tərzinin iri bir hissəsidir. Bu da, xidmətlər sferasının inkişaf və fəaliyyətinə dövlət qayğısının gücləndirilməsini, dövlət təsirinin rolunun artmasını zəruri edir.

Ümumiyyətlə, dünya təcrübəsi sübut edir ki, xidmətlər sferasına dövlət müdaxiləsinin yüksək səviyyəsi bu sferanın ölkə siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri olması ilə əlaqədardır. Xidmətlər sferasındakı durum müəyyən ölçüdə əhalinin nail olunmuş sosial-iqtisadi rifah səviyyəsinin göstəricisi olduğuna görə, dövlət xidmət sektorunun fəaliyyətinə xüsusi diqqət yetirir. Bu sferaya nəzarətin digər bir səbəbi istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi, eləcə də xidmətlər bazarı haqqında zəruri məlumatın olmaması, başqa sözlə informasiya asimetriyasıdır. Bunlar istehlakçının seçim imkanlarını məhdudlaşdıran amillərdəndir.

Xidmətlər sferasında sosial-iqtisadi proseslərin dövlət tənzimlənməsinin ən mühüm məqsədləri kimi aşağıdakıları fərqləndirmək olar:

- 1) sahəvi quruluşda və mütərəqqi dəyişkənliklərin inkişaf tempində bu dəyişikliklərin təmin olunması;
- 2) vicdanlı rəqabət üçün şəraitin yaradılması;
- 3) xidmət sektorunda, eləcə də kiçik biznesdə sahibkarlığın inkişafının həvəsləndirilməsi;
- 4) xidmətlərin istehsal və tədqim edilməsində şəxsi və ictimai sektorların optimal nisbətinin təmin edilməsi;
- 5) xidmətlərin ixrac potensialının gücləndirilməsi.

Aparıcı amerikalı iqtisadçılardan biri olan C. Stiqlits müəllifi olduğu “Dövlətin iqtisadi rolu” elmi-tədqiqat işində yazırdı: “Dövlət müdaxiləsinə dair qərar qəbul edərkən aşağıdakı alternativlər həllini tapmalıdır:

a) dövlət istehsalı, yoxsa şəxsi istehsalçıların iştirakı ilə dövlət təminatı;

b) dövlət istehsalı ilə əlaqəli olan birbaşa nəzarət yoxsa dövlət müəssisələri tərəfindən tənzimləmə və ya rəqabət vasitəsilə dolayı nəzarət.” Stiqlitsin göstərdiyi alternativlər dövlət tənzimlənməsinin spesifikasiyasını şərtləndirən fəaliyyətin xidməti növləri üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Adı çəkilən növlər: “xidmət sırf ictimai nemətlər kimi, təbii inhisarçıların xidmətləri, xidmət şəxsi nemətlər kimi” olmaqla hər zaman üç bloka ayrılır. Milli iqtisadiyyatın sosial-iqtisadi səmərəlilik səviyyəsi həmin alternativlərin tarazlı tətbiqindən çox asılıdır.

Mütəxəssislər dövlət dəstəyinin vergi imtiyazları, güzəştli maliyyələşdirmə və s. kimi ənənəvi formalarının əsasən kiçik sahibkarlıq subyektlərinə yönləndirilməsinin zəruriliyini vurğulayır. Kiçik müəssisələr məsələn, təhsil, konsaltinq, informasiya sahələrində maliyyə vəsaitlərinin dolayı yolla köçürülməsi şəklində məhdud dəstək formalarından yararlanmaq hüququna malik olmalıdır.

Bundan əlavə, ardıcıl surətdə kiçik müəssisələrin qeydiyyat prosedurunu sadələşdirmək, onları iri şirkətlərin özbaşınalığından, həmçinin dövlət təsisatlarının reketçiliyindən

Dövlət sifarişləri
– təsərrüfat
əlaqələrinin
bilavasitə dövlət
tənzimlənməsi
formasındadır.

qorumaq, bələdiyyə və digər hakimiyyət orqanlarının mülkiyyətində olan torpaq və digər əmlakdan kiçik müəssisələrin istifadəsini nizamlamaq tələb edilir.

Makroiqtisadiyyatda xidmət sahəsində sahibkarlıq subyektlərinin əsas qarşılıqlı fəaliyyət formalarından biri kimi françayzinq müqaviləsi anlayışının tətbiqi kiçik biznesin inkişafında mühüm rol oynayır. Burada həmçinin, dövlət və bələdiyyə ehtiyaclarının ödənilməsi üçün kiçik müəssisələr tərəfindən xidmətlər göstərilməsini özündə əks etdirən sifarişlər sisteminin inkişafını vurğulamaq vacibdir.

Dövlət sifarişləri – təsərrüfat əlaqələrinin bilavasitə dövlət tənzimlənməsi formasıdır. Dövlət sifarişinin istehsalçı üçün faydalılığı aşağıdakılarla təmin edilir:

- müqavilə qiyməti ilə;
- məhsul nomenklaturası hədlərində maddi ehtiyatlarla, o cümlədən, dövlət sifarişlərinin şamil edildiyi və həcmi ümumi razılaşma ilə müəyyən edilən xidmətlər;
- mənfəət vergisinə güzəştlər;

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə müqavilə sistemlərinin səmərəliliyi özünü doğrultmuşdur. Bu sistemlərin vacib obyekt xidməti fəaliyyət növləridir.

3) Xidmətlər sferasının inkişafına güclü tənzimləyici təsir iqtisadiyyatda dövlət sektorunun fəaliyyət kəmiyyəti və səmərəliliyi, özəl sektorla nisbəti və qarşılıqlı fəaliyyətilə ölçülür.

Dövlət ictimai nemətlərin istehsalçısı və kəmiyyət tənzimləyicisidir. J.N. Karfantan qeyd edirdi: “dövlət indiki dövrdə dinamika və səmərəlilik amili olan sosial mühitin keyfiyyətini yüksəltməyə şərait yaradan kollektiv xidmətlərin inkişafına heç vaxt olmadığı qədər çalışmalıdır. Təhsil və peşə hazırlığının inkişafı, kollektiv təhlükəsizliyin təminatı, infrastrukturun inkişafı istiqamətində iri tədbirlər dövlət qayğılarını əhatə etməklə modernləşdirilmə prosesini müşayiət edir.” Bu zaman mühüm rol, subsidiyaların köməyilə xidmətlərin tələb və təklifinin kəmiyyətinə təsirə dair dövlət tədbirlərinə məxsusdur: məqsədli əsaslarla istehlakçılara və xidmət istehsalçılara subsidiyaların verilməsi buna misaldır.¹³

¹³ A. S. Pugacheva, V. P. Filippova, A. Y. Kon, L. B. Dorzhieva, I. S. Silchenok, N. B. Pugacheva, A. N. Lunev, A. A. Mustafina, “Market Regulators of Service Spheres Innovative Development as a Tool of Regional Socio-economic Policy” *International Review of Management and Marketing*, Vol 6 • Special Issue (S2) • 2016, səh. 297.

Mütəxəssislər vətəndaşların ictimai nemətlərlə təminatında dövlətin iştirakının göstərilən nemətlərin bilavasitə istehsalı mənasını bildirmədiyini vurğulayır. “İctimai nemətlərin bazarda yarımçıq istehsalının kompensasiyası dövlət büdcəsindən ictimai nemətlərin həm istehlakçılarına, həm də şəxsi istehsalçılarına dotasiyaların ayrılması yolu ilə həyata keçirilə bilər.

4) Xarici ticarət xidmətlərinin tənzimlənməsində dövlətin həlledici əhəmiyyəti.

Hökumət qurumları özəl sektorun çiçəklənməsi üçün əlverişli şərait yaradaraq, xidmətlərin ixrac potensialının gücləndirilməsində aparıcı rol oynamalıdır. Tənzimləmə məqsədilə dövlət aşağıdakı tədbirləri həyata keçirə bilər:

- konkret xidmətlər sferasına xarici sərmayələrin cəlb edilməsinin maksimal həddini müəyyən etmək;

- əcnəbi şirkətlərin təsis olunması və fəaliyyətinə dair qaydaların reqlamentləşdirilməsi;

- əcnəbi şirkət nümayəndəliklərinin, xarici kapitalın yerli şirkətlərin kapitalındakı payının miqdarının, əcnəbi işçi heyətinin sayının məhdudlaşdırılması;

- spesifik məhsullara, yerinə yetirilmiş xidmətlərə kvotanın tətbiqi, yaxud xidmətlərin ixracı üçün təqdim edilən xarici valyutanın məbləğinin məhdudlaşdırılması;

- idxal olunan xidmətlərə hökumət tariflərinin, diskriminativ vergilərin və qiymətlərin aşağı həddinin müəyyən edilməsi;

- maliyyə vəsaitlərinin xarici ölkələrə köçürülməsi qaydalarının reqlamentləşdirilməsi;

- milli xidmət təchizatçılarının xarici ölkələrə və xarici ölkə təchizatçılarının ölkəmizə səfəri zamanı sənədlərin rəsmiləşdirilməsi qaydalarının sərtləşdirilməsi və s.

Həmçinin dövlət xidmətlər sahəsində müxtəlif rıçaqlardan istifadə etməklə ayrı-ayrı xidmət növlərinin inkişafına tənzimləyici təsir göstərməyə qadirdir. İstənilən halda dövlətin xidmətlər sferasına təsiri müəyyən hədlər çərçivəsində olmalıdır, çünki belə təsirin ifrat dərəcəsi, daha doğrusu ödənişli xidmət sahələrinin genişləndirilməsi əhalinin aztəminatlı qismini həyati əhəmiyyətli xidmət növlərindən yararlanma imkanından məhrum etməklə yoxsulluq həddinə salardı.

Dövlətin həddən artıq müdaxiləsi dövlətdən asılılığı, qıtlığı, dövlətdə maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığını meydana gətirir. Dövlət və özəl sektorların, təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunmasının müxtəlif forma və metodlarının optimal nisbəti isə xidmətlər sferasında çevikliyi, əlçatanlığı, məcmu tələblə məcmu təklifin yaxınlaşmasını təmin edəcəkdir.

II fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Müasir iqtisadi şəraitdə xidmətlər sferasının əhəmiyyətini izah edin.
2. Xidmətlər sferası anlayışı hansı fəaliyyət istiqamətlərində fərqləndirilir?
3. Xidmətlər sferasının inkişafı ilə bağlı mənfi aspektləri sadalayın.
4. Sənaye inqilabından hazırkı dövrə qədər xidmətlər sferasında məhsuldarlıq istehsalla müqayisə edin.
5. Xidmətlər bazarını digər bazar segmentlərindən fərqləndirən başlıca cəhətlərdən hansını göstərə bilərsiniz?
6. Xidmətlər bazarının xüsusiyyətlərindən nələri qeyd edə bilərsiniz?
7. Xidmətlər bazarının başlıca fəaliyyət şərtlərinə daxil olan arqumentlər hansılardır?
8. Bazarda uğursuzluqların səbəbləri hansı amillərlə müəyyənləşdirilir? Səbəbini izahla göstərin.
9. “Xidmətlər sferası” anlayışından istifadəni izah edin.
10. Xidmətlər sferasının əsas xüsusiyyətlərinə aid nələri qeyd edə bilərsiniz?
11. Xidmətlər sferasını maddi istehsal əmtəələrindən fərqləndirən başlıca spesifikasiyaları qeyd edilmiş meyarlar üzrə şərh edin.
12. Xidmətlər sferasında çalışan peşə sahiblərinin qarşısında qoyulan tələbləri misallar göstərərək müqayisə edin.
13. Dünya ticarətinin böyük sektorunu əhatən edən xidmətlər bazarınının ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır?
14. Xidmətlərə olan tələbatın əsas artım səbəblərinə nələri şamil etmək olar?

15. Xidmətlər bazarı əmtəələr bazarı ilə çox cəhətdən oxşarlıq təşkil etsə də, xidmət əlaqələndirilməsində xidmətlərin spesifik təbiətilə şərtləndirilən bir sıra xüsusiyyətləri fərqləndirin.
16. Dünyada xidmətlər ticarətində inkişaf etməkdə olan ölkələrin xüsusi çəkisindəki dəyişikliyi izah edin.
17. Müasir Azərbaycanda xidmət sferasında müşahidə olunan ciddi problemlər nə ilə əlaqədardır?
18. Xidmətlər sferasında sosial-iqtisadi proseslərin dövlət tənzimlənməsinin hansı vacib məqsədləri vardır?
19. J.N. Karfantan dövlətin ictimai nemətlərin istehsalçısı və kəmiyyət tənzimləyicisi rolunu necə izah edirdi?
20. Mütəxəssislər xidmətlər bazarının dövlət tənzimlənməsini zəruri edən hansı prinsipləri fərqləndirir?
21. Dövlətin xidmətlər sferasına təsirinin müəyyən hədlər çərçivəsində olmasının zəruriliyi nə ilə izah olunur?
22. K.H. Lavlok xidmətlər bazarının fəal inkişafını hansı amillərin təsiri ilə müəyyən edir?
23. Mütəxəssislər dövlətin əhalini ictimai nemətlərlə təmin etməsinin zəiflədilməsinin vacibliyini nə ilə izah edir?
24. C.Stiqlitsin fikrincə dövlət xidmətlər sferasına müdaxilə etməyə qərar verdikdə hansı variantlardan birini seçməlidir?

FƏSİL 3. XİDMƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNG MÜHİTİ

3.1. Xidmət müəssisələrinin marketing mühiti amilləri

Xidmətlər bazarının formalaşması bir sıra problemlərlə müşayiət olunur. Marketing fəaliyyəti də məhz bu problemlərin mərkəzində duran monitorinqin və onun konyukturunun öyrənilməsinə yönəldilməlidir. Daha ümumi mənada marketing, tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə əks etdirir.

Xidmətlər sferasında marketing bazar istehlakçılarının ehtiyacının təmin edilməsi hesabına mənfəətin maksimallaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir.¹⁴ Xidmətlər sferasında marketing xidmət təklifilə xidmətlərə olan tələbin uzlaşdırılması məqsədini daşıyan fəaliyyətdir. Xidmətlər sferasında marketing konsepsiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçını hər hansı firmanın xidmət səviyyəsi qane edir və həmin xidmətlərdən gələcəkdə də yararlanmaq niyyətindədir. Bu məqsədə nail olmanın yolu məqsədli bazarların tələbat və ehtiyaclarının müəyyən edilməsi və qarşıya qoyulan vəzifələrin rəqiblə müqayisədə daha səmərəli üsullarla reallaşdırılmasından keçir. Marketing fəaliyyətinin geniş vüsət aldığı inkişaf etmiş ölkələrdə sınaqdan keçirilmiş metodologiya təşəkkül tapmışdır. Marketingin idarə edilməsi prosesinə aşağıdakılar daxildir:

- ✓ bazar imkanlarının təhlili;
- ✓ məqsədli bazarların seçimi;
- ✓ marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması;
- ✓ marketing tədbirlərinin reallaşdırılması.

Bazar imkanlarının təhlili xidmətlər bazarının qiymətləndirilməsindən başlayır. Bu məqsədlə, müəssisənin marketing fəaliyyətinin nəzərdə tutulduğu regionun marketing mühiti araşdırılır. Sosial-iqtisadi, siyasi, demoqrafik, mədəni-tarixi və s. xarakterli amillər nəzərə alınır. Bazar imkanlarının tədqiqi aşağıdakı bir sıra vəzifələrlə əlaqələndirilməlidir:

¹⁴ T.N. Əliyev, E.A. Dalqıçov, "Kadrla təminat marketinginin təşkili və idarə edilməsi: Neft emalı və kimya müəssisələrində", monoqrafıya, Bakı – 2006, səh. 21.

- tələb yüksək olduqda qiymətlərin tənzimlənməsi, tələb aşağı olduqda reklamın fəallaşdırılması, xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi, xidmətlər modifikasiyasının köməyilə bazarlarda daha geniş iştirak;

- bazar sərhədlərinin genişləndirilməsi. Bu məqsədlə yeni xidmət istehlakçılarının stimulu və maraqlarının axtarışı, məsələn, bağ təsərrüfatının, asudə vaxtın təşkilinə, təhsil sahəsində xidmətlərə, peşə və dil biliklərinin artırılmasına dair konsultasiya həyata keçirilir.

- yeni növ xidmətlərin işlənilməsi və hazırlanması;
- xidmətin diversifikasiyası.

Bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi müəssisənin məqsəd istiqamətlərindən və resurs təminatından asılıdır. Buna görə də marketinq araşdırmaları müəssisənin təqdim etdiyi xidmətlərin tələbə və istehlakçı tələblərinə uyğunlaşdırılması yolu ilə konkret bazarın rəqabət mövqelərində qərarlaşma imkanlarının üzə çıxarılmasına yönəldilməlidir. Bazarda tələblə təklif arasındakı optimal nisbətə əldə edilmiş şəraitə müəyyənləşdirmək zəruridir. Həmçinin, tədqiq edilən bazarda müəssisənin konkret xidmət növlərinin və müəssisənin özünün hansı rəqabət mövqelərini zəbt etmiş olduğunu aydınlaşdırmaq və sözügedən xidmətlərin daha çox satılan və müvafiq mənfəəti təmin edən növlərinə istiqamətlənmək vacibdir.

Xidmət sahəsinin marketinqi – xidmət sferasında məhsulların icarəsini, alıcıların öz məhsullarının dəyişdirilməsini, təmirini, eləcə də şəxsi xidmətləri özündə birləşdirən fəaliyyət sahəsidir.¹⁵

Marketinq tədqiqatının quruluşunda ilk növbədə, konkret bazarın öyrənilməsi, ikinci növbədə isə müəssisənin imkanlarının bazara daxil olma və möhkəmlənmə imkanlarının təhlili öz əksini tapa bilər. Bununla yanaşı, bazarda tələblə təklifin uzlaşdırılmasına strateji yanaşmalar əsas götürülməlidir. Belə ki, tələbin stimullaşdırılması ilin ayrı-ayrı dövrlərinin xüsusiyyətləri, bazarın mənimsənilməsi də nəzərə alınmaqla qiymətləri differensiallaşdırmaqla mümkündür. Tələbin azaldığı dövrdə ilkin sifarişlərin tətbiqi məqsədəuyğun olduğu halda, tələbin maksimum həddə çatdığı zaman alternativ qismində əlavə xidmətlər təklif etmək lazım gəlir. Tələbin maksimum səviyyədə olduğu dövrdə xidmətlərin təklifini əlavə əməkdaşlar cəlb etməklə, iş rejiminin tənzimlənməsi vasitəsilə, sənədlərin

¹⁵ Ş. Axundov, "Marketinqin əlifbası", dərs vəsaiti, Bakı – 2006, səh. 476.

rəsmiləşdirilməsi və digər yardımçı əməliyyatların istehlakçılar tərəfindən icrasını həvəsləndirməklə genişləndirmək, həmçinin müştərək xidmətlərin göstərilməsi proqramlarını işləyib hazırlamaq olar.

Marketinqin ikinci mərhələsi məqsədli bazarların seçilməsidir. Bu mərhələ xidmətin göstərildiyi bölgədə və ya yerli bazarda xidmətlərə olan tələbin proqnozlaşdırılmasına əsaslanmalıdır. Müəssisə malik olduğu imkanlardan asılı olaraq bazarın bir və ya bir neçə segmentində fəaliyyətlə məşğul olmalıdır. Bu səbəbdən, seçim potensial istehlakçıların və onların xidmətlərə olan mümkün tələbinin təhlili əsasında həyata keçirilir. İstehlakçıların təhlilini fiziki və hüquqi şəxslərin differensiallaşdırılması şəklində həyata keçirilməsi məqsədamüvafiqdir. Eləcə də rəqiblərin fəaliyyəti nəzərə alınmalıdır.

Fiziki şəxslərin, başqa sözlə, fərdi istehlakçıların tələbinin təhlili, bir qayda olaraq: gəlirlər və təhsil səviyyəsi, yaş həddi, sosial mənsubiyyət kimi bir sıra aparıcı meyarların köməyiylə aparılır. Təhlilin nəticələri, konkret xidmət növlərində maraqlı ola biləcək potensial istehlakçıların sayını müəyyən etməyə imkan verməlidir. Hüquqi şəxslərin tələbinin təhlilinə də analoji yanaşmalar tətbiq edilir. Təklif edilən istehlakçılar kontingenti bazarın əhatəliliyini, yaxud bazar payını müəyyənləşdirmək imkanı verir.

Marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasının üçüncü mərhələsinə xidmətlərin mövqeləşdirilməsi, qiymətin təyin edilməsi və satışın fəallaşdırılması metodlarının işlənilib hazırlanması daxildir.

İstənilən müəssisə üçün bazarın həmin müəssisənin fəaliyyət göstərəcəyi segmentini seçərkən mövqe əsaslandırılmalıdır. Əgər hər hansı segment artıq formalaşma mərhələsinin böyük qismini arxada qoymuşdursa bu, rəqiblərin həmin segmentdə müəyyən qədər möhkəmləndiyini bildirir. Müəssisə bu faktı unutmamalıdır. Yeni firmanın iki mümkün seçimi var. Birincidə müəssisə öz xidmətlərini mövcud rəqiblərlə paralel surətdə mövqeləşdirməklə, bazar payı uğrunda mübarizə aparır. Bazarın genişlənmə imkanları olduqda, müəssisə rəqiblərilə müqayisədə daha güclü resurs təminatına malik olduqda və ya müəssisəni təqdim etdiyi xidmətin keyfiyyəti daha yüksək olduğu təqdirdə bu variant mümkündür. Bazara girişin ikinci variantı keyfiyyətcə yeni xidmətin işlənilib hazırlanması və onda maraqlı olacaq istehlakçıların axtarışıdır. Bu zaman istehlakçı

kontingenti təkcə xidmətlərin reallaşdırılmasının yetərli həcmi deyil, həm də gözlənilən mənfəəti təmin etməlidir.

Bazarda xidmətlərin mövqeləşdirilməsi aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- göstərilən xidmətlərin əsas parametrlərinin müqayisəsi, bu xidmətlərin müəyyən seçimi;
- istehlakçıların diqqət yetirdiyi meyarların qarşılaşdırılması;
- müəssisənin sözügedən xidməti fərqli şəraitlərdə, məsələn, kiçik bir yaşayış məntəqəsində həyata keçirmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- təyin edilən qiymətlə istehlakçını cəlb etmək və təchizatçını yatırdığı kapital üzrə münasib mənfəətlə təmin etmək.

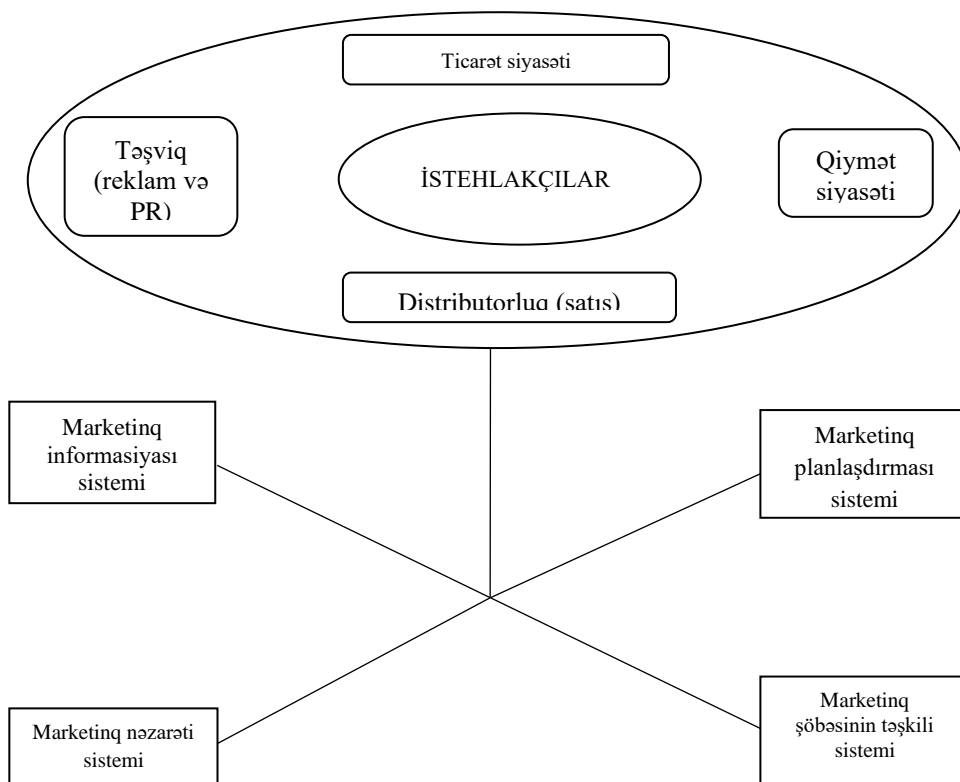
Xidmətlərin də əmtəələr kimi həyat dövrləri vardır. Belə ki, xidmətlər layihələndirmə, işlənilib hazırlanma, sınaqdan keçirmə, bazara çıxarılma, geniş populyarlıq qazanma, geriləmə mərhələlərini yaşayır. Həyat dövrü mərhələləri vaxtla ölçülə bilər. Bəzi xidmətlər kifayət qədər tez bir zamanda köhnəldiyinə və əvəzlənməyə ehtiyac duyduğuna görə, hər bir mərhələnin müddətinin uzunluğu xidmətlərin mövqeləşdirilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır. Həmçinin konkret xidmətin firmanın gəlirlərindəki payı, artım və ya azalma tempi, işlənilib hazırlanmaya və marketinqə çəkilən məsrəflər də mühüm amillərdir.

Xidmətlərin maddiləşmə qabiliyyətinin olmaması, istehsal prosesindən ayrılmazlığı, saxlanması qeyri-mümkünlüyü və standartlaşdırılmasının mürəkkəbliyi xidmət sahəsində marketinqin mahiyyətini səciyyələndirir. Belə ki, konsaltinq firmaları xidmətlərin toxunula bilməməzliyini dəf edərək, standartlaşdırılan planlaşdırma, nəzarət və təsərrüfat əməliyyatları və s. sistemləri kimi daha tez-tez rast gəlinən problemlərə dair standart qərarların qəbulu və ya layihələrin yaradılması yolu ilə əmək məhsulu ilə yaxından təmas bəxş edir. Lakin burada, istehlakçı və onun problemlərinin fərdiliyinin, spesifikliyinin, fərdi yanaşma tələb etməsinin prioritetlik əldə etdiyi həddin o biri tərəfinə adlamaq yolverilməzdir.¹⁶

Həmçinin istehlakçının bir çox məsələlərdə təkcə istehlakçı kimi deyil, həm də xidmətin istehsal prosesinin bilavasitə iştirakçısı kimi çıxış etdiyini nəzərə almaq məqsəduyğundur. Belə ki, məsələn, konsultasiya zamanı istehlakçı vacib

¹⁶ Mrs. Ahsanath.MK, "Service Management", University of Calicut 2011, səh. 46.

informasiyanı çatdırmalı, onu narahat edən problemi, məsləhət və ya qərarı düzgün formalaşdırmalıdır. Bir sıra hallarda qərarların mümkün variantlarını məsləhətçi ilə müzakirə etməli, problemin həllini təmin etməli və nəticə əldə etməlidir. Qərarların qəbulu prosesi xidmət marketinqinin mövqeləşməsinə təsir göstərdiyindən bu sahəyə aid olan arqumentləri şəkil 3.1. -də nəzərdən keçirək.



Şəkil 3.1. Xidmət marketinqinin mövqeləşməsi sisteminin arqumentləri.

Marketing eləcə də xidmətlərin satışının həmin xidmətlərin məkan və zamanda istehsalı ilə üst-üstə düşməsi faktını nəzərə almalıdır, çünki xidmət müəssisəsi öz-özlüyündə satış kanalı rolunu oynayır, ancaq bəzən filiallara da malik olur.

Bazar imkanlarının nəticələrinə, məqsədli bazarlar seçiminə əsasən marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi yolları təyin edilir. Bu məqsədlə, qarşıda duran dövr (üç və ya beş il) üçün fəaliyyət proqramı işlənib hazırlanır. Proqramda müəssisənin fəaliyyətinin keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri öz əksini tapır. Bazarın gözlənilən

payının zəbt edilməsi və sahibkarlıq fəaliyyətinin həcmi proqramın ən mühüm kəmiyyət göstəricilərindəndir. Keyfiyyət göstəriciləri müəssisənin imicinin yaradılmasını əks etdirməlidir.

Xidmətlər sferasının mahiyyəti xidmətlərin, əmtəə istehlakçılara hələ məlum olmayan yeni məhsullarla müqayisə edilən xüsusiyyətlərilə şərtlənir. Həmin əmtəələrə tələb çox azdır, zəif formalaşdırılıb və inkişafı bazar münasibətlərinin formalaşma dərəcəsindən asılıdır. Bu bazar münasibətləri elə tələbatları yaradır ki, həmin tələbatlar müəyyən bazar və ya onun segmentinin meydana çıxmasına gətirib çıxarır. Məsələn, işgüzar xidmətlərə olan tələb bazarda dəyişkənliyə səbəb olan elmi-texniki tərəqqi ilə, konkret işgüzar xidmətlərin əldə edilməsində maraqlı olan daha mürəkkəb elmtutumlu tələbatların meydana gəlməsilə əlaqədardır. Bu zaman, məqsədi təkcə işgüzar xidmətlərə olan tələbin kəmiyyətini və keyfiyyət göstəricilərini təyin etmək deyil, həm də iqtisadi münasibətlərin, elmi-texniki tərəqqinin, müəssisənin rəqabət qabiliyyəti yüksəldikcə baş verən tələb dəyişkənliklərinin qabaqcadan müəyyən edilməsindən ibarət olan satış siyasətinə kənar təsir müşahidə olunur.

Hal-hazırda ölkəmizin bazarında müəssisələr tərəfindən daha çox mənimsənilmiş xidmət növlərinin bir qismi daima təklif şəklində mövcuddur. İlkin dərəcəli vəzifə istehlakçılarda rəqib şirkətlərin deyil, məhz konkret şirkətin təklif etdiyi bu növ xidmətlərdən istifadəyə marağın yaradılmasına dair bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsidir. Bununla da marketinq xidmətinin praktiki vəzifələri formalaşır. Həmin vəzifələrin yerinə yetirilməsi bazar konyukturasının öyrənilməsindən, segmentləşdirilmə formasından, real və potensial tələbin qiymətləndirilməsindən, innovasiyalardan, başqa sözlə, bazarın tələblərini nəzərə almaqla xidmətlərin təkmilləşdirilməsi və modifikasiyasından asılıdır.

Dördüncü mərhələ marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsidir. Bu məqsədlə ixtisaslaşmış marketinq xidmətləri təsis edilir. Marketinq xidmətinin təşkilati quruluşu istehlakçı təyinatına görə, funksional, regional və ya regionlararası əlamətinə görə müəssisənin hansı bazar və ya segmentə yönəldildiyindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər.

Şübhəsiz, müəssisənin tərkibində bazar tədqiqatları aparən marketinq xidmətləri və ya ayrı-ayrı mütəxəssislər əmtəə və xidmətlərə tələb və təklifin

optimal nisbətinin təyin edilməsinə köməklik göstərir, mənfəətin dinamik artımı fonunda bazar riskini azaldır.¹⁷

Xidmətlər sferası müəssisələrində kiçik fəaliyyət həcmli və azsaylı işçilər üstünlük təşkil edir. Bildiyimiz kimi, dərin marketinq araşdırmaları böyük məsrəflər tələb edir və texniki cəhətdən mürəkkəbdir. Bu zaman, marketinq tədqiqatlarının müəssisənin daxili qüvvələri hesabına aparılmasının məqsədəuyğun olub-olmaması ilə bağlı sual ortaya çıxır. Buna görə də, adı çəkilən funksiyaların ixtisaslı şirkətlərə həvalə edilməsi halları getdikcə daha geniş vüsət alır.

Azərbaycan bazarında, informasiya biznesi və marketinqlə məşğul olan, dünya miqyasında nüfuzlu iri xarici korporasiyaların törəmə müəssisələrinin təsis edilməsi geniş vüsət almaqdadır. Lakin həmin korporasiyaların xidmətləri korporativ tipli istehlakçılara yönəldildiyinə görə, kiçik sahibkarlar onların xidmətlərindən nadir hallarda yararlanırlar.

Xidmət sahələrində kiçik və orta sahibkarlıq üçün marketinq tədqiqatlarına ehtiyac, kəskinləşən rəqabət, yatırılan kapitalın sözügedən sferada cəmləşməsi üzündən getdikcə daha da aktuallaşır. Bazar konyukturasının təhlili və marketinq üzrə ixtisaslaşmış, kiçik və orta müəssisələrə xidmət göstərilməsinə yönəldilən şirkətlərin yaradılması məqsədəuyğundur. Lakin belə ixtisaslı müəssisələrin yaradılması reallığı, startapdan müəssisəyə çevrilmə mərhələsində dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları səviyyəsində ilk iki il ərzində vergi və kredit imtiyazları vasitəsilə dəstəyin göstərilməsindən asılıdır.

Xidmətlər sferasında çalışan müəssisələrə rəqabət mübarizəsində üstünlüyü aşağıdakı istiqamətlərə yönələn marketinq bəxş edə bilər:

- ✓ xidmətin unikallığı, yaxud əksinə, kompleks xidmətlər;
- ✓ icraçıların yüksək peşəkarlığı. Bu cəhət, göstərilən xidmətin keyfiyyət səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.
- ✓ kütləvi istehlakçıların sorğu dinamikası, həmçinin qiymət dəyişkənliyinə istehlakçıların reaksiya barədə müfəssəl şəkildə məlumatlılıq;
- ✓ bazarda firmanın imicinin yaradılması.

¹⁷ Luisa Carvalho, "Market structures, strategy and innovation in services: A study applied to the tourism sector", CEFAGEUE Working Paper, Evora, Portuqaliya – 2011, səh. 18.

3.2. Xidmət müəssisələrinin mikroxarici mühiti

Xidmətlər sferasında marketinq mühitinə bazar, bu bazarla bilavasitə bağlı olan xarici amillər qrupu, xidmətin istehsalı daxildir. Müasir marketinq, məqsədli istehlakçı qruplarının tələbinin ödənilməsi və mənfəətin artımının təmin olunması, həmçinin dəyişkən rəqabət mühitində müəssisənin mövqeyinin möhkəmlənməsi üçün bu istehlakçı qruplarının iştirakı ilə mübadilə prosesinin qurulması, dəstəklənməsi və inkişafına yönəldilmişdir. Bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi məqsədilə müəyyən fəaliyyətlər ardıcılığı həyata keçirilir ki, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması bu fəaliyyətin özəyini təşkil edir. Adı çəkilən fəaliyyətin tərkibinə aşağıdakı bir sıra elementlər daxildir:

- Xidmət sahəsində çalışan müəssisənin marketinq mühitinin işlənilib hazırlanması və bu müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
- Xidmətlərə olan tələbin təhlili, tələbdə dəyişkənliyin proqnozlaşdırılması və məqsədli bazar(lar)ın müəyyən edilməsi;
- Marketinqin təsir metodu və istiqamətlərinin məcmusunu inteqrasiya edən marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması;
- Marketinq kompleksini formalaşdıran tədbirlərin həyata keçirilməsi.

Müəssisənin bazar imkanlarının təhlilinin qiymətləndirilməsinin əsasını bu müəssisənin marketinq mühitinin araşdırılması təşkil edir. Marketinq mühiti, müəssisənin konkret istehlakçı bazarının mənimsənilməsinə dair imkanlarını əmələ gətirən və şərtləndirən elementlər məcmusu olaraq nəzərdən keçirilir.

Xidmətlər sferasında çalışan müəssisənin marketinq mühiti mürəkkəb struktura malik olmaqla differensiallaşdırma prosesinə məruz qalır. Differensiallaşdırma meyarı qismində müəssisə rəhbərliyi tərəfindən xarici mühit amillərinin idarə edilməsi səviyyəsi çıxış edir.

Marketinq mühitinin daha ümumi şəkildə qruplaşdırılmasında daxili və xarici mühit olmaqla iki struktur komponenti fəqləndirilir.

Daxili mühit müəssisə çərçivəsində şəxsi funksional vəzifələri yerinə yetirməklə, firmanın vahid məqsədlərinə xidmət edən struktur yarımşöbələrini birləşdirir. Belə elementlər müəssisə rəhbərliyi tərəfindən bilavasitə idarəedici

təsirə məruz qalır ki, bu da onlara bir-birilə qarşılıqlı əlaqəli vahid sistem kimi yanaşmanı təmin edir.¹⁸

Daxili mühit elementlərinin funksiyaları və fəaliyyət istiqamətləri müxtəlif olduğu kimi, elementləri özləri də çoxsaylı və geniş çeşidlidir. Buraya, xidmətlər istehsal edən və marketinq fəaliyyətilə, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərilə məşğul olan, istehsal prosesini təmin edən və inzibati-idarəetmə funksiyalarını həyata keçirən yarımşöbələr şamil edilir.

Daxili mühit elementlərinə xidmətlər sferasında çalışan müəssisə kollektivinin kadr hazırlığı və sosial təminat sistemləri, eləcə də digər təşkilati quruluşlar aid edilir.

Mikromühit özündə, müəssisənin istehlakçılara xidmətlər təqdim etmək imkanına bilavasitə təsir göstərən subyekt və amillər məcmusunu birləşdirir. Həmin subyekt və amillərə təchizatçılar, vasitəçilər, müştərilər, banklar, KİV-lər, hökumət təşkilatları və s. aiddir. Firmanın mikrozarici və daxili mühiti marketinqin mikromühitini əmələ gətirir. Bəzən, şirkətin ayrı-ayrı yarımşöbələri marketinq şöbəsinə görə xarici bölmə olaraq qiymətləndirilir, beləliklə də mikrozarici mühitə firmanın özünü aid edirlər. Lakin belə yanaşma kifayət qədər əsaslandırılmamış hesab olunur.

Birinci qrup elementlərə, hər birində xidmətlərin özünəməxsus istehlakçılar kontingentinin təşəkkül tapdığı beş bazar növü şamil olunur:

Təchizatçılar – şirkəti və onun rəqiblərini əmtəə və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən firma və ayrı-ayrı şəxslərdir.

¹⁸ Э. В. Новаторов, «Маркетинг услуг: теория и технология», монография, Санкт-Петербург – 2015, сәh. 152.

1. *İstehlakçı bazarı.* Bu bazar xidmətlərin fərdi istehlakçılarını özündə birləşdirir. Qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə istehlakçılarının əksəriyyəti ayrı-ayrı şəxslər olduğuna görə, istehlakçı bazarı məcmu xidmətlər bazarının əsas hissəsini təşkil edir.

2. *İstehsalçı bazarı.* İstehsalçı bazarında xidmətlərdən yararlanan müxtəlif təşkilatlar xidmət istehlakçıları qismində çıxış edir.

Marketing vasitəçiləri – şirkətə satışın təşviqilə və istehlakçı bazarlarına əmtələrin çatdırılması ilə bağlı yardım göstərən firmalardır

Mikroxarici mühitin ikinci qrup elementlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ Xidmətlər sferasında çalışan müəssisənin təchizatçıları;
- ✓ Marketing vasitəçiləri;
- ✓ Bu müəssisənin rəqibləri.

1) *Təchizatçılar* – şirkəti və onun rəqiblərini əmtəə və xidmətlərin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən firma və ayrı-ayrı şəxslərdir.

2) *Marketing vasitəçiləri* – şirkətə satışın təşviqilə və istehlakçı bazarlarına əmtələrin çatdırılması ilə bağlı yardım göstərən firmalardır. Bura ticarət vasitəçiləri, əmtələrin hərəkətinin təşkilinə dair mütəxəssis firmalar, marketing xidmətlərinin göstərilməsi agentlikləri, maliyyə-kredit müəssisələri aiddir.

Ticarət vasitəçiləri – şirkətə müştəri axtarışında və məhsulların istehlakçılara bilavasitə satışında köməklik göstərən firmalardır.

Ticarət vasitəçiləri – şirkətə müştəri axtarışında və məhsulların istehlakçılara bilavasitə satışında köməklik göstərən firmalardır. Ticarət vasitəçiləri, sifarişçilər məhsulu satın alarkən yer, vaxt və prosedur rahatlığını minimal məsrəflərlə təmin edə bilirlər. Təşviqin təşkili sahəsində mütəxəssis firmalar öz məmulatlarının ehtiyatlarını yarada və onları istehsal ərazisindən təyinat məntəqəsinə qədər təşviq edə bilirlər.

Marketing xidmətlərinin göstərilməsi agentliyi – marketing tədqiqatları şirkətləri, reklam agentlikləri, reklam vasitələrinin təşkili və marketingə dair məsləhətçi firmaları olmaqla, şirkətə

məhsullarını daha dəqiq istiqamətləndirməkdə və bu şirkətə münasib bazarlarda təşviq etməkdə yardım göstərir. Maliyyə-kredit müəssisələri sırasına banklar, kredit firmaları, sığorta şirkətləri, eləcə də firmaya sazişləri maliyyələşdirməyə və ya əmtələrin alqı-satqısı zamanı özünü riskdən sığortalamağa köməklik edən digər təşkilatlar daxildir.¹⁹

3) *Müştəri şəbəkəsi.* Təşkilat öz müştərilərini müfəssəl şəkildə araşdırmalıdır. Xidmət sahələrində çalışan müəssisənin xarici mühiti mikro və makroxarici mühitdən ibarətdir. Mikroharici marketinq mühiti özündə üç element qrupunu əks etdirir.

Xidmət istehlakçıları olan istehsalçılar bazarını istənilən əmtəə bazarının təsnifatı çərçivəsində ayırd edilən istehsalçı bazarından fərqləndirmək lazımdır. Bu anlayışlar yalnız görünüşcə oxşardır, onların mahiyyətində bənzərlik mövcud deyildir. İstehsalçı bazarı istehsalçının çatışmadığı və inhisarçılıq etdiyi bazar hesab olunur ki, bu da xidmətlər sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələri əhatə edən istehsalçılar bazarının iqtisadi təbiətilə heç bir bağlılıq təşkil etmir.

3. Aralıq satıcılar bazarı. Bu növ bazar, xidmətləri təkrar satmaq məqsədilə əldə edən təşkilatları özündə birləşdirir. Xidmətin saxlanması qeyri-mümkün olduğu səbəbindən xidmət sahələrində bazarın bu növü zəif inkişaf etmişdir. Bu zaman vasitəçilərə aralıq satıcılar bazarının nümayəndələri qismində yanaşıla bilər.

4. Dövlət və qeyri-dövlət təsisatları bazarı. Belə bazarda xidmət istehlakçıları kimi, müəyyən xidmətlərə ehtiyac duyan şəxs və təşkilatların tələbatını ödəmək

Müştəri şəbəkəsi.

Təşkilat öz müştərilərini müfəssəl şəkildə araşdırmalıdır.

İstehlakçı bazarı.

Bu bazar xidmətlərin fərdi istehlakçıları özündə ehtiva edir. Qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə istehlakçılarının əksəriyyəti ayrı-ayrı şəxslər olduğuna görə, istehlakçı bazarı məcmu xidmətlər bazarının əsas hissəsini təşkil edir.

İstehsalçı bazarı.

İstehsalçı bazarında xidmətlərdən yararlanan müxtəlif təşkilatlar xidmət istehlakçıları qismində çıxış edir.

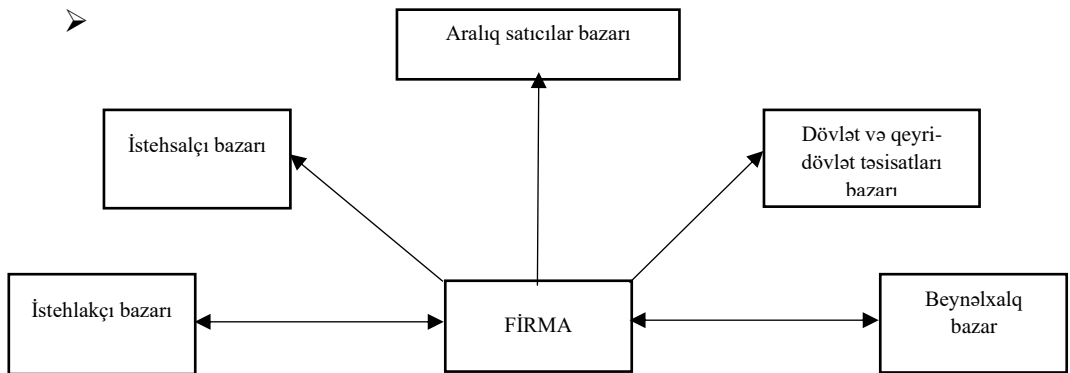
¹⁹ Ю. Г. Козак, Н. С. Логвинова, Р. Томанек, Я. Шолтысек, К. Лисецка, А. Козак, С. Смычек, А. Грибинча, В. В. Ковалевский, И. О. Уханова и др., «Международные экономические отношения: теория и политика», учебное пособие, Киев-Катовице – 2013, сәһ. 345.

məqsədlə bu xidmətləri göstərən dövlət və qeyri-dövlət müəssisələri çıxış edir. Buna nümunə olaraq müxtəlif müəssisələr tərəfindən səhiyyə, idman və bədən tərbiyyəsi xarakterli xidmətlərin hər hansı müəssisəyə təqdim etmək məqsədilə əldə olunması praktikasını göstərmək olar. Belə xidmətləri satıcı qiymətilə əldə edən müəssisə həmin xidmətləri daha aşağı qiymətə yaxud ödənişsiz təklif etməklə müəyyən sosial effektdə nail olur.

5. Beynəlxalq bazar. Bu növ bazar xarici xidmət istehlakçılarını əhatə edir. Qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sahələrində çalışan müəssisələrin xarici iqtisadi fəaliyyət və beynəlxalq marketinq imkanları bir qayda olaraq, məhduddur. Bu, əksər xidmətlərin saxlanması və daşınmasının qeyri-mümkün olması ilə əlaqədardır. Lakin, beynəlxalq bazara spesifik areal kimi yanaşdıqda və xidmətlərin təqdim olunmasının istehlakçı tələblərinin xüsusiyyətlərinə cavab verən xüsusi texnologiyasını işləyib hazırladıqda, başlıca marketinq məsələlərini uğurla həll etmək mümkündür.

4) Rəqiblər. Dörd tip rəqib mövcuddur:

- *istək-rəqiblər* – istehlakçının reallaşdırmaq niyyətində ola biləcəyi arzular;
- *əmtəə-səbəb rəqibləri* – konkret arzunun reallaşdırılmasının digər üsulları;
- *əmtəə növü rəqibləri* – eyni əmtəənin, istehlakçının konkret arzusunu reallaşdırmağa qadir olan müxtəlif növləri;
- *rəqib ticarət nişanları* - eyni əmtəənin, istehlakçının konkret arzusunu reallaşdırmağa qadir olan müxtəlif markaları.



Şəkil 3.2. Müştəri şəbəkəsi bazarlarının başlıca növləri

5) Xidmət sahələrində çalışan müəssisənin xarici mikromühitinin üçüncü qrup elementlərinə, xidmət müəssisəsinə real və ya potensial maraq nümayiş etdirən, müəssisənin qarşıya qoyulan məqsədə çatma qabiliyyətinə təsir göstərən istənilən kontakt auditoriyası şamil edilir. Buraya aşağıdakılar aiddir:

- Maliyyə strukturları – banklar, səhmdar cəmiyyətlər və investisiya şirkətləri, həmçinin balansında qeyri-istehsal sahəsinin təşkil edən baza müəssisələrini özündə birləşdirir;

- Vətəndaş mövqeyini əks etdirən təşkilatlar – ətraf mühitin mühafizəsi, istehlakçı hüquqlarının, eyni region sakinlərinin, milli azlıq nümayəndələrinin müdafiəsi sahəsində fəaliyyət göstərən cəmiyyət və birliklər, ictimai-siyasi təşkilatlar və s. daxildir;

- Kontakt auditoriyaları – kütləvi informasiya vasitələri, məsələn, hər hansı müəssisə və ya iqtisadi sahənin fəaliyyətini işıqlandıran qəzet, jurnal redaksiyaları, televiziya və radio stansiyaları;

- Qeyri-mütəşəkkil əhali təbəqələri;

- Geniş ictimaiyyət – adətən geniş istehlakçı qruplarının müəssisənin məhsullarına olan münasibətini diqqətlə izləmək lazım gəlir. Hərçənd geniş ictimaiyyət müəssisədə təşkilati qüvvələr şəklində çıxış etməsə də, ictimaiyyətin gözündə təşkilatın surəti şirkətin kommersiya fəaliyyətində özünü biruzə verir.

- Yerli kontakt auditoriyaları – ətraf rayon sakinləri, baza xidmət müəssisələrinin, eləcə də qonşu müəssisələrin işçiləri və s.;

- Daxili kontakt auditoriyaları – xidmət müəssisələrinin öz işçiləri, ştatdankənar əməkdaşlar, könüllü köməkçilər.

Xidmət müəssisəsi mikromühit amillərinə birbaşa idarəedici təsir edə bilməsə də, dolayı yolla təsir göstərə bilər.

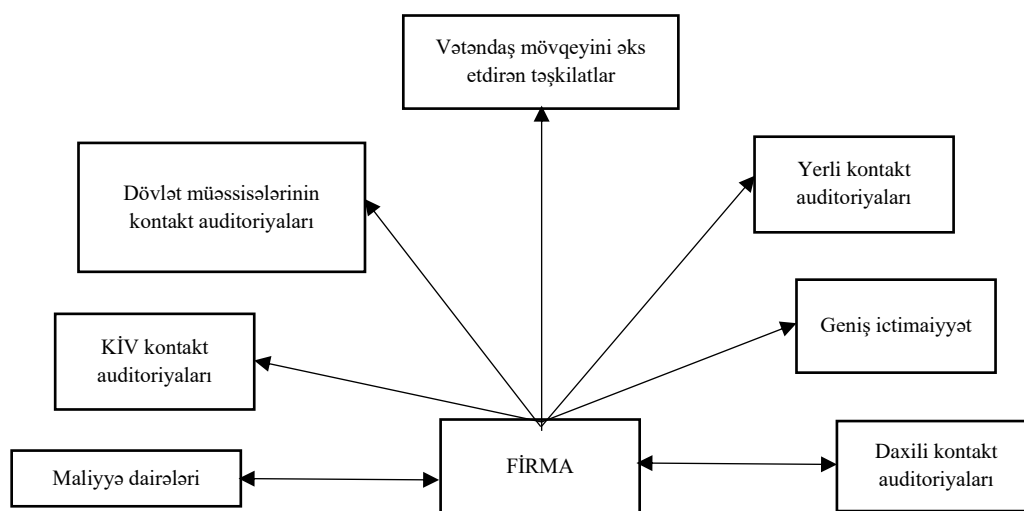
İstək-rəqiblər – istehlakçının reallaşdırma niyyətində ola biləcəyi arzular;

Əmtəə-səbəb rəqibləri – konkret arzunun reallaşdırılmasının digər üsulları;

Əmtəə növü rəqibləri – eyni əmtəənin, istehlakçının konkret arzusunu reallaşdırmağa qadir olan müxtəlif növləri;

rəqib ticarət nişanları - eyni əmtəənin, istehlakçının konkret arzusunu reallaşdırmağa qadir olan müxtəlif markaları.

Bu təsir kifayət qədər hiss olunandır. Belə ki, xidmət müəssisəsi istehlakçılara müəyyən marketinq strategiyasını tətbiq edir, tələbi tədqiq edir, formalaşdırır və qarşılıyır, eləcə də digər marketinq elementlərilə təsir göstərir. Təchizatçılara sifarişlərini yönləndirir, maliyyə münasibətlərinə daxil olur. Rəqiblərinə isə müəssisə qiymət siyasətilə, keyfiyyəti, imici, bazardakı mövcudluğu ilə təsir edir. Kontakt auditoriyasına xidmətlərin keyfiyyəti və çeşidliliyi, tələbə uyğunlaşması, ərazi yaxınlığı, identik sosial parametrlərinə sadıqlılıylə təsir göstərir.²⁰



Şəkil 3.3. Şirkətdə kontakt auditoriyalarının növ müxtəlifliyi.

3.3. Xidmət müəssisələrinin makroxarici mühiti

²⁰ Я.А. Балаганина, М.С. Кузьмин, О.А. Шипшова, «Развитие сферы услуг в современной экономике», монография, Казань – 2014, сәh. 112.

Xidmət müəssisəsinin makromühitini müəssisə tərəfindən faktiki olaraq heç bir təsirə məruz qalmayan elementlər təşkil edir. Müəssisə bu elementlərə uyğunlaşmağa və marketinq fəaliyyətini adı çəkilən elementlər sistemində baş verən dəyişikliklərə müvafiq surətdə həyata keçirmək məcburiyyətindədir. Makromühit elementlərinə sosial-iqtisadi şərait, demoqrafik vəziyyət, elmi-texniki tərəqqi, tarixi-mədəni əhatə, siyasi və qanunverici sahələrdə sabitlik və s. şamil olunur. Marketinq konsepsiyası və strategiyası işlənib hazırlanan zaman nəzərə alınan makromühit amillərinin məcmusu müxtəlif ola bilər. Bu məcmu, ilk növbədə, xidmət müəssisəsinin funksional mənsubiyyətilə şərtlənir. Məsələn, idman və bədən tərbiyəsi sahəsində xidmətlər göstərən müəssisənin həlledici xarici mühit amillərinə iqtisadi, sosial-demoqrafik xüsusiyyətlər, təbii şərait, qanunvericilik bazası, siyasi sabitlik, əhalinin ümumi mədəniyyət səviyyəsi aiddir. Müəssisə pərəstişkarlıq və ya ayin xarakterli xidmət göstərdiyi təqdirdə, əsas amillər qismində milli, etnik və dini xüsusiyyətlər nəzərdən keçirilməlidir.

Xidmət müəssisəsi xarici mühit amillərindən asılı olmaqla, bu müəssisənin fəaliyyətinə böyük məhdudiyyətlər yaradan, yaxud fəaliyyəti ümumiyyətlə qeyri-mümkün edən fenomenlərin meydana çıxması təhlükəsilə üz-üzə qalır. Bu fenomenlər praktiki və məhdudlaşdırıcı səciyyə daşımaqla müxtəlif ehtimal dərəcəsinə malikdir. Onların yaranma ehtimalı və mümkün fəsadların xarakteri müəssisənin marketinq proqramının işlənib hazırlanması zamanı müəssisə tərəfindən qiymətləndirilməli və nəzərə alınmalıdır.

Əmtəə konyukturasının xüsusiyyətlərini konyuktur tədqiqatları qarşısında irəli sürülən metodiki tələblər müəyyən edir. Hər bir əmtəə bazarının təhlili və proqnozu bu bazarın digər bazarlarla, eləcə də ictimai təsərrüfat konyukturası ilə əlaqəsini və qarşılıqlı asılılığını mütləq şəkildə nəzərə almalıdır. Müxtəlif əmtəə bazarlarında tendensiyalar və onların inkişaf templəri müəyyən edilərkən konyuktur göstəricilərin qeyri-bərabər, bir çox hallarda isə ziddiyyətli hərəkəti tədqiq edilən bazarın xüsusiyyətlərinin diqqətlə öyrənilməsinə tələb edir. Konyuktur göstəricilərində tez-tez baş verən və kəskin xarakter alan tərəddüdlər bazarda müşahidələrin daima və fasiləsiz aparılmasını şərtləndirir.²¹

²¹ «Экономика: базовый курс», под ред. Исаева В.А., Савинского А.В., учебное пособие, Москва – 2011, сәh. 188 .

Tələbin vəziyyətinin və şirkətin bazar payının qiymətləndirilməsi, bazar həcminin müəyyən edilməsi bazarın tədqiqində mühüm istiqamətdir.

Marketoloqlar tələbin vəziyyətini səciyyələndirən bir neçə situasiyanı fərqləndirirlər.

1. Mənfi tələb. İstehlakçıların böyük qismi əmtəəni bəyənmədikdə və hətta ondan yan keçmək üçün müəyyən xərclərə də hazır olduqda bazar mənfi tələb vəziyyətindədir. Bu halda marketinqin vəzifəsi, bazarda əmtəənin nə üçün sevilmədiyini və əmtəədə dəyişikliklər etməklə, qiymətləri salmaq və ya daha fəal stimullaşdırma tədbirləri yolu ilə marketinq proqramının bazarın əmtəəyə mənfi münasibətini dəyişdirə bilmə ehtimalını müəyyənləşdirməkdir.

2. Sıfır tələb. Hədəf istehlakçıları əmtəə ilə maraqlanmaya və ona biganə yanaşa bilərlər. Burada marketinqin vəzifəsi, əmtəəyə xas olan üstün cəhətləri insanların təbii tələbat və maraqları ilə əlaqələndirməkdir.

3. Gizli tələb. Bir çox istehlakçılarda, bazarda mövcud olan əmtəə və ya xidmətlərin köməyi ilə ödənilə bilməyən güclü istək meydana gələ bilər. Bu halda marketinqin vəzifəsi, potensial bazarın ölçülərini qiymətləndirmək, tələbi ödəməyə qadir olan səmərəli məhsul və xidmətlər yaratmaqdan ibarətdir.

4. Azalan tələb. İstənilən təşkilat bir və ya bir neçə əmtəə növünün qiymətlərinin düşməsi ilə üzləşir. Burada marketinqin vəzifəsi, tələbin azalma tendensiyasını, əmtəə təklifinə yaradıcı yanaşmaya yenidən baxılması yolu ilə yüksəlişə doğru döndərməkdir.

5. Qeyri-mütəmadi tələb. Bir çox təşkilatlarda satışın həcmi mövsümi, gündəlik və hətta saatbasaat tərəddüd edir. Bu da olduqca az və həddən artıq yüklənmə kimi problemlərə gətirib çıxarır. Bu halda marketinqin vəzifəsi, elastik qiymətlər, stimullaşdırma tədbirləri və digər maraq doğuran vasitələrin köməyi ilə tələb bölgüsündə tərəddüdlərin hamarlaşdırılması üsullarının axtarışıdır.

6. Tam tələb. Təşkilatda ticarət dövriyyəsi qənaətbəxş olduqda tələb tam həcmə çatmış hesab olunur. Burada marketinqin vəzifəsi, dəyişkən istehlakçı zövqünə və güclənməkdə olan rəqabətə baxmayaraq, tələbin cari səviyyəsini qorumaqdır.

7. İfrat tələb. İfrat tələb, tələbin istehsal imkanlarını əmtəə resurslarını üstələdiyi bir durumdur. Belə situasiya məhsul və ya xidmətin geniş populyarlıq qazanması ilə əlaqədar ola bilər. Bu halda marketinqin vəzifəsi, qiymətlərin

qaldırılması və ya satışın həvəsləndirilməsinin dayandırılması yolu ilə tələbi azaltmaqdan ibarətdir.

8. Qeyri-rasional tələb. Sağlamlığa zərərli məhsullara olan tələbin zəiflədilməsi mexanizmini tətbiq etmək lazımdır ki, bu da gərgin səylər tələb edir. Burada marketinqin vəzifəsi, qorxunc məlumatlar yaymaqla, qiymətləri kəskin qaldıraraq əmtənin əlyətənliyini azaltmaqla insanları zərərli vərdişlərdən çəkəndirməkdir.

Sadalanən fərqli tələb durumlarında başlıca marketinq vəzifələrini qısa şəkildə aşağıdakı cədvəldə göstərə bilərik.

Cədvəl 5

Tələbin müəyyən vəziyyətinə uyğun gələn marketinq vəzifələri

<i>Tələbin vəziyyəti</i>	<i>Marketinqin vəzifəsi</i>
Mənfi tələb	Tələb formalaşdırmaq
Sıfır tələb	Tələbi stimullaşdırmaq
Gizli tələb	Tələbi inkişaf etdirmək
Azalan tələb	Tələbi yüksəltmək
Qeyri-mütəmadi tələb	Tələbi tarazlaşdırmaq
Tam tələb	Tələbi dəstəkləmək
İfrat tələb	Tələbi azaltmaq
Qeyri-rasional tələb	Tələbi ləğv etmək

Makromühitdə təşəkkül tapan başlıca həlledici və məhdudlaşdırıcı amillərə aşağıdakılar aiddir:

1. Sosial-demoqrafik mühitdə:

- a) demoqrafik partlayışlar;
- b) təbii artımın aşağı düşməsi və əhalinin qocalması;
- c) əhalinin orta təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi və peşə tərkibinin dəyişilməsi;
- d) işsizliyin azalması.

2. Təbii mühitdə:

- a) ekosistemin vəziyyətinin pisləşməsi;

- b) təbii mühitin ayrı-ayrı komponentlərinin çirklənmə dərəcəsi.
 - c) ekoloji durumun tənzimlənməsi və təbii ehtiyatlardan istifadənin rasionallaşdırılması prosesinə dövlət müdaxiləsinin güclənməsi.
3. Elmi-texniki mühitdə:
- a) elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi;
 - b) elm və texnikaya sərmayə yatırımlarının azalması.
4. İqtisadi mühitdə:
- a) qiymətlərin yüksəlməsi;
 - b) işgüzar fəallığın zəifləməsi;
 - c) valyuta məzənnələrində tərəddüdlər.
5. Siyasi-hüquqi mühitdə:
- a) sahibkarlığın qanunvericilik səviyyəsində tənzimlənməsi;
 - b) ictimai maraqları müdafiə edən qrup və partiyaların sayının artması.
6. Mədəni mühitdə:
- a) asudə vaxtın təşkilinin növ müxtəlifliyinə dayanıqlı tendensiyalar;
 - b) ayrı-ayrı sosial qrupların mədəni maraqlarında dəyişikliklər;
 - c) qeyri-formal mədəniyyətin yayılması tendensiyası.
7. Tarixi mühitdə:
- a) tarixi, mədəni, memarlıq abidələrinin qorunması və bərpaşına yatırılan investisiyaların artımı;
 - b) tarixi-mədəni irsin mühafizəsinə dair qrup və partiyaların sayının artması.

Makromühit amillərinin məcmusu müəssisələrin fəaliyyət təmayülündən və makromühitin konkret inkişaf mərhələsindən asılı olaraq müxtəlif çeşiddə ola bilər.

Makromühitdə təcəssüm edən münasibətlər ən çox bazar vasitəsilə baş verir. Bazar makromühit göstəricilərinin təyin edildiyi məkan kimi vurğulana bilər. Makromühitdə bazarın bir neçə mühüm iştirakçısından biri istehlakçıdır. Bu və ya digər xidmətlər göstərən müəssisənin gələcək fəaliyyətinin istehlakçıdan ciddi asılılığı vardır. Məhz buna görə də istehlakçıların arzu, istək və gözləntilərindən xəbərdar olmaq rəqabət mübarizəsində böyük üstünlüklər bəxş edə bilər. Bazarın

öyrənilməsi müəssisənin fəaliyyəti üçün qarşıya qoyduğu mühüm vəzifələr mövcuddur. Bu vəzifələri aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar:²²

➤ Xidmət istehlakçılarının sosial-demoqrafik portretinin tərtib olunması və öyrənilməsi;

➤ istehlakçıların göstərilən xidmətlərdən məmnunluq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi;

➤ məqsədli auditoriya içərisində xidmət istehsalçılarının populyarlıq qazanması;

➤ istehlakçıların qiymət seçimi amilləri, xidmət səviyyəsi və s. ilə əlaqədar gözləntilərinin öyrənilməsi;

➤ xidmətlərin təqdim olunmasında müəssisəyə vasitəçilik edən şirkətlərin araşdırılması;

➤ digər istehlakçı qrupları ilə müqayisədə xidmətin əldə edilməsinə daha çox vəsaitlər ayıran vacib istehlakçıların xüsusiyyətlərinin təhlili;

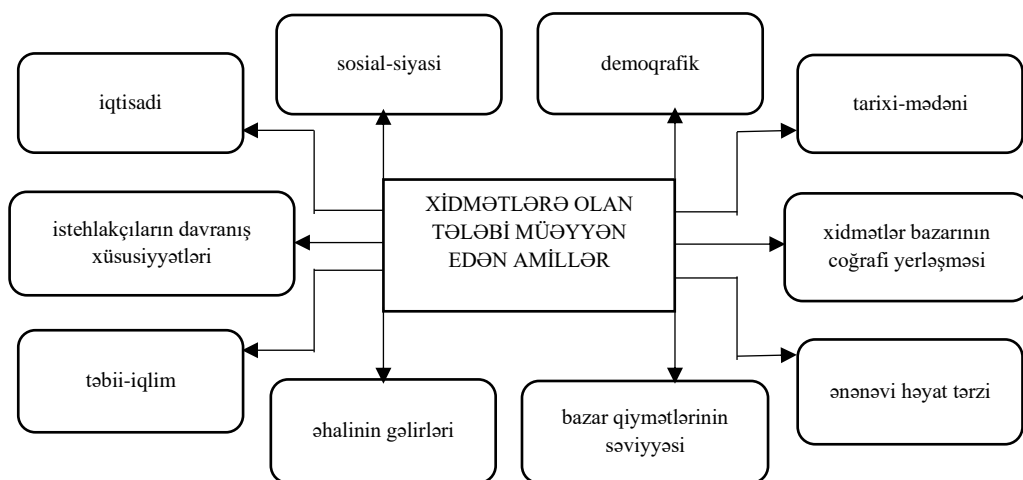
➤ istehlakçıların irad və şikayətlərinin gələcəkdə buna bənzər presedentlərə yol verilməməsi və ya aradan qaldırılması məqsədilə araşdırılması.

Hər bir makromühit fenomeni keyfiyyət və kəmiyyət xarakteristikalarına əsasən təsvir edilə bilər. Belə xarakteristikaya bələd olmaq xidmət müəssisəsinin marketinq imkanlarını düzgün qiymətləndirməyə, həlledici və ya məhdudlaşdırıcı amillərin təsirlərinin fəsadları nəzərə alınmaqla müəssisənin fəaliyyət strategiyasını əsaslandırmağa imkan verir.

İstənilən əmtəədə olduğu kimi, xidmətlərə olan tələb də alıcıların pul vəsaitləri ilə təmin edilən xidmətə olan tələbatı, başqa sözlə, ödəniş qabiliyyətli tələbi formalaşdırır. Tələb istehsalla istehlak arasında bağlayıcı təbəqə rolunu oynayır ki, bu da müəssisənin marketinq fəaliyyətində tələbin araşdırılması, təhlili və proqnozlaşdırılmasının zəruriliyini şərtləndirir.

Xidmətlərə olan tələb bir çox amillərin təsiri altında təşəkkül tapır. Həmin amilləri aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək olar. (Şəkil 3.4.)

²² H. Maddern, Dr. R. S. Maull, Dr. P. A. Smart, P. Baker, "Customer satisfaction and service quality in UK financial services", University of Exeter-2007, səh. 25.



Şəkil 3.4. Xidmətlərə olan tələbin formalaşmasını şərtləndirən amillər

Nəticə etibarilə məhz əhalinin gəlirlər səviyyəsini və inkişafını müəyyən edən amillər alıcıların ödəniş qabiliyyəti imkanlarını formalaşdırdığına görə, bu amillər prioritet əhəmiyyət kəsb edir.

Tələbin daima öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi müasir marketinqin, xidmətlər sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin perspektivlərini üzə çıxarmaq, marketinq strategiyasını seçərək əsaslandırmaq, mürəkkəb konyuktura çətinliklərini həll etmək imkanı verən həlledici elementləridir.

Xidmətlərə olan tələb aşağıdakı istiqamətlərə ayrılır:

- hal-hazırda bazarda mövcud olan tələb həcmi;
- potensial xidmət alıcılarının ödəniş qabiliyyəti və sayı ilə müəyyən olunan potensial tələb həcmi;
- müəssisə nöqtəyi-nəzərindən arzuolunan tələb həcmi. Bu həcm xidmət müəssisəsinə planlaşdırılmış qaydada mənfəət əldə etmək imkanı verə bilər.

Xidmətlərə olan tələbin öyrənilməsinin təməlinə, xidmətlər bazarının eynicinsli istehlakçı qruplarına ayrılmasını nəzərdə tutan segmentləşdirmə ideyası durur. Əmtəə və xidmətlər bazarının segmentləşdirilməsi zamanı eyni meyarlar tətbiq edilir: coğrafi (ərazi), sosial, demoqrafik, iqtisadi, davranış və s.

Xidmətlər bazarının seqmentləşdirilməsinin təməl prinsipi olan ərazi prinsipi əsasında xidmətlərin təqdim edilmə formaları, bazarda bölgüsü və təşviqi şərtləri təşəkkül tapır. Bu cəhətlər əhalinin məskunlaşma xarakterilə əlaqədardır.

3.4. Xidmətlər sferasında marketinq tədqiqatları

Xidmət sahələrində əmtəələr sferasından fərqli olaraq, istehlakçının qavrayışı tamamilə və bütünlüklə xidmət istehsalçısının peşəkarlıq və səriştəliliyi barəsində təsəvvürlərə söykənir. Belə olan halda məhz bu səbəbdən insan faktoru ölçüyəgəlməz dərəcədə böyük rol oynaya bilər.

Müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi fəaliyyətini həyata keçirən şirkətlər üçün bazarın xüsusiyyətləri və tələbatın spesifikasiyası haqqında məlumatlar olduqca dəyərlidir. Bu informasiya bazarın “fəthi” üçün əsas kimi çıxış etməklə, müəssisənin məhsuldar fəaliyyətini şərtləndirir. Yalnız fəaliyyət sferasının spesifik cəhətlərinə bələd olmaq şirkətlərə istehlakçılar üçün optimal qiymətə aktual xidmətləri təqdim etmək, perspektiv inkişaf istiqamətləri aşkar etmək və məlumatsızlıqdan irəli gələn səhv və yanlışlıqlardan yaxa qurtarmaq imkanı verə bilər.

Marketinq tədqiqatları dedikdə, problemlərin məqsədəuyğun şəkildə öyrənilməsi və bunun əsasında həmin problemlərin həllinə dair tövsiyələrin işlənilib hazırlanması başa düşülür. Bu tədqiqatlar bütün marketinq fəaliyyəti istiqamətlərinə dair qərarların qəbulunu əhatə edir. Buna görə də, marketinq tədqiqatları özündə marketinq fəaliyyətilə bağlı olan məlumatların sistemətik surətdə toplanmasını, əks etdirilməsini və təhlilini ehtiva edir. Bu məqsədlə xidmətlər bazarını, istehlakçıları, rəqibləri, xidmətlərin xarakteristika və spesifikasiyasını, qiymət siyasətini, xidmətlərin təşviqatı siyasətini öyrənmək zəruridir.²³

²³ Л. Г. Протасова, О. В. Плиски, «Управление качеством в сфере услуг», монография, Екатеринбург – 2010, с. 131.

Marketing tədqiqatı aparmazdan əvvəl marketing məlumatları sistemini işləyib hazırlayaraq araşdırmaq vacibdir. Bu sistemdə aşağıdakı materialların istifadəsi nəzərdə tutulur:

- Yerinə yetirilən xidmətlərin həcm göstəriciləri, məsrəflərin miqdarını, kənar təşkilatların göstərdiyi xidmətlərin həcmi, müəssisənin maliyyə vəziyyəti və s.;
- İqtisadi, siyasi şərait, müəyyən xidmət sahəsindəki vəziyyət və s.-lə bağlı xarici informasiya;
- Məqsədi məlumatların toplanması və təhlilini təmin etməkdən ibarət olan marketing araşdırmaları.

Xidmət sahələrində marketing informasiyası sisteminin başlıca vəzifələri qismində aşağıdakılar çıxış edir:

- həlli üçün bu informasiyanın əhəmiyyət kəsb etdiyi problemlər çevrəsinin müəyyən edilməsi;
- məlumat mənbələrinin seçimi. Burada ilkin və ikinci dərəcəli informasiya mənbələrini fərqləndirmək vacibdir. İlkin məlumat mənbələrinə informasiya obyektinə barədə verilənlər, ikinci dərəcəliyə isə dövlət hakimiyyəti orqanlarının, statistika orqanlarının, nazirliklərin, ali təhsil ocaqlarının, xüsusi müşahidələrin materialları, əhali gəlirlərinə dair verilənlər aiddir.

• verilənlər bazasının formalaşdırılması və sistemə aktallaşdırılması. Marketing tədqiqatları prosesi altı mərhələyə bölünür. Birinci mərhələdə araşdırmanın aparılması zəruriliyi əsaslandırılır, araşdırılacaq məsələlər dairəsi təyin edilir. Bunun əsasında tədqiqatın aparılmasına icazə verən sənəd hazırlanır.

Bu kimi tədqiqat planı ikinci mərhələdə tərtib edilir. Bu məqsədlə araşdırmanın məqsədini formalaşdırmaq, vəzifələrini müəyyən etmək, nəzərdə tutulan nəticələri qeyd etmək, həmçinin tədqiqatın aparılması üçün smeta tərtib etmək lazımdır.

Üçüncü mərhələdə məlumatlar toplanır. Məhz bu mərhələdə tələb olunan başlanğıc verilənləri, məlumat mənbələrini müəyyənləşdirmək və informasiyanın toplanması metodlarını seçmək xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Verilənlərin toplanmasında adətən dörd üsuldən istifadə edirlər: müşahidə, təcrübə, imitasiya və sorğu.

İstehlakçı davranışı müşahidələri şəxsən və ya mexaniki yaxud elektron qurğuların köməyi ilə aparıla bilər. Təcrübə metodunda xidmətlərin bir neçə növü dəyişməz qaldığı halda digərlərinin xarakteristikalarında dəyişiklik baş verir.

İmitasiya modelləşdirməsi metodunda konkret situasiyanı təsvir edən modelin quruluşu və təhlili nəzərdə tutulur. Təcrübə metodu ilə imitasiya modelləşdirməsi metodunun araşdırılan fenomenlərin səbəb-nəticə əlaqəsini üzə çıxarmağa imkan verməsi bu metodların üstünlüyünü təşkil edir. Lakin xidmətlər toxunuşla hiss edilmədiyinə və eynicinsli olmadığına görə, həmçinin yüksək məsrəflər üzündən xidmət sahələrində adı çəkilən metodları tətbiq etmək çətindir.²⁴

Xidmətlər sferasında məlumatların toplanmasının geniş yayılmış üsullarından biri sorğu keçirməkdir. Sorğular anketləşdirmə, yaxud müsahibə şəklində aparıla bilər. Sorğunu keçirmək üçün aşağıdakılar zəruridir:

- ✓ sorğunun məqsədini müəyyən etmək;
- ✓ sorğunun maliyyə tərəfini həll etmək;
- ✓ anketin tərtib olunması və sınaqdan keçirilməsi;
- ✓ respondentlərin sayının və onların seçilmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ anket vərəqələrinin surətinin çıxarılması;
- ✓ sorğunu aparan qeydiyyatçıların seçimi və təlim keçilməsi;
- ✓ sorğunun keçirilmə qaydalarının və anketləşdirmənin nəticələrinin emalı üsullarının müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ hesabatın tərtib edilməsi.

Sorğuda iştirakı nəzərdə tutulan şəxslərin say tərkibinin müəyyən edilməsi ən mürəkkəb mərhələdir. Elə seçim meyarları təyin etmək lazımdır ki, marketinq tədqiqatlarının vəzifələrilə üst-üstə düşsün. Bu məqsədlə aşağıdakılar müəyyən olunmalıdır:

- bu informasiya ilə tanış olmuş insanlar çevrəsi;
- sorğuda iştirak etməsi nəzərdə tutulanların sayı;
- sorğu iştirakçılarını nəyə əsasən seçməli; sorğuya cəlb edilməsi nəzərdə tutulan şəxslərə necə yanaşmalı.

Tədqiqatın nəticələrinin səmərəlilik və dəqiqliyinin yüksəldilməsi məqsədilə anket sorğuları digər metodlarla, məsələn, xüsusi müşahidələrlə, sənədlərin və statistik hesabatların təhlililə birlikdə tətbiq olunmalıdır.

²⁴ Кочетков А. В. «Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли»; «Молодой учёный», ежемесячный научный журнал, № 18 (77), Казань – 2014, сәh. 383.

Dördüncü mərhələdə isə toplanmış məlumatlar təhlil və təfsir edilir. Verilənlərin emalı marketing araşdırmasının vəzifələrinə uyğun qaydada həyata keçirilir. Verilənlər cədvəl, sxem şəklində təqdim olunur.

Beşinci mərhələdə aparılmış tədqiqat barədə hesabat hazırlanır. Hesabatda tədqiqatın həm mənfəi, həm də müsbət məqamları, eləcə də tövsiyələr öz əksini tapmalıdır.

Altıncı mərhələdə işlənilib hazırlanmış tövsiyələr nəzərə alınmaqla və araşdırmanın nəticələrinə əsasən səmərəli fəaliyyət üçün marketing qərarları hazırlanır.

Xidmətlər sferasında informasiyanı aydınlaşdırarkən istifadəsi məqsədəuyğun olan iki metod kateqoriyası mövcuddur: kəmiyyət və keyfiyyət. Kəmiyyət metodları potensial istehlakçıların davranışını səciyyələndirən orta statistik, dəqiq göstəriciləri müəyyən etmək məqsədi daşıyır. Keyfiyyət metodları isə istehlakçıların hərəkətlərinin köklü səbəblərini üzə çıxarmağa yönəldilmişdir.

Fəaliyyətin həyata keçirilməsi zamanı əhəmiyyət kəsb edən daha bir məqam müəssisənin bazardakı mövqeyidir. Şirkətin fəaliyyət istiqaməti, müəssisə üçün hansı mövqələrin səciyyəvi olmasından asılı olaraq innovasiyaya və ya nüfuzun qorunub saxlanmasına yönəldiləcəkdir. Xidmətlər sferasının tədqiqi zamanı toplanmış informasiya strategiyanın müəyyən edilməsinə kömək edir. Sahəni araşdıran zaman aşağıdakı məsələlərə diqqət yönəldilə bilər:

✓ Uzun müddətli dövrdə bazarın həcm və tələb dəyişkənliklərinin müəyyən edilməsi;

✓ Şirkətlə onun rəqiblərinin bazarda sahib olduğu payın qiymətləndirilməsi;

✓ Perspektivli bazar təbəqələrinin üzə çıxarılması;

✓ Xidmətlər bazarına təsir göstərən xarici amil və şərtlərin təhlili.

Şirkətlərin inkişafında kifayət qədər çox hallarda çatışmayan məlumatlar “məhsul-qiymət” nisbətilə bağlıdır. Məhz bu səbəbdən, xidmət sahələrində marketing tədqiqatları çox vaxt yuxarıda göstərilən qarşılıqlı əlaqə ilə bağlı olan əsas məqamların tam və strukturlaşdırılmış tədqiqinə yönəldilir. Metodların reallaşdırılması zamanı şirkətlər aşağıdakı suallara cavab əldə edir:

- xidmət müəssisəsinin bazardakı “avtoriteti” və “çəkisi” hansı səviyyədədir;

- bu ticarət nişanı istehlakçılar arasında nə dərəcədə populyardır;

- yeni növ xidmətlərin yerinə yetirilməsi zamanı istehlakçı davranışlarının hansı variantları mövcuddur;
- istehlakçılar şirkətin qiymət siyasətinə necə yanaşırlar.

İstər əmtəələr, istərsə də xidmətlər satışında müəssisənin reklam fəaliyyəti öz əhəmiyyətini qoruyub saxlamaqdadır. Məhz reklam fəaliyyəti sayəsində şirkət istehlakçılar arasında məşhurluq əldə edərək öz obrazını formalaşdırır. Çox vaxt reklam fəaliyyətinə yaradıcı yanaşan müəssisələr reklamın əsas təyinatının istehlakçıları bu və ya digər xidmətdən yararlanmanın zəruriliyinə inandırmaq olduğunu unudurlar. İstifadədə olan təşviq metodlarının effektivlik dərəcəsi və mövcud strategiyaya dəyişikliklər etmənin vacibliyi ilə bağlı suallar ortaya çıxır. Marketinq tədqiqatları zamanı əldə edilən informasiya bu problemi aradan qaldırmağa imkan verir. Bu məlumatların köməyi ilə şirkət aşağıdakı məqamlara aydınlıq gətirə bilər:²⁵

- rəqabət bazarında şirkət və ya xidmətin təşviq strategiyasının işlənilib hazırlanması və konkretləşdirilməsi;
- müəssisənin reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, reklam şirkətlərinin fəaliyyətinin nəticələri, reklam məhsullarının sınaqdan keçirilməsi;
- məlumatların KİV-də mətn təhlili;
- rəqabət aparən şirkətlərin reklam fəaliyyətinə ümumi baxış.

Xidmət sahəsində çalışan müəssisənin təqdim etdiyi xidmətin keyfiyyəti mühüm dərəcədə əməkdaşların səriştəliliyindən asılı olduğuna görə, müəssisənin qarşısında duran vəzifələrdən biri heyət üzvləri üçün səmərəli iş şəraitinin yaradılmasıdır. Lakin xüsusi metodları həyata keçirmədən rəhbərliyin söylərinin nə dərəcədə səmərəli olduğunu qiymətləndirmək kifayət qədər çətinidir. Bu halda, tədqiqatlar aşağıdakı qaydada formalaşan məsələləri aydınlaşdırmağa imkan verir:

- əməkdaşların təşkilatın işindən qənaətbəxşlik dərəcəsi;
- heyət üzvlərinin təqdim olunan ticarət nişanına münasibəti;
- əməkdaşların korporativ norma və qaydalara riayət etmə dərəcəsi;
- istehlakçılara göstərilən xidmətin keyfiyyəti.

²⁵ K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, "Services Marketing: concepts, strategies & cases", Colorado State University, Sydney – 2010, səh. 364.

Xidmətlər sferasında marketingin tədqiqat metodlarının həyata keçirilməsi xidmət müəssisələrinə öz fəaliyyətlərində bazarın dinamikasına və istehlakçıların istək və arzularına müvafiq şəkildə düzəlişlər etmək imkanı verir. Bu kimi elastiklik öz bəhrəsini qısa müddətdə şirkətə fəaliyyət göstərdiyi sahədə əldə edilən yüksək mənfəət və qüsursuz nüfuz şəklində verir.

Marketing tədqiqatları özündə müxtəlif müayinələrin sisteməlik surətdə hazırlanması və keçirilməsini, əldə edilən məlumatların təhlili və nəticələrin, şirkət qarşısında duran marketing vəzifələrinə uyğun gələn şəkildə təsəvvürünü əks etdirir.

Marketing tədqiqatlarının məqsədi müəyyən məlumatlar çevrəsinin üzə çıxarılması, bunun ardınca toplanması və təhlilindən ibarətdir.

Marketing tədqiqatlarına xas olan tipik vəzifələr aşağıdakılardır:

✓ bazarın həcm, struktur, potensial, elastiklik, rəqiblər inhisarçı və ya rəqabət mühitilə bağlı xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;

✓ satışın təhlili;

✓ işgüzar fəallıq meyllərinin, bazarın səmərəli işləyib-ışləmədiyini anlamağa kömək edən göstəricilərin öyrənilməsi;

✓ rəqib əmtəə və xidmətlərin öyrənilməsi;

✓ qısamüddətli proqnozlaşdırma;

✓ əmtəyə və onun potensialına reaksiyanın öyrənilməsi;

✓ uzunmüddətli proqnozlaşdırma;

✓ bazar konyukturasından, rəqiblərdən qiymət siyasətinin öyrənilməsi;

Marketing tədqiqatlarının tərkib hissələri aşağıdakılardır:

1. Problemlərin aşkara çıxarılması, problemlərin dəqiq təyin edilməsi və tədqiqatın məqsədlərinin razılaşdırılması, araşdırma üçün parametrlərin seçilməsi;

2. İnformasiya mənbələrinin seçimi, müşahidələr, sorğu, təcrübə və anketləşdirmə;

3. Məlumatların toplanması, seçim meyarlarının tərtib olunması, seçim vahidləri, həcm, prosedur, auditoriya ilə əlaqə vasitəsinin seçilməsi;

4. Toplanmış informasiyanın təhlili, sistem təhlili, nisbi və orta kəmiyyətlər metodu;

5. Əldə edilmiş nəticələrin rəhbər şəxslərə hesabat şəklində təqdim olunması.

III fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. İnformasiya toplanarkən sorğular anketləşdirmə hansı zəruri şərtləri özündə birləşdirir?
2. Marketinqin idarə edilməsi prosesinə hansı mərhələlər daxildir?
3. Xidmətlər sferasında marketinqi hansı məqsədlə həyata keçirilir?
4. Xidmətlər sferasında çalışan müəssisələrin rəqabət mübarizəsində üstünlük istiqamətlərinə yönələn marketinq fəaliyyətlərini misallar gətirərək şərh edin.
5. Xidmətlər sferasında çalışan müəssisənin marketinq mühiti haqqında ümumi məlumat verin.
6. Mikroarici marketinq mühiti özündə üç element qrupunu əks etdirir. Bu elementlərin xüsusiyyətlərini izah edin.
7. Kontakt auditoriyası nədir? Onun əhatə dairəsinə daxil olan təsir vastilərini şərhə göstərin.
8. Xidmət müəssisəsi mikromühit amillərinə birbaşa idarəedici təsir edə bilməsə də, dolayı yolla təsir göstərə bilər. Bu təsirləri izah edin.
9. Makromühitdə təşəkkül tapan başlıca həlledici və məhdudlaşdırıcı amillər hansılardır?
10. Makromühit seqmentləşdirməsinə nələr daxildir?
11. Makromühitdə xidmətlərə olan tələbin istiqamətlərini sadalayın.
12. Bazar imkanlarının tədqiqinə vəzifələri geniş şəkildə şərh edərək izah edin.

FƏSİL 4. XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİ

4.1. Xidmət – marketingin obyektı kimi

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəse sahiblənməklə nəticələnməyən hissə olunmaz hərəkətdir.²⁶

Klassik ədəbiyyatda marketingdə əmtəələrlə xidmətlər arasında böyük fərq qoyulmur, ümumi olaraq “məhsul” anlayışı adı altında birləşdirilir. Bununla belə, əmtəələrlə xidmətlər arasında fərqlər mövcuddur.

Hazırda ölkəmizdə xidmətlər sferası çoxsaylı iş yerləri yaratdığına və ümumi milli məhsula mühüm miqdarda töhfə verdiyinə görə getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. Bundan əlavə, xidmətlərin əhəmiyyəti onların iş yerlərində kəsb etdiyi əhəmiyyət ilə deyil, həm də təqdim edilmədən son istehlakçıya qədər keçdikləri həyat dövrü ilə şərtləndirilir. Belə ki, son istehlakçılar üçün sərbəst əhəmiyyətə malik olmayan bir çox fəaliyyət növləri mahiyyətcə təşkilatların şöbə və yarımsöbələri kimi aralıq alıcılar tərəfindən istehlak edilən xidmətlərdir.

Təşkilat daxilində yarımsöbələrin əlaqələndirilməsi və qarşılıqlı fəaliyyəti təkcə inzibati-idarəedici tədbirlər əsasında artmır, buna həm də böyük ölçüdə xidmət modelləri əsasında nail olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, Qərbdə xidmətlərə və marketing xidmətlərinə yetərinə diqqət ayrılmamışdır. Yalnız ötən əsrin 60-cı illərindən etibarən xidmətlər və onların marketinginə maraq meydana çıxmış, elmi əsərlər yazılmağa başlamışdır. Bunun xidmətlər sferasının və rəqabət səviyyəsinin yetərinə inkişaf etməməsilə şərtləndiyi ehtimal edilir. Sənaye sektorunda rəqabətin kəskinliyi təşkilatları marketingdən üstünlük əldə etmə vasitəsi kimi yararlanmağa sövq etmişdir. Məhz bu səbəblərin xidmətlər sahəsinə rasionallıq və məqsədyönlülük xüsusiyyətinin bəxş olunması məqsədilə xidmətlər konsepsiyası və onların marketinginin işlənilməsi hazırlanması motivi kimi çıxış etməsi mümkündür.

Günümüzdə xidmətlər nəzəriyyəsində geniş çeşidli xidmət aspektlər diapazonu nəzərdən keçirilir.

²⁶ Leyla Hacıyeva, “Xidmət sahələrinin marketingi” (dərs vəsaiti), Bakı 2013, səh. 5

Xidmətlər sənayesinin genişliyi müxtəlif xidmət sektorlarında xidmətlər sferası üçün səciyyəvi olan ümumi qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi imkanlarını məhdudlaşdırır. Xidmətlər sferasında idarəetməni ənənəvi qapalılıq fərqləndirir. Bu, xidmət təşkilatlarının rəhbərləri öz əmək fəaliyyətlərinin böyük qismini eyni xidmət sferasında keçirmiş olmalarında təzahür edir. Bu xidmətlər sferasında rotasiyanı, təcrübə mübadiləsini məhdudlaşdırır. Qərb müəlliflərinin qeydlərinə görə, əvvəllər sənayedə çalışmış, sonra isə xidmət sahələrinə keçmiş marketoloqların əvvəlki “yaxşı çalışmaq lazımdır” təcrübələri bir sıra xidmət situasiyalarında ümumiyyətlə işə yaramır.²⁷ Buna görə də xidmətlərin onları maddi məhsullardan fərqləndirən bəzi xüsusiyyətlərində dayanacağıq.

Xidmətlərin yerinə yetirilməsilə əmtələrin təklifi prosesini nəzərdən keçirdikdə görürük ki, əmtələr əvvəlcə istehsal olunur, sonra satılır. Xidmətlərsə satıldıqdan sonra istehsal və istehlak edilir. Xidmətin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtlılığı xidmət icraçısı ilə xidmət istifadəçisinin eyni zamanda birlikdə olmalarını tələb edir. Əmtələr baxımından bu xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, alıcı əmtənin necə hazırlanmasının şahidi olmur.

Xidmət sənayesi olduqca mühüm xüsusiyyətə malikdir. Belə ki, məhsul sənayesində əsasən cihazlardan istifadə olunduğu halda, xidmətlərin yerinə yetirilməsi prosesində insanlar geniş miqyasda çıxış edir. Bir qrup insanın fəaliyyəti digər qrup üçün əvvəlkilərə oxşamayan, müxtəlif nəticələr verir. Bu səbəbdən, xidmətdən yararlanan zaman alıcı əmtəə ilə müqayisədə daha çox risk edir. Marketinq xidmətin nəticələrinin qeyri-müəyyənlinin azaldılmasına dair tədbirlər görməlidir.

Xidmətlər sənayesi bir qayda olaraq, xidmətin keyfiyyətinin xidmətlər icraçısının keyfiyyətindən ayrılmaz olduğu sıx bağlılığa malik sferadır. Sıx bağlılıq o deməkdir ki, xidmətlərin satışı xidmətin satıcısı ilə alıcısının görüşü zamanı baş verir. Beləliklə, xidmətin icraçısı xidmətin göstərilməsinin, xidmətin özünün tərkib hissəsinə çevrilir. Deməli, xidmətin keyfiyyəti icraçının keyfiyyətilə şərtlənir. Buna görə də, keyfiyyətli icraçının yaradılması problemi ortaya çıxır. Bu, xidmət

²⁷ Prof. Dr. Erdoğan Koç, “Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım”, İstanbul – 2018, səh. 368.

müəssisəsi heyət üzvləri üçün onlara maddi və rifah baxımından təminat verən iş şəraiti yaratdığı təqdirdə mümkündür.

Təşkilat daxilində belə şəraitin yaradılması daxili marketing adlanır. Daxili marketing, təşkilatın müştərilərinə xidmət göstərən heyət üzvlərinə marketing fəlsəfəsi və yanaşmasının elə şəkildə tətbiqini nəzərdə tutur ki, heyət üzvləri rəqiblərdən daha yaxşı çalışsın və ən əsası, bu fərqi müştərilər hiss etsin. Belə yanaşmada əsas ideya ondan ibarətdir ki, təşkilatların məhsullarının daxili alıcıları, daha doğrusu, müəssisənin əməkdaşlarının tələbləri yerinə yetirilsə, onlar da öz növbəsində bu təşkilatın xarici alıcılarının tələblərini yerinə yetirəcəkdir.

Marketing yanaşmasına görə, muzzla işə qəbul edilmiş heyət işəgötürənin təşkilatından məhsul, iş və ya xidməti “alır”. Həmin işəgötürən belə iş yerləri və işin təklif olunması üçün marketingdən yararlanmağa borcludur.

Ən yaxşı iş yerlərinin təklifi üçün marketingin alət və vasitələrindən istifadə ilə öz imkanları və təşkilatın qabiliyyətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi arasında sıx qarşılıqlı əlaqə mövcuddur.

Fərdi xidmətlərin göstərilməsi imkanları.

Xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verməsi alıcının sifarişi üzrə xidmət göstərmək imkanının mövcudluğunu sübut etməyə şərait yaradır.

Alıcının tələbləri üzrə xidmət göstərmək imkanları çox böyükdür. Xidmət gözə görünməz olduğuna görə, informasiya prospektlərinin yaradılması xidmətlər marketinginin informasiya komponentini gücləndirmək imkanı verir. Bunun sayəsində alıcı əllə toxunula bilməyən xidməti “görür” və dərk edir.

Beləliklə, xidmətlər əllə toxunulmazlıq, qeyri-standartlıq, saxlanıla bilməmə və istehsal və istehlakın fasiləsizliyi ilə səciyyələnir. Bu xarakteristikalar marketing yanaşmalarına müəyyən problemlər meydana gətirir. Xidmət təşkilatları üçün böyük miqdarda insan komponentinin tətbiqi səciyyəvidir, buna görə də onun rolu xidmət təşkilatı üçün olduqca vacibdir. Xidmət müəssisəsi həm daxili, həm də xarici marketingi, həmçinin qarşılıqlı əlaqə marketingi həyata keçirməlidir. Marketing sahəsində faktiki olaraq bütün mövcud nəzəri modellər xidmətin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verməsi fərziyyəsinə əsaslanır. Buna görə də, xidmətlərin göstərilmə səviyyəsi, həmçinin heyətin bilik və bacarıqları xidmət müəssisəsinin uğurunun həlledici amillərinə çevrilir. Tədqiqatçılar hesab edir ki, xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət sisteminin yaradılması və dəstəklənməsi

marketoloqun ən mühüm vəzifəsidir. Onlar xidmətin əllə toxunulmazlığını və xidmət satışının istehlaka və əldə olunmuş işin keyfiyyəti qiymətləndirilənə qədər baş verdiyini vurğulayırlar. Bu səbəbdən, müştəriyə xidmətin keyfiyyətinin kəsərli sübutlarının təqdim edilməsi marketoloqun öhdəsinə düşür.

Bazara daha dərindən daxil olma –

əmtənin özünə hər hansı dəyişikliklər etmədən hazırda mövcud olan məqsədli istehlakçılar qrupunun satış həcminin artması.

Bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi –

artıq mövcud əmtəə üçün yeni bazarların axtarışı. Bu halda demoqrafik bazarların, təşkilat bazarlarının və coğrafi bazarların öyrənilməsini sınaqdan keçirmək olar.

4.2. Xidmət sferasında marketinq-menecment konsepsiyaları

Marketinq konsepsiyası sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilində firmanın məqsədlərinə nail olunması, bazarın tələbat və ehtiyaclarının müəyyənəşdirilməsi, rəqabət aparan digər firmalarla müqayisədə səmərəliliyin təmin edilməsilə sıx bağlı nəzəri məfhumdur.²⁸

Kommersiya təşkilatları özlərinin marketinq fəaliyyətini başlıca olaraq beş yanaşma əsasında həyata keçirirlər:

1. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Burada deyilir ki, istehlakçılar geniş yayılmış və münasib qiymətə satılan əmtəələrə daha çox meyli olduğuna görə rəhbərlik öz söylərini əsasən istehsalın təkmilləşdirilməsində, eləcə də bölgü sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsində cəmləşdirməlidir.

2. Əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondadır ki, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyəti təklif edən, ən yaxşı istismar xassə və xüsusiyyətli əmtəələrə maraqla göstərəcəklər, bu səbəbdən də təşkilat öz enerjisini əmtənin daima təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməlidir.

3. Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası. Burada deyilir ki, təşkilatın satışa və

²⁸ T.H. İsayev, M.S.Qənbərov, "Sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi", Bakı – 2006, səh. 101.

stimullaşdırmaya əhəmiyyətli diqqət yetirməyəcəyi təqdirdə istehlakçılar sözügedən təşkilatın əmtəələrini kifayət həcmdə almayacaqdır.

4. Marketing konsepsiyası. Bu konsepsiya, məqsədli bazarların tələbat və ehtiyaclarının təyin edilməsinin və arzu edilən qənaətbəxşliyin rəqiblərlə müqayisədə daha səmərəli və daha məhsuldar üsullarla təmin olunmasının təşkilatın məqsədlərinə çatmasının şərti olduğunu təsdiqləyir.

5. Sosial-etik konsepsiya. Bu konsepsiyaya əsasən, təşkilatın vəzifəsi məqsədli bazarların tələbat, ehtiyac və maraqlarının müəyyən edilməsinin və arzu edilən qənaətbəxşliyin rəqiblərlə müqayisədə daha səmərəli və daha məhsuldar üsullarla təmin olunması ilə yanaşı eyni zamanda istehlakçının, ümumilikdə isə cəmiyyətin rifah halının qorunması və möhkəmləndirilməsindən ibarətdir.

F. Kotlerin konsepsiyasına əsasən, xidmətlər sferasında çalışan şirkətlərin marketingində bir-birilə qarşılıqlı əlaqəli üç vahid, yəni şirkət, əlaqə heyəti və istehlakçı nəzarət altında olan üç təbəqəni əmələ gətirir: şirkət – istehlakçı, şirkət – heyət və heyət – istehlakçı. Xidmət müəssisəsində marketingi səmərəli surətdə idarə etmək üçün qeyd olunan üç təbəqəyə yönəldilən üç strategiya işlənilib hazırlanmalıdır.

Ənənəvi marketing strategiyası “şirkət - istehlakçı” təbəqəsinə yönəldilməklə, qiymətəmələgəlmə, kommunikasiya və nəqləmə kanalları məsələlərilə bağlıdır. Daxili marketing strategiyası isə, “şirkət – heyət” təbəqəsinə yönəldilməklə, heyətin istehlakçılara keyfiyyətli xidmətin göstərilməsi üçün motivləşdirilməsilə bağlıdır. Nəhayət, “heyət – istehlakçı” təbəqəsinə istiqamətlənən ikitərəfli marketing strategiyası heyətlə istehlakçılar arasında qarşılıqlı fəaliyyət prosesində baş verən xidmətin yerinə yetirilmə keyfiyyətinə nəzarətlə əlaqəlidir.

Əmtəənin işlənilib hazırlanması – mövcud istehlakçılara mövcud bazarlarda yeni əmtəələrin təklif olunması.

İstiqamətin dəyişdirilməsi – yeni bazarlarda yeni əmtəələrin təqdim edilməsi.

Konsentrik diversifikasiya – mal nomenklaturasının, texniki və ya marketinq nöqtəyi-nəzərindən müəssisənin mövcud əmtəələri ilə oxşarlıq təşkil edən məmulatlarla zənginləşdirilməsi

Ənənəvi 4P konsepsiyasına görə, daxili, xarici və ikitərəfli marketinq komplekslərində məhsul, qiymət, bölgü kanalları və məhsulun təşviqinin spesifik kanalları mövcuddur. Bu baxımdan, F. Kotlerin təklif etdiyi yanaşma şirkətin marketinq komplekslərinin idarə edilə bilən parametrlərinin siyahısını xeyli dərəcədə genişləndirir.

Marketinqin idarə edilməsi prosesi: bazar imkanlarının təhlili; məqsədli bazarların seçimi; marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması; marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi olmaqla, dörd mərhələni özündə birləşdirir. Adı çəkilən mərhələlərin aşağıda ətraflı şərhə verilmişdir.

Bazar imkanlarının təhlili.

İstənilən şirkət qarşılaşdığı bazar imkanlarını üzə çıxarmağı bacarmalıdır. Heç bir müəssisə özünün hazırki əmtəə və bazarlarına daima arxayın ola bilməz. Bu problemin aradan qaldırılması üçün bazar imkanlarını təhlilində iki üsuldən istifadə olunur:

- Qeyri-formal (qəzetləri oxumaq, xüsusi sərgilərdə iştirak, rəqiblərin məhsullarının öyrənilməsi və s.)
- Formal (əmtəə və bazarın inkişaf şəbəkəsindən istifadə).

Cədvəl 6

Əmtəə və bazarın inkişaf toru

Əvvəlki bazar	Əvvəlki əmtəə	Yeni əmtəə
	Bazara daha dərin daxil olma	Əmtəənin işlənilib hazırlanması
Yeni bazar	Bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi	İstiqamətin dəyişdirilməsi

Bazara daha dərin daxil olma – əmtəənin özünə hər hansı dəyişikliklər etmədən hazırda mövcud olan məqsədli istehlakçılar qrupunun satış həcmının artması. Bu halda bir neçə yanaşmanı, o cümlədən əmtəənin qiymətlər siyahısında göstərilən qiymətinin aşağı salınması, reklama, reklam müraciətinin emalına çəkilən xərclərin

artırılması, əmtənin daha çox sayda mağazalar vasitəsilə yayılması, əmtə üçün mağaza rəflərində daha görünən yerlərin ayrılması və s.-ni sınaqdan keçirmək olar.

Bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi – artıq mövcud əmtə üçün yeni bazarların axtarışı. Bu halda demoqrafik bazarların, təşkilat bazarlarının və coğrafi bazarların öyrənilməsini sınaqdan keçirmək olar.

Əmtənin işlənilib hazırlanması – mövcud istehlakçılara mövcud bazarlarda yeni əmtələrin təklif olunması. Bu halda əmtəni ya yeni şəkilləndirmədə, ya yeni komponentlərin əlavə etməklə, ya da yeni qablaşdırmada sınaqdan keçirmək olar. bütün bunlar əmtənin mümkün modifikasiyalarıdır.

İstiqamətin dəyişdirilməsi – yeni bazarlarda yeni əmtələrin təqdim edilməsi. Diversifikasiyanın üç növü vardır:

a) konsentrik diversifikasiya – mal nomenklaturasının, texniki və ya marketinq nöqtəyi-nəzərindən müəssisənin mövcud əmtələrilə oxşarlıq təşkil edən məmulatlarla zənginləşdirilməsi;

b) üfüqi diversifikasiya – məhsul çeşidinin hazırda buraxılan məhsullarla heç bir şəkildə əlaqəli olmayan, lakin mövcud istehlakçı şəbəkəsinin marağını oyada biləcək məmulatlarla zənginləşdirilməsi;

c) konqlomerat diversifikasiyası – məhsul çeşidinin nə müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiya ilə, nə də bu müəssisənin hazırki əmtələrilə və bazarlarla heç bir əlaqəsi olmayan məmulatlarla zənginləşdirilməsi.

Müəssisənin marketinq imkanları – konkret müəssisənin rəqabət üstünlüklərini qazana biləcəyi marketinq səylərinin cəlbedici istiqaməti. Marketinq imkanları müəssisənin məqsəd və ehtiyatlarına dəqiqliklə uyğun gəlməlidir.

Məqsədli bazarların seçimi.

Üfüqi diversifikasiya – məhsul çeşidinin hazırda buraxılan məhsullarla heç bir şəkildə əlaqəli olmayan, lakin mövcud istehlakçı şəbəkəsinin marağını oyada biləcək məmulatlarla zənginləşdirilməsi

Konqlomerat diversifikasiyası – məhsul çeşidinin nə müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiya ilə, nə də bu müəssisənin hazırki əmtələrilə və bazarlarla heç bir əlaqəsi olmayan məmulatlarla zənginləşdirilməsi

Müəssisənin marketinq imkanları – konkret müəssisənin rəqabət üstünlüklərini qazana biləcəyi marketinq söylərinin cəlbəedici istiqaməti.

Hər bir imkanı bazarın təbiəti və kəmiyyəti nöqtəyi nəzərindən araşdırmaq lazımdır. Bu proses: tələbin ölçülməsi və proqnozlaşdırılması, bazarın seqmentləşdirilməsi, bazarın məqsədli seqmentlərinin seçimi, eləcə də bazarda əmtənin mövqeyinin təyin edilməsi olmaqla dörd mərhələdən ibarətdir.

Tələbin ölçülməsi və proqnozlaşdırılması. Bazara yeni əmtə ilə çıxışı götür-qoy edən zaman müəssisə bazarın hazırki və gələcək ölçülərinə dair daha dəqiq qiymətləndirmə aparmaq istəyəcəkdir. Bazarın hazırki ölçüsünü qiymətləndirmək üçün həmin bazarda satılan bütün əmtələri üzə çıxarmaq və hər birinin satış həcmi müəyyən etmək lazımdır. Bazarın gələcək ölçüsü qiymətləndirilərkən əmtə bazarının inkişafına təsir göstərən bütün tendensiya və amillər nəzərdən keçirilməklə, bazarın perspektivləri barədə proqnozlar hazırlanır.

Bazar seqmenti təhrikəedici marketinq stimullarının eyni dəstinə eyni şəkildə reaksiya verən istehlakçılar qrupundan təşkil olunur.

Məqsədli bazar seqmentləri arasında seçim. Müəssisə konkret bazarın bir və ya bir neçə seqmentinə daxil olmaqla bağlı qərar verə bilər. Müəssisə bazara çıxışın beş mümkün variantından yalnız birini seçə bilər. (Cədvəldə boş xanalarda alıcılıq qabiliyyətinin konkret situasiyaya görə qiymətləri qeyd olunur.)

1. *Vahid seqmentdə cəmləşmə.* Müəssisə bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərmək barədə qərar qəbul edə bilər.

Cədvəl 7

	1-ci seqmentləşdirmə əlaməti			
1-ci seqmentləşdirmənin adı	Bazarın seqmentləri	1.1. İstehlakçı qrupu	1.2. İstehlakçı qrupu	1.3. İstehlakçı qrupu
	Vahid seqment			

2. *Alıcılıq qabiliyyətinə istiqamətlənmə.* Müəssisə diqqəti müəyyən bir istehlakçı tələbatının ödənilməsində cəmləşdirə bilər.

Cədvəl 8

	1-ci seqmentləşdirmə əlaməti			
2-ci seqmentləşdirmə əlaməti	Bazarın seqmentləri	1.1. qrupu	1.2. qrupu	1.3. qrupu
	Alıcılıq qabiliyyəti 2.1.			
	Alıcılıq qabiliyyəti 2.2.			
	Alıcılıq qabiliyyəti 2.3.			

3. *İstehlakçılar qrupuna istiqamətlənmə.* Müəssisə konkret istehlakçılar qrupu üçün zəruri olan bütün növ əmtələri istehsal etmək qərarına gələ bilər.

Cədvəl 9

	3-cü seqmentləşdirmə əlaməti			
3-cü seqmentləşdirmənin adı	Bazarın seqmentləri	3.1. İstehlakçı qrupu	3.2. İstehlakçı qrupu	3.3. İstehlakçı qrupu
	İstehlakçı tələbi 1.			
	İstehlakçı tələbi 2.			
	İstehlakçı tələbi 3.			

4. *Öz aralarında əlaqələnməyən bir neçə seqmentə xidmət göstərilməsi.* Müəssisə, öz aralarında zəif əlaqələndirilən bir neçə bazar seqmentinə xidmət göstərmək barədə qərar verə bilər.

Cədvəl 10

	4-cü seqmentləşdirmə əlaməti			
4-cü seqmentləşdirmənin adı	Bazarın seqmentləri	4.1. İstehlakçı qrupu	4.2. İstehlakçı qrupu	4.3. İstehlakçı qrupu
	Xidmət sahəsi 1.			
	Xidmət sahəsi 2.			
	Xidmət sahəsi 3.			

5. *Bütün bazarın ələ keçirilməsi.* Müəssisə bütün bazar seqmentlərinə xidmət göstərmək məqsədilə bütün məhsul çeşidlərinin istehsalı barədə qərar verə bilər.

Cədvəl 11

	5-ci seqmentləşdirmə əlaməti			
5-ci seqmentləşdirmənin adı	Bazarın seqmentləri	5.1. İstehlakçı qrupu	5.2. İstehlakçı qrupu	5.3. İstehlakçı qrupu
	Məhsul çeşidi 1.			
	Məhsul çeşidi 2.			
	Məhsul çeşidi 3.			

Bazarda mövqenin təyin edilməsi – əmtəyə şübhə yaratmayan, digər əmtəələrdən aydın surətdə fərqlənən, bazarda və məqsədli istehlakçı qruplarında arzu edilən yerin ayrılması.

Marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçimi, marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasına dair işlər marketinqin idarə edilməsində yardımçı sistemlərin, daha dəqiq desək, marketinq informasiyası sistemi, marketinq planlaşdırılması sistemi, marketinq şöbələrinin təşkili sistemi və marketinq nəzarəti sisteminin mövcudluğunu tələb edir.

➤ *marketinq informasiyası sistemi* – insan, avadanlıq və metodiki fəndlərin qarşılıqlı əlaqəsinin elə bir daima işlək sistemidir ki, marketinq tədbirlərinin planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və icrasına nəzarətin təkmilləşdirilməsi məqsədilə informasiyanın sərəncamçıları tərəfindən istifadəsi üçün aktual, dəqiq məlumatların vaxtında toplanması, təsnifatlandırılması, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayılması məqsədini daşıyır.

➤ *marketinq planlaşdırılması sistemi.* İstənilən müəssisə gələcəyi düşünməli, hara getdiyi və məqsədinə hansı yolla çatacağı barədə təsəvvürlərə malik olmalıdır. Şirkət iki sistemdən: strateji planlaşdırma və marketinq planlaşdırılması sistemindən eyni zamanda yararlanır.

➤ *marketinq şöbələrinin təşkili sistemi.* Müəssisə marketinq şöbəsinin elə strukturunu işləyib hazırlamalıdır ki, bu quruluş planlaşdırma da daxil olmaqla, bütün marketinq fəaliyyətini öz üzərinə götürsün. Struktur beş növə ayrılır:

- funksional təşkilat;
- coğrafi prinsipə görə təşkilat;
- əmtəə istehsalına görə təşkilat;
- bazar prinsipinə görə təşkilat;
- əmtəə-bazar prinsipinə görə təşkilat.

➤ *marketing nəzarəti sistemi*. Marketing nəzarətinin üç növünü fərqləndirmək olar: illik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət, mənfəətə nəzarət və strateji parametrlərin icrasına nəzarət.

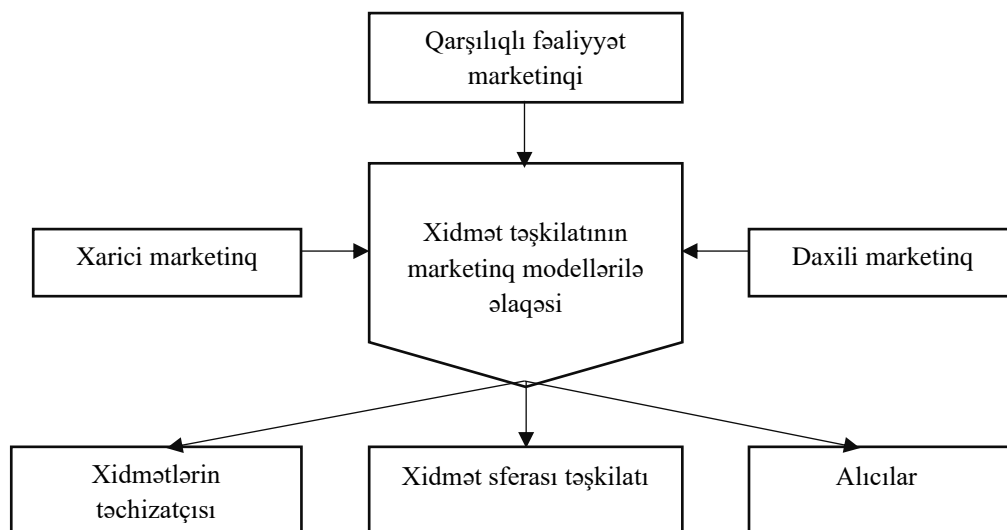
İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarətin vəzifəsi – müəssisənin illik planda qoyulmuş bütün göstəriciləri əhatə etdiyinə əmin olmaqdan ibarətdir.

Mənfəətə nəzarət – müxtəlif əmtəələr, istehlakçılar qrupu, satış kanalları və sifarişlərin həcmi üzrə faktiki mənfəətliliyin dövrü təhlilini özündə birləşdirir. Bundan əlavə müəssisə, müxtəlif marketing tədbirlərinin nəticəliliyinin necə yüksəldilə biləcəyini aydınlaşdırmaq üçün marketing səmərəliliyinin tədqiqilə məşğul ola bilər.

Strateji parametrlərin icrasına nəzarət – müəssisənin bazara ümumi yanaşmasının kritik qiymətləndirilməsi üçün dövrü olaraq “geri çəkilmə”ni nəzərdə tutur.

4.3. Xidmət təşkilatlarının marketing modeli

Müştərilərin problemləri və məmnuniyyət səviyyəsi barədə məlumatların toplanması müştərilərin problemlərinin həllinə dair əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək imkanı verməklə, müştəriləri təşkilatın maraqlar orbitində saxlamağa şərait yaradır. Bu da öz növbəsində təşkilatı üçüncü tip marketingi – qarşılıqlı fəaliyyət və ya münasibətlər marketingini həyata keçirməyə vadar edir. Belə marketingi, müştəri ilə bilavasitə əlaqədə olan xidmətlər təchizatçısı həyata keçirməlidir. Beləliklə, xidmət təşkilatının marketing modeli üç tip marketingi özündə birləşdirməlidir. (Şəkil 4.1.)



Şəkil 4.1. Xidmət sferası təşkilatının marketinq modeli

Xidmətlər marketinqinin bəzi modellərinin səciyyəvi cəhəti müəssisənin heyətinə münasibətin müştəriyə göstərildiyi kimi göstərilməsidir. İşçilərin tələbatlarının ödənilməsi şirkətin müştərilərinə daha keyfiyyətli xidmət göstərilməsinə təkan verir. Burada marketoloqun da iştirakı olmalıdır. Həmçinin marketoloqun əsas funksiyalarından biri xidmətlərin icrasında istehlakçının gözləntilərilə uyğun gələn mühitin yaradılması və qorunub saxlanmasıdır.

Söylənən fikirlərin böyük qismilə razılaşmamaq olmaz, lakin xidmətlər marketinqinin ən geniş yayılmış modellərinin ətraflı araşdırarkən həmin fikirlərdə çatışmayan cəhətləri üzə çıxır. Bu, tədqiqatçıların səhvə yol vermiş olduğu mənasına gəlmir, bunun səbəbləri başqa sahədə özünü biruzə verir.

Xidmət marketinqi tədqiqatlarının əksəriyyətində xidmətlər sferasının inkişafına texnologiyaların böyük rol oynamadığı deyilir. Buna misal kimi, xidmətlər marketinqinin ən tanınmış modellərdən biri olan L. Eyqli və E. Lanqard modelini göstərmək olar. Həmçinin “fəaliyyət zamanı xidmət” adlandırılan bu model marketoloqların diqqətini elə sahəyə yönəldir ki, xidmətin yerinə yetirildiyi maddi mühit, xidmətləri göstərən heyət, eləcə də həmin xidmətin digər istehlakçıları bu sahəyə şamil edilir. Eyni zamanda təşkilatın xidmət

göstərilməsinin metod və texnologiyalarını özündə əks etdirən daxili sistemi diqqətdən kənar qalır.

Beləliklə, xidmət marketinqinin hazırda mövcud modellərində nöqsanlar vardır. Şübhəsiz, bu nəzəriyyələr xidmət marketinqi prosesinin izahında və marketinq qərarlarının qəbulunda mühüm rola malikdir. Adı çəkilən nəzəriyyələr xidmətlərin spesifikasiyasına diqqət yetirir, yoluna qoyulması zəruri olan məsələləri və qarşıya qoyulmuş məsələlərin mümkün həll variantlarını nümayiş etdirir. Lakin, geniş çeşidli fəaliyyət sahələrinin xidmətlərə şamil edildiyi mövcud praktikada xidmət marketinqinin vahid nəzəri modelini bir sıra məhdudiyətlər olmadan və səhvlərə yol vermədən ortaya çıxarmaq qeyri-mümkündür. Yol verilən yanlışlıqlar nəzəri modellərin praktiki dəyərini azaldır, çünki modelləşdirmə iqtisadiyyatın və onun daxilində baş verən fenomenlərin təhlili vasitəsi, qəbul edilən qərarların əsaslandırılması, iqtisadi proses və obyektlərin proqnozlaşdırılması, planlaşdırılması və idarə edilməsi vasitəsi, qismində çıxış edir. Xidmət müəssisəsinin marketinq strategiyasının qurulması və reallaşdırılması problemini digər yolla, həlledici marketinq nöqtələrinə müvafiq şəkildə müəyyən növ xidmətlər üçün marketinq modelinin yaratmaqla həll etmək olar.

Səmərəli marketinq strategiyası qurularkən, firmanın potensial imkanları ilə bərabər onun rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif tərəfləri, xarici mühitdən irəli gələn imkan və təhlükələr hərtərəfli qiymətləndirilir. Belə təhlilə əsasən marketinqin məqsədini və firmada ona nail olunmasının başlıca istiqamətlərini müəyyən edən baza strategiyası seçilir.²⁹

Marketinqin müasir nəzəri modelləri müxtəlif xidmət sinifləri arasında ümumi cəhətlərin nəticəli axtarışı sayəsində yaradılmışdır. Bir qayda olaraq, bəzi xidmət siniflərinin onları əmtəədən fərqləndirən eyni xüsusiyyətlərə malik olması barəsində alimlərin fikirləri üst-üstə düşür.

Müxtəlif dünya ölkələrində cəmiyyətin, onun məhsuldar qüvvələrinin, istehsalçı və istehlakçılar arasında qarşılıqlı münasibətlərin, həmçinin fərdlərin psixoloji xüsusiyyətlərinin müasir inkişaf mərhələsində marketinqin təsərrüfat subyektlərinə müasir rəqabət şəraitində tək cə sağ qalmaq imkanı deyil, həm də

²⁹ B.V.İsmayılov, "Strateji menecment", iqtisad yönümlü ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti, Bakı – 2018, səh. 194.

sahibkarlara sabit gəlir və mənəvi məmnuniyyət bəxş edən tam şəkilli inkişaf edən verən ən mühüm vasitə kimi istifadəsi zəruridir.

Əmtəə bazarı təkcə İEO-də deyil, həm də İEOÖ-də (inkişaf etməkdə olan ölkələr) insanların ən müxtəlif tələbatlarını ödəyən müxtəlif istehsalçılar tərəfindən təklif edilən ən müxtəlif və geniş çeşiddə əmtəələrlə zənginləşir və daima yeni əmtəələr meydana çıxır. Bu səbəbdən, təxminən ötən əsrin 50-60-cı illərindən etibarən istənilən məhsul istehsalçısının ən böyük problemi məhsulun satışı olmuşdur ki, bu da marketinqin görünməmiş yüksəkliklərə çatmasına və onun mövqeyinin istənilən müasir müəssisənin həyat fəaliyyətini təmin edən bir faktor olaraq möhkəmləndirilməsinə gətirib çıxarmışdır.

Əmtəələrin bazarda təşviqi vasitəsi kimi marketinq fəaliyyəti bazar meydana çıxarkən, başqa sözlə, hətta kifayət qədər uzun müddət ərzində təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədini güdən, xüsusi olaraq bazarda reallaşdırılma və bu satış nəticəsində mənfəət əldə etmə təyinatına malik olan və istehsal edilən ən bəsit əmtəələrin istehsalçıları meydana gələrkən ortaya çıxsa da, marketinqin bir tətbiqi elm sahəsi kimi inkişafı 20-ci əsrin 2-ci yarısına təsadüf etmişdir.

Bununla əlaqədar, “geniş istehlak” mallarının istehsalının inkişafı ilə marketinqin inkişafı arasında istehlakçılar arasında bu əmtəələrin maksimal səviyyədə yayılmasına dair tədbirlər kimi bir paralel çəkilə bilər. Üstəlik marketinqin inkişafı heç zaman əmtəə istehsalının inkişafını qabaqlamamış, əksinə, geri qalmışdır. Bunu, təsərrüfat həyatında bazar vasitələrinin istifadəsinin genişlənməkdə, rəqabətin güclənməkdə olduğu, inkişaf edən iqtisadiyyata malik ölkələrdə, məsələn Azərbaycanda müşahidə etmək olar. Buna aşağıdakı bir sıra səbəblər rəvac verir:

1. Marketinqin əmtəə istehsalından asılılığı və ikinci dərəcəli rolda olması. Başqa sözlə, marketinq hər zaman təsərrüfat subyektləri tərəfindən yalnız bu subyektlər bazara çıxmazdan, orada möhkəmlənməzdən və məhsul satışı ilə bağlı çətinliklər meydana gəlməzdən əvvəl deyil, bu mərhələlərdən sonra tətbiq edilməyə başlayır. Bu da müəyyən dərəcədə, istehlakçı və istehsalçılara təsir göstərən indiki dövrlə müqayisədə nisbətən inkişafdan qalmış bazar qüvvələrilə və marketinq metodlarını geniş şəkildə istifadə etmədən böyük mənfəət əldə etmək imkanı ilə izah oluna bilər.

2. Tələbin ödənilməsinə vəsait yatırmaq fikrində olmayan, müştərilərinin mövcud tələbatlarından maksimal dərəcədə yararlanmağa səy göstərən və marketinqə yalnız istehsalın və satışın inkişafı, mənfəətin yüksəldilməsi, hətta hazırki mövqelərin qorunub saxlanmasının qeyri-mümkün olduğu hallarda əl atmağa cəhd edən istehsalçı və ticarətçilərin “tənbəlliyi”.

Marketinqə həyat verən bu iki səbəb bir-birilə olduqca düyünlənmiş və ayrılmaz surətdə əlaqələndirilmiş haldadır, onların ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirilməsi xüsusilə marketinqi, məhsul, iş və xidmətlərin istehsalı və bazarda reallaşdırılması nəticəsində mənfəətin əldə olunması ilə bağlı təsərrüfat strukturu üçün qənaətbəxş satış səviyyəsinin təşkilinə dair digər vasitələrin artıq işə yaramadığı zaman belə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirməyə kömək edən vasitə hesab etdiyimiz təqdirdə yanlışdır.

Sonuncu səbəb həmişə mövcud olmuş və vəsaitlərə qənaətə elementar cəhddə əlaqələndirilə bilər. Tələbin yetərincə yüksək səviyyədə olduğu və hətta tam şəkildə ödənilmədiyi təqdirdə satış stimullaşdıran tədbirlərə vəsait sərf etməyə ehtiyac yoxdur. Bazarın “uducu” imkanlarının tükəndiyi, istehsalçı və ticarətçinin işə bazardan getmək fikrində olmadığı zaman marketinq vasitələrindən yararlanmaqla əlavə gəlirin əldə edilməsi mümkündür.

Marketinq tədbirlərinə vəsait yatırımının başlıca stimulu gəlirlərin məsrəfləri üstələməsidir. Bu məsrəflərə marketinq xərcləri də aid edilir. Daha dəqiq desək, gəlirlə məsrəflər arasında fərq hər zaman satış fəaliyyətində marketinq metodlarının tətbiqinə rəvac verən əsas qüvvə olmuşdur.

Bu baxımdan, adı çəkilən fərqlənmənin böyüməsinin marketinqin günümüzdə müşahidə etdiyimiz həcmdə yayılmasına səbəb olduğunu etiraf etmək vacibdir. Artıq faktiki olaraq dünya səviyyəsində qəbul olunmuşdur ki, marketinq vasitələrini tətbiq etmədən heç bir kommersiya fəaliyyətini həyata keçirmək mümkün deyil. Ticarətin inkişafının qədim dövrlərindən “reklam ticarətin mühərrikidir” qanunu məlumdur. Bəlli olduğu kimi, reklam ən mühüm marketinq vasitələrindəndir.

Filip Kotlerin “Marketinqin əsasları” kitabında idarəetmə problemləri sahəsində aparıcı nəzəriyyəçi Piter Drukerin sözləri əks etdirilmişdir: “Marketinqin məqsədi satış üzrə söyləri lazımsız etməkdən ibarətdir, müştərinə elə yaxşı dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət istehlakçıya dəqiqliklə uyğun gəlsin və satış baş tutsun.”

Müasir dünyada kommertiya fəaliyyətilə məşğul olmaq arzusunda olan istənilən insan seçdiyi fəaliyyət sahəsində hər hansı uğur əldə etmək niyyətindədirsə, bütün marketinq vasitələri kompleksindən istifadə etməlidir.

4.4. Xidmətlər marketinqinə differensiallaşdırılmış yanaşma

Hazırda, L. Berri, A. Parasuraman, D. Ratmel, L. Eyqli, E. Lanqard, V. Zeythaml, M. Bitner, F. Kotler, E. Hammesson, K. Qrenroos kimi görkəmli alimlərin yaradıcısı olduğu xidmətlər marketinqində bir neçə tanınmış nəzəri model mövcuddur. Bu tədqiqatçıların əsərləri xidmətlərdə ümumi cəhətlərin fərqləndirilməsi və xidmət sferasında çalışan müəssisənin iqtisadiyyatına həmin spesifikasiyanın təsirinin öyrənilməsi üzərində qurulmuşdur.

Xidmətlər marketinqinin müasir nəzəri modelləri potensial müştərilərin istehlakçı tələbatlarının üzə çıxarılmasına dair müddəaları təşkil edir. Bu modellərdə xidmətlərin spesifikasiyasına diqqət yetirilməklə, nizamlanması zəruri olan məsələnin mümkün həll variantları nümayiş etdirilir.

İstehlakçı maddi əmtəə və ya xidmət əldə etmir, müəyyən əmtəə vasitəsilə şəxsi tələbatlarını qarşılıyır. Əmtəənin xüsusiyyətləri marketinq strategiyasını və ümumiyyətlə marketinqi müəyyənləşdirən ən vacib şərtlərdən biridir. Əvvəlki fəsillərdə vurğulandığı kimi, xidmətlərə müxtəlif obyektlərə yönəldilən çoxsaylı və geniş çeşidli fəaliyyət növləri şamil edilir. Bundan əlavə, xidmətlərin sərhədləri istehsalçı və istehlakçının istəyinə görə asanlıqla dəyişir. Buna görə də, xidmətlər marketinqinin nəzəri modelini yaratmazdan əvvəl xidmətləri növlərə bölmək lazımdır.

Belə bölgünü faktiki olaraq bütün tədqiqatçılar təklif edir. Xidmətlərin dərəcələşdirilməsinin ən geniş yayılmış forması, təhsil kimi toxunulması tamamilə qeyri-mümkün olan xidmət növündən toxunula bilən ictimai iaşə xidmətlərinə qədər əllə toxunulma imkanına görə bölgüdür. Bəzi hallarda xidmətlər əmtəə və ya xidmətlərin üstünlük təşkil etmə dərəcəsinə görə tiplərə ayrılır. K. Qrönros xidmətləri reallaşdırılması heyətdən və texnologiyalardan asılı olan növlərə bölməklə, xidmətlər göstərilərkən hər iki resursdan istifadə edilməsi şərtini irəli sürür. Lakin bu resursların nisbəti müxtəlifdir və bir qayda olaraq, onlardan biri hökmran mövqedədir. Həmçinin alim, öz nöqtəyi-nəzərindən xidmətlərin daha bir

vacib meyar, əldə olunma tezliyinə görə tiplərə bölgüsünü təklif edir. Məsələn, banklar, təmizlik, mal və xidmətlərin çatdırılması və s. kimi daima istifadə edilən xidmətlər, tibbi və s. kimi müəyyən hallarda istifadə edilən xidmətlər. ISO 9004.2 standartına əsasən xidmətlər, məhsulərkibli (tamamilə məhsuldan ibarət olan), qarışıq (qismən məhsuldan təşkil olunan) və xalis (məhsul istehsal etmədən) növlərə bölünür. Fransa standartlaşdırma assosiasiyası xidmətləri aşağıdakı kimi tipologiyalaşdırır:

- məhsulla “stimullaşdırılan”, lakin müəyyən qədər sərbəst xidmətlər, məsələn, marketinq, texniki xidmətlər və təmir, satışsonrası xidmətlər;
- digər xidmətlərlə “assosiasiya” edilən xidmətlər, məsələn sifarişlərin qəbulu, staj keçmə, informasiya xidmətləri;
- “müstəqil” xidmətlər, məsələn konsultasiya, maliyyə, turist.

Xidmətlərin tiplərə bölünməsinin kifayət sayda nümunələrinin olmasına baxmayaraq, tədqiqatçılar bir qayda olaraq, xidmətlər marketinqi nəzəriyyəsini işləyib hazırlayan zaman sadalanan nümunələrdən istifadə etmirlər.

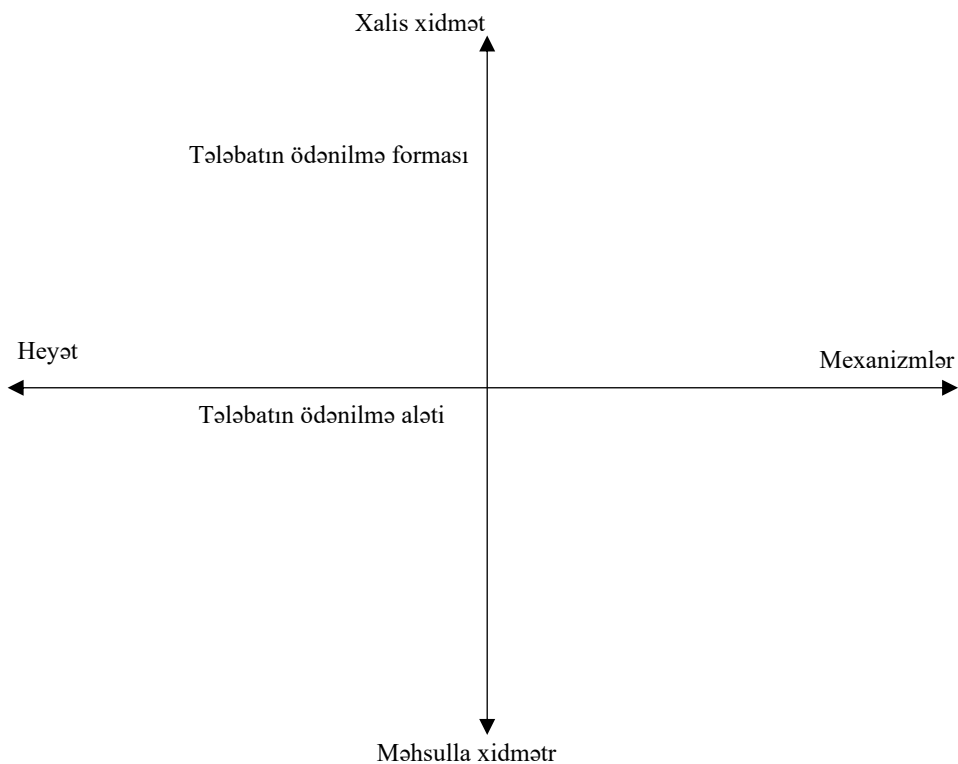
Digər bir yanaşma da mövcuddur. Bu yanaşma xidmətlər sferasının ayrıca götürülmüş seqmenti üzrə marketinq konsepsiyasının yaradılmasından ibarətdir. Nümunə olaraq F. Kotlerin məhz bu prinsip əsasında qurulmuş “Marketinq, qonaqpərvərlik, turizm” kitabını göstərmək olar. Rusiya alimləri içərisində A. Pankruxinin “Təhsil xidmətlərində marketinq” və V. Staxanovun “Xidmətlər sferasında marketinq” kitabını qeyd etmək olar. Sonuncu müəllif əvvəlcə xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini vurğulayır, sonra isə nəqliyyat, maliyyə, məişət və s. kimi hər bir xidmət sinfinə marketinq yanaşmasını təsvir edir. Burada xidmətlərin tiplərə ayrılması nəzərdə tutulur. Xidmətlər aşağıdakı iki meyar əsasən bölünür:

- Tələbatın ödənilmə forması. Burada ya sadəcə xidmət, ya da yalnız maddi məhsulun satışı və həmin məhsul üzərindəki mülkiyyət hüququnun ötürülməsi yolu ilə mümkün olan xidmət nəzərdə tutulur (məsələn, kimyəvi təmizləmə/mobil rabitə). Xidmətlər göstərilən meyar əsasən, xalis xidmətdən maddi məhsulla sıx əlaqəli xidmətlərə qədər dəyişir.

- Tələbatın ödənilməsinin alət və ya üsulu. Burada heyət və ya mexanizmlər nəzərdə tutulur (məsələn, konsaltinq/yanacaq doldurma stansiyası). Xidmətlər söylənilən meyar uyğun olaraq, xidmətin tam şəkildə servis müəssisəsinin işçiləri

tərəfindən göstərildiyi növlərdən tutmuş, avtomatik qurğu və mexanizmlər tərəfindən göstərildiyi tiplərə qədər dəyişir.

Təklif edilən sxemə əsasən hər bir xidmət növü koordinat sistemində dörd kvadrantdan birinə düşür. Qeyd etmək lazımdır ki, koordinat sisteminin oxlarına yaxın yerləşən əmtəələr faktiki olaraq eyni xüsusiyyətlərə malikdirlər. Müxtəlif kvadrantlarda koordinat sisteminin mərkəzindən kifayət qədər uzaqda yerləşən əmtəələrin marketinqi arasında köklü surətdə fərqliliklər müşahidə olunur. Ümumiyyətlə, xidmətlər marketinqi nəzəriyyəsinin yaradılmasına belə yanaşma, müxtəlif xidmətlərdə ümumi cəhətlərin axtarışına əsaslanan nəzəriyyələri tamamlamaq imkanı verir.



Şəkil 4.2. “Tələbatın ödənilmə forması” və “tələbatın ödənilməsinin alət və ya üsulu” meyarları əsasında xidmətlərin tiplərə bölünməsi

Xidmətlərin növlərə ayrılmasının ilk meyarını daha ətraflı nəzərdən keçirək.

Maddi-həqiqi məhsulla xidmətlərin qarşılıqlı əlaqəsi fərqli ola bilər. Bir tərəfdən, xidmət istehlakçıya məxsus olan aktivlərin yalnız kəmiyyət və keyfiyyət dəyişkənliyindən ibarət ola bilər, digər tərəfdənsə müəyyən növ xidmətlərin yerinə yetirilməsi üçün maddi-həqiqi əmtəə əldə olunmalıdır. Birinci halda istehlakçı faydalılığı yalnız xidmət təchizatçısının həyata keçirdiyi fəaliyyət sayəsində, sonuncu halda isə həm fəaliyyət, həm də maddi məhsulun çatdırılması sayəsində əldə edilir. Maddi məhsul xidmətin reallaşdırılması üçün zəruri şərait qismində çıxış edir. Birinci xidməti xalis, ikincini isə məhsulun iştirakı olan xidmət hesab etmək olar.

Xalis xidmət yuxarıda söylənilən tərifə tamamilə uyğun gəlir: bu, fəaliyyət formasında, daha doğrusu, məqsədi xidmət obyektinin istehlakçı faydalılığını yüksəltməkdən, vəzifəsi isə bu xidmət obyektinə təsirdən ibarət olan fəaliyyətlər ardıcılığı şəklində iqtisadi nemətdir. Belə xidmət alıcıya təqdim edilənə qədər mövcud deyil. Xalis xidmət istehsalçıdan ayrılmazdır, istehsalla eyni vaxtda istehlak olunur, saxlanmır, keyfiyyəti isə maddi məhsula nisbətən daha asanlıqla dəyişir. Bu xidmət obyektində mülkiyyət hüququ xidmət istehlakçısına məxsusdur. Xidmətlər marketinqinin yuxarıda təsvir edilən modelləri məhz xalis xidmət göstərildikdə təzahür edir.

Məhsul tərkibli xidmət, yaxud məhsulla birlikdə xidmət maddi-həqiqi məhsulun çatdırılması ilə müşayiət edilən fəaliyyət formasında və ya fəaliyyətlər ardıcılığı şəklində iqtisadi neməti özündə əks etdirir. Bu növ xidmətin məqsədi, fəaliyyətlə maddi-həqiqi məhsulun vəhdəti sayəsində istehlakçı faydalılığının yüksəldilməsidir. Məhsul tərkibli xidmətin vəzifəsi təkcə müvafiq fəaliyyətlər həyata keçirmək deyil, həm də maddi-həqiqi məhsulu satmaqdan ibarətdir. Məhsullu xidmətin xüsusiyyətləri xalis xidmətlərin xassələrilə zidd olmaqla, maddi-həqiqi məhsul xassələrini özündə əks edir. Belə ki, məhsul çatdırılmaya qədər mövcuddur, saxlana, istehsalçıdan ayrıla bilər və s.

Beləliklə, söylənilən meyarə uyğun olaraq xidmət xalis xidmətlərdən məhsullu xidmətlərə qədər diapazonda dəyişir. Şkaladakı yerindən asılı olaraq xidmətlərin keyfiyyətin elastikliyi, icraçıdan asılılıq, saxlama imkanları və s. kimi xassələri dəyişir. Verilən şkalanın iki fərqli küncündə yerləşən tip marketinq baxımından fərqli olmaqla, xüsusi yanaşma tələb edir. Xidmətlər marketinqinin yuxarıda söylənilən nəzəriyyələri xalis xidmət marketinqini modelləşdirmişlər. Məhsullu xidmət marketinqi maddi-həqiqi əmtəə marketinqindən fərqlənə bilməz.

Xidmətin sərhədlərinin kifayət qədər dar olması səbəbindən, marketinqin əsas vəzifələrindən biri istehlakçı zövqünün aydınlaşdırılması və istehlakçı portfelinin elə şəkildə yaradılması olacaqdır ki, istehlakçılar tərəfindən daha yaxşı formada qavranıla bilsin. Bəzən istər məhsulu, istərsə də xidməti təşkil edən marketinq qərarlarını maddi əmtəələr marketinqilə eyni prinsiplər üzərində qurmaq daha məqsədəuyğundur. Bu hallarda xidmətlərin toxunulma qabiliyyətinin yüksəldilməsilə bağlı əlavə fəaliyyət həyata keçirmək lazım gəlməyəcəkdir.

Xidmətlərin tipologiyasının ikinci meyarına nəzər salaq.

Tələbatların ödənilməsində tətbiq edilən bu və ya digər üsulun üstünlüyü bu və ya digər xidmətin hansı növə aid olduğunu müəyyən edir. Bəzi növ xidmətlərin istehsalı zamanı heyətin rolu olduqca vacibdir. Belə xidmətlərə mədəni, tibbi, kosmetoloji, bərbər və s. növlər şamil edilir. Digər tip xidmətlərin göstərilmə üsulu texnika və mexanizmlərdən yüksək istifadə dərəcəsini nəzərdə tutur. Belə xidmətlərə rabitə və nəqliyyat xidmətləri aiddir. Təbii ki, bu istiqamətlər nadir hallarda xalis şəkildə mövcud olur, xidmətlər göstərilərkən bir qayda olaraq həm heyət, həm də texnologiyalardan istifadə olunur.

Xidmətlərin bu şəkildə bölgüsü marketinq üçün bir sıra səbəblərə görə əhəmiyyət kəsb edir. Bu bölgü xidmətin, keyfiyyətin elastikliyi, xidmətin eyni vaxtda istehsal və istehlak edilmə imkanı, xidmətin icraçıdan ayrılma dərəcəsi, xidmətin saxlanma imkanı kimi xüsusiyyətlərinə təsir edir. İstehlakçıya servis müəssisəsi heyətinin göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyəti peşəkarlıq səviyyəsindən asılı olan fərdi icra ilə şərtlənir. Buna görə də, işçilərin işə götürülməsi, təlim keçməsi və inkişafına böyük diqqət yetirilməli, həmçinin xidmətin göstərilməsi standartlarını işləyib hazırlayaraq onlara əməl olunmasına nəzarət etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Firma mexanizm və texnikanın içindən asılı olan xidmətlərdə ixtisaslaşmışdırsa, belə firmanın rəhbərliyi müvafiq sahələrdə texnoloji tərəqqini daima diqqətlə izləməli, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə (ETTKİ) yetərincə vəsait yatırmalıdır. Bu növ xidmətlər bazarının tədqiqi, xüsusilə yeni növ əmtəənin işlənilib hazırlanması zamanı istehlakçıların fikrinə istinad etmək çətindir, çünki onlar texnoloji inkişafın mümkün istiqamətləri haqqında təsəvvürlərə malik deyillər və bəlli olmayan məhsula münasibət bildirə bilməzlər. Bir qayda olaraq, heyətlə iş və texnoloji innovasiya tərtibatları marketinqin məsuliyyət sferasına daxil

deyildir. Lakin bu halda məhz müştəri ilə əlaqəyə cavabdeh olan marketoloq bu istiqamətlərə dair strateji planların hazırlanmasında fəal iştirak etməlidir. Beləliklə, adı çəkilən meyarlar üzrə bölgü həm də müəssisədə marketing şöbəsinin səlahiyyət hədlərinin təyin edilməsinə təsir göstərir.

Ümumiyyətlə, iki meyar əsasında tərtib olunmuş sözügedən koordinat sistemində xidmətlərin yerləşməsi müəssisənin bazardakı mövqeyinə, istehlakçı portfelilə iş prosedurunə, strateji inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə, marketing strategiyasının işlənilməsinə hazırlanmasına və yekun olaraq marketing alətlərinin seçilməsinə təsir edir.

Xidmətlər marketinginə differensiallaşdırılmış yanaşma mövcud xidmətlər marketingi nəzəriyyələrini tamamlayır. Sözügedən yanaşma yuxarıda qeyd edilən bir sıra məqamların aydınlaşdırılması üçün zəmin rolunu oynaya bilər. Təklif olunan bölgü əsasında hər bir növ xidmətin spesifikasiyasını nəzərə alan xidmətlər marketingi modelini ortaya çıxarmaq olar. Təbii ki, xidmətlər marketinginə bu yanaşma gələcəkdə bir sıra tədqiqatların aparılmasına ehtiyac duyur. Həmin tədqiqatlar ilk növbədə, xidmətlərin tiplərə ayrılmasını, eləcə də hər bir xidmət növünün söylənilən təsnifatlandırmaya müvafiq surətdə yaradılmış marketing nəzəriyyəsinin hərtərəfli təhlil süzğəcindən keçirilməsini əhatə etməlidir.

4.5. Xidmətlər marketinginin beynəlxalq modellərinə ümumi baxış

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı müasir dünya ictimaiyyəti üçün səciyyəvi proses olmaqla, ilk növbədə beynəlxalq əmək bölgüsünə əsaslanır. Bu münasibətlər ayrı-ayrı ölkələr və ölkə qrupları arasında obyektiv, dayanıqlı kommersiya münasibətlərini özündə əks etdirir.

Mahiyyət etibarilə hər bir ölkə daxili ticarətlə yanaşı, beynəlxalq bazarda əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı prosesində meydana çıxan mürəkkəb münasibətlər mexanizmini nəzərdə tutan xarici iqtisadi fəaliyyəti həyata keçirməyə can atır.

Şirkət, firma, müəssisə, təşkilat, ayrı-ayrı şəxslər kimi bazar subyektləri müxtəlif səbəblərə görə xarici ticarət fəaliyyətində çalışır. Belə ki, yerli istehsalçıların müəyyən məhsulları istehsal etmədiyinə görə, xarici ölkələrdən əmtəələri satın almaq tələb oluna bilər. Digər bir situasiya da mümkündür ki, bazar

subyekti xarici ölkələrdə satışı daxili bazardan daha sərfəli olan əmtəyə malik olsun.

İnkişaf edən dünya ictimaiyyəti iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi tendensiyasını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirməklə, beynəlxalq ixtisaslaşmaya və istehsal və ticarətdə əməkdaşlığa, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə təkan verir.

İqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi mahiyyətə, fəal siyasi, iqtisadi, sosial-demoqrafik, psixoloji, mental, texnoloji amillərin təsiri altında güclənən müstəqil qüvvəyə çevrilmişdir.

Bu proses bütün amillərin ciddi surətdə diqqətdə saxlanmasını, satış bazarlarının genişləndirilməsi, beynəlxalq kommertiya-təsərrüfat əlaqələrinin bütün formalarının inkişafını tələb edir.

Ölkəmizin dünya xidmətlər sferasında layiqli yerini tutması üçün rəqabət qabiliyyətli xidmətlərin ortaya qoyularaq bazara çıxarılmasında digər ölkələrlə əməkdaşlıq zəruridir. Buna yalnız, beynəlxalq bazarın proqnozlaşdırılması əsasında istehlakçıların zövq və tələbatlarının, xarici alıcıların konkret vərdişlərinin ödənilməsinə yönəldilmiş xidmətlərin göstərilməsinin kompleks sistemi beynəlxalq xidmətlər marketinqinin metod və üsullarından bacarıqla yararlanmaqla nail olmaq mümkündür.

Beynəlxalq xidmətlər marketinqi kommertiya dünyasının beynəlxalq bazarda tərəfdaş münasibətlərinin artımı və genişlənməsi, istehsal imkanlarının artması, əmtəə çeşidliliyinin çevik yenilənməsi, bazar tələbinin struktur və xarakterinin tez-tez dəyişməsi, bazar tələbinini konyuktur təreddüdləri, rəqabətin kəskinləşməsi, informasiya təminatının keyfiyyətinin yüksəldilməsi kimi cavab reaksiyasıdır.

Son illər marketinq sahəsində dünya alimlərinin xidmətlər marketinqinə maraq müşahidə olunur. Aydındır ki, bu maraq qeyri-istehsal sferasının özəlləşdirilməsi prosesilə və bank işi, sığorta, konsaltinq, turizm, ödənişli təhsil, özəl tibb müəssisələri xidmətlərinin, eləcə də qeyri-mənfəət təşkilatları xidmətlərinin kəskin inkişafı ilə şərtləndirilir. Bununla belə, bir sıra dünya ölkələrinin xidmətlər marketinqi ədəbiyyatı ilə yaxından tanış olduqda əksər görkəmli tədqiqatçılar arasında xidmətlər marketinqinin ümumi qəbul edilmiş modelinin olmadığını görə

bilərik. Hazırkı və növbəti paraqraflarda daha geniş yayılmış xidmətlər marketinqi modelinə nəzər salacağıq.

D. Ratmel modeli.

Xidmətlər marketinq konseptuallaşdırılmasında erkən modellərdən biri 1974-cü ildə Ratmel tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. 1970-ci illərdə xidmətlər marketinqi məfhumu hələ yenicə təşəkkül tapmağa başlamışdı. Bu fenomeni Qərb ədəbiyyatında “xidmətlər sektorunda inqilab” adlandırırlar. Ratmel modeli istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələri arasında fərqləri göstərmək istiqamətində ilk cəhd idi. Sözügedən modelin sxematik forması şəkil 1.-də verilmişdir.

Ratmel modeli göstərir ki, istehsal sektorunda bir-birilə əlaqəli olsa da, tamamilə müstəqil ən azı üç prosesi fərqləndirmək olar:

1. əmtəələrin istehsal prosesi;
2. bu əmtəələrin marketinq prosesi;
3. bu əmtəələrin istehlak prosesi.

Bu sistemdə funksional marketinq vəzifələrini klassik adlandırmaq olardı. Birincisi, marketinqi konsepsiyasından irəli gəldikdə satılmalı olan deyil, istehlakçının ehtiyaclarını ödəyən əmtəələrin istehsalını təşkil etmək lazımdır. İkincisi, bu əmtəələrin marketinq prosesini təşkil etmək, daha doğrusu bu əmtəələri istehlakçılar arasında uğurla təşviq etmək (marketinq-miks) üçün kommunikasiya strategiyalarını, çatdırılmanın qiymət və kanallarını işləyib hazırlamaq vacibdir. Nəhayət, istehlakçıların davranışını öyrənmək, istehlakçıların yeni ehtiyaclarını üzə çıxarmaq və marketinq üçün yenidən açılan imkanları təhlili məqsədlə əmtəələrin istehlak prosesinin monitorinqi tələb olunur. Burada məqsəd istehlakçıların aşkar edilmiş ehtiyaclarının tam ödənilməsi əsasında mənfəətin maksimallaşdırılmasıdır. Lakin bu funksional marketinq vəzifələrinin yerinə yetirilməsində xidmətlərin istehsalı, marketinqi və istehlakı baxımından çətinliklər yaşanır.

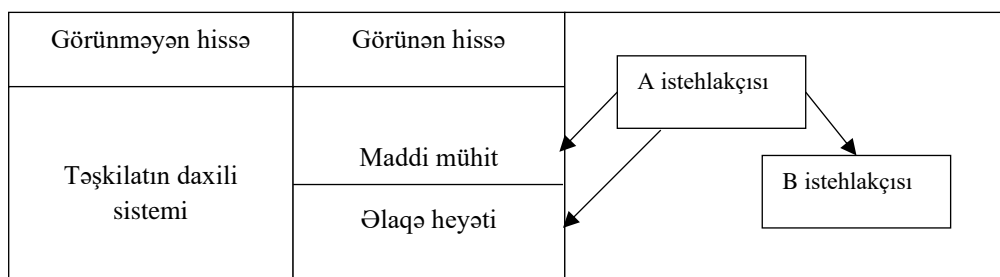
Şəkil 1.-də göstəriləyi kimi, xidmətlər kontekstində xidmətlərin istehsalı, marketinqi və istehlakını ayrı-ayrı proseslərə bölmək kifayət qədər çətinidir. Bu, xidmətlərin məhsul kimi elə bir spesifikasiyası ilə şərtlənir ki, Ratmel modeli diqqəti həmin spesifikasiyada cəmləşdirir. Xidmətlərin istehsal və istehlak prosesləri eyni vaxtda baş verir. Xidmətlər istehsal olunduğu zaman istehlak edilir. Xidmətlər marketinqinin ənənəvi funksiyalarına xidmətlər sferasında marketinqin yeni

funksional vəzifəsinin əlavə olunması buradan irəli gəlir. Xidmətləri istehsal edənle istehlak edənlər arasındakı qarşılıqlı fəaliyyət prosesini öyrənmək, yaratmaq, qiymətləndirmək, reklam etmək, bazarda təşviq etmək və satmaq lazım gəlir. Şəkil 1.-də bu vəzifə əlavə oxla işarələnmişdir.

Marketing tədqiqatları ayrı-ayrı şəxslər və təşkilatların sosial-iqtisadi fəaliyyətləri baxımından istehlakçıların davranışı, münasibətləri, fikir və motivasiyasına dair məlumatların sistemli yığılması, qeydiyyatı, təsnifatı, təhlili və təqdimatıdır.³⁰

P. Eyqli və E. Lanqard modeli.

Xidmətlər marketinqinin bu modeli Fransada 1976-cı ildə Marsel Universitetində biznes məktəbinin professorları tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. P. Eyqli və E. Lanqardın “xidmət fəaliyyəti” yaxud “fəaliyyət zamanı xidmət” adlandırdıqları model şəkil 4.3.-də verilmişdir.



Şəkil 4.3. “Xidməti fəaliyyət” - P. Eyqli və E. Lanqardın xidmət marketinqi modeli

Əgər Ratmel modeli sadəcə alıcı ilə satıcının qarşılıqlı fəaliyyət prosesinə diqqət yetirilməsini marketinqin yeni funksional vəzifəsi kimi işarələyirdisə, “xidməti fəaliyyət” modeli bu prosesdə dəqiq şəkildə nəyin baş verdiyini əks etdirir.

Bu modeldə təkcə xidmətin istehsal və istehlakının eyni vaxtda baş verməsi deyil, həm də xidmətin toxunula bilmədiyü xüsusi vurğulanır.

Bu modelin həlledici amilləri aşağıdakılardır:

³⁰ M.C. Atakişiyev, H.M. Abbasov, N.H. Abbasova, “Maşınqayırma müəssisələrində istehsalın təşkili”, Bakı – 2006, səh. 232.

1. böyük kvadratla əhatə olunan xidmət göstərilmə prosesinin özü;
2. kiçik kvadratla bildirilən xidmətlərin təşkili;
3. A istehlakçısı;
4. B istehlakçısı.

Şübhəsiz ki, bu modeldə ən mühüm element xidmət müəssisəsinin məqsədli bazarı rolunu oynayan A istehlakçısıdır. Şəkil 2-də üç oxla üç başlıca faktor təsvir edilir. Bu modelin müəlliflərinin zənnincə, həmin amillər A istehlakçısının davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Birincisi, burada söhbət xidmətlər istehsal edən təşkilatdan gedir. Eyqli və Lanqard xidmət sferasında çalışan təşkilatı: istehlakçının gözünə görünən və görünməyən hissələr olmaqla iki yerə ayırır. Bu modelə görə marketinq üçün ən mühüm hissə görünən hissədir. Görünən hissə xidmətlər göstərən əlaqə heyətinə və xidmət prosesinin həyata keçirildiyi maddi hissəyə bölünür. İkincisi, bu modeldə B istehlakçısı kimi işarələndirilən digər istehlakçılar öz əksini tapır. Modelə əsasən, A istehlakçısının görüntü sahəsində və ya yanında yerləşən, xidmət göstərilməsi prosesində olan digər istehlakçıların keyfiyyət xarakteristikaları A istehlakçısının ona göstərilən xidmət prosesini ümumi qavramasına və keçirdiyi təəssürlərə mühüm dərəcədə təsir göstərir.

Bu modelin məntiqinə əsasən, marketinq üzrə menecer istehsal sektorunda istifadə olunan əmtəə, qiymət, kommunikasiya, çatdırılma kanalları kimi ənənəvi strategiyalardan başqa üç əlavə strategiyayı düşünərək işləyib hazırlamalıdır. Menecer təşkilatın görünən hissəsinə diqqət yetirməli və elə bir müəyyən maddi mühiti yaratmalıdır ki, istehlakçı ona göstəriləcək xidmətin keyfiyyətini bu mühitə əsasən qiymətləndirə bilsin. Adətən təcrübədə bu strategiya xidmətin həyata keçirildiyi ərazinin konkret interyer və tərtibatının təşkilində reallaşdırılır. Sonra menecer xidmət prosesində istehlakçılarla əlaqədə olan heyət üzvlərinin müəyyən davranış standartlarını təmin etməlidir. Praktikada bu strategiya adətən heyət üzvlərinə təlim keçilməsində və motivasiyasında reallaşdırılır. Nəhayət, menecer hər bir istehlakçının öz mənsub olduğu qrupda olması üçün istehlakçıları necə təşkil etmək barəsində düşünməlidir. Belə strategiyalara nümunə kimi aviaşirkətlərdə ekonom-sınıf və biznes-sınıfını qeyd etmək olar.

Xidmətlər marketinqinin fransız modeli beynəlxalq miqyasda yetərincə geniş tanınmışdır. Bu modeli həmçinin Skandinaviya xidmətlər marketinqi məktəbinin təmsilçiləri müzakirə etmişlər. Son dövrlərin Amerika dərslikləri bu modeldən

Amerika xidmətlər marketinqinin konseptual əsası kimi yararlanır. Göründüyü kimi, haqqında danışılan modelin praktikliyi onun geniş yayılmasının səbəbidir. Çünki bu model, əlaqə heyəti, maddi mühit və digər istehlakçılar kimi xidmətlər marketinqinin formalaşdırılmasında istifadə edilə biləcək və nəzarət altında olan amillərə işarə edir.

K. Qrönros modeli

Kristian Qrönros ingiliscə “Nordik skul” adlandırılan xidmətləri marketinqinin şimal məktəbinin ən görkəmli nümayəndələrindəndir. Adı çəkilən məktəb xidmətlər marketinqi sferasında İsveç və Finlandiyanın iqtisadiyyat məktəbi alimlərinin apardığı tədqiqatlarla təmsil olunur. Bu model əsasən D. Ratmel və P. Eyqli - E. Lanqardın irəli sürdüyü modelə söykənməklə, formal olaraq heç bir orijinal sxematik ifadəyə malik deyil.

Lakin belə hesab edilir ki, şimal məktəbinin marketinq nəzəriyyəsinə verdiyi töhfə xidmətlər marketinqi terminologiyasının müfəssəl konseptual tərtibatı və daxili marketinq, xidmətin keyfiyyəti və interaktiv marketinq kimi paradıqmaların iqtisad elminə daxil edilməsidir. D. Ratmelin əlavə marketinq funksiyası dedikdə nəzərdə tutduğu amili söhbət xidmətlərdən getdikdə K. Qrönros “interaktiv marketinq” adlandırır. İnteraktiv marketinq xidmətlər firmasının istehlakçısı ilə heyət üzvləri arasında qarşılıqlı fəaliyyət prosesinə yönəldilmişdir. K. Qrönrosun fikrincə, icra edilən xidmətin keyfiyyəti məhz interaktiv marketinq prosesində yaradılır və interaktiv marketinqin başlıca vəzifəsi xidmətin keyfiyyət standartlarının yaradılması və dəstəklənməsidir. Bu zaman keyfiyyətli xidmət yerinə yetirilməsi prosesi və xidmətlər göstərən heyətin davranışı başlıca amillərə çevrilir. Buna görə də bu amillərə strateji təsir göstərmək imkanı təmin etmək üçün K. Qrönros: xidmətin keyfiyyətinin funksional-instrumental modeli və daxili marketinq olmaqla iki əlavə konsepsiyanı irəli sürür.

Xidmətin keyfiyyətinin funksional-instrumental modelində istehlakçıya xidmət göstərilməsi prosesində istehlakçı üçün təkcə istehlakçının nə əldə etdiyi (instrumental keyfiyyət) deyil, həm də bu prosesin necə baş verdiyi (funksional keyfiyyət) vacibdir. Xarici ədəbiyyatda bu model F. Kotler elmi əsərlərindən birində dolğun şəkildə müzakirə olunur. K. Qrönrosun zənnincə, xidmətin

funksional keyfiyyətini yaratmaq üçün menecer daxili marketinq strategiyasını inkişaf etdirməlidir.

Daxili marketinq müəssisənin istehlakçılarla əlaqəyə çıxan heyət üzvlərinə yönəldilməklə, xidmətin funksional keyfiyyətinin yaradılmasına fəal surətdə təkan verə bilən əməyin motivasiya və təşkilat şəraitinin yaradılması məqsədi daşıyır. K. Qrönros “daxili məhsul (iş və ya xidmət)” və “daxili istehlakçı” kimi terminlər işlədir. Bunun ardınca, adı çəkilən alimin təklif etdiyi modelə görə, kənar istehlakçıya keyfiyyətli xidməti satmazdan əvvəl bu xidməti daxili istehlakçıya, yəni “şərikli marketoloqlar” hesab olunan heyət üzvlərinə satmaq gərəkdir. Digər sözlə, heyət üzvləri xarici istehlakçılara xidmət göstərilməsinin menecment tərəfindən müəyyən olunmuş keyfiyyət standartlarına yönəlik motivasiya edilməlidirlər.

Amerikanın marketinq məktəbləri hələ 1960-cı illərdə Cerom Makkarti tərəfindən işlənib hazırlanmış “dörd P” yanaşmasına sadıqdır. Arizona Universitet yanında xidmətlər marketinqini araşdırma mərkəzinin M. Bitnerin tədqiqatları bu düsturu xidmətlərlə əlaqədar “yeddi P”-yə qədər uzatmışdır. Ənənəvi “dörd P” düsturu özündə marketinqin nəzarət altında olan dörd faktorunu birləşdirir: əmtəə, qiymət, çatdırılma kanalları və kommunikasiya elementləri. Təşkilatın vəzifəsi bu faktorları elə şəkildə qarışdırmaqdır ki, bu amillər məqsədli bazarlara rəqiblərin amillərindən daha səmərəli təsir göstərsinlər. Xidmətlərə gəldikdə M. Bitner bu modeli üç əlavə modelə tamamlamağı tövsiyə edirdi: proses, maddi sübut və insanlar.

Modellər məqsədli istehlakçıya yönəldilmişdir. Marketinq üzrə menecer marketinq elementlərindən istehlakçıya təsir göstərmək üçün yararlı ola bilər. Ənənəvi marketinqdə menecer dörd əsas elementdən istifadə edə bilər. M. Bitner modelinə görə isə, xidmətlər marketinqində üç əlavə element də daxil olmaqla yeddi element vardır. Bu əlavə elementlərin meydana gəlməsi xidmətin əmtəə kimi spesifikasiyası ilə şərtləndirilir. M. Bitner modeli əsaslandığı məntiq cəhətdən Ratmel, Eyqli-Lanqvard və Qrönros modellərilə uyğundur.

Beynəlxalq bazarın çevik genişləndirilməsi xidmətlər sferası təşkilatları üçün geniş cəlbəedici imkanlar yaradır. Lakin bu genişlənmə həmçinin bəzi xüsusi problemlər yaradır. Başqa ölkələrdə işləmək arzusunda olan xidmətlər sferası şirkətlərini heç də həmişə müsbət qarşılamırlar. Öz əmtəələrini başqa ölkələrdə satmağa can atan istehsalçılar konkret tarif, kvota və valtyuta məhdudiyyətlərinə

müvafiq qaydada fəaliyyət göstərə bildiyi halda, xidmət təchizatçıları daha kəskin maneələrlə qarşılaşırlar. Bəzi hallarda şirkətlərin riayət etməli olduğu qayda və qanunlar bu qanunların tətbiq edildiyi ölkənin ənənələrini təcəssüm etdirir. Digər hallarda belə ölkələr yeni yaranmaqda olan sahəni böyük ehtiyatlara malik beynəlxalq rəqiblərdən qorumağa çalışırlar. Lakin bəzi hallarda belə təsəvvür yaranır ki, məhdudiyətlər sadəcə xarici şirkətlərin yerli bazara çıxışını çətinləşdirmək məqsədi daşıyır.

Sənaye ölkələrinin əksəriyyəti bu ölkələri təmsil edən banklar, sığorta, tikinti şirkətləri və digər bu kimi xidmət təchizatçılarının insan, kapital və texnologiyaları bütün dünya üzrə maneəsiz şəkildə nəql etməsini istəyir. Bunun əvəzində şirkətlər yerli şirkətlərə fəaliyyətə zəmanət vermək məqsədi güdən bir çox milli qanunlarla qarşılaşır. Məsələn, Türkiyədə yeni qəbul edilmiş qanun beynəlxalq auditor şirkətlərinə ölkədə filial yaratmaq məqsədilə ölkəyə kapital gətirməyi qadağan etməklə, marketinq proqramlarının işlənilib hazırlanması prosesində prestijli beynəlxalq şirkətlərin deyil, yerli tərəfdaşların xidmətlərindən yararlanmağı tələb edir. Argentinanın paytaxtı Buenos-Ayresdə yerləşən transmilli şirkətin nümayəndəliyinin auditor yoxlamasını həyata keçirmək üçün mühasib Argentinanın coğrafiyası və tarixi haqqında orta məktəb proqramı üzrə mühazirə kursunu dinləməlidir. Müasir dövrdə Hindistan, dünyada Çinlə yanaşı ən böyük və ən mürəkkəb bazara malik ölkələrdəndir. Eyni zamanda bu ölkənin bazarına daxil olmaq da olduqca çətinidir. Rəsmi Nyu-Dehli beynəlxalq sığorta şirkətlərinin daşınmaz əmlakın satışı və bədbəxt hadisələrdən sığortası üzrə fəaliyyətini məhdudlaşdırır, həmçinin nəhəng miqdarda orta təbəqə əhalinin həyat sığortası ilə məşğul olmağı qadağan edir.

Tamamilə aydındır ki, xidmət sferaları təşkilatları yeni bazarlara daxil olarkən böyük çətinliklərlə üzləşir. Ticarət və Tarif üzrə Baş Sazişin fəaliyyətini 1993-cü ildə yekunlaşdırmış sonuncu Uruqvay raundunda sözügedən problemin həllinə dair bir sıra tədbirlər görülməyə başlanmışdır. Bu tədbirlər arasında istehsal və xidmət sahəsində beynəlxalq ticarət qaydalarını göstərmək olar. Yeni sazişlər xidmətlərin beynəlxalq bazara çıxışını sadələşdirəcək və bir çox əngəlləri aradan qaldıracaqdır. Beləliklə, beynəlxalq xidmətlər marketinqində çətinliklərə baxmayaraq, xüsusilə də bank işində, telekommunikasiyada və peşəkar xidmətlər sferasında şirkətlərin

genişləndirilməsi tendensiyası davam edir. Hazırda xidmət sferası təşkilatları təkcə istehsalçı və müştəriləri izləmir, həmçinin bunun əvəzində beynəlxalq genişlənmədə liderə çevrilmişlər.

IV fəsilə aid sual və tapşırıqlar

- 1) Ölkəmizdə xidmətlər sferasının artan əhəmiyyəti nə ilə izah olunur?
- 2) Xidmətin icraçısı xidmətin göstərilməsinin tərkib hissəsinə necə çevrilir?
- 3) Daxili marketinq dedikdə nə başa düşülür?
- 4) Xidmətin keyfiyyətinin xidmət icraçısının keyfiyyəti arasında sıx bağlılıq nə deməkdir?
- 5) Kommersiya təşkilatlarının marketinq fəaliyyəti hansı beş yanaşmalar əsasında həyata keçirilir (adlarını sadalayın)?
- 6) Marketinqin idarə edilməsi prosesi özündə hansı mərhələləri birləşdirir?
- 7) Bazara daxil olan xidmət müəssisəsi diversifikasiyanın hansı növlərindən birini seçə bilər?
- 8) Müəssisə bazara çıxışın hansı mümkün variantlar arasında seçim etməlidir?
- 9) Marketinq informasiyası, marketinq planlaşdırılması, marketinq şöbələrinin təşkili və marketinq nəzarəti sisteminin mövcudluğunu tələb edən marketinq tədbirləri hansılardır?
- 10) Müasir xidmət marketinqi sahəsində irəli sürən nəzəriyyələrdəki nöqsanlar nə ilə əlaqədardır?
- 11) İEOÖ-də əmtəə bazarının inkişafı nəyə gətirib çıxarmışdır?
- 12) Azərbaycanda marketinq fəaliyyətinin inkişafının əmtəə istehsalının inkişafından geri qalması nə ilə izah olunur?
- 13) K. Qrönros xidmətləri əmtəənin, yoxsa xidmətlərin üstünlük təşkil etməsinə görə növlərə ayırır?
- 14) Fransa standartlaşdırma assosiasiyası xidmətləri necə tipologiyalaşdırır?
- 15) V. Staxanov “Xidmətlər sferasında marketinq” kitabında xidmətlərin bölgüsünü necə təsvir edir?
- 16) Xidmətlərin növlərə bölgüsündə hansı meyarlardan istifadə olunur?

FƏSİL 5. YENİ XİDMƏTİN YARADILMASI VƏ MARKETİNQ KOMPLEKSI

5.1. Yeni xidmətlərin işlənilib hazırlanması

Hər hansı məhsulla yetərinəcə tanış olmayan istehlakçılar çox vaxt müəssisənin reklam etdiyi məhsulun “tamamilə yeni” olduğu barədə iddialara məhəl qoymur. Bununla əlaqədar, “yeni” məhsullar kateqoriyasına daha dolğun nəzər salmaq lazımdır. Yeni məhsullara aşağıdakılar aiddir:

1. Mühüm yeniliklər. Bu, bazarları hələ müəyyənləşməmiş və ölçüsü olmayan “bütün dünyada yeni” xidmətlər olmaqla, yüksək qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsinə malikdir. Buna misal kimi sutkanın qaranlıq vaxtında kiçik poçt bağlamalarının çatdırılmasını göstərmək olar.

2. Yeni fəaliyyət növlərinin tətbiqi. Bəzi yeni xidmətlər, artıq mövcud xidmətlərdən yararlanan istehlakçıların üzləşdiyi problemlərin yeni və innovasiyalı həll yollarını təklif edir. Sözügedən xidmətlər bir qayda olaraq, bir sistemdə təqdim olunan, artıq mövcud xidmətlərin innovasiyalı dəsti şəklində təklif olunur. Məsələn, xəstələrin bütün zəruri xidmətləri birlikdə əldə etməsi üçün səhiyyə şirkətləri ümumi praktik həkim xidmətlərini, laboratoriyaya, rentgen kabinetinə aid xidmətləri, əlavə olaraq əczaçılıq xidmətlərini təqdim edə bilər.

3. Artıq mövcud xidmətlər bazarı üçün yeni xidmətin mənimsənilməsi. Bu kateqoriya artıq mövcud istehlakçılar üçün müəssisənin əvvəllər təklif etmədiyi yeni xidmətlərin yeridilməsini nəzərdə tutur. Buna misal olaraq muzeylərin yaxınlığında daimi müştərilər üçün açılan hədiyyə və suvenir mağazalarını, habelə ictimai iaşə obyektlərini göstərmək olar.

4. Xidmət nomenklaturasının zənginləşdirilməsi. Bu kateqoriyada xidmətlər siyahısının artıq mövcud xidmət çeşidinə əlavə olunmasını nəzərdə tutulur. Buna misal kimi aviaşirkətlərin yeni marşrutlarını, ali təhsil ocağında yeni mühazirə kurslarını göstərmək olar.

5. Xidmətlərin təkmilləşdirilməsi. Xidmətin müəyyən xüsusiyyətlərində dəyişikliklər xidmətin dəyərliliyini yüksəltməklə, istehlakçılara ən yaxşı keyfiyyət təqdim etmək məqsədi daşıyır. Bu, çevik xidmət göstərilməsi və ya bəzədilmə, daha doğrusu xidmətə cəlbədicə zahiri görünüş bəxş edən müxtəlif xassələrin əlavə

olunması şəklində təzahür edə bilər. Məsələn, bir çox bankomatlar hər dəfə kartdan pul çıxarıldıqda, yaxud karta pul qoyulduqda hesabdakı qalığı çap edir.

6. Xidmət üslubunun dəyişdirilməsi. Adı çəkilən kateqoriyada xidmətin göstərildiyi ərazi və ya binanın yenilənməsi və bərpası nəzərdə tutulur. Buna misal olaraq əməkdaşlar üçün yeni uniformanın və ya şirkət üçün yeni loqotipin tərtib edilməsini göstərmək olar.

Hazırda dünya ölkələrində təkcə artıq mövcud xidmətlərə deyil, həm də yeni xidmətlərə ümumi tələbin artması tendensiyası müşahidə olunmaqdadır. Buna görə də, xidmətlərin yaradılması və işlənilib hazırlanmasının başlıca səbəbi əhalinin yeni və dəyişməkdə olan tələbatlarını ödəməkdən ibarətdir. Buna əsas səbəblə yanaşı bir sıra digər mühüm amillər də mövcuddur. Onlara aşağıdakılar aiddir:

1. Mənfəət, bazar payı və gəlirlərlə bağlı maliyyə məqsədləri. Buna görə də müəssisələr mövcud xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa və tamamilə yeni xidmətləri tətbiq etməyə səy göstərir.

2. Rəqiblərin fəaliyyəti yeni növ xidmətlərin yaradılması üçün ən güclü motivasiyadır. Məsələn, özündə broker xidmətlərini, debit kartını və bank çeqləri üzrə xidmətləri birləşdirən pul əməliyyatlarının tənzimlənməsi və nəzarəti haqqında hesabatı təqdim edərkən rəqiblər oxşar xidmətləri yaradıb təqdim etmək məcburiyyətində qaldı.

3. Qloballaşma. Dünyada ticarətin genişlənməsi, Avropa İttifaqının yaranması, SSRİ-nin dağılması yeni bazarların meydana gəlməsinə gətirib çıxarmaqla xidmət sferası müəssisələri üçün yeni imkanlar açdı ki, bu da müxtəlif xalq və mədəniyyətlərin tələbatlarını ödəmək məqsədilə yeni növ xidmətlərin işlənilib hazırlanaraq istehsalı və ya mövcud xidmət növlərinin modifikasiyası zərurətini əmələ gətirdi.

4. Texnologiyalar. Texnoloji imkanlar öz növbəsində yeni xidmətlərin yaradılmasını tələb edən yeni tələbatlar meydana çıxarır. Yeni istehlak malları, yeni avadanlıqlar, elektron şəbəkələrin olması yeni xidmətləri yaratmağa imkan verir. Məsələn, bankomatın ixtirası bank xidmətlərindən 24 saat ərzində yararlanmaq imkanı verdi.

5. İqtisadiyyata dövlətin müdaxilə səviyyəsinin azaldılma və ya çoxaldılması. Son onilliklərdə bir sıra mühüm sahələr dövlət tənzimlənməsindən azad edilmişdir. Bu, bir çox şirkətlərə onların üzünə əvvəllər qapalı olan bazara

çıxış və yeni xidmət və innovasiyalar təklif etmək imkanı vermişdir. Buna nümunə kimi hava yolları, telekommunikasiyalar, bank və maliyyə xidmətlərini göstərmək olar. Bir sahədə qanunverici məhdudiyətlər aradan qaldırıldığı halda, digərlərində ətraf mühitin mühafizəsi, istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi kimi qanunlar qüvvəyə minir. Bir qayda olaraq belə qanunlar istehlak malları, xidmətlər və istehsal avadanlıqlarının yaxşılaşdırılmasına, eləcə də ətraf mühitin və istehlakçı hüquqlarının mühafizəsi sahəsində ixtisaslaşan hüquqi, mühəndis, məsləhətləşmə xidmətləri kimi yeni xidmətlərə ehtiyac yaradır.

6. Françayzinqin artması. Françayzinq elə bir lisenziyalaşdırma növüdür ki, tanınmış ticarət nişanının sahibi olan şirkət (françayzer) başqa şirkətə, keyfiyyətə nəzarət, ilkin yatırım və ümumi mənfəətdən faiz əldə etmək hüququnu özündə saxlamaq şərti ilə bu ticarət nişanını öz məhsullarına yerləşdirməyə icazə verir. Məşhur franşizalar daima zəruri tədqiqatlara, yeniliklərə, ticarət nomenklaturasının genişləndirilməsinə və xidmətlərin təchizatının yeni sisteminə vəsaitlər yatırır.

7. Tələb və təklif balansı. Tələb firmanın mümkün fəaliyyət həcmi üstələdikdə, istehlakçıların sayı və ya məmnuniyyət səviyyəsi azalır. Tələb təklifdən aşağı olduqda isə, heyət və avadanlıqda durğunluq yaranır. Buna görə də, tələbdə tərəddüdlə qarşılaşan xidmət sferası müəssisələri mövcud xidmətlərə tələb aşağı olduqda daha yüksək tələb doğuran yeni xidmət növləri işləyib hazırlamalıdır.

İstehlak xidmətlərinin satışı – xüsusi təmayüllü müəssisə və təşkilatlar tərəfindən əhalinin müəyyən istehlak tələbinin qarşılınması məqsədi daşıyan ödənişli xidmətlərin göstərilməsi prosesləridir (məişət, mənzil-kommunal xidmətləri, nəqliyyat və rabitə xidmətləri, o cümlədən tibbi xidmətlər, hüquqi xidmətlər və s.).³¹

Yeni xidmətləri hazırlamaq və yaratmaq ideyası insan yaradıcılığının nəticəsidir. Yeni xidmətlərin yaradılmasında, əvvəlcə əmtəələr üçün işlənilib hazırlanmış proseslərin modifikasiyası hesab edilən çox sayda oxşar mərhələli proseslər vardır. Yeni xidmətin yaradılması proseduru aşağıdakı mərhələlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- ✓ ideyaların toplanması;

³¹ A.C. Məmmədov, B.Y. Səmədov, “Əmtəə və xidmətlər statistikasını”, dərs vəsaiti, Bakı – 2011, səh. 53.

- ✓ ideyaların diqqətlə yoxlanması;
- ✓ konsepsiyanın yaradılması, başqa sözlə, istehlakçılara təqdim ediləcək xidmətlərin faydalılıq və dəyərliliyinin təsviri;
- ✓ istehlakçılar üçün cəlbedici olmayan ideyaların ixtisarı məqsədilə konsepsiyanın sınaqdan keçirilməsi;
- ✓ marketing strategiyasının işlənib hazırlanması;
- ✓ istehsal və satış imkanlarının təhlili;
- ✓ xidmətin layihələndirilməsi və tərtib olunması;
- ✓ xidmətin sınaqdan keçirilməsi;
- ✓ sınaq marketingi;
- ✓ kütləvi istehsal.

Göründüyü kimi, sadalanan mərhələlər yeni əmtələrin hazırlanması ilə oxşardır. Bu səbəbdən, yeni xidmətin yaradılması məsələlərini öyrənərkən bu əmtələrin məzmununu əldə rəhbər tutmaq olar. Bu zaman yeni əmtəə və xidmətlərin hazırlanmasına yanaşmalar arasındakı oxşarlıq və fərqlilikləri nəzərə almaq lazımdır.

Əmtəə ilə xidmət arasındakı mühüm oxşarlıq ondadır ki, hər ikisi problemin həllini, məmnuniyyəti və ya faydalılığı təmin etmək üçün hazırlanır. İkinci oxşarlıq ondadır ki, hər əmtəənin, həm də xidmətin hazırlanması insan fəaliyyətinin məhsuludur. Əvvəlcə insan zəkası hər hansı yeni ideyanı əmələ gətirir, sonra isə onu necə həyata keçirəcəyini götür-qoy edir. Üçüncü oxşarlıq ondadır ki, istehlakçılar nadir hallarda hər hansı əmtəə və ya xidmətin yaradılmasını tələb edir. İstehlakçılar öz tələbatlarını əmtəə və xidmətlər baxımından aydın şəkildə bildirmə bilməzlər, yalnız müəmmalı tələbatlar ortaya qoya bilərlər. İstehlakçılar onlara təklif edilənə reaksiya verir. Buna görə də, dilə gətirilməyən həmin tələbatlar yeni məhsulun təklif etdiyi faydalılığın köməyi ilə üzə çıxarılmalı və ödənilməlidir.

Oxşarlıqlarla yanaşı vacib fərqlər də vardır. Əmtəənin hazırlanması xammal, yarımfabrikat, işçi qüvvəsi və enerji kimi bir çox ehtiyatlar tələb edir. Bu resurslar əmtəənin istehsalı üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Konstruktur fəaliyyətinin nəticəsi istifadə edilən materialların növü, keyfiyyəti və kəmiyyəti, müxtəlif detalların yol verilən ölçüləri kimi standart və texniki şərtlər dəstidir. İstehsalda texniki şərt və standartlara uyğunluğu olduqca vacibdir: yol verilən ölçüləri aşan kənarlaşmalar zay və hətta təhlükəli məhsulların hazırlanmasına gətirib çıxarır. Bu

konsepsiya kağız üzərində açıq surətdə təsvir edilmişdir, təcrübə nümunəsini isə öyrənmək, qiymətləndirmək, sınaqdan keçirmək və istismara vermək olar. İşlənib hazırlama başa çatdıqda və məhsulun istehsalına başladığıda bütün mallar bir-birilə identik olmaqla, yalnız ölçülərdə əhəmiyyətsiz fərqliliklər ola bilər. Xidmətlər sferasında xammaldan, alət və avadanlıqlardan nadir hallarda istifadə olunur. Onlar xidməti göstərmək üçün heç də həmişə gərək deyil. Hava nəqliyyatı üçün təyyarə vacibdir, psixiatr xidmətindən istifadə üçün oturmaq vacib deyil. Xidmətlərin hazırlanmasının nəticəsi konsepsiyadan və bu konsepsiyanın reallaşdırılma prosesinin təsvirindən ibarətdir. Xidmətlərin hazırlanması standartları yarada bilər, ancaq adətən bu standartların sayı çox deyil. Həmin standartlardan kənarlaşmalar isə heç də həmişə xidmətin “sıradan çıxması” olması yaxud arzuolunmayan fəsadlara gətirib çıxarması demək deyil. Xidməti nəzarət təcrübəsində sınaqdan keçirmək olar. Lakin prosesə xidmətin müxtəlif istehlakçı və istehsalçıları cəlb edildiyinə görə, hər bir icraat fərqli şəkildə olacaqdır. İşlənib hazırlanma sona çatdıqda və xidmət istehlakçıya təklif edildikdə xidmət bütün hallarda eyni şəkildə yerinə yetirilmir. Hər bir istehlakçının fərqli təcrübəsi vardır.

5.2. Xidmətlərin işlənib hazırlanması istiqamətləri

Əmtəələrlə xidmətlər arasında daha bir mühüm fərq, istehsal sferasında əmtəənin dəyişməsinin getdikcə daha baha başa gəlməsidir. Bu adətən, 85/15 nisbətində öz əksini tapır. Bu o deməkdir ki, malın maya dəyərinin 85%-i həmin malın işlənib hazırlanmasının ilk 15%-lik dövründə qəbul edilən qərarlara görə təyin edilir. Əmtəənin işlənib hazırlanması başa çatdıqda və fiksasiya edildikdə əmtəəyə dəyişiklik etmək çətindir, çünki bütün tərkib hissələr üçün də dəqiqliklə eyni modifikasiyanı həyata keçirmək lazım gələcək. Xidmətin tərtib olunması isə əksinə, statistik və dəqiq müəyyən edilmiş sənəd deyil, xidməti icrası zamanı modifikasiya və adaptasiya mümkündür. Bundan əlavə, bu bəzən hətta istehlakçıların müxtəlif tələbatlarını ödəmək üçün zəruridir. Eyni zamanda xidmətin dizayn dəyişkənliyi, əmtəəni layihələndirərkən tələb etdiyi qədər xərc tələb etmir. Bu xarakteristikalar müəyyən riski meydana gətirir: məcmu dəyişikliklər xidməti yaxşılaşdırmaq əvəzinə uzun müddətli dövrdə pisləşdirə bilər.

Xidmətlərin geniş çeşidliliyin və bir çoxunun unikallığına baxmayaraq, xidmətlərin işlənilib hazırlanmasında tətbiq edilən aşağıdakı əsas istiqamətlər mövcuddur:

1. *İstehlakçını tanımaq.* Adi servis şirkəti bütün potensial istehlakçılara xidmət göstərə bilməz. Buna görə də, şirkət kimin onun istehlakçısı olacağına qərar verməlidir.

2. *Ödəniləcək tələbatların müəyyən edilməsi.* Xidmətlər təqdim edən şirkət diqqəti elə istehlakçı qruplarında cəməşdirməlidir ki, onların tələbatlarını tam şəkildə ödəyə və yetərli mənfəət əldə edə bilsin. Bu zaman aşağıdakı xidmət növləri göstərilə bilər:

✓ əsas tələbatı ödəyən baza xidməti;

✓ istehlakçılara əlavə mənfəət yaradan əlavə xidmətlər. Əlavə xidmətlərə informasiyanı, konsultasiyanı, sifarişlərin qəbulunu, saxlanmasını, qonaqpərvərliyi, hesabın çıxarılmasını, ödənişli əməliyyatları aid etmək olar. Heç də bütün əlavə xidmətlər bütün növ xidmətlərə uyğun gəlmir, bəzi xidmətlər əsas xidmətlərin çatdırılması üçün tələb olunur və bu xidmətlər olmadan servisin göstərilməsi qeyri-mümkündür.

3. *Xidmət strategiyasının işlənilib hazırlanması və xidmətin rolunun rəqabət üstünlüyünü əldə etmək vasitəsi kimi müəyyən edilməsi.* Bu istiqamətdə xidmətin dəyər, etibarlılıq, unikallıq, sürət, rahatlıq, əlyetərlik, prestij və s. müxtəlif faydalılıqlar əsasında icbari differensiallaşdırılması nəzərdə tutulur. Həmçinin xidmətlərə istehlakçının şüurunda rəqiblərin xidmətlərilə müqayisədə unikal yer yaratmaq üçün onların mövqeyini ideal şəkildə qurmaq lazımdır. Xidmət strategiyası şirkətin korporativ strategiyasını dəstəkləməli və tamamlamalıdır.

4. *Kompleks planlaşdırma.* Belə planlaşdırma özündə xidmətlərin yaradılması və işlənilib hazırlanmasının, təchizat sisteminin eyni vaxtlılığını və ya paralelliyini, maddi dəlillərin tərtib edilməsini, heyətin seçim meyarlarının yaradılmasını birləşdirir. Kompleks planlaşdırma diaqonalvari-funksional yanaşmanı və komanda işini tələb edir.

5. *İstehlakçı və əməkdaşlar mövqeyindən xidmət göstərilməsi proseslərinin işlənilib hazırlanması.* Xidmətin düzgün konsepsiyası işlənilib hazırlandıqda, proseslərin işlənilib hazırlanması və yaradılması tərtibatın daha vacib aspektinə çevrilir. Faktiki olaraq bütün xidmətlər proses olduğuna görə, xidmət göstərilməsi prosesinə xüsusi diqqət yetirmək zəruridir. İstehlakçının bədəniyə ya şüuru

**İtkilərin
minimallaşdırıl-
ması.** Bir çox
xidmətlərin
göstərildikdə
müşətilərin və
ya onların
əmlakının
prosesə cəlb
edilməsi nəzərdə
tutulur.

xidmətin alıcısı kimi çıxış etdikdə, məsələn tibbi müayinə və ya musiqi konserti zamanı proses istehlakçı mövqeyindən işlənilib hazırlanmalıdır. Bunu vurğulamaq lazımdır, çünki müxtəlif mühasibatlıq, əməliyyat, marketinq, kadrlar və daşımalar şöbəsi kimi yarımsöbələrin maraqları çox vaxt prosesin parametr və təbiətini müəyyən edir onların məqsədləri isə tərtibat zamanı optimallaşdırılır. Nəticədə çox vaxt məlum olur ki, istehlakçıların gözləmə müddəti artır, istehlakçının həll etməli olduğu lazımsız vəzifələr meydana çıxır, vaxt itkisi baş verir və bütün proses ümumilikdə məhv olur. Digər tərəfdən, əgər xidmət alıcısı istehlakçının əmlakı və ya informasiyadırsa, icra zamanı istehlakçının olması vacib deyilsə, onda prosesin işlənilib hazırlanması xidmət təchizatçısının mövqeyindən keçməlidir. Daha doğrusu, elə etmək lazımdır ki, xidmət təchizatçısı xidməti ən az səylərlə göstərə bilsin, təchizatçı üçün xidmətin göstərilmə prosesi istehlakçıya ziyan yetirmədən imkan daxilində əlverişli olsun.

6. *İtkilərin minimallaşdırılması.* Bir çox xidmətlərin göstərildikdə müşətilərin və ya onların əmlakının prosesə cəlb edilməsi nəzərdə tutulur. Xidmətləri əvvəldən axıra kimi eyni xidmət göstərən əməkdaşın yerinə yetirməsi daha məqsədəuyğundur.

7. *Açıq əməliyyatları dəstəkləyən gizli əməliyyatların işlənilib hazırlanması.* Açıq və ya ofis əməliyyatları xidmət alıcılarının qarşılaşdığı əməliyyatlardır. Bu əməliyyatlar zamanı xidmət və şirkət haqqında fikir formalaşır. Bir qayda olaraq, onların səmərəli həyata keçirilməsi üçün, istehlakçının görmədiyi, yeni istehlakçıların cəlb edilməsinə, buna görə də tələblərinin ödənilməsinə təsir göstərən bir sıra əməliyyatlar reallaşdırılır. Bu səbəbdən, gizli proseslər elə təşkil edilməlidir ki, istehlakçılara bilavasitə xidmət göstərən ofislər qüsursuz işləsin.

8. *Prosesin tərtibatına məlumatlar toplanmasının daxil edilməsi.* İstehlakçı məmnuniyyətinə nəzarət və qiymətləndirilməsi, ölçülərin icrası, keyfiyyətin yaxşılaşdırılması üçün xidmətlər istehlakçılara çatdırılmağa başladıqdan sonra qurulan məlumatların toplanması mexanizmi problem yaratmaqla, xidmət təchizatçılarının işini çətinləşdirir. Bununla əlaqədar, xidmətin çatdırılma sistemilə əlaqə qurmaq və əməkdaş və ya istehlakçıdan tələb edilən istənilən əlavə işi minimallaşdırmaq üçün fərqli məqsədlər üçün zəruri olan məlumatlar xidmət işlənilib hazırlanan müddətdə müəyyən edilməlidir.

9. *Kontakların və istehlakçıların iştirak dərəcəsini müəyyən etmək.* İstehlakçıların iştirak səviyyəsi istehlakçının təqdim etməli olduğu bacarıq və informasiyanın növ və təbiətini təyin edir. Xidmətlər göstərən şirkət bu tələbatları müəyyən edərək xidmətlərin çatdırılması prosesində məhsuldar və effektiv iştirak üçün zəruri informasiyanı təmin edir. Xidmətin göstərilməsi prosesində istehlakçıların iştirakını azaltmaq üçün şirkət müəyyən xidmət aspektlərini avtomatlaşdırmalıdır. Yüksəlmiş iştirak dərəcəsi müştərilərin fərdi tələblərinə daha yüksək uyğunluq səviyyəsini, buna görə də, daha yüksək məsrəfləri tələb edir.

10. *Sistemdə çeviklik və etibarlılıq.* İstehlakçıların elə tələbatları vardır ki, tərtibatçılar nəzərə almadığı situasiyaları yaradır. Həmçinin təbii fəlakətlər, elektrik enerjisinin ötürülməsi və satıcıların səhvi kimi kənar amillərin yaratdığı sistem xətaləri mövcuddur. Xidmət sistemi planlaşdırılmamış bu situasiyalara reaksiya verməyi bacarmalı və xidmət göstərməyə davam etməlidir. Çevik qayda və proseslərin yaradılması bu istiqamətdə mühüm addımdır. Əməkdaşların situasiyaya çevik və qəti reaksiya vermələri və istehlakçı məmnuniyyətinə zəmanət olduqca vacibdir.

11. *Əməkdaş və istehlakçılarda xidmət sisteminə sadıqlıyın yaradılması.* Bu istiqamət “xidmətlər sferasında gəlir əldə edilməsi zənciri” prinsipinə yenidən baxılmasını tələb edir. “Şirkətin mənfəət və böyüməsi istehlakçıların sadıqlıyilə, istehlakçıların sadıqlıyilə istehlakçı məmnuniyyətilə, istehlakçı məmnuniyyəti xidmətin dəyərilə, xidmətin dəyəri əməkdaşların məhsuldarlığı ilə, əməkdaşların məhsuldarlığı əməkdaşların sadıqlıyilə, əməkdaşların sadıqlıyilə əməkdaşların məmnuniyyətilə, əməkdaşların məmnuniyyəti isə əmək həyatının daxili keyfiyyətilə bağlıdır”. Bu səbəbdən, istehlakçı və əməkdaşlarda sadıqlıyın yaradılması xidmətlərin işlənilib hazırlanmasının əsas meyarlardan biri olması

vacibdir. Şirkətin ümumi iş prinsiplərinə sadıq qalırsa, bu meyarın tətbiqi istehlakçı məmnuniyyətinin yaradılmasında mühüm addım olacaqdır. İstehlakçı məmnuniyyətinə zəmanət, öz növbəsində bu istiqamətdə digər bir addım olacaqdır. Eyni zamanda istehlakçı sadıqlıyının həvəsləndirilməsi üçün, təyyarələrin daimi sərnişinlərinə aviaşirkətlərin təklif etdiyi proqramlar, mehmanxanaların daimi müştərilərə təklif etdiyi proqramlar kimi digər mexanizmlərdən də yararlanmaq olar. Ədalətli mükafat, həvəsləndirmə metodları, hörmətli münasibət və əlverişli iş yeri əməkdaşların məmnuniyyətinin əsas tərkib hissələridir.

12. Xidmət göstərilməsinin fasiləsiz surətdə yaxşılaşdırılması. Xidmətlər əmtəələrdən fərqli olaraq fasiləsiz şəkildə daha asanlıqla təkmilləşdirilir. Adı çəkilən proses geniş təşəkkül tapmaqla, xidmətlərin işlənilib hazırlanmasının başlıca mövqe xətti olmalıdır. Fasiləsiz yaxşılaşdırma prosesi xidmət göstərilməsi prosesini müşayiət etməlidir.

5.3. Xidmət sahəsində marketinq kompleksinin tərkib hissələrinin məzmunu

Marketinqin nəzarət altında olan dəyişən amilləri dəsti marketinq kompleksi adlanır. Müəssisə bu amillər məcmusundan məqsədli bazar tərəfdən arzu edilən cavab reaksiyasına gətirib çıxarmaq məqsədilə istifadə edir.

Çox güman ki, bu tərif təkə ayrılıqda və ətraflı şəkildə araşdırılması deyil, həm də dəqiqləşdirilməsi tələb edilir. Lakin, ayrı-ayrı təriflərin mübahisəli xarakterinə baxmayaraq, təcrübə göstərdiyi kimi belə yanaşma şirkət rəhbərliyinə rəqabət üstünlüklərinin mümkün əldə edilməsi yollarını anlamağa və müvafiq marketinq strategiyasını seçməyə imkan verir. Aşağıdakı cədvəl 5.1-də xidmətlər sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlərin marketinq komplekslərinin tərkib hissələrinə verilmiş təriflər birləşdirilmişdir.

Xidmət sferasında çalışan müəssisənin daxili və ikitərəfli marketinq komplekslərinin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin məzmununu, həmçinin şirkətin xarici marketinqinin spesifik cəhətlərini nəzərdən keçirək. Məhsul, qiymət, bölgü kanalları və məhsulun təşviqi kimi tanınmış kateqoriyaları, adı çəkilən kommunikasiya əlaqələrilə bağlı yenidən təfsir etməyə cəhd göstərək.

**Xidmət sahəsində çalışan şirkətlərin marketing kompleksinin ayrı-ayrı
tərkib hissələrinin məzmunu**

Marketing komplekslərinin növü	Ənənəvi xarici marketing kompleksinin	Xarici marketing kompleksinin spesifik qismi	İkitərəfli marketing kompleksi	Daxili marketing kompleksi
Məhsul	Şirkətin təqdim etdiyi xidmətlər paketi	Potensial müştəridə formalaşdırılan xidmət "obraz"ı	Xidmətin həyata keçirilmə prosesi və nəticə etibarilə, xidmətin keyfiyyəti	Müəssisənin öz əməkdaşlarına təqdim etdiyi xidmətləri həyata keçirmək imkanı
Qiymət	Xidmətlərin baza dəyəri	Potensial müştərinin xidmət "obraz"ına etibar dərəcəsi	İstehlakçının xidmətin icra prosesində iştirak dərəcəsi, eləcə də şirkətin xidmətə görə əldə etdiyi həqiqi qiymət	Əməkdaşın motivasiya səviyyəsi
Məhsulun istehlakçıları a çatdırılma üsulu	Bölgü kanallarının strukturu	İstehlakçıya xidmət "obraz"ı haqqında müsbət məlumatların mümkün çatdırılma üsulları məcmusu	İstehlakçı ilə ünsiyyət zamanı şirkət əməkdaşının seçdiyi davranış üslubu	Şirkətin təşkilati quruluşu
Təşviq	Satış siyasəti	xidmət "obraz"ı haqqında müsbət məlumat kimi qavranılan amillərin yaradılmasına yönəldilən istənilən fəaliyyət	Əməkdaşla istehlakçı arasında informasiya axınları	Korporativ mədəniyyət aspektləri

Müəyyənlik üçün, xidmətlər göstərən müəssisənin, yerinə yetirdiyi xidmətə görə xidmətin ümumi dəyərindən müəyyən miqdarda faiz əldə edən agentlər və ya digər yetərincə müstəqil əməkdaşlar vasitəsilə işlədiyini hesab edəcəyik. Buna misal olaraq, rieltor, sığorta, konsultasiya və digər buna bənzər xidmət müəssisələrini göstərə bilərik.

Hər bir amil üzrə qəbul edilən strateji qərarlar marketing kompleksini əmələ gətirir. Marketing kompleksini nə dərəcədə dəyişdirmək barədə qərarın qəbulu hansı səviyyədə narahatlıq yaratmasından asılıdır. Marketing reviziyası yerinə yetirilməli vəzifələri üzə çıxarmışdırmı? Məhsul istehsalının inkişafı başa çatması və ya fəaliyyət sahəsinə rəqib daxil olması mümkündür?

5.4. Daxili marketinq kompleksi

Daxili marketinq kompleksi “şirkət – heyət” münasibətləri strategiyasını təsvir edir. Daxili marketinq kompleksi anlayışı oxucu üçün müəyyən qədər qeyri-adi səslənə bilər. F. Kotlerin verdiyi tərifdə deyilir: “Daxili marketinq – xidmət sferası təşkilatının, istehlakçılarla bilavasitə əlaqədə olan əməkdaşların səmərəli şəkildə motivasiyası üçün tətbiq edilən marketinqdir”.

Bu halda heyətə şirkətin spesifik müştəriləri kimi yanaşmaq və onların tələbatlarını ödəyən spesifik məhsulla təmin etmək lazımdır.

Şirkət öz heyətinə real olaraq nəyi təklif edir? Belə təkliflərin bütöv məcmusunu motivləşdirici amillərin kimi və xidmətin göstərilməsi imkanının özünü təmin edən amillərin siyahısı qismində müəyyən etmək olar.

Nümunə kimi şirkətin əməkdaşlarından formalaşdırılan fokus qrupu ilə işin nəticələrini nəzərdən keçirək. Fokus qrupunun tərkibi “iş stajı” və “müvafiq şöbəyə mənsubiyyət” parametrləri üzrə şirkətin əlaqə heyətinin ümumi strukturuna uyğun gəlirdi.

Müzakirə prosesində iki mühüm amil siyahısı formalaşdırılmışdır. Bunlardan birincisi əməkdaşların motivləşdirilməsinin müxtəlif aspektlərini, ikincisi isə təklif edilən xidmətlərin uğurla həyata keçirilməsi imkanını müəyyən edir.

Əməkdaşların müxtəlif motivasiya aspektlərini müəyyən edən amillər aşağıdakılardır:

- əmək haqqının formalaşdırılması üsulu;
- öz mövqeyinin müəyyən dərəcədə qanuniliyi üçün lisenziyalı kartın əldə edilməsi imkanı;
- əyləncə xarakterli kollektiv tədbirlərin keçirilməsi;
- ixtisasartırmaya dair təlim, treninq və seminarların keçirilməsi;
- fəvqəladə vəziyyətlərdə müəssisənin yardımı;
- müəssisənin xidmətlərindən istifadə zamanı güzəştli şərtlərin təqdim olunması;
- karyera inkişafı perspektivi;

Təklif edilən xidmətlərin uğurla yerinə yetirilməsi imkanını təmin edən amillər aşağıdakılardır:

- şirkətin imici və ticarət nişanının “məşhurluğu”;
- ofisin şəhərin yaxşı yerində yerləşməsi və layiqli surətdə rəsmiləşdirilməsi;
- effektiv reklam;
- xidmətlərin dəyərinin rəqabət qabiliyyətliliyi;
- şəxsi iş yerinin olması;
- asanlıqla istifadə edilə bilən şəxsi kompüterin olması;
- telefon və məlumat bazalarına sərbəst giriş;
- danışıqlar otağından istifadə imkanı.

Daxili marketing kompleksi “şirkət – heyət” münasibətləri strategiyasını təsvir edir.

Daxili marketing kompleksinin “məhsulu” məhz budur. Əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri şirkətin heyətinin gözləntilərini nə dərəcədə doğrultması, bu halda malın, əməkdaşların motivasiya dərəcəsilə, öz öhdəliklərini vicdanla və keyfiyyətlə icra etmək üçün nə qədər səylə çalışmağa hazır olmaları ilə ifadə edilən “dəyəri”ni təyin edir. Əməkdaşın şəxsi motivasiya səviyyəsi, əməkdaşların müxtəlif motivləşdirmə aspektlərini müəyyən edən amillərə olan tələbat səviyyəsindən irəli gələrək təyin edilə bilər.

Daxili marketing kompleksinin məhsulunun istehlakçıya, daha doğrusu şirkətin heyətinə çatdırılması üsulu müəssisənin strukturu, müəssisədaxili informasiya axınlarının təşkili, yardımçı şöbələrin işi və s. ilə müəyyən edilir.

Bu halda “məhsul”un təşviqi təkcə şirkət menecerlərinin heyətlə düzgün qurulmuş işini deyil, həm də “daxili PR” adlanan məfhumu tələb edir. Korporativ mədəniyyətin, xüsusilə də bu mədəniyyətin heyətdə qarşılıqlı iştirak, öz şirkətilə qürur duyma, onlara təqdim edilən iş şəraitinin müstəsnaılığı hislərini formalaşdıran aspektlərinin inkişafı böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, müəssisənin heyətinə istehlakçı kimi yanaşılması və onların tələbatlarını qarşılayan məhsullarla təmin edilməsi marketing kompleksinin ənənəvi idarə edilə

bilən parametrlərini (məhsul, qiymət, bölgü kanalları və məhsulun təşviqi) aşağıdakı kateqoriyalara çevirir:

- məhsul – müəssisənin öz əlaqə heyətinə təqdim etdiyi xidmətlərin həyata keçirilməsi imkanı, o cümlədən agent mükafatlandırmasının həcmi;
- qiymət – əməkdaşın motivasiya dərəcəsi və ya əməkdaşın öz vəzifə öhdəliklərini icra etmək üçün göstərməyə hazır olduğu səylər;
- məhsulun istehlakçıya çatdırılması üsulu – müəssisənin təşkilati strukturu;
- məhsulun təşviqi – korporativ mədəniyyətin bir sıra aspektləri.

5.5. Xarici marketinq kompleksi

Xarici marketinq kompleksi “şirkət – istehlakçı” münasibətləri strategiyasını təsvir edir. Bu marketinq kompleksinin tərkib hissələrinin ənənəvi təsviri təklif edilən xidmətlərin siyahısını, qiymətlərini, bölgü kanallarını və təşviq üsullarını özündə əks etdirir. Xidmət sferasında çalışan müəssisə üçün xarici marketinq kompleksi bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

Buradan nəticə ortaya qoymaq üçün, başqa müəssisənin istehsal etdiyi əmtəəni təklif edən şirkət təsəvvür edək. İstehlakçı hətta bu əmtəənin kim tərəfindən istehsal edildiyi onun üçün əhəmiyyət kəsb etsə də, istehsalçı ilə deyil, satıcı ilə əmtəə-pul münasibətlərinə daxil olur. Xidmətin, yaxud onun mühüm qisminin şirkətin konkret əməkdaşı tərəfindən təklif olunduğu və ya göstərildiyi bu halda analoji situasiya baş verir. Mümkündür ki, müdiriyyət, rəhbərlik və ya digər mütəxəssislər şəxsində şirkət xidmətin həm yaradıcısı, həm də icraçısı kimi çıxış edir. Lakin xidmətin ödənişinin şirkətin kassası vasitəsilə həyata keçirildiyinə baxmayaraq, əksər istehlakçıların nəzərində xidmətin faktiki satıcısı şəxssizləşdirilmiş şirkət deyil, onun ayrılıqda bir əməkdaşdır.

Söylənilən fikri təsvir etməyə cəhd göstərək. Şirkətin bir sıra müştərilərinə göstərdiyi xidmətlərin yerinə yetirilməsi yekun mərhələdə idi. Bu müştərilər arasında keçirilən sorğunun nəticələri aşağıdakı kimi olmuşdur.

“Daşınmaz əmlakla bağlı problem yaşayan tanışlarınıza nə tövsiyə edərdiniz?” sualına xidmətlərin icra keyfiyyətindən razı qalan bütün müştərilər bütövlükdə

şirkəti deyil, məhz onlarla işləyən əməkdaşı tövsiyə edirdi. Gözlənilən cavab da məhz bu idi.

“Tanışlarınıza məhz sizin şirkətə müraciət etməyini tövsiyə edərdiniz?” dəqiqləşdirici sualına bütün sorğuda iştirak edənlərin üçdə bir qisminə qədəri müsbət cavab verdi. Bunu xüsusilə onunla izah edirdilər ki, digər əməkdaşların nə dərəcədə ixtisaslaşmış olduğunu bilmirdilər. Aydın olduğu kimi, yerdə qalan üçdə bir hissə xidmət göstərilməsi prosesində bu və ya digər dərəcədə hansısa çətinliklərlə üzləşir. Bu çətinliklərin aradan qaldırılması üçün ayrı-ayrı bölmə rəhbərlərinin və ya şöbə direktorlarının, başqa sözlə, onların “şirkət” anlayışı kimi dərk etdikləri şəxslərin müdaxiləsi tələb olunur. Beləliklə, həqiqətən də əksər istehlakçılar nöqtəyi-nəzərində xidmət satıcısı kimi ümumilikdə müəssisə deyil, xidmət göstərilməsini həyata keçirən konkret əməkdaş çıxış edir.

Bəs o zaman istehlakçı üçün şirkət nə deməkdir? İlk növbədə, xidmətdən gözlənilən keyfiyyətin qarantı deməkdir. Belə zəmanətə misal olaraq, yuxarı pillədə duran rəhbərliyə xidməti lazımı səviyyədə yerinə yetirməyən əməkdaşdan şikayət etmək kimi praktikada tez-tez istifadə edilən imkanı göstərmək olar. Bunun nəticəsində xidmətdən gözlənilən keyfiyyətə nail olmaq olar. Beləliklə, istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən şirkət ona spesifik məhsula, real göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin və bu xidmətlərdən gözlənilən keyfiyyətin (şirkət tərəfindən təqdim edilən xidmətin “obrazı”) uyğunluğuna, yaxud başqa sözlə, “keyfiyyət fərqi”nin minimallaşdırılmasına zəmanətin bu və ya digər dərəcəsinə diqqət yetirməyi təklif edir.

Bu zaman belə fikir ortaya çıxır ki, istənilən əmtəənin təşviqi zamanı müəyyən bir obraz əmələ gəlir. Təbii ki, bu obrazın cəlbedicilik dərəcəsi potensial istehlakçını cəlb edir. Lakin, əmtəənin keyfiyyətinin gözləntilərə uyğun gəlib-gəlmədiyini müəyyən etmək mümkün olduğu halda, xidmət göstərilməsi prosesi başlayana qədər xidmətin zəruri keyfiyyətini seçmək

**Xarici
marketing
kompleksi**
“şirkət –
istehlakçı”
münasibətləri
strategiyasını
təsvir edir.

qeyri-mümkündür. Bu səbəbdən, xidmətin keyfiyyətinə zəmanət müəssisənin sərbəst “spesifik məhsulu”na çevrilməklə, ilkin dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

Lakin istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən müəssisənin məhsulu kimi xidmətin özündən çox onun obrazı çıxış edirsə, istehlakçı toxunula bilməyən xidmətin haqqını necə ödəyir? Şirkət bu haqqı necə müəyyən edir və o nə ilə ifadə oluna bilər? Yəqin ki, xidmət kimi toxunula bilməyən valyuta ilə, yəni etibarla. Həqiqətən, istehlakçı ona lazım olan xidmətdən yararlanmaq üçün bu və ya digər müəssisəni seçməklə, şirkət tərəfindən zəmanət verilən keyfiyyətli xidmətin “obrazı”nı “etibar”la ödəyir. Etibar kateqoriyası xidmətin qavranılan keyfiyyətinin on əsas müəyyənedicisinin istehlakçı tərəfindən qiymətləndirilməsində öz əksini tapa bilər. Lakin adı çəkilən kateqoriya faktiki olaraq istehlakçının şirkətə fiziki olaraq müraciətilə birbaşa əlaqəlidir.

Lakin məgər alıcı bu növ etibarı əmtəə satıcılarına göstərmirmi? Təbii, müəyyən dərəcədə göstərir. Lakin əmtəə maddi xarakterlidir, onun tərkib hissələrinə zəmanət verilir, nəhayət, zəmanət müddəti başa çatmış əmtəənin yenisini almaq olar. Yerinə yetirilmiş xidmətin haqqını isə ödəmək lazımdır. İstehlakçının ödədiyi məbləğ gec-tez şirkətin hesabına daxil olur. Burada etibarsız keçinmək mümkün deyil.

Xidmətlər sferasında çalışan şirkətin xarici kompleksində “məhsul” və “qiymətlər” kimi spesifik kateqoriyalarını nəzərdən keçirdikdən sonra, həmin spesifik məhsulun istehlakçılara çatdırılması üsuluna diqqət yetirək. Əlbəttə, müəssisə və onun təqdim etdiyi xidmətlərin “obraz”ı haqqında müsbət məlumatların istehlakçıya bütün mümkün çatdırılma üsulları məcmusudur. Buraya KİV-ə müvafiq istiqamətlənmiş nəşrlər, pulsuz konsultasiyalar, xeyriyyə fəaliyyətində iştirak, tanışların müsbət rəyləri, maddi sübut və ya mühit şərtləri olaraq ayrıca kateqoriyaya şamil edilməli olan ofisin interyeri daxildir. Siyahını uzatmaq da olar. Bu halda “təşviq” dedikdə, şirkət haqqında müsbət informasiya kimi qavranılan amillər məcmusunun yaradılmasına yönəldilən istənilən fəaliyyəti başa düşmək olar.

Məgər yuxarıda deyilənlər istənilən şirkət marketoloqlarının vəzifəsi deyilmi? Təbii ki, bütün bunlar PR fəaliyyətinin elementləri adlanır. Bəs xarici marketinq kompleksinin bu tərkib hissəsi məhz xidmət sahəsi müəssisələri üçün nə dərəcədə

səciyyəvidir? Zənnimizcə, burada xüsusi cəhət ondan ibarətdir ki, bu kimi müəssisələr üçün PR fəaliyyətinin elementləri, uğurla həyata keçirilməsi xarici marketing kompleksinin diqqət yetirilən spesifik qisminin optimallaşdırılması ilə şərtlənən sərbəst vəzifəyə çevrilir. İstehsal-kommersiya sferasında ixtisaslaşan müəssisələr üçün PR fəaliyyəti “əmtənin təşviqi” kateqoriyasının mümkün tərkib hissələrindən biri kimi yanaşmaq məntiqli olardı. Bundan əlavə qeyd edək ki, xidmətlər sferasında çalışan müəssisələr üçün PR fəaliyyətinin zəruriliyi süni yolla iddia edilmir, “4P” konsepsiyasının və F. Kotler modelinin tətbiqinin məntiqi davamı olaraq əldə edilmişdir.

İkitərəfli marketing kompleksi “heyət – istehlakçı” münasibətləri strategiyasını təsvir edir

5.6. İkitərəfli marketing kompleksi

İkitərəfli marketing kompleksi “heyət – istehlakçı” münasibətləri strategiyasını təsvir edir: F. Kotler belə tərif vermişdir: “İkitərəfli marketing – xidmətlər sferası təşkilatlarında elə bir marketing modelidir ki, xidmətlərin qavranılan keyfiyyətinin alıcı ilə satıcının qarşılıqlı fəaliyyətindən əhəmiyyətli dərəcədə asılılığını irəli sürür.”

Bu halda müəssisənin heyətinə, son istehlakçılara xidmət təqdim edən bazar subyektləri kimi yanaşmaq lazımdır. Ənənəvi “4P” konsepsiyasından yararlanaraq, məhsul, qiymət, bölgü kanalları və məhsulun təşviqi kimi tanınmış kateqoriyalara adı çəkilən kommunikasiya əlaqələrilə bağlı yeni məna verməyə cəhd göstərək.

Müəssisənin əməkdaşı potensial istehlakçıya elə bir xidmətin göstərilməsini təklif edir ki, alıcı həmin xidmətdən yararlanmaq üçün öz “etibar”ı ilə ödəniş edərək şirkətə müraciət edir. Qeyd edək ki, alıcı müəssisənin mülkiyyəti qismində çıxış edə bilən xidmətdən deyil, xidmətin məhz “həyata keçirilmə”sindən yararlanır. Məsələn, hər hansı

Məhsul – xidmətin icrası prosesi və nəticə etibarilə xidmətin keyfiyyəti;

xidmətin yerinə yetirilməsi texnologiyalarında bəzi “nou-xau”ların olması, əlavə, istehlakçıya məlum olmayan, konkret icraçı ilə şirkətin yarımşöbələri tərəfindən təmin edilən informasiya axınları və s. Lakin artıq qeyd olunduğu kimi, xidmətin göstərilməsi, yaxud Bitnerin müəllifi olduğu “7P” modelinin təriflərində əks etdirilən hər hansı “P”, “proses” istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən daha çox xidmətin özü ilə müəyyən edilir. Xidmət göstərilməsinin həyata keçirilməsi və ya prosesi həmçinin, xidmətin hər hansı “məhsul” üçün spesifik olan keyfiyyətinin bu və ya digər dərəcəsinin reallaşdırılmasını nəzərdə tutur.

İkitərəfli “heyət – istehlakçı” marketinq münasibətlərinin məhsulu xidmətin göstərilmə prosesinin özüdürsə, belə məhsulun qiyməti nədir?

Bu halda xidmət göstərilməsinin dəyəri şirkətin əməkdaşına agent kimi verilən mükafatlardır. Lakin yuxarıda söyləndiyi kimi, bu amil daxili marketinq kompleksində “məhsul”un təsvirinə şamil edilməklə, göstərilən xidmətlərin qiyməti hesab edilə bilməz. Bununla yanaşı belə bir faktı hər kəs qəbul edir ki, xidmətin yerinə yetirilməsi bir qayda olaraq, istehlakçının öz iştirakı olmadan mümkün deyildir. Fikrimizcə, belə iştirakın “keyfiyyət”i, istehlakçının müəssisə əməkdaşına xidmətin icrasına görə ödədiyi qiymətin tərkib hissələrindən biridir. İstər istehlakçının göstərdiyi etibar dərəcəsi, istər danışıqların aparılması etikasının gözlənilməsi, istərsə də nəzərdə tutulmuş əlaqələrin müddətlərinə riayət olunmasında punktuallıq və s. burada öz əksini tapır. Yerinə yetirilən xidmətin keyfiyyəti nə qədər yüksək olarsa, icraçı əməkdaş xidmət istehlakçısından daha yüksək iştirak səviyyəsinə görə o qədər yuxarı “qiymət”i, tələb etmək ixtiyarındadır.

Lakin “qiymət”ə dair belə tərif ikitərəfli marketinq kompleksində tam olmazdı. Artıq müəyyən etdiyimiz kimi, məhz əməkdaşlar xidməti bilavasitə həyata

keçirməklə, istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən onu həm də “satırlar”. Ola bilsin ki, hüquqi nöqtəyi-nəzərdən bu iddia heç də tam düzgün deyil. Lakin əmtəə-pul münasibətlərinin incəliklərinə çox getməyərək qeyd edək ki, belə əməkdaşlar həqiqətən göstərilən xidmətin dəqiq dəyərini bilavasitə müəyyən edən, başqa sözlə, qiymətməmələgəlmə prosesində iştirak edən şəxslərdir. Bu səbəbdən, ikitərəfli marketing kompleksi üçün “qiymət” kateqoriyasında üstəlik “xidmətin baza dəyəri” kateqoriyasının “heyət – istehlakçı” münasibətləri oxuna istiqamətlənməsini müşahidə edəcəyik.

“Məhsulun istehlakçıya çatdırılması üsulu” kateqoriyası xidmət göstərilərkən konkret icraçının seçmiş olduğu ünsiyyət üsulları kateqoriyasına köçürülə bilər. Konkret icraçının operativ məlumatları çatdırmaq məqsədilə müştərilərlə kollektiv görüşü və ya fərdi ünsiyyəti, gün ərzində rabitə vasitələrilə əlaqə saxlaması, xidmətlərin yerinə yetirilmə prosesinə hər həftə düzəliş edilməsi buna misaldır. Sözügedən kateqoriyanın təsviri ünsiyyət forması kimi bir anlayışı özündə əks edə bilər. Məsələn, əməkdaşın üzərinə götürdüyü “dost” və ya “icraçı” rol funksiyasının, “ortaqlıq” və ya “kənarlaşma” və s. funksiyalarının reallaşdırılmasını göstərmək olar.

“Məhsulun təşviqi”ndə, başqa sözlə, “xidmətin yerinə yetirilmə prosesi”ndə müəssisənin xidməti həyata keçirən əməkdaşı ilə istehlakçı arasında daima işlək olan informasiya axınlarının yaradılması və dəstəklənməsi, eləcə də bu axınların həqiqətə zidd olmamaq şərtilə istehlakçı üçün müsbət informasiya ilə zənginləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

Beləliklə, ikitərəfli marketing kompleksinin idarəetmə parametrləri aşağıdakılardır:

- *məhsul* – xidmətin icrası prosesi və nəticə etibarilə xidmətin keyfiyyəti;

Qiymət – istehlakçının iştirak dərəcəsi, həmçinin xidmətə görə müəssisənin əldə etdiyi real qiymət;

Məhsulun istehlakçıya çatdırılması üsulu – müəssisə əməkdaşının istehlakçı ilə ünsiyyət üçün seçdiyi davranış üslubu;

Məhsulun təşviqi – şirkət əməkdaşlarının yaratdığı və dəstəklədiyi informasiya axınları.

- *qiymət* – istehlakçının iştirak dərəcəsi, həmçinin xidmətə görə müəssisənin əldə etdiyi real qiymət;
- *məhsulun istehlakçıya çatdırılması üsulu* – müəssisə əməkdaşının istehlakçı ilə ünsiyyət üçün seçdiyi davranış üslubu;
- *məhsulun təşviqi* – şirkət əməkdaşlarının yaratdığı və dəstəklədiyi informasiya axınları.

V fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Yeni xidmətin yaradılması prosedurunun hansı mərhələləri var?
2. Xidmətlərin işlənilib hazırlanmasında tətbiq edilən əsas istiqamətləri sadayın.
3. Açıq əməliyyatları dəstəkləyən gizli əməliyyatları təhlil edin.
4. Əmtəə ilə xidmət arasındakı mühüm oxşarlıq və fərqlilikləri izah edin.
5. İstehlakçılara əlavə mənfəət yaradan əlavə xidmətlər şirkət üçün nəyə görə lazım bilinir?
6. Daxili marketinq kompleksi nədir?
7. Əməkdaşların müxtəlif motivasiya aspektlərini müəyyən edən amilləri göstərin.
8. Xarici marketinq kompleksi nədir?
9. Xidmətlər sferasında çalışan şirkətin xarici kompleksində “məhsul” və “qiymətlər” kimi spesifik kateqoriyalarını şəxsi mülahizələrinlə izah edin.
10. İkitərəfli marketinq kompleksi nədir?
11. “Məhsulun təşviqi”nə dair şirkətin həyata keçirə biləcəyi tədbirlərə misal göstərin.
12. İkitərəfli marketinq kompleksinin idarəetmə parametrləri arasındakı əlaqəni şərh edin.

FƏSİL 6. XİDMƏT GÖSTƏRİLMƏSİ SİSTEMİ VƏ ALICI RİSKLƏRİ

6.1. Xidmət sferasında istehsalçı-istehlakçı münasibətləri

Xidmət istehsalçı və istehlakçı münasibətlərinin formalaşmasından irəli gələrək icra və təşəbbüslərdən təşkil olunmuşdur. Xidmət alıcıya fəaliyyət vasitəsilə, əmtəə isə əldən ələ keçir. Xidmət alıcı üçün müəyyən dəyəri kəsb etməklə, şüurla, əqli şəkildə qavranıla bilər. Xidmətin alıcıya ötürülməsi üçün müəyyən fəaliyyət və ya əməliyyat həyata keçirmək son dərəcə vacibdir. İstənilən fəaliyyət və ya əməliyyat başlanğıc, davam və sonluğa malikdir. Bu əlamətlər prosesləri səciyyələndirir. Buna görə də, xidmətin yerinə yetirilməsinin mahiyyəti əməliyyatlar xidmətini təşkil edən proseslərin icrasında təzahür edir. Həmçinin xidmət bir və ya bir neçə əməliyyatdan ibarət ola bilər. Məsələn, ifaçılıq ayrıca bir əməliyyatdır. Həkim müayinəsi isə xəstəni dinləmək, baxış, analiz üçün təyinat, analizin nəticələri ilə tanışlıq və diaqnozun qoyulması kimi əməliyyatlardan təşkil olunmuşdur.

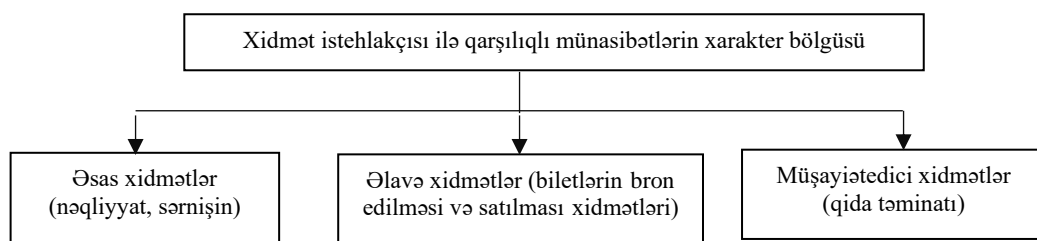
Xidmət icra vasitəsilə göstəriləyi zaman, bu bir qayda olaraq, icraçı məharətilə əlaqələndirilir. Təşəbbüslər şəkildə xidmət göstərilməsinə gəldikdə, burada xidmətin icrası necə davranmaqla bağlı məsləhətlərlə, növbəti addımlara düzəlişlərlə və nəticələr əldə etməyə həvəsləndirməklə əlaqədardır. Belə xidmətlərə misal olaraq müxtəlif idman növləri üzrə məşqçini göstərmək olar. Belə ki, hündürlükdən tullanan idmançı daima məşqçinin nəzarəti altındadır, məşqçi ondan tullanma hərəkətləri texnikasını dəfələrlə təkrarlamağı tələb edir. Bu xidmət növü təşəbbüslərə əsaslanır. Xidmətlər kimi təşəbbüslərin də məqsədi satıcının alıcıya təsir göstərməsi yolu ilə alıcıda müəyyən vəziyyətin əldə olunmasıdır.

Xidmətin icrası və ondan yararlanma üçün vaxt məhdudiyətləri üst-üstə düşür ki, bu da xidməti əmtəədən fərqləndirən başlıca cəhətlərdəndir. İstehsalla istehlakın eyni vaxtlılığını xidmətin real zaman şəraitində yerinə yetirildiyini bildirir, bu səbəbdən də xidmət göstərilərkən alıcı fiziki olaraq satıcının yanında olmalıdır. İstehlakçıya təsirin obyekt və xarakterinə görə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- toxunulan, bilavasitə istehlakçıya təsir edən əməliyyatlar, məsələn tibbi xidmətlər;
- toxunulan, maddi mülkiyyətə təsir göstərən əməliyyatlar, məsələn, avtomobil təmiri;

- istehlakçının şüur və hislərinə təsir edən toxunulmaz hərəkətlər, məsələn, kino, teatr, konsert;

Xidmət istehsalçı ilə istehlakçı arasında münasibət uyğun məcrada davam etdikdə, xidmət prosesi baş tutur. Xidmətin istehlakçıya göstərilən münasibətlərinə nəqliyyat, daşınma, satışdankənar servislərin təklif edilməsi, əlavə informasiyaların ötürülməsi və təhlükəsizliyə dair görülən tədbirlər bu sahəyə aid edilir. xidmət istehsalçısının istehlakçıya münasibətini aşağıdakı şəkildə təsvir etmək olar. (Şəkil 6.1.)



Şəkil 6.1. İstehlakçı ilə münasibətlərin tənzimlənməsindən əmələ gələn xidmət çeşidi

İstehsalçı ilə istehlakçının əlaqəlilik dərəcəsinə görə aşağıdakı xidmət formalarını fərqləndirirlər:

- “xalis” xidmətlər. Bütün faydalı nəticəyə müstəsna olaraq xidmətlər istehsalçısının fəaliyyəti nəticəsində nail olunsa da, bunun istehsalçı ilə müştərinin bilavasitə əlaqəsi şəraitində baş verməsi vacibdir. Başqa sözlə, burada xidmətin istehlakı ilə istehsalının eynizamanlılıq xassəsi ən ali şəkildə təzahür edir.

- qarışıq xidmətlər. Bu növ xidmətlər tələbatların “ikimərhələli” şəkildə ödənilməsinə, yəni xidmət istehsalçısı ilə istehlakçının bilavasitə əlaqəsini, eləcə də müştərinin olmadığı müddətdə istehsalçı tərəfindən müəyyən hərəkətlərin icrasını əks edir. Bu xidmətlərə paltarın tikilməsi, mobil rabitə aid edilə bilər. Diqqət yetirsək görərik ki, xidmət

Fərdi - belə xidmətlər istehlakçıya ayrıca şəkildə göstərilir. Psixoloq, stomatoloq xidmətləri buna misaldır.

Kollektiv və ya qrupşəkilli - bu xidmətlər təsadüfi olaraq eyni vaxtda bir araya gələn bütöv istehlakçılar qrupuna göstərilir.

istehsalının ayrı-ayrı mərhələlərini istehlakçı öz üzərinə götürə bilər, məsələn çamaşırxana xidmətindən yararlanan şəxs çamaşırxanada heç bir işçi olmadıqda xidmətin bir qismini özü icra edəcəkdir.

- kvaziistehsal xidmətlər. Bu növ xidmətlər təkcə heyətlə münasibətlərin qurulması baxımından deyil, həm də istehlakçının istehsal yerində olması cəhətdən istehsalçı ilə müştəri arasında birbaşa əlaqəni faktiki olaraq istisna edir. İstehsalı əsasən kütləvi surətdə vahidləşdirilmiş xarakter daşıyan belə xidmətlərə misal olaraq, radio və televiziya verilişlərini, elektron ticarəti, mehmanxanada nömrənin bron edilməsi, o cümlədən telefon şəbəkəsi və internet-provayder xidmətlərini göstərmək olar.

Müştərilərin kütləvilik dərəcəsi üzrə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

- *fərdi*. Belə xidmətlər istehlakçıya ayrıca şəkildə göstərilir. Psixoloq, stomatoloq xidmətləri buna misaldır.

- *kollektiv və ya qrupşəkilli*. Bu xidmətlər təsadüfi olaraq eyni vaxtda bir araya gələn bütöv istehlakçılar qrupuna göstərilir. Məsələn, sənişin nəqliyyatı, ekskursiya xidmətləri.

- *korporativ*. Bu xidmətlər peşə əlamətlərinə görə bir araya gələn istehlakçılara göstərilir. Burada xidmətlərin sifarişçisi qismində həmin istehlakçılar deyil, onların çalışdığı müəssisə çıxış edir. Belə xidmətlərə müəssisənin heyətinə təlim keçmə, korporativ şənləklərin keçirilməsinə dair xidmətlər, eləcə də klirinq firmaları xidmətləri aid edilir.

Xidmət istehsalçısı ilə istehlakçısının ərazi baxımından bir-birindən uzaqda yerləşməsinə hesablanmış, tenxiki vasitələrin köməyi ilə çatdırılan xidmətlər. Misal kimi bank yolu ilə pul köçürmələri, televiziya yayımı, distant təhsil və s.-ni göstərmək olar.

Təqdimetmənin mütəmadiyyət dərəcəsi üzrə aşağıdakı xidmət növləri vardır:

Korporativ - bu xidmətlər peşə əlamətlərinə görə bir araya gələn istehlakçılara göstərilir.

Həyatda bir dəfə. Dəfn mərasiminin təşkililə məşğul olan xidmətlər

Nadir hallarda. Ali təhsil xidmətləri, cərrahiyyə əməliyyatları;

Dövri olaraq. Mənzilin, avtomobilin əldə edilməsi, ixtisasartırma;

Sistematik surətdə. Stomatoloq xidmətləri;

Müntəzəm surətdə. Şəhər nəqliyyatı, ticarət, ictimai işə;

Gündəlik. Buna kommunal xidmətlər aiddir.

- *Həyatda bir dəfə.* Dəfn mərasiminin təşkililə məşğul olan xidmətlər;
- *Nadir hallarda.* Ali təhsil xidmətləri, cərrahiyyə əməliyyatları;
- *Dövri olaraq.* Mənzilin, avtomobilin əldə edilməsi, ixtisasartırma;
- *Sistematik surətdə.* Stomatoloq xidmətləri;
- *Müntəzəm surətdə.* Şəhər nəqliyyatı, ticarət, ictimai iaşə;
- *Gündəlik.* Buna kommunal xidmətlər aiddir.

6.2. Xidmətlər zamanı qarşılıqlı əlaqəliliklə bağlı marketinqin vəzifələri

Marketinqin, xüsusilə xidmətlər göstərilərkən qarşılıqlı əlaqəliliklə bağlı marketinqin vəzifələri alıcıların yüksək məmnuniyyət səviyyəsinə çatma üsullarına yaxın olmalıdır. Alıcıların cəlb edilməsinin bir neçə tipik şərti mümkündür:

1. düzgün seçilmiş satış şəraiti;
2. düzgün seçilmiş alıcı auditoriyası;
3. dəqiq müəyyən edilmiş rəqabət üstünlükləri.

4. alıcı ilə “birbaşa naqıl”, yaxud satışda “insan faktoru”. Bu, xidmətlərin birbaşa reklam olunması kimi alıcının cəlb edilməsinin spesifik üsullarında təzahür edir. Bu üsulda satıcı alıcını xidmətlərlə bilavasitə tanış edir və ya xidmətlərin xarakteristikası barədə məlumatlandırır. Bu qəbildən olan üsullara eləcə də alıcılar arasında söhbət, təqdimatlar, sərgilərin, satış günlərinin, konqreslərin keçirilməsi.

5. satış aşağıdakıların qiymətləndirilməsi yolu ilə planlaşdırılır:

- məqsədli qruplar;
- qrupun və onun alıcılıq qabiliyyətinin tələbatları;
- rəqib bazarların və strategiyalarının inkişafı;
- təchizat kanalları;
- kommunikasiya metodları.

İstehlakçı bazarında əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı zamanı aşağıdakı həlledici motivlər fəallaşır:

➤ *Yararlılıq motivi.* Bura insanın varlanmaq, imkanlarını gücləndirmək, pulunu səmərəli surətdə xərcləmək istəyi daxildir. Bu motiv insanları bank sferası, müxtəlif pay fondları xidmətlərindən yararlanmağa, daşınmaz əmlakla vəsait

yatırmağa həvəsləndirir. Yararlılıq motivi eləcə də daha sərfəli alqı-satqı variantının axtarışı zamanı özünü biruzə verir.

➤ *Riskin azaldılması motivi.* Özünü arxayın və etibarlı hiss etməklə, sabitliyin qorunacağına dair zəmanətlə bağlı tələbatları ehtiva edən bu motiv faktiki olaraq bütün növ xidmətləri əldə edən zaman təzahür edir, bu baxımdan xidmət satıcısı öz bazar təklifini bu motivdən istifadə etməklə qurmağı bacarmalıdır.

➤ *Etiraf motivi.* Burada şəxsi statusun formalaşması, prestijin və imicin yüksəldilməsilə əlaqədar tədbirlərin axtarışı nəzərdə tutulur. Misal üçün, təhsil xidmətlərini, heyətin müstəsna meyarlarla seçiminə dair agentlik xidmətlərini əldə etdikdə, dəbdəbəli mebel dükanlarını ziyarət etdikdə əldə etdikdə ortaya çıxan bu motiv daha yüksək rəngli motivdir. Ümumiyyətlə bu motiv, qiymətləri ortadan yuxarı olan əmtəə və xidmətləri əldə edərkən yaranır.

➤ *Rahatlıq motivi.* Bura öz hərəkətlərini, digər insanlarla münasibətlərini sadələşdirmək və asanlaşdırmaq arzusu daxildir. Misal kimi bütün kommunikasiya xidmətlərindən istifadəni, müxtəlif servis təşkilatlarına müraciəti, elektron ticarət vasitələrindən, bank xidmətlərindən istifadəni və s. göstərmək olar. Vaxt keçdikcə rahatlıq motivi daha tez-tez və qabarıq şəkildə özünü biruzə verir.

Yararlılıq motivi.

Bura insanın varlanmaq, imkanlarını gücləndirmək, pulunu səmərəli surətdə xərcləmək istəyi daxildir.

Riskin azaldılması motivi.

Özünü arxayın və etibarlı hiss etməklə, sabitliyin qorunacağına dair zəmanətlə bağlı tələbatları ehtiva edən motiv.

Etiraf motivi.

Burada şəxsi statusun formalaşması, prestijin və imicin yüksəldilməsilə əlaqədar tədbirlərin axtarışı nəzərdə tutulur

Rahatlıq motivi.

Bura öz hərəkətlərini, digər insanlarla münasibətlərini sadələşdirmək və asanlaşdırmaq arzusu daxildir

Azadlıq motivi.

Bütün fəaliyyət sahələrində sərbəstliyə, müstəqilliyə olan tələbatı əks etdirən bu motiv daha yüksək səviyyəli motivdir.

İdrak motivi. Daima yeni kəşf və biliklərə istiqamətlənməni bildirən bu motiv turist və təhsil xidmətlərindən istifadənin əsasında durur

Köməklik, iştirak motivi. Burada öz ətrafı, yaxınları, həmkarları üçün nəşə etmək arzusu nəzərdə tutulur.

Özünüreallaşdırma motivi. Bu motiv şəxsi həyat məqsədlərinə və parametrlərinin qurulmasına nail olmanı ehtiva edir.

➤ *Azadlıq motivi.* Bütün fəaliyyət sahələrində sərbəstliyə, müstəqilliyə olan tələbatı əks etdirən bu motiv daha yüksək səviyyəli motivdir. Təhsil, rabitə, iş axtarışı kimi xidmətlərdən yararlandıqda təzahür edir.

➤ *İdrak motivi.* Daima yeni kəşf və biliklərə istiqamətlənməni bildirən bu motiv turist və təhsil xidmətlərindən istifadənin əsasında durur. Həmçinin innovasiyalı məhsulların alışı zamanı yenilikçi alıcılar qrupunda ortaya çıxacaqdır.

➤ *Köməklik, iştirak motivi.* Burada öz ətrafı, yaxınları, həmkarları üçün nəşə etmək arzusu nəzərdə tutulur. İxtiyari hədiyyələrin alınması, banket və ziyafətlərin təşkili bura şamil edilə bilər.

➤ *Özünüreallaşdırma motivi.* Bu motiv şəxsi həyat məqsədlərinə və parametrlərinin qurulmasına nail olmanı əks etdirir. Azadlıq motivi kimi motivlər piramidasının zirvəsində dayanan bu motiv ixtiyari alqı-satqının həyata keçirilməsi zamanı fərdi şəkildə özünü biruzə verir.

Çox vaxt istehlakçı alqı-satqı edərkən bir deyil, bir neçə motivin təsiri altında olur. Müxtəlif qrup xidmətləri əldə edən zaman fərqli motivlər çıxış edir. Xidmət satıcısı konkret xidmətin əldə edilməsində hansı qrup motivlərin təzahür edəcəyini bildikdə səmərəli kommunikasiya proqramlarını

qurmağa qadir olur.

6.3. İstehlakçı münasibətlərinin tənzimlənməsində keyfiyyət səviyyəsi

Xidmətlərin keyfiyyətinin öyrənilməsi, ölçülməsi, idarə edilməsi sahələrində toplanmış nəzəri və təcrübi biliklər bir sıra prinsipləri fərqləndirmək imkanı verir. Şirkətlər göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyətini təkmilləşdirilməsi məqsədilə bu prinsiplərə əməl etməlidir. Həmin prinsiplər aşağıdakılardır:

1) Diqqətin müştəridə cəmləşməsi. Bu o deməkdir ki, istehlakçıların tələb və gözləntilərini istər birinci dəfə, istərsə də növbəti mərhələlərdə icra etmək və üstələmək zəruridir. Müəssisənin təşkilati mədəniyyətinin tərkib hissəsi kimi qəbul edilən bu prinsiplərə bütün təşkilat əməkdaşları riayət etməlidir. Müştərilərin gözlənti və tələbləri daima dəyişdiyindən, istehlakçıların istək və arzularının sistemə şəkildə araşdırılması vacibdir. Adı çəkilən prinsipə sadıq olan müəssisələrdə bir qayda olaraq, istehlakçılarla əlaqələr üzrə xüsusi komitələr yaradılır. Bu komitələrin vəzifəsi müştərilərlə daimi əlaqənin təmin olunması və alıcıya qayğı atmosferinin yaradılmasından ibarətdir.

2) Güclü rəhbərlik. Bu meyar müəssisəyə keyfiyyəti idarəetmənin bütün prinsiplərinin həyata keçirilməsində şəxsən və fəal surətdə iştirak edən, eləcə də müvafiq nümunə verən rəhbərin təyin edilməsini nəzərdə tutur. Ali rəhbərlik məqsədləri, siyasəti, strategiyayı və yüksək gözləntiləri dəqiq şəkildə formalaşdırmalıdır. Xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində yeni ideya və metodların sınaqdan keçirilməsində innovasiyaların tətbiqi, riskin qəbulu da az əhəmiyyət kəsb etmir.

3) Təlim və təhsilin zəruriliyi. Keyfiyyətlə bağlı bir çox problemlər əməkdaşların səriştəsinin yetərsiz olması səbəbindən yaranır. Əməkdaşlar problemləri yoluna qoymaq və daima yaxşılaşdırma alətlərindən istifadə bacarıqlarına malik olmalıdır. Təlimin zəruri həcmi və məzmunu konkret görülən işdən asılıdır.

4) Xidmət göstərilməsinin yüksək keyfiyyətinin müəyyən edilməsi. Dünyanın ən yaxşı servis şirkətləri xidmət göstərilməsində ən yüksək standartarı təyin edir. Məsələn, nüfuzlu hava yolları şirkətləri bəzi hallarda sərnişinlərin 96%-nə eyni anda xidmət edir, banklar telefon zənglərinə 10 saniyədən gec olmayaraq, müştərilərin məktublarına isə iki gün ərzində cavab verməlidir. Lakin bu prinsipə sadıq qalmaqla, şirkətin yüksək standartları təyin etməsi vacibdir. İşin 98% dəqiqliklə yerinə yetirilməsini tələb edən standart kifayət qədər yüksək və məqbul görünə bilər, lakin məsələn, poçt xidməti müəssisələri üçün bu rəqəm, minlərlə gecikmiş məktub və çap olunan hər səhifədə təxminən 10 səhifə deməkdir.

5) Monitoring sisteminin tətbiqi. Şirkətlər müştərilərin nə istədiyini, xidmətlərin nə dərəcədə yaxşı işlənilib hazırlandığını, xidmətlərin təqdimat sisteminin tələblərə hansı səviyyədə cavab verdiyini, həmçinin xidmətlərin

müştərilərin tələbatlarını nə dərəcədə ödədiyini müəyyən etmək məqsədilə verilənlərin toplanması və emalı üçün müvafiq sistemə malik olmalıdır. Xidmətlər sferasında ən yaxşı müəssisələr özləri və rəqib firmaların təqdim etdiyi servisin keyfiyyətinin auditini həyata keçirir. Monitoring sistemində gizli yoxlamalar, istehlakçıların tərkibinin öyrənilməsi, şikayət və iradlar sistemi, müəssisə rəhbərliyinə yazılan müştəri məktublarının təhlili kimi audit vasitələrindən istifadə nəzərdə tutulur.

6) Strateji yanaşma. Xidmət keyfiyyətini yüksəltməyə can atan müəssisələr uzunmüddətli perspektivə işlədiklərini anlamalıdır. Burada rəhbərlikdən strateji təfəkkür və planlaşdırmanı tələb edir. Strateji planda təşkilati mədəniyyətdə zəruri dəyişikliklərə nail olma yolları və biznesin idarə edilməsi üsulları, həmçinin keyfiyyəti idarəetmə sisteminin təcəssümü üçün məqsəd və metodlar müəyyənləşdirilir. Ətraf mühit dəyişdikcə, plana düzəlişlər edilməlidir.

7) Şikayətlərin yoluna qoyulması sistemi. İstehlakçılar arasında sorğuların nəticəsi göstərir ki, istehlakçıların 25%-i alış-verişdən narazıdır, ancaq onların yalnız 5%-i şikayət edir. Yerdə qalan 95% istehlakçı özünə əziyyət vermək istəmir, yaxud şikayətini hara və kimə çatdıracağını bilmir. Şikayətini çatdırmış alıcıların yalnız yarısı problemin uğurla həll edildiyini bildirir. Halbuki şirkət istehlakçı ilə yaranmış problemi ən azından merkantillik baxımından yoluna qoymağa çalışmalıdır. Belə ki, məmnun qalmış istehlakçı uğurlu alış-veriş barədə təəssüratlarını 3-4 nəfər yaxın kəslərə danışdığı halda, narazı qalmış istehlakçı qarşılaşdığı uğursuzluq barədə xeyli çox insana nəql edir. Şikayətləri təmin olunmuş istehlakçılar heç vaxt narazılıq bildirməmiş alıcılardan daha sadıq olur. Məsələn, şəbəkə fəaliyyəti göstərən mehmanxanalar könüllü xidmət proqramını səmərəli şəkildə tətbiq edir. Bu otellər müştərilərdən daxil olan bütün iradları operativ qaydada cavablandırır. Mehmanxana əməkdaşları yaranmış şərait üzünə problemi həll edə bilmədiyi təqdirdə, istehlakçıya ən azı dəymiş zərərə görə kiçik bir hədiyyə verilir. Menecerlər müştəri sorğularındakı məlumatları sistemə surətdə təhlil edərək əməkdaşları daima sərvaxt olmağa təhrik edir.

8) Çevik reaksiya və fasiləsiz təkmilləşdirmə. Yüksək rəqabət səviyyəsi yeni növ xidmətlərin çevik surətdə yeridilməsini, daha geniş çeşidlilik, eləcə də daha yüksək keyfiyyət və dəyərliliyi tələb edir. Buna görə də xidmət müəssisələri alıcı

tələbatlarında dəyişikliklərə və rəqabət təhlükələrinə cavab vermək üçün çevik olmalıdır. Keyfiyyət səviyyəsini qoruyub saxlamaq və istehlakçını məmnun etmək üçün yalnız keyfiyyətin təkmilləşdirilməsi tələb olunur.

Söylənilən prinsiplər müəssisədə etalon kimi qəbul edilməməli, reallıqda bir strateji vəzifə olaraq müəyyən düzəlişlər edilməlidir. Ayrı-ayrı şirkətlər öz ehtiyaclarına uyğun olaraq bu prinsiplər çərçivəsində xüsusi keyfiyyət proqramı işləyib hazırlaya və onu yaradıcı yanaşma əsasında icra edə bilər.

6.4. Pərakəndə istehlak müəssisələrin xidmətləri

İstehlakçılar hər gün əmtəələr almaqla, müşayiətedici xidmətlər əldə edir ki, bu xidmət növləri maddi əmtəənin dəyərini ötürüb keçir. Buna misal kimi, elektrotexnika məhsulları üzrə göstərilən müştəri xidmətlərini qeyd etmək olar. Hazırda belə bir tendensiya geniş yayılmışdır ki, bazarda hədsiz miqdarda analoji məhsulların olması səbəbindən istehlakçının diqqəti əmtəəyə deyil, satıcı xidmətlərinə doğru dəyişmişdir. Xarici ölkələrin təcrübəsində bazarda kəskin rəqabətlə üzləşən bir çox müəssisələrin əmtəə deyil, servis təbəqəsini əhatə etməsini görürük. Məsələn, pulsuz və sürətli çatdırılma, zəmanət, servis müşayiəti, müştəri təlimatları xidmətləri göstərilməsini bura şamil etmək olar.

Xidmətlərin əhəmiyyətinin artmasını şərtləndirən amillər aşağıdakılardır:

- yeni növ əmtəələr, xüsusilə texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar ticarətində xidmətlərə olan tələbatın artımı;
- əmtəələrin satışında əlavə xidmətlər kompleksinin zəruriliyi;
- istehsalın genişlənməsilə əlaqədar maliyyə, nəqliyyat, informasiya və digər xidmətlərin artması.

Bu günkü gündə cəmiyyətin bütün zümrələrinin nümayəndələri xüsusən gündəlik tələbat mallarının və bir sıra ilkin seçim əmtəələrinin əldə edilməsi zamanı özünəxidmət pərakəndə mağazaların xidmətlərindən yararlanır. Özünəxidmət ticarət zallarının işçilərinə ayrılan vəsaitlərə qənaət hesabına istənilən güzəştli ticarətin əsasıdır. Qənaət məqsədilə istehlakçılar sərbəst surətdə əmtəənin axtarışı, müqayisəsi və seçimi ilə məşğul olmağa hazırdır.

Pərakəndə satış satıcının, əmtələri alqı-satqım müqaviləsinə əsasən qarşılıqlı sərfəli şərtlərlə əldə edərkən son istehlakçının tələbatlarının istər ödənişli, istərsə də ödənişsiz əsaslarda ödənilməsinə yönəldilən əlavə fəaliyyətidir.

Xidmətlərin sosial ünvanlılığı ticarət müəssisələrinin bina və ərazilərinin layihələndirilməsi, iş rejiminin müəyyən edilməsi, xidmətin göstərilməsi metodunun seçimi, məhsul çeşidinin formalaşdırılması zamanı nəzərə alınır.

Xidmətlərin əlavə təsnifatı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 6.1.).

Cədvəl 13

Pərakəndə satış xidmətlərinin əlamətlərinin təsnifatı

№	Təsnifatlandırma məcmusu	Təsnifat əlamətləri
1	Növlər üzrə	Əsas Əlavə
2	Satışla əlaqəlilik dərəcəsinə görə	Satışla əlaqəli Satışla qismən əlaqəli Sərbəst
3	Satış müddətinə görə	Satışaqədərki Satış zamanı Satışsonrası
4	Qiymət amilinə görə	Ödənişli Qidsmənləndirilmiş Ödənişsiz
5	Qarşılıqlı əlaqə üzrə	Malların alınması ilə əlaqəli Əldə edilmiş əmtəələrdən istifadə zamanı alıcılara yardım göstərilməsilə bağlı Əlverişli şəraitin yaradılması ilə bağlı
6	Müştərinin statusu üzrə	Aztəminatlı istehlakçılar seqmenti Orta rifah səviyyəsinə malik istehlakçılar Yüksək rifah halına malik istehlakçılar
7	Ticarət mağazası brendi/şəbəkəsinə sadıqlıya görə	Birinci dərəcəli müştərilər Daimi müştərilər Sadıq müştərilər
8	Müştəri bazasının ölçüsünə görə	“hər kəs” üçün xidmətlər Seçilib ayrılmış seqmentlər üçün xidmətlər
9	Tələbin xarakterinə görə	Daimi Dövri Epizodik
10	Lokallaşdırılmasına görə	Mağazadaxili Təyinat yerinə getmə
11	Təlim formasına görə	Mağazadaxili təlim Evdə təlim Kənar kurslar
12	Kommunikasiya amilinə görə	Telefonla İnternet vasitəsilə Şəxsi görüşdə şifahi

Beləliklə, xidmətləri növünə görə əsas və əlavə növlərə ayırmaq olar. Məsələn, kassir, satıcı, qablaşdırıcı xidmətləri məhsulun dəyərinə daxil edildiyi üçün pulsuzdur, çatdırılma, təlim kimi xidmətlər isə əlavə xidmətlər olduğuna görə ödənişli ola bilər.

Alıcı ilə əlaqə səviyyəsinə görə:

- satışla əlaqəli (əlavə bayram bağlaması, iri qabaritli malların daşınması);
- satışla müəyyən dərəcədə əlaqəli (çap maşını üçün kartricin doldurulması);
- sərbəst (pərakəndə ticarət şəbəkələrinin müştəriləri üçün marşrut taksiləri).

Xidmətlər satış vaxtına görə:

- ✓ satışa qədərki (merçandayzing);
- ✓ satış zamanı (konsultasiya xidmətləri, sənədlərin rəsmiləşdirilməsi);
- ✓ satış sonrası (təlim) xidmətlərə bölünür.

Qiymət amilinə görə isə:

- ödənişli (şəhər kənarına çatdırılma);
- qismən ödənişli (əsas və əlavə komplektasiyada mebelin yığılması)
- ödənişsiz (zəmanət xidmətləri) xidmətlərə bölünür.

Ticarət xidmətləri *qarşılıqlı əlaqəyə* görə üç növə bölünür:

➤ əmtəələrin alışı ilə bağlı. Buna misal kimi, satışda müvəqqəti olmayan malların əvvəlcədən edilən sifarişlərin qəbulunu, malların qablaşdırılmasını, sifarişçinin evinə iri qabaritli malların çatdırılmasını və s. göstərmək olar.

➤ əldə edilmiş mallardan istifadə zamanı alıcılara yardım göstərilməsilə bağlı. Buna misal olaraq istehlakçının mağazada aldığı məişət əşyalarının istehlakçının evində quraşdırılmasını göstərmək olar.

➤ mağazanı ziyarət edərkən rahat şəraitin yaradılması ilə bağlı. Buna misal kimi isə iri mağazada bufetin təşkilini, ticarət mərkəzlərində valideynləri alış-verişlə məşğul olan uşaqların müvəqqəti əylənməsi üçün şəraitin, alıcıların şəxsi əşya və mallarının saxlanması üçün saxlanma kameralarının yaradılmasını, velosiped, motosikl və avtomobillər üçün dayanacaqların və uşaq arabaları üçün qapalı meydançaların quraşdırılmasını və s. göstərmək olar.

Müştərinin statusundan asılı olaraq xidmətlər aşağıdakı tiplərə bölünür:

- əztəminatlı istehlakçılar seqmentinə əmtəələrin satışı üzrə xidmətlər;

- orta gəlir səviyyəsinə malik istehlakçılar seqmentinə əmtəələrin satışı üzrə xidmətlər;
- yüksək gəlir səviyyəsinə malik istehlakçılar seqmentinə əmtəələrin satışı üzrə xidmətlər.

Mağazaların təqdim etdiyi xidmətlər *ticarət nişanına sadıqlıya görə* məhsulu ilk dəfə alan birinci dərəcəli; məhsulu müəyyən dövrlərdə alan daimi; konkret ticarət nişanına sadıq olan loyall müştərilərə göstərilən xidmət növlərinə bölünür.

Müştəri bazasının ölçüsünə görə xidmətlər “hər kəsə” göstərilən xidmətlər (böyük seqmentə təqdim edilən xidmətlər, məsələn internet üzərindən qəbul edilən sifarişlərin yerinə yetirilməsi) və seçilib ayrılmış seqmentə göstərilən xidmətlərə (fərqli zövqlərə malik istehlakçılara təklif edilən xidmətlər) bölünür.

Tələbin səciyyəsinə görə xidmətlər daimi (istehlak mallarının kreditə götürülməsi, avtomat-telefonlar), dövrü (sifarişlərin öncədən qəbulu) və epizodik (əmtəələrin poçtla başqa regiona göndərilməsi) növlərə bölünür.

Ticarət müəssisəsinin *lokallaşdırılmasına görə* xidmətlər mağazadaxili (təqdimat xarakterli) və təyinat yerinə gedilməni nəzərdə tutan (məişət texnikasının quraşdırılması) növlər olmaqla iki yerə bölünür.

Müştərilərə təlimatlandırılmasına görə xidmətlər məhsuldan istifadəyə dair alıcıların mağaza daxilində (texniki savadlılıq), ev şəraitində (dizayn layihəsinin hazırlanması) və kənar kurslar vasitəsilə (informasiya texnologiyaları sferasında mürəkkəb quruluşlu məhsulların istismar qaydalarının öyrədilməsi) təlimatlandırılmasını ehtiva edir.

Məqsədli auditoriyalarla *kommunikasiya formalarına görə* xidmətlər potensial və həqiqi alıcılara məlumatların telefon, internet üzərindən və canlı görüşdə şifahi şəkildə çatdırılmasını nəzərdə tutulur.

Şəbəkə formasında fəaliyyət göstərən iri mağazalar, məsələn supermarketlər, univərmaq və universamlar və s. kimi təmayüllü mağazalar. əlavə xidmətlərin göstərilməsi üçün daha əlverişli şəraitə sahibdir.

Əhaliyə təqdim edilən ticarət xidmətlərinin geniş seçimi mağazalara daha çox alıcıları cəlb etməyə və əldə olunan gəlirləri artırmağa imkan verir.

6.5. Pərakəndə xidmətlərin istehlak dəyəri

Ölkəmizin iri ticarət şəbəkələrinin inkişafı hələ də satış həcminin artırılması və xərclərə qənaət kim bəsit ideyalar üzərində qurulmuşdur. Lakin ticarət şəbəkələri liderlik mövqeyini ələ keçirmək üçün istehlakçılara kommunikasiya proqramları şəklində səmərəli və potensiala müvafiq xidmətlər təqdim etməlidirlər. Bu məqsədə nail olma yalnız nizamlı marketinq kommunikasiyaları sisteminin fəaliyyəti əsasında mümkündür.

Marketinq kommunikasiyaları marketinq kompleksinin özündə dəyişən və idarə edilən marketinq amillərini birləşdirən tərkib hissəsidir. Müəssisə bu amillərdən yararlanmaqla məqsədli bazarda konkret istehlakçıların tələbatlarını maksimal səviyyədə ödəməyə və arzuolunan gəliri əldə etməyə can atır.

Marketinqi idarəetmə sisteminin elementlər məcmusu istehlak dəyərinin yaradılmasında real imkanları səciyyələndirməklə müəssisənin bazar mövqeyinin dayanıqlılığını təmin edir, adı çəkilən elementlərin dinamikası isə marketinqin səmərəlilik göstəricilərinə konkret formada təsir edir. Marketinq təcrübəsində “istehlak dəyəri” anlayışını “bazar dəyəri” termininin sinonimi kimi işlətmək olar, çünki sonuncu termin tələblə ayrılmaz surətdə bağlıdır.

Xidmətlərin tələbat dəyəri: bu dəyərin istehlakçı üçün əhəmiyyət dərəcəsi, keyfiyyət səviyyəsi, istehlakçının hər hansı ticarət nişanına sadıqlığı, xidmətlər haqqında potensial alıcının şəxsən tanıdığı və tanımadığı insanlardan öyrəndiyi məlumatlara etibar və s. ilə müəyyən edilir.

Xidmətlərin faydalılığı aşağıdakı mənfəət tənliyində öz əksini tapır:

$$\text{İstehsalçının göstərdiyi xidmətlərin dəyəri} - \text{istehsalçının ümumi xərcləri} = \text{istehsalçının mənfəəti}$$

İstehsalçının yerinə yetirdiyi xidmətlərin ümumi bazar dəyəri: xidmətin öz dəyəri, heyət üzvlərinin dəyəri, servisin dəyəri və imicin dəyəri kimi bir sıra tərkib hissələrini özündə birləşdirir.

Xidmətin ümumi dəyərini aşağıdakılar formalaşdırır:

➤ xidmətlərin göstərilməsinin kompleksliliyi və keyfiyyəti (xidmətlər səliqə ilə, diqqətlə, sabit şəkildə və yaxşı nəticəliliklə);

- xidmət yerinə yetirilən zaman rahatlıq;
- ixtisaslı əlaqədar şəxsin səriştəliliyi (xidmət heyəti tələb edilən bilik və bacarıqlara malik olmalıdır);
- zamanət;
- istehlakçının bilikləri/anlayışı (fərdi tələb və istəklərin yerinə yetirilməsi);
- yola getmək (ixtisaslı əlaqədar şəxsin yardımsevərliyi, nəzakətliyi və xəbərdar etmə qabiliyyəti);
- müəssisənin nüfuzu və imici;
- xidmətlərdən istifadə imkanı və xidmətlərin təqdim edilmə cəldliyi (lazımı mütəxəssisi, filialı/nümayəndəliyi, ziyarət vaxtını, əlavə xidmətləri seçmək imkanı);
- kommunikasiyalar (şirkətin xidmətləri haqqında məlumatlardan istifadə imkanı, bu məlumatların istehlakçıların anlaya biləcəyi dildə çatdırılması);
- sezilən amillər (müəssisənin əməkdaşlarının, ərazilərinin zahiri görünüşü və yüksək keyfiyyətli xidmətlər imicini nümayiş etdirən digər amillər);
- zamanətlər;
- qiymətlər və ödəniş şərtləri;
- etibarlılıq (şirkətin istər əməkdaşlarına, istərsə də istehlakçıların istənilən tələblərini yerinə yetirməyə səylə çalışdığına arxalanmaq).

Müştəriləri konkret ticarət şəbəkəsini tez-tez ziyarət etməyə həvəsləndirmək üçün onlara gözlədiklərindən daha çox rahatlıq, keyfiyyətli xidmət təqdim etmək, gizli tələbatların üzə çıxararaq ödəməyə çalışmaq gərəkdir. Bu məqsədlər üçün xüsusi alış-veirşin stimullaşdırılması proqramları mövcuddur. Çox vaxt aşağıdakı fəndlərdən istifadə olunur:

- endirimlər;
- “iki birinin qiymətinə” kampaniyaları (müştərini hətta pulunu xərcləmək niyyətində olmasa da müəyyən məhsulu almağa sövq edən, qısa müddətlərdə qüvvədə olan böyük endirim);
- endirimin əlavə miqdarda məhsulla əvəzlənməsi (məsələn, “məhsulun 10%-nin pulsuz təklif edilməsi”, “üçüncüsü hədiyyə”);
- hədiyyələrin təklif olunması.

Buna bənzər aksiyalar alış-verişin birbaşa stimullaşdırılması hesab olunmaqla həm ticarət şəbəkəsi, həm də ticarət nişanı sahibi üçün olduqca sərfəlidir. Xidmətin dəyərinə istehlakçılara göstərilən xidmətin keyfiyyəti, başqa sözlə, servis şəbələrinin təşkili yolu ilə istehlakçı məmnuniyyətinin, mübahisələrin yoluna qoyulması və satışların təmin olunması daxildir.

İstehlakçılara təqdim edilən xidmətin icrasının ümumiləşdirici keyfiyyət göstəricisi aşağıdakı kimidir:

K – xidmətin göstərilmə keyfiyyətinin qiymətləndirilmə əmsalı;

X_1 – “əla” qiymət;

X_2 – “yaxşı” qiymət;

X_3 – “kafi” qiymət;

X_4 – “qeyri-kafi” qiymət;

$0,8 < K < 1$ olduqda keyfiyyət səviyyəsi əla, $0,6 < K < 0,8$ olduqda yaxşı, $0,4 < K < 0,6$ olduqda kafi, $K < 0,4$ olduqda isə qeyri-kafidir.

Bonus və güzəşt kartları sistemi özünü istər müştərilər üçün cəlbedici, istərsə də iqtisadi cəhətdən səmərəli kimi doğrultmuşdur. Güzəşt kartları həyata keçirilən alış-verişlərin dövriliyi və həcmi də daxil olmaqla, ticarət şəbəkələrinə bu alış-verişləri izləmək imkanı verir.

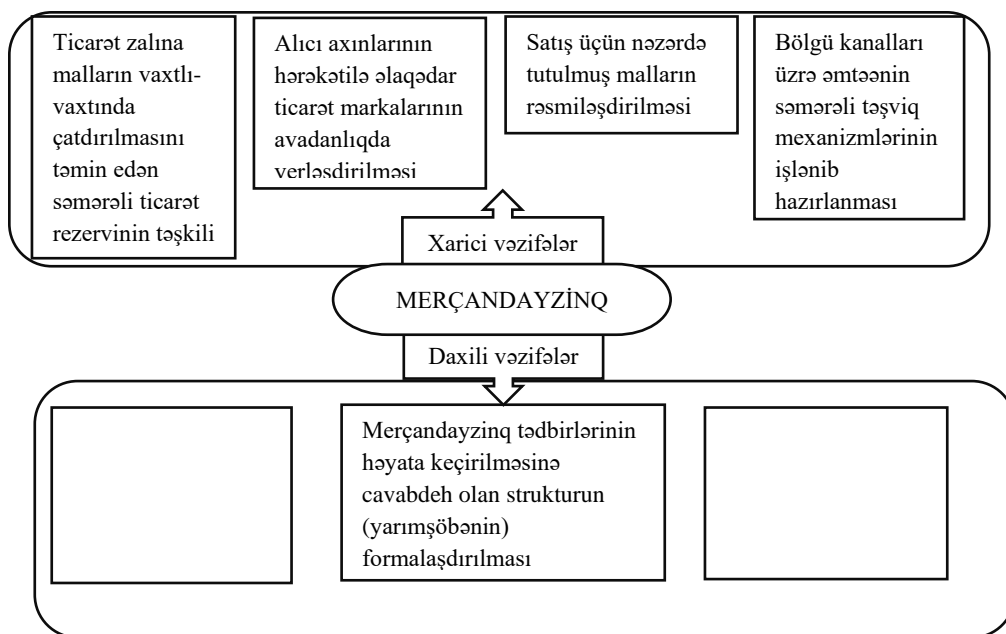
6.6. Merçandayzinq xidmətləri

Merçandayzinq ticarət meydançasında həyata keçirilən kompleks tədbirləri bildirir. Bu tədbirlərin məqsədi satıcının köməyi olmadan bu və ya digər əmtəənin, xidmətin, markanın təşviqindən ibarətdir. “Merçandayzinq” ingilis sözü olub tərcümədə “tacirlik etmək məharəti” deməkdir.

Merçandayzinqin əsas qaydası odur ki, mağazada əmtəə özü özünü satmağı bacarmalıdır. Müasir anlamda merçandayzinq, özündə ticarət, reklam, logistika fəaliyyətləri, psixologiya və sosiologiya sahələrində metodları, dizayn və kompozisiya prinsiplərinə dair bilikləri əks etdirən tətbiqi elm sahəsidir. Bu, “mağaza divarları arasında marketing” kompleksidir. Bura satışın həvəsləndirilməsi proqramları, marketing kommunikasiyaları, ticarət zalında alıcıların davranışını idarəetmə tədbirləri daxildir.

Merçandayzinq ticarət marketinqi çərçivəsində yerinə yetirilən xidmətlər vasitəsilə reallaşdırılmaqla, hər zaman konkret nəticəyə, yəni son istehlakçının təşviq edilən əmtəəni seçərək almaq arzusunun gücləndirilməsinə istiqamətləndirilir. Merçandayzinqin məqsədləri aşağıdakılardır:

- mağazada satışı həvəsləndirmək, eləcə də mağazanın və ayrı-ayrı ticarət markalarının rəqabət üstünlüklərini təmin etmək;
- alıcılarda mağazaya və ayrı-ayrı ticarət nişanlarına loyallıq formalaşdırmaq, sadıq alıcıların sayını artırmaq və yeni alıcı auditoriyalarını ələ keçirmək;
- alıcının diqqətini əmtəələrə, yeni məhsullara və xüsusi kampaniyalara yönəltmək;
- qanuniliyə, etik normalara və s. riayət etməklə, istehlakçıların şüurunda ayrı-ayrı markaların fərqləndirici cəhətlərini möhkəmlətmək və alıcıların davranışına təsir göstərmək.



Şəkil 6.2. Merçandayzinqin daxili və xarici vəzifələri

Merçandayzinq xidmət göstərilməsi mədəniyyətinin yüksəlməsinə rəvac verməklə, rəqabət üstünlüklərinə dair digər tədbirlər kimi müəssisənin rəqabət

qabiliyyətinin artırılmasına və məqsədli bazarlarda əlverişli imicinin formalaşdırılmasına imkan yaradır.

Ticarət müəssisəsində merçandayzinq tədbirlərinin həyata keçirilməsinin təşəbbüskarı qismində həm istehsalçı, həm topdan, həm də pərakəndə satışla məşğul olan satıcılar çıxış edə bilər. Adı çəkilən müstəqil tərəfdaşların strateji məqsədi eynidir – onlar şirkətin mənfəətini artırılmasına nail olur. Lakin eyni zamanda müxtəlif subyektlərin ayrı-ayrı məqsədləri bir-birilə ziddiyyət təşkil edə bilər.

Merçandayzinqin qarşısında duran vəzifələri daxili və xarici olmaqla iki yerə bölmək olar (şəkil 6.2.).

Müxtəlif marketinq subyektlərində merçandayzinqin məqsədləri fərqli olsa da, hər kəs pərakəndə ticarət müəssisələrində əmtəənin təşviqi siyasətinin təkmləşdirilməsində maraqlıdır. Merçandayzinqin məqsədlərini istehsalçı, topdan və pərakəndə satışla məşğul olan subyektlər nöqtəyi-nəzərindən yanaşaq (cədvəl 14.).

Cədvəl 14

Merçandayzinqdə maraqlılığın xarakter və səviyyəsi

Merçandayzinqin məqsədləri	Maraqlılığın xarakter və səviyyəsi		
	İstehsalçı	Topdan satış subyekti	Pərakəndə satış subyektləri
Əmtələrin ticarət dəstəyinin stimullaşdırılması	Öz markasına aid malların satışının dəstəklənməsində, bu malların satış həcmələrinin artırılmasında maraqlıdır	Əmtəə və xidmətlərə aid öz çeşid proqramı çərçivəsində satışın dəstəklənməsində maraqlıdır	Mağazanın ümumi mənfəətinin və dövriyyə göstəricilərinin yüksəldilməsində, alıcı axınlarının gücləndirilməsində maraqlıdır
Pərakəndə ticarət müəssisələrinin mal ehtiyatlarının təmin edilməsi	İstehlakçılar üçün daha cəlbedici olan topdan və pərakəndə satışla məşğul olan satıcıların mal rezervlərinin artırılmasında maraqlıdır	İstehlakçılar və pərakəndə ticarət fəaliyyəti göstərən satıcılar üçün cəlbedici olan əmtəə və xidmət çeşidinin genişləndirilməsində və rezervlərinin artırılmasında maraqlıdır	Merçandayzinq texnologiyaları nöqtəyi-nəzərdən çeşidliliyin optimallaşdırılmasında maraqlıdır
Əmtələrin cəlbediciliyinin yüksəldilməsi	İstehlakçı, topdan və pərakəndə satışla məşğul olan satıcılar üçün öz əmtələrinin yüksək cəlbedicilik	İstehlakçı, topdan və pərakəndə satışla məşğul olan satıcılar üçün öz əmtəə və xidmətlərinin çeşidliliyinin yüksək cəlbedicilik	Ziyarətçilər üçün öz əmtələrin və pərakəndə satış xidmətlərinin yüksək cəlbedicilik

	səviyyəsinə nail olmaqda maraqlıdır	səviyyəsinə nail olmaqda maraqlıdır	səviyyəsinə nail olmaqda maraqlıdır
Yeni əmtəələrin təşviqi	Özünün yeni məhsulları təşviqində olduqca maraqlıdır	Fərqli istehsalçıların yeni əmtəələrinin təşviqində olduqca maraqlıdır	Özünün ticarət çeşidinin strukturunun təkmilləşdirilməsində maraqlıdır
Alıcıların ayrı-ayrı markalara sadıqlıyının formalaşdırılması	Özünün ticarət nişanına güclü loyallığın formalaşdırılmasında olduqca maraqlıdır	Alıcıların ayrı-ayrı markalara sadıqlıyının formalaşdırılmasında elə də maraqlı deyil	Mağazaya loyallığın formalaşdırılmasında maraqlıdır
Satış bazarlarının genişləndirilməsi, yeni alıcıların qazanılması	Bütün növ bazarların genişləndirilməsində olduqca maraqlıdır	Pərakəndə ticarətlə məşğul olan satıcıların bazarının genişləndirilməsində olduqca maraqlıdır	Yeni alıcıların ələ keçirilməsində və daimi ziyarətçilərin payının artırılmasında, onların loyallıq səviyyəsinin yüksəldilməsində maraqlıdır
İstehlakçıların əmtəənin alınması ilə bağlı qərarlarına konkret markaların xeyrinə təsir göstərilməsi	Alıcıların məhsulu əldə etməklə bağlı qərarlarına öz xeyirlərinə təsir göstərməkdə olduqca maraqlıdır	Təsir göstərməkdə elə də maraqlı deyil	Alıcıya öz ticarət müəssisəsində böyük miqdarda alış-veriş etməyə həvəsləndirən təsir göstərməkdə maraqlıdır
Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi	Öz markasının təşviqini və mənfəəti təmin edən elastik qiymət siyasətində maraqlıdır	Bütün əmtəə çeşidlərinin, eləcə də topdan satış ticarət xidmətlərinin təşviqini və mənfəəti təmin edən elastik qiymət siyasətində maraqlıdır	Bütün əmtəə çeşidlərinin, eləcə də pərakəndə ticarət xidmətlərinin təşviqini və mənfəəti təmin edən elastik qiymət siyasətində maraqlıdır

6.7. Xidmət sferasında alıcı riskləri

İstənilən xidmətdən yararlanan zaman istehlakçı alıcı riski ilə üzləşir. Buna görə də istehlakçılar hansı risklərin və ya gözlənilməz problemlərin hansı ehtimalla meydana çıxma biləcəyini və mümkün fəsadları düşünüb-daşınırlar. Xidmətlərin fərqləndirici cəhətlərinə bələd olmaq fiziki əmtəələrlə müqayisədə xidmətlərin risklə daha çox müşayiət olunduğunu dərk etmək imkanı verir. Daha doğrusu, xidmətlərin toxunula bilməzlik, müxtəlifcinslilik, saxlana bilməmə və istehsalla istehlakın bir-birindən ayrılmazlığı kimi xüsusiyyətləri xidmətləri əldə edən zaman riskləri gücləndirir.

Xidmətlərin **toxunula bilməzliyini** əvvəlki fəsillərdə şərh etmişdik.

Xidmətlərin **dəyişməzliyi** o deməkdir ki, məsələn texnikanı əldə edən istehlakçı eyni zamanda bu texnikanın istismarına dair müəyyən standartlar əldə edir. Xidmət göstərildikdə isə tamamilə başqa vəziyyət yaranır.

Tarix boyu xidmətlərin göstərilməsinə hər hansı **zəmanət** verildiyinə rast gəlinməmişdir.

Fransanın Milli İstehlak İnstitutu tədqiqatlar zamanı müəyyən etmişdir ki, təmir xidmətləri üçün təqdim edilmiş 200 ədəd qəbzın təhlili nəticəsində qəbzlərin $\frac{1}{4}$ hissəsi dələduzluq elementi təşkil edir.

Qeyd olunan problemlər xidmətlərin istehlak prosesinə xas olmaqla, alıcı riski səviyyəsini yüksəldir və qiymətləndirilməsini çətinləşdirir. İstehlakçı texniki cəhətdən mürəkkəb və yüksək ixtisas tələb edən xidməti düzgün qiymətləndirməyə qadir deyil.

Xidmət sahələrində alıcı risklərinin əsasən aşağıdakı tipləri meydana çıxır:

1. *İcraçı riski.* Burada söhbət işin nə dərəcədə yaxşı yerinə yetirildiyindən gedir. Bu növ risk hər şeydən əvvəl, heyət üzvlərinin ixtisas səviyyəsilə əlaqədardır. İstehlakçı bu riskin kəmiyyətini əvvəlcədən müəyyən etməkdə çətinlik çəkir. Belə riskdən yalnız eynicinsli xidməti təkrar əldə edərkən yaxa qurtarmaq olar. Məsələn, audit xidmətindən məmnun olmadıqda başqa auditora müraciət etməklə icraçı riskini heç olmazsa müəyyən qədər azaltmağa çalışacaqdır.

2. *Fiziki risk.* Bu növ risk alıcıya birbaşa fiziki zərər yetirilməsini əks etdirir. Xidmət istehlakçısı özünə sual verir: “bu xidməti əldə etdikdən sonra mənə zərər dəyərmi?” Belə növ risk də həmçinin əsasən heyətin ixtisas və məsuliyyət səviyyəsilə əlaqədardır. Buna misal kimi yuxusuzluqdan əziyyət çəkən pasiyentin terapevtin yazdığı güclü yuxu

İcraçı riski.

Burada söhbət işin nə dərəcədə yaxşı yerinə yetirildiyindən gedir.

Fiziki risk.

Bu növ risk alıcıya birbaşa fiziki zərər yetirilməsini ehtiva edir

Maliyyə riskləri.

Bu tip risk xidmətin əldə edilməsinə çəkilən xərclərlə xidmətdən yararlanın alıcının əldə etdiyi məcmu fayda və yararlılığın müqayisəsilə əlaqədardır.

Psixoloji risk. Bu növ risk istehlakçının özünüdərk və özünə hörmət səviyyəsinə necə təsir etdiyinin qiymətləndirilməsilə bağlıdır

Sosial risk. Bu növ risk xidmətin əldə edilməsinin dost-tanış, həmkarlar arasında istehlakçının imicinin, onun bu və ya digər xidmətdən yararlandığını eşidənlərin ona münasibətinin necə dəyişəcəyinin qiymətləndirilməsilə bağlıdır

Vaxt itkisi riski. Bu risk itirilən vaxt, eləcə də xidməti əldə edərkən göstərilmiş söylərin cəmini ehtiva edir.

dərmanını qəbul edib-etməməklə, artıq çəkiddən əziyyət çəkənlərsə məşq zamanında intensiv surətdə idmanla məşğul olmaqla bağlı götür-qoy etməsini göstərmək olar.

3. *Maliyyə riskləri.* Bu tip risk xidmətin əldə edilməsinə çəkilən xərclərlə xidmətdən yararlanan alıcının əldə etdiyi məcmu fayda və yararlılığın müqayisəsilə əlaqədardır. Xidmət müəssisəsinin müştərisi hələ xidmətdən istifadə etməzdən əvvəl və ya xidmətin yekun haqqını hesablayan zaman özünə sual verə bilər: “Bu xidməti əldə etməklə bağlı bütün məsrəflərim kompensasiya olunacaqmı və kompensasiya hansı şəkildə həyata keçiriləcək?” Məsələn, mehmanxanada bahalı nömrə kirayələyən müştəri otağın ödənilən qiyməti doğruldacaq səviyyədə yaxşı təşkil edildiyinə arxalanır.

4. *Psixoloji risk.* Bu növ risk istehlakçının özünüdərk və özünə hörmət səviyyəsinə necə təsir etdiyinin qiymətləndirilməsilə bağlıdır. Bu risk xüsusən psixiatr, bir sıra əyləncə və asudə vaxt xidmətlərindən istifadə zamanı güclü formada təzahür edir. Buna misal kimi bahalı səyahət turlarından istifadə,

5. *Sosial risk.* Bu növ risk xidmətin əldə edilməsinin dost-tanış, həmkarlar arasında istehlakçının imicinin, onun bu və ya digər xidmətdən yararlandığını eşidənlərin ona münasibətinin necə dəyişəcəyinin qiymətləndirilməsilə bağlıdır.

6. *Vaxt itkisi riski.* Bu risk itirilən vaxt, eləcə də xidməti əldə edərkən göstərilmiş söylərin cəmini əks etdirir. Məsələn, potensial alıcı qəzətdən ixtiyari avtoservis mütəxəssislərin təmirilə bağlı elanını oxuyur. Avtoservis uzaqda yerləşsə də, istehlakçı məhz o avtoservisə getməyi qərara alır. Orada istehlakçı mütəxəssisin bərpa edilmədiyini, yalnız texniki baxışdan keçirildiyini öyrənir. Bu zaman potensial alıcı vaxtını, enerjisini, vəsaitlərini əbəs yerə sərf etmiş olur.

Xidmətlər sferasında risk qavrayışına dair araşdırmalar göstərdi ki, istehlakçılar xidmətlərin təbiətə daha dəyişkən olduğunu, bu səbəbdən də onların əldə edilməsinin əmtəələrə nisbətən riskli olduğunu dərk edir. Bu əsasən onunla bağlıdır ki, xidmət əldə edilərkən qeyri-müəyyənlik səviyyəsi əmtəələrlə müqayisədə daha yuxarıdır, buna görə də yüksək psixoloji, maliyyə itkiləri, həmçinin vaxt itkisi ehtimalı vardır.

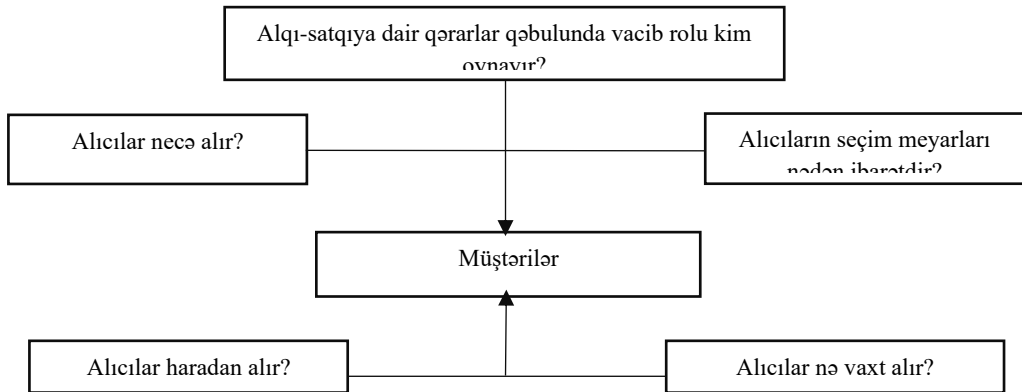
Bununla yanaşı məlum olmuşdur ki, risk dərəcəsində mühüm fərqlər təkcə əmtəələrlə xidmətlər arasında deyil, həm də xidmətlərin əhəmiyyət və dəyərindən, həmçinin alıcının bilik və təcrübəsi, şəxsi keyfiyyətlərilə səciyyələnən özünə inam səviyyəsindən asılı olaraq təzahür edir.

Xidmətlərdən yararlanan zaman riskləri azaltmaq üçün istehlakçılara xidmət sahəsində çalışan şirkətin reklamı ilə yaxından tanış olmaq, imkan daxilində rəqib firmaların imkanları ilə müqayisə etmək, mütəxəssis və ya istehlakçı rəyləri əldə etmək tövsiyə edilir.

Öz imicini qorumağa, daimi müştəri şəbəkəsini formalaşdırmağa çalışan xidmət müəssisələri mümkün alıcı risklərini azaldılmasına dair tədbirlər işləyib hazırlamalıdır. Xidmətlər sferasında aparılan araşdırmalar şirkətin nüfuzunun alıcı riski dərəcəsini aşağı saldığını göstərmişdir.

İnsana hətta qərar qəbul etdikdən sonra şübhələnmək xasdır.

Uğurlu marketing strategiyası seçilmiş bir və ya bir neçə məqsədli qrupun istehlakının dərk edilən və intuitiv səviyyədə nəzərə alınması üzərində qurulur. Elə suallar tərtib etmək olar ki, onların cavablarının köməyiylə fərd və ya qrupların alıcı davranışlarının xüsusiyyətləri müəyyən edilsin. (Şəkil 6.3.)



Şəkil 6.3. Alıcı davranışının formalaşması

Risqlərin azaldılmasına dair tədbirlərin əksəriyyəti əmtəələr üçün işlənilib hazırlanmışdır. Tədbirlərlə əlaqədar aşağıdakı addımları təklif etmək olar:

➤ Satıcı xidmət əldə olunana qədər istehlakçıların gözləntilərini müəyyən etməlidir.

➤ Reklam məmulatlarında əks etdirilən vədlərin həyata keçirilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Yerinə yetirilməsi mümkün olan vədlər verilməlidir.

➤ Alıcılar xidmətlərin qiymətləndirilməsində çətinlik çəkir, buna görə də onlara xidmətdən istifadə etməzdən əvvəl, istifadə müddətində və istifadə etdikdən sonra nəyi axtarmalı olduqlarını izah etmək gərəkdir.

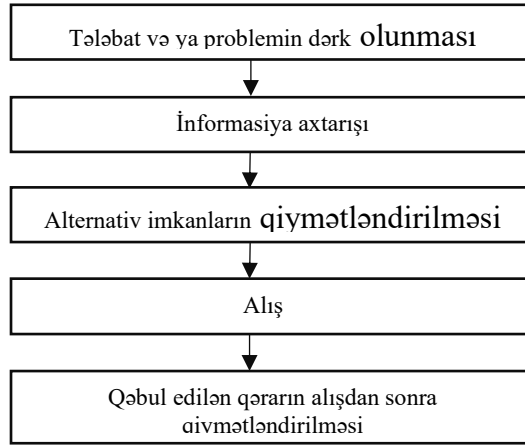
➤ Xidmətlər insanların sıx qarşılıqlı əlaqəsilə səciyyələndiyinə görə, heyət üzvlərinin seçilməsi, təlim keçilməsi və müşahidə altında saxlanması böyük diqqət yetirilməlidir.

➤ Riskin azaldılması və alıcıların cəlb edilməsi üçün sınaq xidmətlərini göstərmək tövsiyə edilir. Lakin sınaq xidmətlərinin yerinə yetirilməsi bütün xidmət növləri üçün, məsələn, tibbi xidmətlər üçün münasib deyildir.

➤ Xidmətlərin dəyişkənliyi xidmət göstərilməsi standartların tərtib olunması yolu ilə aşağı salına bilər. Xidməti göstərməzdən əvvəl, xidmət göstərilən müddətdə və göstərildikdən sonra sübutların, maddi hissələrin təqdim edilməsi də həmçinin dəyişkənlik hissini azalda bilər.

➤ Xidmətlər sferasında vəsaitlərin qaytarılması çətin bir proses olsa da, bu prosesə dair zəmanət və öhdəliklər potensial müştərilərin təşkilata olan marağını gücləndirir.

Xidmətin əldə edilməsinə dair qərarın qəbulu prosesinin mərhələləri aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir. (Şəkil 6.4.)



Şəkil 6.4. Alışla bağlı qərarın qəbulu prosesi

VI fəsilə aid sual və tapşırıqlar

15. İstehsalçı ilə istehlakçının əlaqəlilik dərəcəsinə görə aşağıdakı xidmət formalarını fərqləndirin.
16. Müştərilərin kütləvilik dərəcəsi üzrə aşağıdakı xidmət növləri hansılardır?
17. Xidmət istehlakçısı ilə qarşılıqlı münasibətlərin xarakterizə edən bölgünün əhəmiyyətini izah edin.
18. İstehlakçı bazarında əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı zamanı aşağıdakı həlledici motivlərə şəxsi mülahizələrinizlə nümunə göstərin.
19. Xidmətlərin əhəmiyyətinin artmasını şərtləndirən amilləri sadalayın.
20. İstehlakçıya təsirin obyekt və xarakterinə görə hansı növ xidmətləri fərqləndirilir?
21. İstehsalçı ilə istehlakçının əlaqəlilik dərəcəsinə görə aşağıdakı xidmət formaları fərqləndirilir?
22. Müştərinin statusundan asılı olaraq xidmətlər hansı tiplərə bölünür?
23. “Merçandayzing” xidmətini izah edin.
24. Xidmətlərin faydalılığı aşağıdakı mənfəət tənliyinə aid misal göstərin.
25. Alıcı davranışı hansı suallar ərafında formalaşır?
26. Merçandayzingin daxili və xarici vəzifələrinə nələr aiddir?

27. Ticarət xidmətləri qarşılıqlı əlaqəyə görə hansı növləri var?
28. Müştəriləri konkret ticarət şəbəkəsini tez-tez ziyarət etməyə həvəsləndirmək üçün fəaliyyətin təşkilində nələrə diqqət etmək lazımdı?
29. Ticarət müəssisəsində merçandayzinq tədbirlərinin həyata keçirilməsinin təşəbbüskarı qisminə hansı kateqoriyalı satıcılar iştirak edə bilərlər?
30. Xidmətin əldə edilməsinə dair qərarın qəbulu prosesini praktik olaraq misal üzrərində izah edin.

FƏSİL 7. XİDMƏT MARKETİNQİNDƏ KÜTLƏVİ MEDIA XİDMƏTLƏRİ

7.1. Kütləvi media xidmətlərinin məzmunu

Məlumdur ki, müasir bəşəriyyətin bütün nailiyyətləri insanlararası ünsiyyət çərçivəsində kütləvi rabitə vasitələrinin inkişafı sayəsində mümkün olmuşdur. Kütləvi media texnologiya və təsisatlar vasitəsilə kütləvi kommunikasiyaların kompleks sistemidir. İnnovasiya nailiyyətləri, kommersiya müəssisələrinin kommersiya uğurları və müflisləşmələri, dünyada qlobal sarsıntılar haqqında məlumatları məhz bu kommunikasiyalar mərkəzləşdirilmiş şəkildə çatdırır. Kütləvi media vasitələri bazarda əmtəə, xidmət və “yeni məhsullar”ın müvəffəqiyyətlə mövqə tutmasında önəmli rola malikdir. Kütləvi media sferasında məlumatlar işarə, simvol, şəkil kimi “rəqəmsal” texnologiyaların köməyiylə ötürülməklə, hər zaman müəyyən məqsədli istehlakçı auditoriyaları və ictimaiyyətin işgüzar çevrə nümayəndələri üçün mənəvi məzmun və əhəmiyyətə malikdir.

Dünyanın media məkanındakı situasiyanın əsas cəhəti onun proqnozlaşdırıla bilməməsi, texnoloji innovasiyaların sürətidir. Kütləvi kommunikasiya vasitələri arasında prioritetlik, internetin başçılıq etdiyi elektron mediaya doğru yerini dəyişir. Müasir təcrübə sübut edir ki, şəbəkə məlumatları oxucu auditoriyasının həcminə görə mətbuatı, televiziyanı qabaqlayır. Analitik təhlillərə əsasən, internet nəşrləri və internet gündəlikləri informasiyanın kütləvi mənbəyinə çevrilməkdədir. Bütün bunlar ənənəvi televiziya və radioya marağın azaldığı, sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayının isə nəhəng ölçüdə artdığı tendensiyanın fonunda baş verir.

Xidmət sahələrində medianın iş prosesi sensasiyalı hadisə və faktın axtarışı, onun məqsədli auditoriyanın maraqlarına

Şirkətin
marketing
siyasətində
kütləvi media
prosesinin
təşəkkülü

Hazırlığaqədərki mərhələ –
investisiya
kapitalının
formalaşdırılması;
KİV-in
qeydiyyatı;
kütləvi media
vasitələrinin
axtarışı;

Hazırlıq mərhələsi – auditoriya seqmentlərinin lokallaşdırılması; texniki imkanlar olduqda auditoriya seqmentlərinin şəxs (əlaqə) səviyyəsində eyniləşdirilməsi; auditoriya seqmentləri ilə (şəxslərlə) dialoji (manipulyasiya və ya təqdimat) kommunikasiyaların qurulması; ekspert, servis texnologiyaları əsasında auditoriya ilə münasibətlərin qurulması; potensial KİV auditoriyasının öyrənilməsi (formallaşdırılması);

uyğunluğunun yoxlanması, hadisənin PR-ismarıcda emal edilməsi və ictimaiyyət qarşısına çıxarılması məqsədilə elektron texnologiyalardan istifadəni özündə birləşdirən sənaye istehsalını xatırladır.

Müasir kütləvi media xidmətləri bazarının durmadan inkişafı onunla izah edilir ki, yaranmış kəskin rəqabət şəraitində, həmçinin cəmiyyətin qloballaşdığı və informasiyalaşdırıldığı bir dövrdə kommersiya strukturları potensial istehlakçı cəlb etmək məqsədilə, yeni məhsulu, istənilən vacib kommersiya hadisəsini uğurla təşviq etmək üçün PR söylərini gücləndirməyə sadəcə məcburdurlar.

Kütləvi media vasitələri ictimai rəyin formalaşdırılmasında sonsuz imkanlara malik olmaqla, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsində ən böyük rol oynayır. Kütləvi media, gündəlik fəaliyyətinin əsas obyektini biznes sferası müəssisələri təşkil edən əksər PR proqramlarının başlıca dayağı kimi çıxış edir.

Xidmətlər sferasında KİV tam olaraq kommersiya alətinə çevrilməsə də, bu istiqamətdə irəliləməkdədir. İqtisadi fəaliyyət sahələri haqqında xəbərləri gündəlik, həftəlik və s. dərc edən bir sıra mətbu orqanlar, o cümlədən radio, qəzet, jurnal, internet portalları fəaliyyət göstərir. Lakin xidmət sferalarında KİV-in tematikası, ictimaiyyətin sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olan işgüzar çevrələrinin çoxmilyonlu auditoriyasını cəlb etməklə, müstəsna olaraq milli iqtisadiyyat qarşısında duran problemlərin məzmununun açılışı və həll yollarının müzakirəsinə həsr edilən ayrıca televiziya kanalına ehtiyac vardır.

Xidmət sferalarının marketinq fəaliyyəti zaman keçdikcə daha çox KİV-lə əlaqəli olur. Fəaliyyətin daha geniş miqyas alması, o cümlədən geniş ictimai kültəyə çıxış

məhz KİV-in köməkliyi ilə baş verir. Kütləvi media informasiyası daşıyıcılarının əsas alətlərinə həmçinin televiziya, qəzet, jurnal, PR, reklam və internet kimi KİV-ləri artıq xidmət sferalarında fəaliyyətin həm istiqamətini həm də ölçüsünü müəyyənləşdirməkdə böyük rol oynayır.

Xidmət sahələrinin marketinq fəaliyyəti müasir cəmiyyətdə KİV üzərindən aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- ✓ auditoriyaya ideoloji və siyasi təsir;
- ✓ ictimai rəyin formalaşdırılması və təqdim edilməsi;
- ✓ müxtəlif biznes icmalarının xidmət sferalarına dair peşə maraqlarının lobbiləşdirilməsi;
- ✓ sosial icmalılığın dəstəklənməsi, qrup və ayrı-ayrı fərdlərin sosiallaşdırılması, auditoriyanın maarifləndirilməsi və əylənməsi.

Dünya təcrübəsində xidmətlər sferasında informasiyanın çatdırılması yolu çap (qəzet, jurnal) və elektron (radio, televiziya, internet) kimi bölmələrə ayrılır.

Fəaliyyət sahələrinin növündən asılı olmayaq şirkətin marketinq siyasətində kütləvi media prosesinin təşəkkülü aşağıdakı təşkilati mərhələləri özündə birləşdirir:

➤ *hazırlıq qədərki mərhələ* – investisiya kapitalının formalaşdırılması; KİV-in qeydiyyatı; kütləvi media vasitələrinin axtarışı;

➤ *hazırlıq mərhələsi* – auditoriya seqmentlərinin lokallaşdırılması; texniki imkanlar olduqda auditoriya seqmentlərinin şəxs (əlaqə) səviyyəsində eyniləşdirilməsi; auditoriya seqmentlərilə (şəxslərlə) dialoji (manipulyasiya və ya təqdimat) kommunikasiyaların qurulması; ekspert, servis texnologiyaları əsasında auditoriya ilə münasibətlərin qurulması; potensial KİV auditoriyasının öyrənilməsi (formalaşdırılması);

➤ *təşkilati* – təşəbbüs qrupunun (müvəqqəti kütləvi media kollektivinin) meydana çıxması; istifadə hüququndan

Media prosesin təşəkkül təşkilati – təşəbbüs qrupunun (müvəqqəti kütləvi media kollektivinin) meydana çıxması; istifadə hüququndan yararlanaraq reklam verən tərəfə (istənilən maraqlı şəxsə) kontaktların satılması; KİV-in məqsədli auditoriyalara çatdırılması;

Media prosesinin təşəkkül yekunu

– planlaşdırılan qazancın əldə olunması; qazancın bir qisminin kommersiyanın; digər qisminin korporativdaxili və xarici PR-ın inkişafına; yerdə qalan qisminin isə mənfəətin formalaşdırılmasına, səhmdarlara (iştirakçılara) dividendlərin ödənilməsinə, sərmayələrin qaytarılmasına yönəldilməsi.

yararlanaraq reklam verən tərəfə (istənilən maraqlı şəxsə) kontaktların satılması; KİV-in məqsədli auditoriyalara çatdırılması;

➤ *yekun* – planlaşdırılan qazancın əldə olunması; qazancın bir qisminin kommersiyanın; digər qisminin korporativdaxili və xarici PR-ın inkişafına; yerdə qalan qisminin isə mənfəətin formalaşdırılmasına, səhmdarlara (iştirakçılara) dividendlərin ödənilməsinə, sərmayələrin qaytarılmasına yönəldilməsi.

Cəmiyyətdə kütləvi media fəaliyyətinin əsas istiqamətləri arasında qarşılıqlı əlaqə müxtəlif əlamətləri nəzərə almaqla həyata keçirilir. Kütləvi media vasitələri üçün iqtisadi, sosial, idarəetmə, yaradıcı və hüquqi əlamətlər səciyyəvidir.

İstər xidmət sahələrində istərsə də digər fəaliyyət sahələrində informasiyalaşdırma əlamətinin maddiləşdirilməsi müəyyən funksiyalar kateqoriyası hesabına mümkün olur.

İqtisadi əlamət müxtəlif KİV istiqamətlərinin qarşılıqlı əlaqəsində xüsusi yerə malikdir. Bu həmçinin şirkətin cəmiyyətdə və bazarda dayanıqlı mövqeyini əks etdirməsinə görə mühüm dərəcədə öz təsirini göstərir. İqtisadi əlamət istehsal kommersiya və bazar-informasiya fəaliyyətləri sahəsində müxtəlif tədbirləri inteqrasiya edir.

Xidmətlər sahələrinin marketinq fəaliyyətində ictimaiyyətin işgüzar çevrələrilə kommunikativ qarşılıqlı fəaliyyətinin iqtisadi əlamətinin ardınca sosial əlamət gəlir. Adı çəkilən əlamətə uyğun olaraq KİV-lər zəmanətli əmək şəraitinin, əhəlinin müəyyən təbəqələrinin sosial müdafiəsinin, ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsinə dair müəyyən fəaliyyət növlərini həyata keçirir.

Xidmət sahələrində informasiyanın ötürülməsi üzrə cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsi özündə aşağıdakı funksiyaları özündə birləşdirir:

- planlaşdırma. Bu funksiya dövlətin məqsədli proqramlarından, strateji istiqamətlərindən tutmuş, xalq təsərrüfatı kompleksinin hər bir struktur hücrəsində operativ biznes əməliyyatlarına qədər cəmiyyətin inkişafına dair dövlət orqanları tərəfindən əsas planların işlənilib hazırlanmasına imkan verir.

- təşkilətmə. Bu funksiya idarəetmənin təşkilati strukturunun müəyyən edilməsi və optimallaşdırılmasına, struktur pillələrin qarşılıqlı fəaliyyətinə, normativ bazanın yaradılması və istifadəsinə dair fəaliyyətin həyata keçirilməsini qarşısına məqsəd qoyur.

- əlaqələndirmə. Bu funksiya bazar subyektlərinin koordinasiyasını və sərəncam səviyyəsində qarşılıqlı əlaqəsini yerinə yetirir.

- motivasiya. Bu funksiya rəhbərlik və kollektivi yüksək səmərəli əmək fəaliyyətinə, qarşıya qoyulmuş nəticələrin əldə olunmasına həvəsləndirən şərt və zəmin yaradır.

- uçot-nəzarət. Bu funksiya ölkədə bazar mexanizmi iştirakçılarının bütün növ fəaliyyətlərinin uçotu və nəzarət edilməsi, eləcə də vergi müfəttişliyi, audit və digər nəzarət orqanlarının fəaliyyət nəticələrinin məlumat şəklində ötürülməsini məqsədini daşıyır.

İnformasiya prosesləri kommunikasiya yaradılmasına görə idarəetmə əlaməti üzrə 2 qrupda fərqləndirilirlər.

Yaradıcı əlamət çoxsaylı amilləri, daha dəqiq desək təqdim edilən faktların həqiqiliyi və düzgünlüyünə cavabdehliklə emosional çalarları ehtiva edən sənədləşmənin vəhdətini, yoxlamaqla etibar etmə yanaşmasının təzahürünü, intonasiya, mimika, jestlər, süjetin əks etdirilməsinin rəngarəngliyi ilə zənginləşdirilən iştirak effektini nəzərə almaqla rabitə sisteminin işlənilib hazırlanmasına təkan verir.

Hüquqi əlamət bütün bazar dövriyyəsi iştirakçılarını dövlət hakimiyyət orqanları ilə birlikdə normativ və qanunverici aktların işlənilib hazırlanması, nəzərdən keçirilməsi və praktiki reallaşdırılmasında iştirakın həyata keçirilməsi üçün əlçatan KİV-dən fəal şəkildə istifadəyə həvəsləndirir.

PR rəqabət uğrunda bir mübarizə vasitəsi, eləcə də idarəetmə, təşkil, kütlələrə təsir aləti, idarəetmə vasitəsi olaraq şirkətin reklam fəaliyyətinin özəyini təşkil edir. PR yazılı, obrazlı və musiqili informasiyanın sürətli ötürülməsini və kütləvi şəkildə

tirajlanmasını təmin edən təşkilati-texniki komplekslərdən yararlanmaqla ictimai rəyin formalaşdırılması məqsədi daşıyan sərbəst fəaliyyət sahəsidir.

Xidmətlər sahəsində kommertiya PR-nın əsas istiqamətləri içərisində aşağıdakıları fərqləndirmək vacibdir:

1. Bazarda öz xidmətin istehlakçı təbəqəsinin axtarışı. Bu məqsədlə çoxsaylı mənbələrdən kommertiya və marketinq informasiyasından, o cümlədən iqtisadi qəzet, bülleten və elektron qəzətlərdən istifadə olunur.

2. Perspektiv istehlakçıların müəyyən edilməsi. Burada mətbuat, radio, televiziya informasiya və reklam verilişləri, elektron televiziya səhifələri, internet, sorğu kitabçaları, jurnallar və s.-dən istifadə edilir.

3. Satışların həyata keçirilməsi. Bu satışlarda birjannın rəsmi jurnalları, informasiya bülletenləri, dövlət qurumlarına aid və sahəvi qəzətlərin, jurnalların maliyyə-hüquqi məlumatları, və digər KİV mənbələri.

4. Kreditin təqdim olunması. Bunun üçün biznes tərəfdaşlarının durumu barədə məlumatlar, sərmayədarların cəlb olunması məqsədilə biznes planlarının tərtib edilməsi üçün informasiya mənbələri tələb olunur.

KİV-lə etibarlı əlaqələr yalnız təşviqatçının yüksək peşəkarlıq səviyyəsi, yaradıcı və qeyri-ənənəvi təfəkkürü, korporativ materialı müstəsna olaraq həqiqətə uyğun gələn fakt və sənədlər əsasında savadlı və cəlbədic, məzmunca maraqlı formada şəkilləndirmək bacarığı sayəsində qurula bilər.

KİV-lə əlaqələr qurulan zaman həmçinin məlumatların KİV-ə ötürülməsinin məntiqi cəhətdən vaxt baxımından uzlaşdırılmış planını özündə əks etdirən informasiya strategiyasını hərtərəfli düşünmək və işləyib hazırlamaq vacibdir. Bu planında mətbuatla qarşılıqlı fəaliyyətin prinsip və üsulları qismində öz əksini tapmalıdır.

7.2. Reklam agentliklərinin fəaliyyət istiqamətləri

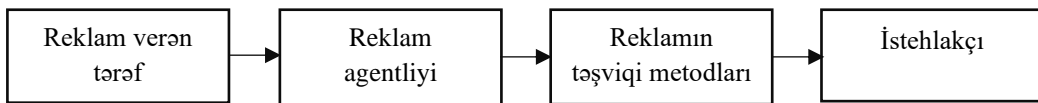
Xidmət sferası təşkilatının reklam fəaliyyətinin əsasını reklamın təsir istiqamətliliyini müəyyən edən, reklam ideyasını formalaşdırmaqla reklam çıxışlarının çeşidliliyini planlaşdıran reklam proqramı təşkil edir. Bu zaman reklam

əmtəələrin satışına və istehlakçıların tələbinin formalaşdırılmasına dair məqsədyönlü fəaliyyəti təmin etməlidir. Reklamın özəlliyi istehlakçıya göstərilən təsirin fasiləsizliyində və məzmunun daima yenilənməsindədir.

Müasir reklam prosesi tədqiqat xarakterli işlərdən və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair təşkilati tədbirlərdən ibarətdir.

Xidmət sferalarında reklam prosesinin mahiyyətini anlamaq üçün bu növ fəaliyyətin baza texnologiyasını təhlil süzgecindən keçirərək onu elə ayrı-ayrı elementlərə bölmək zəruridir ki, həmin elementlər sonradan bu prosesin iştirakçılarının müxtəlif mərhələ və səviyyələrdə qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdən keçirməyə imkan yaratsın.

Şirkətin reklam prosesinin prinsipal şəklisi aşağıdakı dörd təbəqədən təşkil olunmuşdur:



Şəkil 7.1. Reklam prosesinin sxemi

Reklam verən tərəf – reklam agentliyində reklam sifarişçisi olan və sifariş etdiyi reklam xidmətinin haqqını ödəyən hüquqi və fiziki şəxsdir. Reklam verən tərəf qismində adətən şirkət özü çıxış edir.

Reklam verən tərəfin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- əmtəələrin, həmçinin reklama ehtiyac duyan ixrac mallarının müəyyən edilməsi;
- reklam agentliyi ilə birlikdə bu əmtəələrin reklam olunma dərəcəsi və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- reklam agentliyi ilə birlikdə reklam məhsullarının yaradılması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planının formalaşdırılması;
- reklam agentliyi ilə birlikdə reklamın yaradılması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi büdcəsinin tərtib olunması;
- agentliklə reklam materiallarının hazırlanması, reklamın təşviqat vasitələrində yerləşdirilməsi, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi və s.-yə dair müqavilənin bağlanması;
- mənbə materiallarının hazırlanmasında icraçılara köməklik;

Mətbuatda reklam –
ümuməhali təyinatlı
qəzet və jurnallarda,
xüsusi, sahəvi
jurnallarda, rəsmi
bülletenlərdə, sorğu
kitabçalarında müvafiq
elanların
yerləşdirilməsi;

çap reklamı –
prospekt, kataloq,
buket, plakat,
vərəqə, açıqca və
təqvimlər;

ekran reklamı –
televiziya reklamı;

- məhsul və ya xidmətlər haqqında texniki və faktiki məlumatların təqdim olunması;

- texniki məsləhətləşmələr, maketlərin, reklam materiallarının və reklam originallarını təsdiqlənməsi;

- icraçının hesablarının ödənilməsi.

Xidmət sahələrində marketinq fəaliyyəti reklam prosesinin iştirakçıları qismində aşağıdakı əsas funksiyaları özündə əks etdirir:

- KİV-də sifarişlər yerləşdirməklə və bu sifarişlərin icrasına nəzarət etməklə KİV-lə qarşılıqlı münasibətləri həyata keçirir;

- əldə edilmiş sifarişlər əsasında reklam məhsullarını yaradır, kompleks reklam kompaniyalarının və digər reklam tədbirlərinin planlarını işləyib hazırlayır;

- reklam verən tərəflə və KİV-lə hesablaşmalar aparır;

- tipografiya, studiya və reklam kombinatları ilə əməkdaşlıq edir;

Reklam fəaliyyəti əsasən reklamın konkret təşviq üsullarının seçilməsindən asılıdır. Belə üsullara aşağıdakılar şamil edilir:

- ✓ *mətbuatda reklam* – ümuməhali təyinatlı qəzet və jurnallarda, xüsusi, sahəvi jurnallarda, rəsmi bülletenlərdə, sorğu kitabçalarında müvafiq elanların yerləşdirilməsi;

- ✓ *çap reklamı* – prospekt, kataloq, paket, plakat, vərəqə, açıqca və təqvimlər;

- ✓ *ekran reklamı* – televiziya reklamı;

- ✓ *radioreklam* – radio vasitəsilə yayımlanan reklam;

- ✓ *kənar reklam* – müxtəlif iri qabaritli reklam lövhələri;

- ✓ *nəqliyyatda reklam* – nəqliyyat vasitələrinin xarici səthi üzərində yazı və rəsmlər, nəqliyyat vasitələrinin salonunda çap elanları, vağzal və stansiyalarda əmtəələr yerləşdirilmiş vitrinlər;

- ✓ *suvenir və digər reklam növləri;*
- ✓ *internetdə reklam – media (saytın səhifələrində*

bannerlər) və kontent (istifadəçilər açar sözlər yazmaqla axtarış edib tapa bilər).

Şirkətin marketinq fəaliyyəti reklam verən tərəflərlə müştərək surətdə icra edilən yuxarıda söylənilən işlərlə yanaşı, reklam verən tərəflərin sifarişi əsasında unikal reklam materiallarının yaradılması ilə bağlı yaradıcı və icraçı funksiyaları yerinə yetirir. Belə ki, reklam fəaliyyətinə daxildir:

a) reklam şirkətlərinin və ayrı-ayrı promotədbirlərin təşkilatçılığı ilə kompleks xidmətlər həyata keçirir;

b) istehsal bazaları, digər reklam və dərc qurumları ilə, həmçinin xarici qurumlarla qarşılıqlı fəaliyyəti yerinə yetirir;

c) reklamın təşviqi vasitələrlə əlaqələri həyata keçirir;

d) bu təşviq vasitələrində sifarişlər yerləşdirir;

e) sifarişlərin icrasının gedişat və keyfiyyətinə nəzarət edir;

f) reklam verən tərəfin ödəməli olduğu hesabları çıxarır və reklamın təşviq məsrəflərini ödəyir.

Bir qayda olaraq tam servisli reklam agentliyinin sərəncamında geniş çeşiddə yüksək ixtisaslı ştatdankənar yaradıcı işçi və icraçılar heyəti vardır. Habelə beynəlxalq fəaliyyət əhəmiyyətli dərəcədə geniş həcmdə olduğu zaman xarici ölkələrdə kommersiya agentlərinə malikdir.

Reklamın təşviq vasitələri – reklam məlumatlarının istehlakçılara çatdırılmasına şərait yaradan kanaldır.

İstehlakçı – onu reklam verən tərəfin maraqlı olduğu hərəkətləri həyata keçirməyə sövq etmək məqsədilə reklam müraciətinin ünvanlandığı şəxsdir.

Son dövrlərə qədər reklam prosesinin aktiv iştirakçıları: reklam verən tərəf, reklam agentliyi, reklamın təşviqi

Radioreklam – radio vasitəsilə yayımlanan reklam;

Kənar reklam – müxtəlif iri qabaritli reklam lövhələri;

Nəqliyyatda reklam – nəqliyyat vasitələrinin xarici səthi üzərində yazı və rəsmlər, nəqliyyat vasitələrinin salonunda çap elanları, vağzal və stansiyalarda əmtəələr yerləşdirilmiş vitrinlər;

İnternetdə reklam

– media (saytın səhifələrində bannerlər) və kontent (istifadəçilər açar sözlər yazmaqla axtarış edib tapa bilər)

vasitələri olmaqla yalnız üç təbəqədən ibarət idi. İstehlakçıya isə xidmət sahələrində fəaliyyət göstərən reklam təsirinə məruz qalan auditoriyanın passiv elementi kimi çıxış etmək qalırdı. Hazırki dövrdə istehlakçı reklam prosesinin fəal iştirakçısına çevrilməkdə, bəzənsə reklamın təşəbbüskarı rolunu oynamaqdadır. Müasir reklam fəaliyyətində istehlakçı əks əlaqənin yaradıcısı qismində çıxış edir. Reklam prosesi həyata keçirilməyə başlayana qədər bu prosesə digər iştirakçılar da qoşulur:

- ✓ reklam fəaliyyətini dövlət səviyyəsində (dövlət və hökumət təsisatları) və ictimai səviyyədə (assosiasiyalar, birliklər və digər bu kimi təşkilatlar) tənzimləyən təşkilatlar;
- ✓ istehsal, yaradıcı və tədqiqat fəaliyyətilə məşğul olan, fəaliyyətini reklam sahəsində quran təşkilatlar.

Reklam prosesinin yüksək səmərəli olması üçün bu prosesdən əvvəl reklam verən tərəfin satış məqsədləri, eləcə də konkret bazardakı şəraitlə şərtləndirilən marketinq araşdırmaları, strateji planlaşdırma və taktiki qərarların işlənilib hazırlanması lazımı vəziyyətdə olmalıdır. Reklam verən tərəfin yaradıcı kompleksdən istifadə etməsilə səciyyələnən reklam strategiyasını işləyib hazırlamaq zəruridir.

Yaradıcı kompleksə: məqsədli auditoriya, məhsulların konsepsiyası, informasiyanın ötürülməsi vasitələri, reklam rəbitəsi daxildir.

Reklam ismarıclarının təşviqi kanalları seçərkən: əhatə dairəsi, əlçatanlıq, dəyər, idarə edilə bilmə, avtoritetlik, servislilik kimi meyarlardan istifadə olunur.

Şirkətin strukturunda reklam ideyalarının yaradılması və həyata keçirilməsilə məşğul olan reklam və bədii rəsmiləşdirmə şöbəsini daha vacib və əhəmiyyətli hesab etmək olar.

Reklam şöbəsi bir qayda olaraq, inzibati yarımşöbələrə tabedir. Buna görə də adı çəkilən şöbənin fəaliyyət səmərəliliyi premiya mükafatlarının, avansların ödənilməsi və s. kimi müxtəlif tədbirlərlə stimullaşdırılır. Reklam şöbəsi: firmanın imicini, yəni təşkilatın rəsmi simasını, reklam kampaniyasının həyata keçirilmə büdcəsini müəyyən edir.

Reklam şöbəsinin iş üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir:

a) reklamın bütün vasitə və metodlar kompleksindən, eləcə də kommersiya müəssisəsində bu vasitə və metodların təbii əlaqəsindən istifadə etməklə reklam prosesini həyata keçirmək imkanı;

b) əməkdaşların, reklam sifarişinin alınmasından tutmuş bu sifarişin icra edilməsinə və reklamın göstərilməsindən əldə ediləcək effektin müəyyən olunmasına qədər bütün əməliyyatların yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət hədlərinin yüksəldilməsi;

c) sifarişlərin icrasında son nəticələr üzrə təşkilatın sözügedən şöbə əməkdaşları ilə hesablaşmasında mütərəqqi sistemin tətbiqi imkanı. Belə sistemin tətbiqi əməkdaşları yüksək peşəkar və effektiv reklamı ərsəyə gətirməyə həvəsləndirir.

Reklam və bədii rəsmiləşdirmə şöbəsinin funksiyalarına aşağıdakılar aiddir:

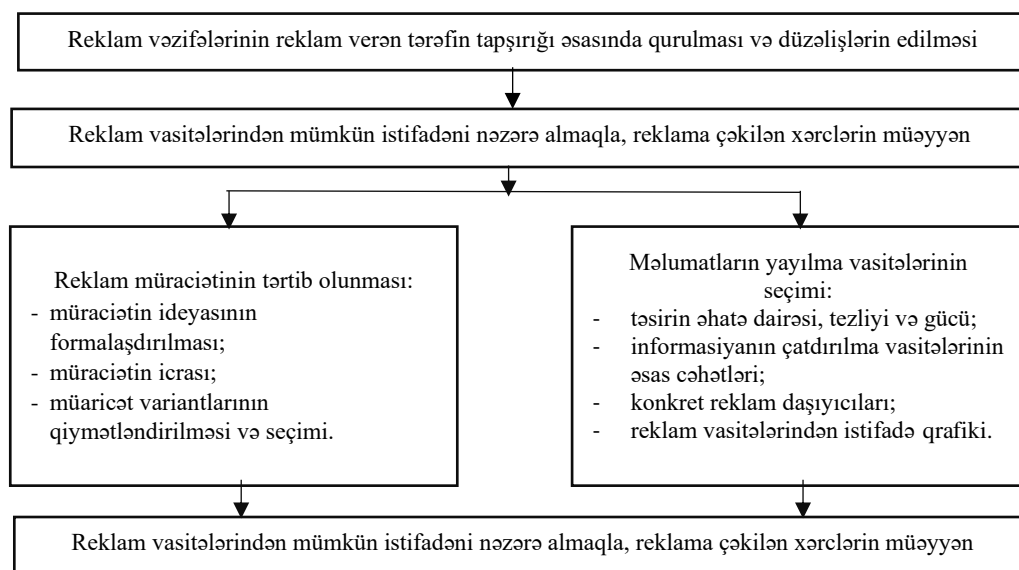
- reklam materiallarının yaradıcı nöqtəyi-nəzərdən işlənilib hazırlanması;
- reklam nəşrinin və reklam mətninin bədii surətdə rəsmiləşdirilməsi və hazırlanması;
- reklamın orijinal maketinin tərtib olunması;
- reklamın çatdırılması üçün zəruri vasitənin və lazımı media kanalının seçilməsi və bu seçimin təşkilatın inzibati rəhbərliyi ilə razılaşdırılması.

Müəssisədə reklam şöbəsi öz vəsaitləri və gücü hesabına reklam proqramlarında müəssisə haqqında təsəvvürlərlə bağlı tədqiqatlar aparmaq iqtidarında olmalıdır. Reklam şöbəsinin daha səmərəli və ahəngdar işini təmin etmək üçün bu şöbənin fəaliyyəti inteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyalarının reallaşdırılması nəzərə alınmaqla kommersiya təşkilatının bütün şöbə və bölmələrilə ahəngdar əlaqələrin yaradılması üzərində qurulmalıdır.

Autsorsinq strategiyasının geniş populyarlıq qazandığı şəraitdə ayrı-ayrı reklam vəzifələrini reklam agentliklərinin öhdəsinə buraxmaq lazımdır.

İstər reklam agentliyi, istərsə də reklam verən tərəf xidmət sferasında çalışan hər hansı marketinq obyektinin reklam edilməsinə yönəldilmiş reklam proqramının işlənilib hazırlanması və tətbiqinə dair müştərək fəaliyyətin həyata keçirilməsində daha çox maraqlıdır. Reklam proqramının agentlik tərəfindən reklam verən tərəfin bilikləri əsasında işlənilib hazırlanmış əsas bloklarını aşağıdakı sxem şəklində təsvir etmək olar (şəkil 7.2.).

Reklam prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlər qurularkən müqavilə forması daha düzgün forma hesab edilir. Müqavilə reklamın tərtib olunması, hazırlanması və yayılması üzrə tərəflərin hüquq və öhdəliklərini müəyyən edən əsas sənəddir. Tərəflərin hər biri müqaviləni bağlayan və icra edən zaman digər tərəflərin maraqlarını qorumalı, öz öhdəliklərini daha qənaətcil formada yerinə yetirməli, digər tərəflərə öz öhdəliklərinin icrasında köməklik göstərməlidir.



Şəkil 7.2. Reklam proqramının işlənilib hazırlanma ardıcılığı.

Reklam verən tərəflə reklam agentliyi arasında bağlanan müqavilədə aşağıdakılar öz əksini tapmalıdır:

➤ reklam proqramı da daxil olmaqla, reklam agentliyi tərəfindən göstərilən xidmətlər;

➤ reklam predmetlərinin siyahısı və onların xarakteristikası;

➤ müqavilənin qüvvədə olduğu ümumi müddət;

➤ müqavilənin təxmini toplam dəyəri;

➤ reklam proqramının razılaşdırılması təqdim etmənin qayda və müddətləri;

➤ reklam tədbirləri, mətnlər, bədii orijinal və ssenarilərin razılaşdırılması qaydası və müddəti;

➤ reklam verən tərəf və reklam agentliyinin müqavilədə nəzərdə tutduğu zəruri hesab etdiyi digər şərtlər.

Reklam hər hansı əmtəənin mövcudluğu, alınması və istismarı şərtləri barədə məlumatları təbliğ etməklə, əmtəəyə olan təklifin, bununla da tələbin formalaşdırılmasında iştirak edir. Beləliklə, reklam informasiya fəaliyyətinin formalarından biri olmaqla, istehsalatçı istehlakçı arasında əlaqəni təmin edir. Reklamın köməyiylə bazarla və istehlakçı ilə əks əlaqə dəstəklənir ki, bu da əmtəənin bazarda təşviqinə nəzarət etmək, istehlakçıda dayanıqlı loyallıq sistemini yaratmaq imkanı verir.

7.3. KİV xidmətlərinin planlaşdırılması

Qeyri-istehsal sahəsi kimi fəaliyyət göstərən şirkətlərdə reklam özəyi daha çox potensial istehlakçıya yönələn inandırma vasitəsi qismində çıxış edir. Etibarın yaradılması reklamın çatdırılmasında çox önəmlidir. Çünki reallıqda xidmət istehsal deyildir ki, onu alıcıya əyani sübut kimi göstərəsən. Xidmətin reklamı bu səbəbdən daha çətin olduğundan nəticə etibarlı çox vaxt özünü doğrultmayacağına ehtimal edilən iddialarla təsirə məruz qalır. Xidmət sahələrində reklam fəaliyyəti iştirakçılarının aşağıdakı əsas funksiyaları cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 15.).

Şirkətin marketinq fəaliyyətinin təşkili həmçinin özündə reklam prosesinin təşkilatı strukturunun planlaşdırma prosesini özündə birləşdirir. Reklam prosesinin yekun mərhələsi kimi reklam təşviqatçısı ilə reklam istehlakçısının reklam xarakterli qarşılıqlı əlaqə vəsaitlərini birləşdirən reklam kampaniyası çıxış edir.

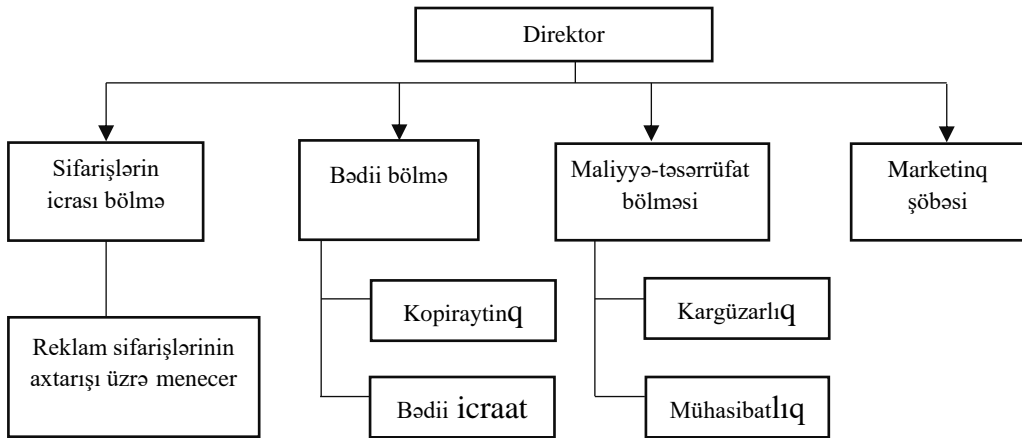
Müştərək iş reklam xidmətinin göstərilməsində sifarişin əldə olunmasından başlayır. Bu andan etibarən reklam verən tərəf agentliyin müştərisinə çevrilir.

Xidmət sahələrində reklam fəaliyyəti iştirakçılarının əsas funksiyaları

№	İdarəçilik funksiyaları	Reklam fəaliyyəti iştirakçılarında idarəetmənin əsas vəzifələri			
		Reklam verən tərəf	Reklam istehsalçısı	Reklam təşviqatçısı	Reklam alıcısı
1	Planlaşdırma	Reklamın obyektini kimə əmtəə və ya xidmətin seçimi. Şəxsi vəsaiti və ya reklam agentliklərinin vəsaitləri hesabına reklam kampaniyasının aparılmasına dair qərarın qəbulu. Reklam fəaliyyəti vasitəçilərlə müqavilənin bağlanması. Qısa icmanın yaradılması. Reklam kampaniyasının və reklam büdcəsinin planlaşdırılması.	Reklam ismarıcı (mövqələşdirmə, unikal ticarət təklifləri) və reklam kreativ strategiyasının işlənilməsi. Reklam hazırlanması. Reklam daşıyıcılarının seçimi. Reklam məsrəflərinin planlaşdırılması.	Reklam məkanı və zamanının satın alınması. Reklam kampaniyasının keçirilmə qrafikinə tərtib olunması. Reklam xərclərinin planlaşdırılması.	Reklam informasiyasının alınması, mənimsənilməsi və yadda saxlanması. Marağa, alış-verişə dair psixoloji parametrlərin formalaşdırılması, reklam edilən əmtəənin kontaktı. Arzu, istək və ehtiyacların formalaşdırılması. İstehlakçı zövqlərinin ödənilməsi.
2	Reklamın işlənilməsi və istehsalı	Reklam ismarıcılarının maketinin təsdiqi. Media-planın təsdiqi.	Reklam icmarıcının işlənilməsi və istehsalı ilə bağlı olan yaradıcı və icraçı funksiyalar. Tipoqrafiya və studiyalarla qarşılıqlı fəaliyyət. Reklam verən tərəfə tədqiqat və digər xidmətlərin təqdim edilməsi.	Reklamın mediakanallar vasitəsilə ötürülməsi xüsusiyyətlərinə dair tövsiyələr. Reklam kampaniyası planının formalaşdırılması. Reklam ismarıcının mediakanal reklamı tərəfindən çərçivəyə salınması.	Reklam maketlərinə forumlar şəklində əks əlaqə sistemində dair, yaxud hədəf qruplarına dair tövsiyələr.
3	Reklam kampaniyasının aparılması	Reklam kampaniyasının gedişatına nəzarət. Reklam büdcəsi sərfiyyatının idarə edilməsi.	Reklam kampaniyası planının işlənilməsi və hazırlanması	Reklam kampaniyasının aparılması. Reklam məlumatlarının reklam alıcısına mediakanallar vasitəsilə çatdırılması	Reklam kampaniyası planına dair tövsiyələrin verilməsi. Reklam kampaniyası gedişində məlumat mübadiləsi.
4	Reklama nəzarət	Reklamın iqtisadi və kommunikativ səmərəliliyinə nəzarət	Reklam istehsalının səmərəliliyinə nəzarət.	Reklam informasiyasının ötürülməsində keyfiyyətin təmin edilməsi	Reklamın məqsədli auditoriyasına uyğunluğunun təmin edilməsi.

İlk növbədə müştərinin təklif etdiyi məhsul və ya xidmətlər güclü və zəif cəhətlərin üzə çıxarılması məqsədilə öyrənilir, bu əmtəənin mövcud potensial bazarı təhlil olunur. Bundan əlavə reklamın yaratmağa başlamazadan əvvəl, məmulat və ya xidmətin tətbiqi və üstünlüklərini araşdırmaq, mövcud və potensial istehlakçıları təhlil etmək, əmtəəni almaqla bağlı qərara təsir göstərən amilləri müəyyən etmək zəruridir. Ardınca isə, bütün əlçatan infomasiya vasitələrində satış kanalları barədə biliklərindən yararlanmaqla, agentlik istehlakçılar, topdan satış məhsullarının alıcıları, diler və podratçılar üçün reklam materiallarının yerləşdirilməsi planını tərtib edir.

Geniş çeşiddə reklam xidmətlərini həyata keçirən reklam şöbələrə müxtəlif mütəxəssisləri birləşdirməyə ehtiyac duyur. Reklam şöbəsinin təşkilati strukturunun bir variantı aşağıdakı şəkildə təsvir olunmuşdur (şəkil 7.3.).



Şəkil 7.3. Reklam şöbəsinin təşkilati strukturunun bir variantı.

Sözügedən şöbənin fəaliyyəti adətən müəyyən funksiyaların icrasından təşkil olunur. Bir çox agentliklər üçün dörd, əksər hallarda isə beş əsas funksional yarımsöbəni fərqləndirmək olar:

- 1) sifarişlərin icrası şöbəsi;
- 2) yaradıcı və ya bədii şöbə;
- 3) maliyyə-təsərrüfat şöbəsi;
- 4) marketing şöbəsi;
- 5) istehsal şöbəsi.

Şirkətin reklam fəaliyyətinin quruluş prinsipindən asılı olaraq aşağıdakı tiplərdə olar bilər:

- funksional – ayrı-ayrı şəxslərin və ya şəxslər qrupunun funksional vəzifələrin icrasına cavabdehliyi;
- əmtəə – reklam şöbəsinin əmtəə qrupları üzrə və ya “markalanmış/markalanmamış əmtəə” tipinə görə bölünməsi;
- bazar – reklam fəaliyyəti öhdəliklərinin reklam kampaniyasının keçirilməsindən asılı olaraq bölgüsü;
- əmtəə-funksional – yuxarıda adı çəkilən təşkilatlanma formalarının kombinasiyasıdır. Burada funksional şöbələr onların üzərinə qoyulmuş öhdəlikləri və öz fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini konkret əmtəə qrupu və ya markasına müvafiq surətdə həyata keçirir.

Cədvəl 16.-də reklam şöbələrinin təşkilati quruluşunun güclü və zəif tərəfləri təsvir edilmişdir.

Xidmətlər sahəsində marketinqin kütləvi media xidmətlərinin planlaşdırılması reklam xidmətlərin həlledici elementidir. Mediaplanlaşdırmanın iki başlıca rolu bazarın təhlilində və kütləvi media kanallarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində öz əksini tapır.

Mediaplanlaşdırma prosesində marketinqin məqsədlərinə çatmaq üçün məkan və zamandan istifadə üsulları təyin edilir. Belə məqsədlərdən biri məqsədli auditoriya qarşısında reklam müraciətinin peyda olmasıdır.

Cədvəl 16

Reklam şöbələrinin təşkilati quruluşunun güclü və zəif tərəfləri

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
Funksional təşkilatlanma	
İdarəetmədə rahatlıq: ayrı-ayrı reklamçıların səlahiyyətləri bir-birilə kəşşimdir. Funksional strukturlar arasında rəqabət işin səmərəliliyini yüksəldən stimuly kimi çıxış edir.	Reklam edilən əmtəələrin nomenklaturasının genişlənməsi nəticəsində reklamın keyfiyyətinin aşağı düşməsi.
Əmtəə təşkilatlanması	
Reklam kommunikasiyalarının bütün məhsul çeşidlərini tamamilə əhatə etməsi	Hər bir reklam mütəxəssisinin müəyyən olunmuş funksiyalar üzrə geniş səlahiyyətlər çəvrəsi
Bazar təşkilatlanması	

Bazara çıxan zaman şöbələrin arasında yaxşı koordinasiya. Bazara çıxışın kompleks proqramının işlənilib hazırlanması imkanı. Bazarın spesifikasiyasını nəzərə almaqla daha etibarlı proqnozu	Mürəkkəb struktur. İşçilərin aşağı ixtisas səviyyəsi. Reklam edilən məhsulların bütün nomenklaturası haqqında biliklərin çatışmazlığı.
Əmtəə-funksional təşkilatlanma	
Bazara çıxış zamanı şöbələrin ən yaxşı şəkildə əlaqələndirilməsi. Reklam edilən məhsulun spesifikasiyası haqqında kifayət qədər biliklərə sahib olma.	Şöbənin saxlanması daha yüksək maya dəyəri. Funksiyalar kəşif zamanı münaqişələrin meydana gəlmə ehtimalı.

Reklamın media-vasitələri reklam müraciətinin reklam alıcısına çatdırılması üsullarından biridir. Bura televiziya, reklam şitləri, internet daxildir. Reklam müraciətinin çatdırılması vasitələrinin kombinasiyası mediamiks adlanır. Reklam daşıyıcısı konkret bir proqram, jurnal, radiostansiya, veb-sayt ola bilər. Beləliklə mediaplanlaşdırma özündə aşağıdakıları əks etdirir:

- bazarın, məqsədli auditoriyanın və marketinq situasiyasının təhlili;
- reklam məqsədlərinin qoyuluşu;
- prioritet KİV kateqoriyalarının təyin edilməsi;
- səmərəlilik göstəricilərinin optimal kəmiyyətinin müəyyən edilməsi;
- reklam kampaniyası mərhələlərinin vaxt üzrə planlaşdırılması;
- KİV kateqoriyaları üzrə büdcənin bölgüsü.

Media qurumu menecerinin, reklam materialları agentlik tərəfindən yerləşdiriləcək məhsullarla tanışlığı ilk və ən vacib addım sayılır.

Məsələn, televiziya hazır video-çarxı nümayiş etdirmək lazımdır. Media şirkət vasitəsilə reklam müraciətinin həcmi 3-4 ay, bəzənsə 1 il əvvəldən bron etmək tələb olunur. Xronomteraj, video-çarxların sayı, məqsədli auditoriya (yaş və cins qrupları, kanallar) və efirdə video-çarxların nümayiş ediləcəyi dövr barəsində meneceri məlumatlandırmaq gərəkdir. Lakin unutmamaq lazımdır ki, məhsul nə qədər spesifik və mövsümidirsə, reklam müraciətinin vaxtını bir o qədər əvvəlcədən sifariş etmək vacibdir, əks təqdirdə məqsədli auditoriyanın tələblərinə cavab verməyən istənilən zamanla razılaşmaqla arzu edilən nəticəyə nail olmamaq riski böyükdür.

7.4. Marketinq informasiyası bazarı

Şirkətin marketinq fəaliyyətində idarəçilik qərarlarının qəbul edərkən riskləri azaltmağa imkan verən, vaxtlı-vaxtında çatdırılan faydalı və tam informasiya lazımdır. Marketinqdə idarəetmə qərarlarının işlənilib hazırlanması və qəbulu zamanı qeyri-müəyyənlik və risk dərəcəsini azaldan məlumatlar şirkətlərin marketinq fəaliyyətinin analitik informasiya təminatı sisteminin əsasını təşkil edərək özündə marketinq informasiyasını əks etdirir.

Marketinq informasiyası bazarı, həqiqi bazar proseslərini daha tam şəkildə əks etdirən etibarlı məlumatlar mənbəyinin axtarışını nəzərdə tutur. İnformasiya resursları informasiya bazarının sektorları üzrə bölünərək hər bir sektorda, şirkətin marketinq fəaliyyəti üçün zəruri olan informasiyanı müəyyən edir. Aşağıdakı informasiya resurslarını fərqləndirirlər:

a) Statik informasiya – göstəricilər, proqnoz modelləri və qiymətləndirmələr şəklində məlumatlar. Qlobal və milli statistik məlumatlar bazasını fərqləndirirlər;

b) Kommersiya informasiyası – şirkətlər, onların fəaliyyətləri, məhsulları, maliyyə vəziyyətləri, işgüzar əlaqələri haqqında məlumatlar. Belə məlumatları axtararkən elektron verilənlər bazasından və nəşr orqanlarından istifadə edirlər.

c) Maliyyə və birja informasiyası – fond bazarlarında qiymətli kağızların tərəddüdü, valyuta məzənnələri, uçot dərəcələri və s. haqqında məlumatlar. Buraya beynəlxalq maliyyə informasiyası agentliyinin, informasiya agentliklərinin müşahidələri, kommersiya xəbərlərinin məlumatları və s. aid edilir;

d) Peşə və elmi-texniki informasiya – marketinq sahəsində xüsusi nəşrlər;

e) Kütləvi informasiya vasitələrində, o cümlədən internet şəbəkəsində nəşrlər.

İnformasiya resurslarını məlumatlarından istifadə edən zaman aparılan marketinq tədqiqatlarının gedişatı ərzində aşağıdakı problemlər meydana çıxma bilər:

- məlumatlar digər məqsədlər üçün toplanmış və şəxsi araşdırma məqsədlərinə nadir hallarda tamamilə uyğun gəlir;

- əldə edilmiş informasiya köhnəlmiş ola bilər, çünki məlumatların toplanmasından nəşrinə qədər yetərincə uzun müddət keçə bilər;

• əldə olunmuş məlumatların etibarlılığı. Məlumat ilkin mənbəyini yoxlamaq və məlumatların toplanması metoduna qiymət vermək imkanı olmadığına görə informasiya yanlış ola bilər.

Məlumat mənbələrinin təsnifatlandırılmasının iki əsas əlaməti vardır:

1. məlumatı əldə etmə üsuluna görə:

➤ daxili, toplanan və şirkətin daxilində emal edilən məlumatları fərqləndirirlər. Daxili mənbələr qismində şirkətlərin hesabatları, mühasibat və maliyyə sənədləri, istehlakçıların irad və təklifləri, istehsal planları və s. çıxış edir;

➤ şirkətdən kənar toplanan xarici məlumatlar. Xarici mənbələrə rəsmi statistik və dövrü nəşriyyat məlumatları, elmi tədqiqatların nəticələri, dövlət hakimiyyəti orqanlarının qanun, sərəncam və fərmanları, ayrı-ayrı sahə, birja və bankların məlumatları aiddir.

2. təyinatına görə:

➤ marketinq problemləri meydana çıxdıqca xüsusi qaydada toplanan ilkin məlumatları fərqləndirirlər. Belə məlumatların toplanması müşahidə, sorğu və təcrübi tədqiqatlar yolu ilə həyata keçirilir;

➤ digər tədqiqatlar üçün toplanan, lakin konkret problemin həllində faydalı olan ikinci dərəcəli məlumatlar.

Marketinq araşdırmaları dedikdə informasiyanın, marketinq fəaliyyətinin fərqli aspektləri üzrə sistematik toplanması, əks etdirilməsi və təhlili başa düşülür. Marketinq tədqiqatları elə bir funksiyadır ki, informasiya vasitəsilə şirkətləri bazarlar, istehlakçılar, rəqiblər, bir sözlə, xarici marketinqin bütün kənar mühit elementləri ilə əlaqələndirir.

Marketinq tədqiqatlarının məqsəd və vəzifələri aşağıdakılardır:

- ✓ problemi müəyyən etmək;
- ✓ obyekt, prosesi və ya situasiyanı öyrənmək və təsvir etmək;
- ✓ qanunauyğunluğu aşkar etmək
- ✓ proqnoz vermək.

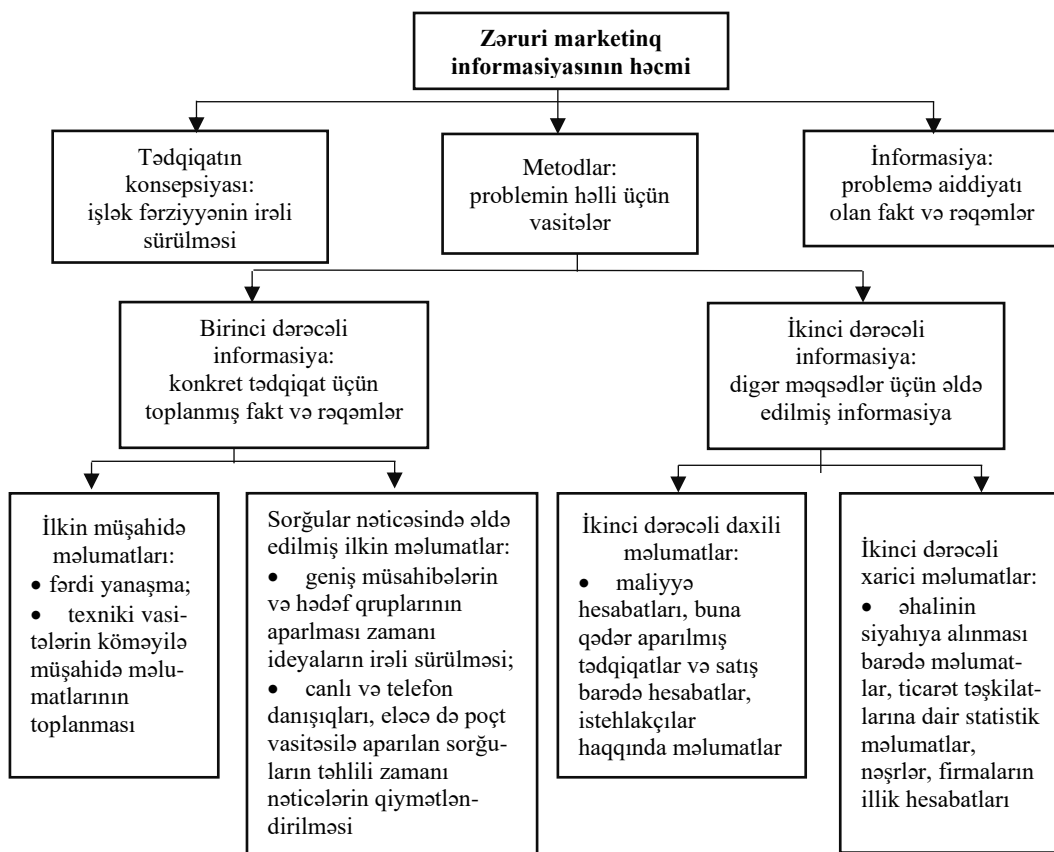
Marketinq tədqiqatlarının məqsədlərinin xarakterindən asılı olaraq marketinq araşdırmalarının aşağıdakı üç müvafiq istiqamətini fərqləndirirlər:

✓ kəşfiyyat araşdırmaları – problemləri və irəli sürülən təklifləri ən yaxşı şəkildə təyin etmək üçün zəruri olan məlumatların toplanması məqsədi daşıyan tədqiqatlar;

✓ təsviri araşdırmalar – problem, situasiya, obyekt və proseslərin təsvir edilməsinə yönəldilən tədqiqatlar;

✓ hadisələrə əsaslanan tədqiqatlar – səbəb-nəticə əlaqəsinin müəyyən edilməsilə bağlı olan fərziyələrin yoxlanması üçün aparılan araşdırmalar.

İnformasiyanın əldə edilməsi mənbələri aşağıdakı şəkildə təsvir olunmuşdur. (Şəkil 7.4.)



Şəkil 7.4. Marketing tədqiqatlarının növləri

7.5. PR xidmətləri bazarı

Son illərdə ölkədə mətbuat konfranslarının, tədbirlərin təşkili, şirkətlərin televiziya, radio, mətbuat, internet kimi fərqli media qurumlarında təbliğatı ilə məşğul olan iri PR agentliklərinin sayında müəyyən irəliləyişlər müşahidə edilir.

Bu sahədə aparılan araşdırmaların əhəmiyyəti ölkənin müasir inkişaf mərhələsində yaranmış situasiyanın spesifikasiyası ilə şərtlənir. Vaxtında və ikitərəfli sual ortaya çıxmışdır: ölkəmizdə lider mövqeyinə malik şirkətlər artan bazarda reputasiyaya yönəlik daha fəal səy göstərməyə hazırdırmı? Həmçinin bu səylər kommunikasiya agentliklərini hansı dərəcədə peşəkarlıqla və səmərəliliklə reallaşdırmağa qadirdir?

Ölkədə PR sahəsində mütəxəssislər yetişdirən onlarla ali məktəb və kafedra fəaliyyət göstərir. PR fənlərinə jurnalistika, psixologiya, sosiologiya, marketinq, reklam və s.-ni aid etmək zəruridir. Ölkədə bir çox mütəxəssislər PR təhsilini seminar və treninq sistemləri vasitəsilə alır. PR sferasında mövcud və mütəmadi həyata keçirilən təhsil fəaliyyətini üç kateqoriyaya bölmək olar:

1. *Təşkilatçılar PR-metodologiyasını bölüşür* – öz təcrübələrini dinləyicilərə çatdırır. Ödəniş bir qayda olaraq yüksəkdir. Dünya ölkələrində həyata keçirilən Rusiya “Milli Araşdırmalar İnstitutu”nun Ali İqtisadiyyat Məktəbi, “KQ İmic-Kontakt” MMC, S. Belenkova adına Rusiya ictimaiyyətlə əlaqələr assosiasiyasının (PACO) təlim mərkəzi, İctimaiyyətlə Əlaqələr İnstitutu, İctimaiyyətlə Əlaqələr Məsləhətçiləri Assosiasiyası və Böyük Britaniyanın Jurnalistlər Birliyi ilə müştərək London İctimaiyyətlə Əlaqələr Məktəbi kimi təhsil layihələrini fərqləndirmək lazımdır.

2. *Tədbirlərin təşkili*: seminarlar, “dəyirmi masa”, konfranslar. Məsələn, üzvlərin üzvlük haqları ilə maliyyələşən kiçik icra aparatı vasitəsilə işgüzar KİV-lərin baş redaktorları və nəşirlərilə görüşlər, eləcə də “dəqiq hədəfə yönəlik” təhsil seminarları təşkil edən PR-menecerləri klubunu yaratmaq olar.

3. *Təşkilatçılar məşğələ prosesini* seminar, konfrans yaxud “dəyirmi masa” şəklində iştirakçıların yüksək iştirak səviyyəsinə nail olmaq, dinləyicilərin iştirakı ilə keçirilən tədbirdən mənfəət əldə etmək məqsədilə aparır.

Ölkəmizdə iri PR məsləhətçiliyi mərkəzləri akademik təsisatlar sistemində, həmçinin nazirliklər, dövlət orqanları və digər mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarında cəmləşmişdir.

Dünyanın aparıcı ölkələrində yaradılan milli PR təşkilatları PR elmində təcrübənin təşəkkülü və inkişafına böyük töhfə vermişdir. Dünyada PR sahəsində çoxsaylı ictimai təsisat, assosiasiya, birlik və cəmiyyətlər içərisində aparıcı mövqedə dayananlar aşağıdakılardır:

Peşəkar PR mütəxəssisləri təşkilatı olan Amerika ictimaiyyətlə əlaqələr cəmiyyəti (PRSA). PR mütəxəssislərinin birləşdirici mərkəzini yaratmaq, informasiya mübadiləsi və inkişafı, əməkdaşlıq, yüksək peşə standartlarının işlənilib hazırlanması məqsədilə qurulmuş PRSA təşkilatının əsası 1947-ci ildə qoyulmuşdur.

PRSA-nın tərkibinə: aparıcı sənaye və ticarət korporasiyaları, maliyyə şirkətləri, hökumət strukturları, səhiyyə, təhsil, silahlı qüvvələr, konsaltinq firmaları, qeyri-kommersiya təşkilatları kimi müasir sənayenin, biznesin, habelə ABŞ-da ictimai-siyasi həyatın faktiki olaraq bütün spektrini təmsil edən 28 min üzv daxildir. Təşkilatın baş qərargahı Nyu-Yorkda yerləşir.

PRSA-nın məqsədi peşəkar PR səviyyəsinin yüksəldilməsindədir. bunun üçün aşağıdakı vasitələr vardır:

- sözügedən fəaliyyət sahəsində peşəkar kadrların bir araya gətirilməsi və peşəkar PR səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- PR təcrübəsinin təşkilinə təsir göstərən tədbirlərdə fəal iştirak;
- PR peşəkarlarının və PR-in məqsəd, vəzifə və perspektivləri barəsində geniş ictimai dairələrin məlumatlandırılması;
- PR peşəkarlarının hökumət qurumları ilə bütün səviyyələrdə qarşılıqlı münasibət zamanı yüksək nəticələrə nail olunmasına təkan verilməsi;
- peşəkar davranışın yüksək standartlarına nail olunmasına təkan verilməsi.

1948-ci ildə Böyük Britaniyada Londonda İctimai Fikir İnstitutu (IPR) açıldı. Hazırda bu institutda 3 mindən çox insan çalışır. IPR, ictimaiyyətlə əlaqələrin müxtəlif sahələrində işləyən mütəxəssisləri birləşdirən və fərdi üzvlük əsasında fəaliyyət göstərən təşkilatdır. Yaradıldığı ilk illərdə IPR-in kollektivində mərkəzi və yerli özünüidarəetmə orqanlarının əməkdaşları böyük üstünlük təşkil edirdi. İndiki dövrdə isə əksər işçilər sənaye və sahibkarlıq sektorunu təmsil edir. Mütəxəssislərin digər böyük qrupunu əvvəllər reklam agentliklərində çalışmış məsləhətçilər təşkil edir. Yüksək səviyyədə məsləhətçilik xidmətlərinin göstərilməsi bu əməkdaşların yüksək peşəkarlığı sayəsində mümkün olur.

Avropa PR konfederasiyası (CERP). CERP təşkilatı 1959-cu ildə Avropada peşə assosiasiyalarının və onların üzvlərinin maraqlarını qorumaq məqsədilə

qurulmuşdur. Həmin dövrdən etibarən Konfederasiya kontaktlar, bilik və təcrübə mübadiləsi, peşə və etik normaların işlənilib hazırlanması üçün foruma çevrilmişdir.

1989-cu ildə CERP tərəfindən yaradılan xüsusi PR-çı fərdlər təşkilatları fəal şəkildə kurs və seminarlar həyata keçirir. Konfederasiya Avropanın tələbəklik mühitində və yaxın keçmişdə demokratik dövlətlərin meydana gəldiyi şəraitdə yeni peşə assosiasiyalarının yaradılması və inkişafına böyük diqqət yetirir.

CERP Avropa Şurasında konsultativ statusa malikdir. YUNESKO Avropa Komissiyasının dəstəyindən yararlanır. 1997-ci ilin iyununda CERP-in Helsinkidə keçirilən Baş Assambleyasında PACO üzvlüyə qəbul edilmişdir.

Beynəlxalq PR məsləhətçiləri assosiasiyaları komitəsi (ICO). Beynəlxalq PR assosiasiyaları komitəsi beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən PR kampaniyalarının peşə fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi məqsədilə 1986-cı ildə yaradılmışdır.

1955-ci ildə beynəlxalq ictimai əlaqələrin formalaşdırılması məqsədilə Londonda **Ümumdünya İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (IRPA)** yaradıldı. Hər il keçirilən görüşlər zamanı təşkilat üzvləri öz təcrübə və faydalı məlumatlarını bölüşürlər. Sözügedən Assosiasiya 1962-ci ildə peşəkar davranış məəcəlləsini qəbul etmişdir. PR parametrləri bu məəcəlləyə ciddi surətdə riayət edilməsinə əvəzsiz köməklik göstərir. Qeyri-hökumət təşkilatı olan bu assosiasiya BMT-də tanınmışdır. 1974-cü ildən təşkilat YUNESKO yanında “B” kateqoriyalı korporativ statusa malikdir. IRPA-nın baş qərargahı Cenevrədə yerləşir.

ABŞ-da dünyanın ən iri konsultasiya təşkilatı olan “MakKinsi” yerləşir. Bu təşkilatın tərkibində müxtəlif ölkələrdə məsləhətçiliyin 136 sahəsi üzrə 74 növ fəaliyyətdə ixtisaslaşmış 32 büro fəaliyyət göstərir. Ümumi say tərkibində ictimai əlaqələrə, marketinqə, istehsalın idarə edilməsinə, informasiya sistemlərinə dair məsləhlətçilik fəaliyyəti üstünlük təşkil edir.

İEO-də postsənaye cəmiyyətində istehlakçıların maddi rifah halı yaxşılaşdıqca, əhalinin biznesin ictimai əhəmiyyətinə olan tələbkarlıq səviyyəsi də yüksəlir. Müasir sosial-etik marketinq konsepsiyası biznesin cəmiyyət üçün səylərin maksimal miqdarda qaytarılması prosesini ilkin dərəcəli mühüm məsələ kimi qarşıya qoyur.

Rusiya İctimaiyyətlə Əlaqələr Assosiasiyası (PACO) 1991-ci il 3 iyun tarixində yaradılmışdır. Bu təsisatın qurulmasının təşəbbüskarları Moskva Dövlət

Universitetinin beynəlxalq informasiya fakültəsi və “OKO” gənc jurnalistlər assosiasiyası olmuşdur. Təsisçilər qismində bir sıra iri banklar, istehsal birlikləri, fondlar, KİV-, elmi və ictimai təşkilatlar çıxış etmişdir.

PACO qeyri-kommersiya təşkilatı olmaqla, qarşısına aşağıdakı məqsədləri qoyur:

- ✓ ölkədə demokratik sosial və siyasi mədəniyyətin inkişafı;
- ✓ ictimaiyyətlə əlaqələr sisteminin sosial institut şəklində formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;
- ✓ dövlət və qeyri-dövlət təsisatları, müəssisə və təşkilatlarının fəaliyyəti haqqında siyasi və hüquqi informasiyanın əldə edilməsində vətəndaşların konstitusional hüquqlarının təmin edilməsi.

PACO-nun əsas fəaliyyət istiqamətləri aşağıdakılardır:

1. PACO üzvləri və təsisçilərinə həm öz aralarında, həm də xarici tərəfdaşlarla işgüzar kontaktların yaradılmasında yardım;
2. PR xidmətləri, cəmiyyətin maraqlı təbəqələri üçün bu xidmətlərin əldə edilməsi qaynaqları barədə kompleks informasiyanın təmin olunması.
3. İctimaiyyətlə əlaqələrə həsr olunmuş seminar, kurs və elmi-təcrübi konfransların təşkilində köməklik;
4. Ali təhsil müəssisələri üçün təhsil proqramlarının hazırlanması;
5. Aktual PR problemlərinə dair istər yerli, istərsə də beynəlxalq səviyyədə gənclər arasında forum, qurultay və müşavirələrin təşkili və keçirilməsi;
6. PR sahəsində qabaqcıl təcrübə və nailiyyətlər təsvir olunmuş PACO aylıq informasiya bülletenlərinin buraxılışı.

Adı çəkilən qabaqcıl ictimai PR təşkilatları müntəzəm surətdə müxtəlif PR kateqoriyaları sahəsində aparıcı layihə və müsabiqələr keçirir.

Belə ki, IRPA təşkilatı PR sahəsində hər hansı mövzuya həsr olunmuş 3 ildən bir Ümumdünya konqresini keçirir. Bu konqresdən sonra “qızıl hesabat”, başqa sözlə, yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə malik münisflər heyəti tərəfindən təqdim edilən qalib-hesabat dərc olunur.

PR fəaliyyəti vasitəsilə ictimai maraqlar naminə verilən töhfələrə görə PRSA tərəfindən qızıl, gümüş, bürünc və digər mükfətalər təyin edilmişdir.

Bürünc mükafatlar PR kampaniyaların keçirilməsi çərçivəsində ən yaxşı kommunikasiya alətləri məcmusuna görə təltif olunur. Gümüş mükafatlar ictimaiyyətə bir və ya bir neçə ölkədə səmərəli təsirin həyata keçirilməsi, PR-dan xeyriyyə proqramlarında bütün cəmiyyətin maraqları naminə istifadə, dövlət və hökumət strukturlarına təsir göstərilməsi ətraf mühitin, incəsənət maraqlarının mühafizəsi və s. kimi kateqoriyalar üzrə ən yaxşı PR proqramlarına görə təyin edilir. Qızıl mükafatlar isə PR peşəsi sahəsinə verilmiş önəmli fərdi töhfələrə görə təltif edilir.

VII fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Kütləvi media vasitələri ictimai rəyin formalaşdırılmasında hansı imkanlara malikdir?
2. Xidmət sahələrinin marketinq fəaliyyəti KİV üzərindən yönəlmiş funksiyalarına aydınlıq gətirin.
3. Şirkətin marketinq siyasətində kütləvi media prosesinin təşəkkülü hansı təşkilati mərhələlərdə özünü göstərir?
4. Xidmət sahələrində informasiyanın ötürülməsi üzrə cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqəsi özündə müəyyən funksiyaları əks etdirir. Bu funksiyalara misallar üzrə şərh edin.
5. Şirkətin reklam prosesinin prinsipal sxemini neçə təbəqə təşkil edir? Bu təbəqələri göstərin.
6. Reklamın konkret təşviq üsulları hansılardır?
7. Reklam şöbəsinin iş üstünlüklərini sadalayın.
8. Xidmət sahələrində reklam fəaliyyəti iştirakçıları kimlərdir və onların funksiyaları izah edin.
9. Reklam şöbəsinin təşkilati strukturuna hansı bölmələr daxildir?
10. Şirkətin reklam fəaliyyətinin quruluş prinsipindən asılı olaraq hansı tipləri var?
11. Reklam şöbələrini təşkilati quruluşunun güclü və zəif tərəfləri hansılardır?
12. PR sferasında mütəmadi həyata keçirilən təhsil fəaliyyəti hansı kateqoriyalardan ibarətdir? İzah edin.

FƏSİL 8. BANK XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

8.1. Bankların marketinq fəaliyyətinin məzmunu

Bank marketinqi bankın elə bir strategiyası və fəlsəfəsidir ki, yüksək səviyyədə hazırlığı, dərin və hərtərəfli təhlili, rəhbərdən tutmuş aşağı iyerarxiya pillələrinə qədər bütün bank yarımşöbələrinin fəal işini tələb edir.

Bankın fəaliyyətinə marketinq yanaşması bankın öz məhsuluna deyil, ilkin dərəcəli müştərilərin real tələbatlarına yönümlüliyünü nəzərdə tutur. Buna görə də, bazarın ciddi araşdırılması, bank xidmətləri istehlakçılarının dəyişkən zövqlərinin və üstünlük verdikləri elementlərin təhlili zəruridir. Bankın əməkdaşı maliyyə məhsullarının satıcısı qismində çıxış edir. Müştərilə ünsiyyət prosesində bankın əməkdaşının vəzifəsi müştərinin ehtiyac duyduğu maliyyə xidmətlərinin göstərilməsinin konkret formalarını təyin etmək, hər bir sazişin əlverişliliyini və zəruriliyini izah etməkdir.

Bankın işində yeganə meyar müştərilərin tələbatlarından ibarətdir. Hər hansı bank xidmətinə tələbat olmadığı təqdirdə, bu xidməti təklif etmək və xüsusən də istehlakçılara təlqin etmək məsləhət deyildir.

Ayrı-ayrı ədəbiyyatlarda bank marketinqinin aşağıdakı təriflərinə rast gəlinir: “Bank marketinqi – müştərilərin real tələbatlarını nəzərə almaqla bank məhsulları üçün daha sərfəli bazarların axtarışdır.”; “Bank sferasında marketinq kredit ehtiyatları bazarının öyrənilməsinə, müştərilərin maliyyə vəziyyətlərinin təhlilinə və bu bazarda banka vəsaitlərin cəlb edilməsinin və bankın gələcək fəaliyyətinin yaradılmasına istiqamətləndirilməlidir.”; “Bank marketinqi bank üçün gəlirli yolla müştərilərin bank xidməti sahəsindəki tələbatlarını ödəmək məqsədilə bir toplu texniki vasitələrin istifadəsindən ibarətdir.”³²

Məhsul və xidmətlərin satışı istənilən müəssisə və şirkətin ən vacib məqsədidir. Bu məqsədi uğurla həyata keçirmədikdə biznes uğursuzluğa məhkumdur. Bank fəaliyyəti də belə biznes sahələrindəndir. Bank fəaliyyətinin əsas məqsədi potensial müştərilərin cəlb edilməsi, təqdim etdiyi xidmətlərin satış sferasının genişləndirilməsi, yeni bazar segmentlərinin ələ keçirilməsi, mənfəətin artırılması. Bu baxımdan bankın marketinq fəaliyyəti böyük əhəmiyyət kəsb edir.

³² E. Sadiqov, “Bank əməliyyatları”, dərs vəsaiti, Bakı – 2010, səh. 178.

Bank sferasında marketinqin spesifikasiyası ondadır ki, kommersiya bankları təkcə əhalinin əmanətlərinin cəlb edilməsində deyil, həm də cəlb olunmuş vəsaitlərdən fəal surətdə istifadədə maraqlıdır. Marketinqin kompleks inkişafının zəruriliyi bununla şərtlənir. Başqa sözlə, birinci halda bu, vəsaitləri yatıran əmanətçilərlə bankın münasibətləri sferası, ikinci halda isə kredit qoyuluşları sferası, yəni müəssisə və təşkilatlara, əhaliyə ssudaların təqdim edilməsidir. Bu hallar marketinq məqsədlərinə görə fərqlənir. Lakin nəticə etibarilə, bank sferasında marketinq başlıca vəzifənin yerinə yetirilməsi məqsədini güdməlidir: Həmin məqsəd, təsərrüfat prosesində gəlirlərdən və müvəqqəti sərbəst pul vəsaitlərindən rəasional istifadədir.

Bank təşkilatının strukturu.
Bank təşkilatının strukturunu müəyyən-ləşdirən əsas xüsusiyyət təşkilatın davranışdır.

Bank menecmentinin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- daima dəyişən rəqabət bazarı şəraitində bankın rentabelli fəaliyyətinin təmin olunması;
- kreditor və əmanətçilərin maraqlarının gözlənilməsi məqsədilə bankın likvidliyinin yüksəldilməsi, bankın ictimai imicinin dəstəklənməsi;
- müştərilərə bank tərəfindən göstərilən xidmətlərlə bağlı müştərilərin keyfiyyət, həcm və struktura dair tələblərinin maksimal dərəcədə ödənilməsi;
- bank xidmətlərinə yeni tələbatların axtarışı;
- banka yeni müştərilərin cəlb edilməsi.

Bankın formal və qeyri-formal strukturu
mövcuddur.

İstənilən bankın fəaliyyəti bir qayda olaraq, təkrarlanan əməliyyatlara əsaslanır. Bankın müştəri şəbəkəsini qorumaq və genişləndirmək, insanlara uzun müddətli perspektivdə maliyyə xidmətlərini göstərən mərkəzə çevrilmək cəhdləri buradan irəli gəlir. Bu səbəbdən, müştəri şəbəkəsini əldə saxlamaq üçün bank müştərilərin real tələbatlarını ödəməyə çalışmalıdır. Şübhəsiz ki, bankın fəaliyyətinin məqsədi məhz budur.

Bank marketinqinin məqsədlərindən biri daima yeni müştərilər axtarışıdır. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin bank əməliyyatlarından istifadə dərəcəsi olduqca yüksəkdir. Ev təsərrüfatlarının artıq 80%-i bank müştərisi olmaqla, şəxsi cari və əmanət hesablarına, kredit kartlarına malikdir. Hazırda Azərbaycan banklarının əksəriyyəti yüksək faizlərlə istehlak, biznes və ipoteka kreditləri təklif etdiyindən bu fikri ölkəmiz haqqında söyləmək çətindir. Bank xidmətlərindən yararlanmanın aşağı dərəcəsini həmçinin banklara müəyyən qədər etibarsızlıq da şərtləndirir.

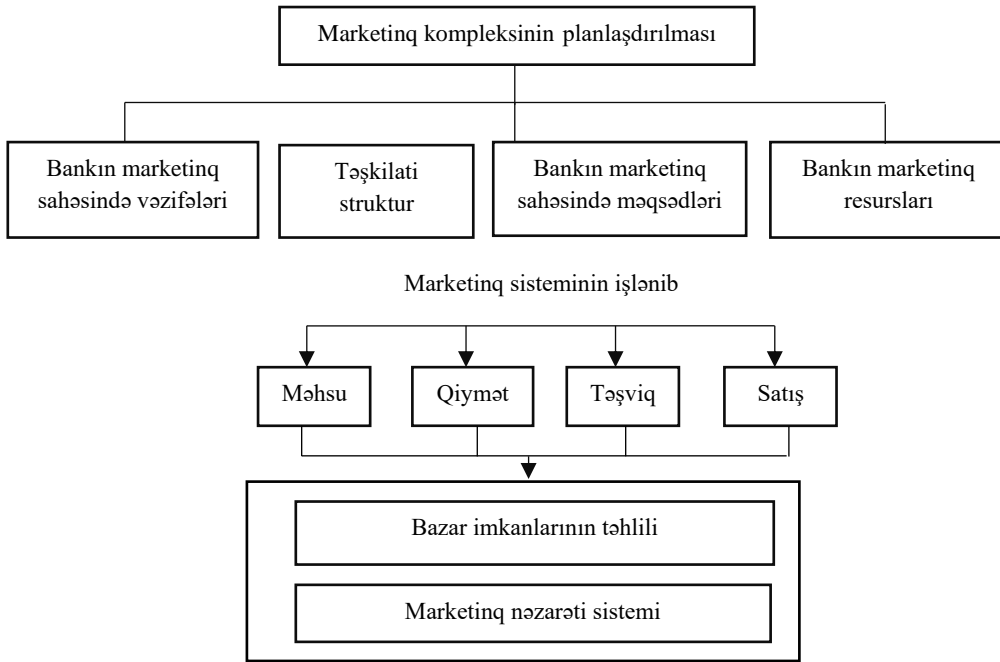
Ümumiyyətlə, bank xidmətləri bazarında marketinq araşdırmalarının son məqsədi, müxtəlif seqmentlərdə bank xidmətlərinə olan tələbin proqnozlaşdırılması və buna müvafiq olaraq bank rəhbərliyi üçün gələcək fəaliyyət istiqamətini müəyyən edən təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir.³³

Bankların əhaliyə təqdim etdiyi məsləhət xidmətləri çərçivəsində bir qayda olaraq müştərilər kreditin, əmanətin, investisiyaların optimal istifadəsini müzakirə etmək məqsədilə banklara müraciət edir. Banklar vergi bəyannamələrinin və biznes-planların tərtib olunması, daxili və xarici bazarlarda marketinq tədqiqatları, məhsul və xidmətlərin bazarda təşviqinə dair tövsiyələr verir. Hesablaşma əməliyyatları, əmanətçilər, kreditlə bağlı müraciət edənlər arasında vasitəçi qismində çıxış edən banklar külli miqdarda informasiyanı təhlil edir. Məhz bu xüsusiyyət göstərilən funksiyaları daşımaqda bankları başqa uyğun subyektlərdən fərqləndirir.³⁴

Bankda marketinq fəaliyyətinin məzmunu aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir edilə bilər (şəkil 8.1.).

³³ R.A. Bəşirov, "Bank işi", dərs vəsaiti, Bakı – 2007, səh. 112.

³⁴ Z.F. Məmmədov, "Bank fəaliyyətinin əsasları", elmi-nəzəri və praktiki məlumat kitabı, Bakı – 2013, səh. 201-202.



Şəkil 8.1. Bankda marketing fəaliyyətinin quruluşu

Vəzifələrin qoyuluşu marketing fəaliyyətinin məsuliyyətli mərhələsidir. Bankların vəzifələri bankın tarixi, daxili mədəniyyət, bank təşkilatının strukturu, qərarlar qəbul edən rəhbər şəxslərin xarakteristikasına görə müəyyən edilir.

Bankın tarixi. Bankın keçmişi bankın fəaliyyətinə mühüm təsir göstərir. Keçmiş müvəffəqiyyətlər gələcək fəaliyyət istiqamətlərinə təsir edir. Keçmiş uğursuz təcrübə gələcəkdə müvəffəqiyyətsizlikdən qaçmağa imkan verir.

Bankın mənşəyi həmçinin bankın konkret coğrafi zonalara, istehlak siniflərinə və s. qarşı mövqeyini müəyyən edir. Məsələn, “Aqrarkredit” bankı kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan fermerlər üçün daha cəlbedicidir.

Daxili mədəniyyət. Hər bir təşkilat özünün daxili mədəniyyətinə malikdir. Bankın mədəniyyəti müxtəlif amillərin təsiri altında formalaşır. Mühüm amillərə aşağıdakılar aiddir:

- işçilər arasında etnik, sosial təbəqə və s. kimi fərqlər;
- işçi kateqoriyaları arasında əməyin məzmununda fərqliliklər;

- əməkdaşların davranışını müəyyən edən mükafatlandırma və cəzalandırma sistemi.

Formal strukturun məzmununu təşkilatın əməkdaşlarına, birbaşa surətdə müəyyən edilən müvafiq hüquq və öhdəliklər verilir

Bankın daxili mədəniyyəti heç də həmişə daimi deyil. Bankın mədəniyyətini iki üsulla dəyişmək olar. Birinci halda dəyişikliklər təkamül yolu ilə baş verir ki, bu da əksər hallarda istər ali rəhbərlik, istərsə də digər heyət üzvləri üçün əlverişlidir. İkinci halda isə bu dəyişikliklər “yuxarı”dan göstərişlə həyata keçirilir ki, bir çox hallarda əməkdaşlar tərəfindən anlaşılmazlıqla qarşılanır.

Bank sferasında bir çox müəssisələrin uğurunu şərtləndirən əhəmiyyətli cəhət bu müəssisələrin tək cə keyfiyyət və məqsəd uyğunluğu deyil, daha çox işçilərin əhval-ruhiyyəsi, təşkilatda hökm sürən atmosferdir.

Bank təşkilatının strukturu. Bank təşkilatının strukturunu müəyyənləşdirən əsas xüsusiyyət təşkilatın davranışdır.

Qeyri-formal struktur ayrı-ayrı kateqoriyalı işçilər arasında qeyri-rəsmi qayda, norma, dəyər və qarşılıqlı münasibətlər kompleksidir

Bankın formal və qeyri-formal strukturu mövcuddur. Formal strukturun məzmununu belə təsəvvür etmək olar: təşkilatın əməkdaşlarına, birbaşa surətdə müəyyən edilən müvafiq hüquq və öhdəliklər verilir. Bütün əməliyyatlar, onları icra edən əməkdaşlar arasında bölünür.

Qeyri-formal struktur formalla çiyin-çiyinə təzahür edir. Bu struktur özündə, bank üçün əhəmiyyətli münasibətləri olan münasibətləri tənzimləyən gündəlik hərəkətlər sistemini birləşdirir. *Qeyri-formal struktur* ayrı-ayrı kateqoriyalı işçilər arasında qeyri-rəsmi qayda, norma, dəyər və qarşılıqlı münasibətlər kompleksidir. Bu struktur formal quruluşu tamamlayaraq, formal quruluşun tənzimləmədiyi münasibətlər sferasını əhatə edir. Bu baxımdan, bank qarşısında duran vəzifələrin uğurla icrası formal və qeyri-formal quruluşların bir-birinə maksimal dərəcədə yaxınlığını tələb edir.

Qərar qəbul edən rəhbər şəxslərin xarakteristikası, rəhbərlik üslubu, qərar qəbul edən insanların söyləri və dəyərləri bankın əsas vəzifələrinə böyük təsir göstərir.

Bankın əsas vəzifələri konsepsiyası müəyyən edilməli və rəsmi proqram bəyanatında baş vəzifə qismində öz əksini tapmalıdır. Bankın riayət edəcəyi başlıca istiqamət, bankın fəaliyyətinin təbiəti bu konsepsiyada əks etdirilir.

Bankın vəzifələri formalaşdırıldıqdan sonra, məqsədlərin qoyuluşuna kömək lazımdır. Məqsədlər vaxta və kəmiyyətə görə konkretləşdirilmiş vəzifələrdir. Misal üçün, kəmiyyət parametrləri qurulduqdan sonra əməliyyat xərclərinin azaldılması kimi mücərrəd vəzifə, cari il ərzində əməli məsrəflərin 5% aşağı salınması kimi konkret vəzifəyə çevrilir.

Məqsədləri ali rəhbərlik təyin edir. Bu zaman ətraf mühitin potensialı, bankın daxili ehtiyatları, daxili çətinliklər, payçıların tələbləri kimi amillər nəzərə alınır.

Beləliklə, bankın məqsədlərini formalaşdırılması prosesi qarşıya qoyulmuş vəzifələrin məzmununu konkretləşdirmək imkanı verir.

8.2. Bank fəaliyyətində marketinqinin xüsusiyyətləri

Müasir dövrdə makroiqtisadi sistemdə bank sferasında yenidənqurmalar daha çox təkmilləşdirilmiş transformasiyalar hesab edilir. Bank işində Qərb mütəxəssislərinin fikrincə, hazırda ölkə bankları bir çox dünya standartlarına cavab verir, ölkənin ən iri kommertiya bankı isə dünyanın ən böyük bankları sırasındadır.

Bank sferasında marketinq xüsusiyyətləri bank məhsullarının spesifikasiyası ilə şərtlənir.

Bank məhsulu dedikdə, banklar tərəfindən həyata keçirilən istənilən xidmət başa düşülür. Qərb ölkələrinin 200-dən artıq xidmət növü təklif etdiyi halda, ölkəmizin bankları cəmi 80 adda xidmət növünü təklif edir. Bununla əlaqədar, banklarda rəhbərliyin siyasətinin və bütün şöbələrin fəaliyyətinin məqsədi müştəri şəbəkəsinin, xidmətlərin satış sferasının genişləndirilməsi, bazarın fəthi, əldə edilən mənfəətin yüksəldilməsinə yönəldilir. Bankın, maliyyə bazarlarında kəskin şəkildə güclənən rəqabətin təsiri altında məzmun və məqsədləri xeyli dərəcədə dəyişilən marketinq fəaliyyətinin mühüm əhəmiyyəti buradan irəli gəlir.

**Bank məhsu-
lu** dedikdə,
banklar tərə-
findən həyata
keçirilən
istənilən
xidmət başa
düşülür

Bank rəqabəti bazar rəqabətinin növ müxtəlifliyinə daxildir. Bu rəqabətin spesifikasiyası bir çox məqamlarla müəyyən edilir. Bunlar arasında iki əsas məqam: bank rəqabətində iştirak edən subyektlər və mühit fərqləndirilir. Bank rəqabəti adı çəkilən mühidə baş verir.

Müəyyən edilən anlayışın hərfi mənasına istinad etdikdə bank rəqabəti altında müstəsna olaraq kommersion bankları arasında təşəkkül tapan münasibətləri başa düşülməlidir. Lakin bu düzgün olmazdı, çünki hər bir ayrılıqda götürülən kommersion bankı, onunla rəqabət aparan bank xidmətlərini təklif edən digər maliyyə-kredit təsisatlarının kifayət qədər müxtəlifcinsli kütləsilə qarşılaşır. Həmin qruplardan biri kommersion banklarıdır. Belə ki, Amerikanın bir kommersion bankı sərbəst dövrüyyə vəsaitlərinin cəlb olunması və kreditlərin verilməsi üçün formal surətdə bank adlanmayan, lakin mahiyyətcə eyni xidmətləri təklif edən ssuda-əmanət assosiasiyaları və kredit ittifaqları tərəfindən ciddi təzyiqa məruz qalır. Buna analoji olaraq, müasir mərhələdə ölkəmizin kommersion bankları əhalinin vəsaitləri uğrunda mübarizədə çoxsaylı investisiya təsisatları və müxtəlif növ borc öhdəliklərinin emissiyası ilə məşğul olan digər maliyyə institutları qismində kəskin rəqabətlə üzləşir. Beləliklə, bank rəqabətinin subyektləri kimi təkcə banklar özləri deyil, həm də bütün digər maliyyə və qeyri-maliyyə təsisatları, yəni bank bazarının iştirakçıları çıxış edir.

Bankın marketinq aşağıdakı bazar şəratinin dəyişkənliyinin təsiri altında aşağıdakı formalarda həyata keçirilir:

- Banklar arasında əmanətçilərin resurslarının cəlb edilməsi uğrunda rəqabət güclənmişdir;
- Qeyri-bank tipli maliyyə-kredit təşkilatları tərəfdən rəqabət kəskinləşmişdir;
- Pul vəsaitlərinin borc götürülməsində qeyri-bank metodları getdikcə daha çox tətbiq olunur;

Qeyd edilən şərait bankları daima uzunmüddətli strategiya çərçivəsində fəaliyyəti təkmilləşdirməyə vadar edir.

Beynəlxalq kreditlərə olan tələbat amillərinin təşəkkül tapmasında bank xidmətlərinin yeri və rolunu aşağıdakı düsturla ifadə edə bilərik:

$$S - I = X - M$$

Burada S – ölkə daxili yığımı;

I – ölkədaxili investisiyaları;

X – məhsul və xidmətlərin ixracını;

M – məhsul və xidmətlərin idxalını bildirir.

$S < I$ olduğu təqdirdə, ölkəyə yatırılan sərmayələrin ümumi həcmi ölkə daxilindəki yığımların miqdarını üstələmiş olur.³⁵

Şirkətdə beynəlxalq marketinq xidmətləri iki səviyyədə qurulur:

➤ yüksək – xarici-iqtisadi və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin strateji idarəçiliyinin mərkəzi xidmətləri şəklində;

➤ aşağı – çox vaxt şirkətin xarici nümayəndəliklərində operativ marketinq şöbələri şəklində.

Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsinin təşkilat strukturları xətti-funksional strukturlar kimi qurulur.³⁶

Ölkəmizin bank sferasında marketinq xidmətlərinin tətbiqinə başlanması bazar münasibətlərinin təşəkkül prosesilə paralel baş vermişdir. Bazar münasibətləri şəraitində sağ qalmaq qabiliyyətini gücləndirmək səyləri bankları ən geniş çeşiddə bank xidmətlərini təqdim etməyə vadar edir. Bu günkü gündə banklar müştərilərin ehtiyaclarını bazar fəaliyyətinin əsası qismində maksimal şəkildə ödənilməsinə xüsusi diqqət yetirir.

Bank fəaliyyətində marketinq yanaşması ilk növbədə artıq mövcud olan məhsullara deyil, müştərilərin həqiqi tələbatlarına istiqamətlənməni nəzərdə tutur. Buna görə də bazar konyukturasının, istehlakçı zövqünün və istehlakçını

³⁵ F.Ş. Kaşiyeva, “Pul, kredit, banklar”, metodiki vəsait, Bakı – 2011, səh. 130.

³⁶ M. Allahverdiyeva, “Beynəlxalq marketinq”, dərslik, Bakı – 2010, səh. 313.

Bank marketinqinin xüsusiyyətləri: marketinqin həyata keçirilmə metodlarını müəyyən edir.

maraqlandıran ünsürlərin öyrənilməsilə bağlı olan tədqiqatlar ilkin dərəcəli əhəmiyyətə malik olur. Bank işçisi maliyyə məhsullarını satıcısına çevrilir.

Bankda marketinq bazarın və iqtisadi konyukturanın, müştərilərin konkret istək və iradlarının öyrənilməsinə yönəldilən bank fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyası, həmçinin təklif edilən xidmətlərin bu istək və iradlara uyğunlaşdırılmasıdır.

Bank marketinqinin məqsədi kapital bazarının tələblərinə zəruri uyğunlaşma şəraitinin yaradılmasından, bazarın öyrənilməsi, rəqabət qabiliyyətinin və mənfəətliliyin artırılmasına dair tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Müasir marketinq şəraitində bankla müştərinin münasibətləri daima dəyişir. Əvvəllər bank standart bank məhsulları dəstini təklif etdiyi halda, hazırki dövrdə konkret müştərilərə ünvanlanmış yeni xidmət növləri tərtib etməyə məcburdur. Müştəri qismində iri, orta və kiçik müəssisələr, özəl sahibkarlar, fiziki şəxslər və s. çıxış edə bilər. Bank işində müştərinin həqiqi tələbatları əsas meyardır. Bankın işində yeganə meyar müştərilərin tələbatlarından ibarətdir. Hər hansı bank xidmətinə tələbat olmadığı təqdirdə, bu xidməti təklif etmək və xüsusən də istehlakçılara təlqin etmək məsləhət deyildir.

Banklar pul vəsaitlərinin cəlb etmək uğrunda kəskin rəqabət apardığı şəraitdə öz ehtiyatlarını artırmaq üçün sisteməlik şəkildə müxtəlif metodlardan yararlanır. Pul qoyuluşlarının yeni növləri meydana gəlir. Məsələn, əksər banklar əhaliyə pul vəsaitlərini saxlamaqla yanaşı, depozitlər əldə etməyi təklif edir. Buradan belə qənaət hasil edilir ki, bankların fəaliyyətinə marketinqin tətbiqi zəruriliyi bankın

müştərilərin həqiqi tələbatlarını nəzərə alaraq, daha sərfəli bank məhsulları bazarını axtarması və istifadə etməsi kimi imkanla izah olunur.

Bankların fəaliyyətinin kommersiya xarakteri marketinqin geniş şəkildə istifadəsini tələb edir. Bank sahəsində marketinqin spesifikasiyası təkcə pul vəsaitlərindən səmərəli istifadəni təmin etməsində və bank işinin kommersiyalaşdırılmasına rəvac verməsində deyil, həm də pul dövriyyəsi xüsusiyyətlərilə müəyyən olunmasındadır. Buna görə də, bank marketinqi aşağıdakılara nail olmalıdır:

- bank müştərilərinin hesablaşmaların sürətli və düzgün aparılmasına olan tələbatlarının ödənilməsi;
- müştərinin maraqlarını maksimal dərəcədə nəzərə almaq imkanı verən hesablaşma formalarından istifadə.

Müasir şəraitdə ixtiyari müəssisə və ya şirkət istənilən bankda şəxsi hesab açma bilər. Bununla, bank sferasında rəqabət mühiti yaranır. Bu səbəbdən marketinq vasitələrindən istifadə, müştəriləri vəsaitlərini konkret bankın hesablarına yatırmağa həvəsləndirən bank xidmətlərinin genişləndirilməsinə təkan verən şəraiti yaratmaq imkanı verir. Bank sferasında təkcə əmanətçilər dairəsini genişləndirmək məqsədi daşımayan, həm də bu əmanətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsinin daima yüksəldilməsini nəzərdə tutan inteqrasiya edilmiş marketinq getdikcə geniş populyarlıq qazanmaqdadır.

Bank marketinqinin xüsusiyyətləri bu marketinqin həyata keçirilmə metodlarını müəyyən edir. Kommersiya bankları ilə müvəqqəti sərbəst pul vəsaitlərinin əmanətçiləri kimi çıxış edən təsərrüfat subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlər sahəsində marketinq qoyuluşların artırılması perspektivinin öyrənilməsi məqsədini güdür. Bununla da müəssisə və kooperativlərin əmanətçi banklar tərəfindən faiz şəklində ödənilən gəlirlərin əldə edilməsində maraqlılığını təmin edir.

Müəssisə və kooperativlərin, əhəlinin vəsaitlərinin daha uzun müddətdə cəlb edilməsi məqsədini daşıyan faiz siyasəti rəqabət şəraitində əmanətçilərin cəlb edilməsi üsullarından biridir. Bank marketinqində faiz siyasətindən istifadə, xüsusən faiz dərəcələrinin qurulan və tənzimlənən zaman müəssisə və kooperativlər tərəfindən kreditlərdən istifadəyə görə faiz dərəcələri tənzimlənir. Bu şəraitdə marketinqin vəzifəsi kreditə olan tələbin öyrənilməsindən ibarətdir. Bu da, hər bir

təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətini təhlil etmədən, ssuda vəsaitlərinin daha əlverişli yatırım sahəsini təyin etmədən, xidmət səviyyəsini təkmilləşdirmədən qeyri-mümkündür.

Bank marketinqinin özəlliyi həmçinin bank məhsulları olan xidmətlərin xarakteristikası ilə bağlıdır. Bu xarakteristika aşağıdakılardan ibarətdir:

➤ bank xidmətləri mahiyyətə mücərrəd olmaqla, maddi cismani təbiətə malik deyildir;

➤ bank xidmətlərinin göstərilməsi pul vəsaitlərindən müxtəlif forma və keyfiyyətlərdə istifadə ilə əlaqədardır. Buna misal olaraq, müəssisələrin mühasibatlıq qeydlərinin nəşdləşdirmə formasında pulları;

➤ mücərrəd bank xidmətləri müqavilə münasibətlərinin köməylə görünə bilən xarater alır;

➤ alqı-satqı. Bank xidmətlərinin əksəriyyəti vaxtda müddətliliyə malikdir. Əmanət qoyulduqda, kredit əldə edildikdə, seyfə abunəçilikdə bankın müştərisi bankla az və ya çox davam edən əlaqələr yaradır.

Son illər “birbaşa marketinq” anlayışı termininin vasitəçinin iştirakı olmadan ticarət kimi ənənəvi anlayışı böyük dəyişikliklərə uğramışdır. Birbaşa satışların müxtəlif üsullarını ehtiva edən birbaşa marketinqlə birbaşa münasibətlər marketinqini fərqləndirirlər. Birbaşa marketinq assosiasiyası bu iki anlayışı “interaktiv marketinq” terminilə birləşdirərək birbaşa marketinqi interaktiv marketinq sistemilə eyniləşdirir ki, bu sistemdə müəyyən cavabın əldə olunması, yaxud istənilə regionda sazişlərin bağlanması üçün bir və ya bir neçə kommunikasiya vasitəsi istifadə olunur.

Birbaşa satışlar alqı-satqı tranzaksiyası ilə nəticələndiyi təqdirdə, birbaşa münasibətlər marketinqi potensial alıcı və sifarişçilərlə birbaşa kontaktların qurulmasına yönəldilmişdir. Bu sferada marketinq söylərinin başlıca effekti kontaktların daimi münasibətlərə çevrilməsindən ibarət olacaqdır.

Birbaşa marketinq istər alıcı, istərsə də satıcı üçün müəyyən üstünlüklər bəxş edir. Alıcı üçün həmin üstünlüklər:

- ✓ vaxta qənaət;
- ✓ böyük çeşiddə əmtəə seçimi;
- ✓ əmtəənin korporativ məqsədlər üçün alqı-satqısı imkanı;

✓ istehsal təyinatlı əmtəələr və s. üçün ticarət təmsilçilərlə görüşlərdən yayınma imkanı;

Əmtəənin deyil, müştərinin mənfəət mənbəyi kimi çıxış etdiyi marketinq münasibətlərində satıcı üçün başlıca yararlılıq. İstehsal təyinatlı əmtəələrin satışında möhkəm əlaqələr qarşılıqlı şəkildə əlverişlidir, lakin istehsal müəssisəsilə ticarət vasitəçiləri arasında marketinq münasibətləri heç də az rol oynamır.³⁷

8.3. Bankın imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi

Bankın marketinq fəaliyyətində mühüm məqam bankın daxili imkanlarının üzə çıxarılmasıdır.

Bankın daxili imkanlarının qiymətləndirilməsi bu imkanların bazar tələblərinə uyğunluğunun təyin edilməsi məqsədilə aparılır. Bu qiymətləndirmə bankın bazarda əsaslandırılmış davranışının effektiv strategiyasını işləyib hazırlamağa, düzgün qərarların qəbulu üçün adekvat zəmin hazırlamağa kömək edir.

Bankın imkanlarının təhlili iki istiqamətdə aparılır: fəaliyyətin xarici və daxili şəraitinin təhlili.

Xarici şəraitin spektri iqtisadi, siyasi, təbii, demoqrafik, elmi-texniki, mədəni amillərlə təmsil olunur. Ümumilikdə bütün sadalanan amillər bankın makromühitini təşkil edir.

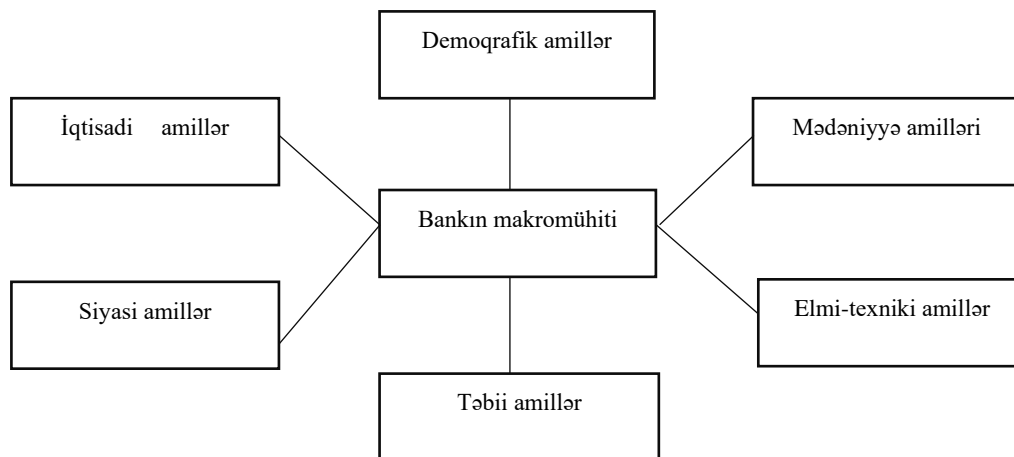
Bankın makromühiti təşkilatla onun xarici ətrafını təşkil edən qüvvələrlə münasibətlərinin geniş spektrini əmələ gətirir. Bu qarşılıqlı fəaliyyət sxematik surətdə Şəkil 8.2.-də verilmişdir.

Marketinq fəaliyyəti prosesi zamanı bu prosesin müxtəlif mərhələlərində bütün bu göstəricilərin öyrənilməsi baş verir. İlk növbədə bank balansından başlayaq. Bank balansının öyrənilməsi sözügedən istiqamətdə kifayət qədər məlumat verir.

Bankın balansı bankın fəaliyyətini kompleks şəkildə səciyyələndirən başlıca informasiya mənbəyidir. Balansın təhlili likvidlik və gəlirlilik dərəcəsini, ayrı-ayrı bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsi zamanı risk səviyyəsini müəyyənləşdirmək imkanı verir.

³⁷ Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, «Маркетинг», dərslik, Moskva – 2015, səh. 356.

Bankın balansının təhlili: funksional, struktur və əməli təhlil olmaqla üç istiqamətdə aparıla bilər.



Şəkil 8.2. Bank müəssisəsinin xarici ətrafını təşkil edən amillər

Funksional təhlil. Bu növ təhlilin məzmunu ümumiyyətlə bankın fəaliyyətinin təhlilini, bankın kontragentlərlə, eyni zamanda rəqiblərlə münasibətlərini özündə birləşdirir. Belə təhlil bank tərəfindən yeirne yetirilən funksiyaların bank qarşısında duran vəzifələrə uyğun olub-olmamasını aşkar etmək imkanı verir. Belə təhlil aparıldıqda ümumi balans məbləği, depozit və kreditlərin ölçülərinin, şəxsi və borc vəsaitlərinin və s. nisbəti kimi göstəricilərin hesablanması həyata keçirilir.

Struktur təhlil. Bu növ təhlil ayrı-ayrı əməliyyat növlərini, həmçinin bankın gəlirlər, məsrəflər və mənfəətinin strukturunu əhatə edir.

Bu növ təhlilin məzmununa qısa nəzər salaq.

Balansın struktur dəyişkənliyini balansın passivindən başlamaq gərəkdir. Çünki məhz vəsaitlərin mənbələri balansın aktivlərinin tərkibini və strukturunu müəyyən edir. Məlum olduğu kimi, vəsait mənbələri, şəxsi və cəlb edilmiş vəsaitlərdən və tənzimlənən maddələrdən ibarətdir. Vəsaitlərin əsas payı cəlb edilmiş vəsaitlərdən ibarətdir. Buna görə də, vəsaitlərin haradan və hansı müddətə cəlb olunduğunu bilmək vacibdir.

Təhlil zamanı bütün cəlb edilmiş vəsaitlər qruplarda birləşir:

- müddətli depozitlər və tələbəqədərki depozitlər.

Buraya əhalinin, kiçik müəssisələrin, dövlət təşkilatlarının, istehlak kooperasiyalarının, kooperativlərin və s. vəsaitləri daxildir;

- *hesablaşmalardakı vəsaitlər.* Bunlar bankın digər təşkilatlarla hesablaşmaları, bankın filialları arasında dövriyyə, xüsusi hesablardakı vəsaitlərdir.

- hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən satılan səhm və digər qiymətli kağızlardan daxil olan vəsaitlər;

- kreditorlar;

- başqa bankların kreditləri.

Bu qrupların hər birinin xüsusi çəkisini müəyyən etməklə, cəlb olunmuş vəsaitlərin ümumi həcmində balans passivinin strukturu haqqında təsəvvürlər əldə etmək olar.

Ümumi məbləği balans passivinə daxil olan şəxsi vəsaitlərin qiymətləndirilməsi cəlb olunmuş vəsaitlərin təhlilinə analogi qaydada aparılır. Bankın şəxsi vəsaitləri nizamnamə, ehtiyat, sığorta, amortizasiya fondları, həmçinin kapital qoyuluşlarının, mənfəətin, hesablaşmalarda şəxsi vəsaitlərin səfərbərlik və s. vəsaitlərdən maliyyələşdirilməsi üçün nəzərdə tutulan vəsaitlərdən ibarətdir. Buna misal kimi, qiymətli kağızlara yatırılan şəxsi vəsaitləri, yaxud digər təşkilatların fəaliyyətində iştirak onların hesabına köçürülən vəsaitləri göstərmək olar.

Passiv əməliyyatların struktur təhlili çərçivəsində əhəmiyyətli məqam faktiki ödənilmiş nizamnamə fondu məbləğinin nizamnamədə göstərilən kəmiyyətlə hesablanmasıdır.

Aktiv əməliyyatların strukturunu təhlil edərkən vəsaitlərin istifadəsinin məqsəd, həcm və istiqamətləri öyrənilir. Buna nümunə olaraq uzun müddətli və qısa müddətli kreditlərin olmasını, bu kreditlərin istifadə həcmi, ünvanlılığını və s. göstərmək olar. Bu təhlil çərçivəsində ssuda əməliyyatlarının

Funksional təhlil.

Bu növ təhlilin məzmunu ümumiyyətlə bankın fəaliyyətinin təhlilini, bankın kontragentlərlə, eyni zamanda rəqiblərlə münasibətlerini özündə birləşdirir

Struktur təhlil.

Bu növ təhlil ayrı-ayrı əməliyyat növlərini, həmçinin bankın gəlirlər, məsrəflər və mənfəətinin strukturunu əhatə edir

Hesablaşmalardakı vəsaitlər. Bunlar bankın digər təşkilatlarla hesablaşmaları, bankın filialları arasında dövriyyə, xüsusi hesablardakı vəsaitlərdir.

təminatlılıq məsələlərini nəzər yetirmək və ümumi kreditlərin məbləğində ödənilməmiş kreditlərin payını təyin etmək olduqca vacibdir.

Bankın gəlirlər strukturunun təhlili bu gəlirlərin ümumi həcmnin müəyyən edilməsindən başlayır. Bankın ümumi gəlirləri əməliyyat gəlirləri, əlavə fəaliyyət gəlirləri və digər gəlirlərdən ibarətdir.

Əməliyyat gəlirləri bankların əməliyyatlardan əldə etdiyi gəlirlərdir. Əlavə fəaliyyətdən qazanılan gəlirlərə digər təşkilatların fəaliyyətində iştirakdan və göstərilən xidmətlərdən əldə edilən gəlirlər daxildir.

Əlavə gəlirlərə cərimələr, faizlər və s.-nin ödənilməsi aiddir.

Sadalanan maddələrin gəlirlərin ümumi məbləğindəki xüsusi çəkisi daha çox maraq doğurur. Dinamikada nəzərdən keçirilən belə nisbətlər bankın fəaliyyətini qiymətləndirmək və ayrı-ayrı əməliyyat növlərinin perspektiv inkişafını müəyyən etmək imkanı verir.

Bankın məsrəflərinin təhlili gəlirlərin strukturuna analoji olaraq aparılır. Bankın xərclərinin ümumi məbləği əməli məsrəflərdən, bankın fəaliyyətinin təmin edilməsinə çəkilən xərclər və digər məsrəflərdən təşkil olunur.

Mənfəətin təhlili. Bankın bütün mənfəəti əməli fəaliyyətdən, əlavə fəaliyyətdən qazanılan mənfəəti və digər mənfəəti özündə birləşdirir.

Bankın ümumi mənfəətinin təyin olunması ilə yanaşı rentabellik göstəricilərini hesablamaq olduqca zəruridir. Rentabelliğin böyük sayda göstəricilər sistemi vardır. Lakin ən vacibləri aşağıdakılardır:

a) ümumi rentabellik səviyyəsi. Bu göstərici bankın ümumi mənfəətliliyini qiymətləndirməyə və 1 manat gəlirə düşən mənfəət həcmi təyin etməyə imkanı verir.

b) aktivlərin rentabelliği. Bu göstərici bank əməliyyatlarının 1 manat dəyərində aktivinə düşən mənfəətin kəmiyyətini səciyyələndirir;

c) kredit əməliyyatlarının rentabelliği. Bu göstərici kredit əməliyyatlarının mənfəətliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Əməli təhlil. Bu növ təhlil bank fəaliyyətinin gəlirliliyinin daha dərinəndən araşdırılmasını özündə ifadə etməklə, bankın ümumi mənfəətinin formalaşdırılmasında daha əhəmiyyətli əməliyyatların üzə çıxarılması nöqtəyi-nəzərindən hər bir əməliyyatı qiymətləndirmək imkanı verir.

Beləliklə, bank balansının təhlili bankın fəaliyyəti haqqında böyük həcmdə məlumat əldə etmək və imkanlarını adekvat şəkildə qiymətləndirmək imkanı verir.

Makroiqtisadiyyatda müştərilərin banklar qarşısında aşağıdakı dörd əsas tələbi qoyur:

- kapitalın yetərliliyi və bazarda mövqenin möhkəmliyi;
- ərazi baxımından rahat yerləşmə;
- valyuta hesabının açılması imkanı;
- kredit əldə etmək imkanı.

Bu tələbləri ödəyən banklar iri miqyasda və varlı müştərilər şəbəkəsinə malikdir. Bu bankların vəzifəsi xidmət göstərmə səviyyəsini təkmilləşdirməklə və yeni xidmətlər təqdim etməklə böyük sayda müştərinə əldə saxlamaqdır.

Müştərilərin konkret bank seçimində motivlərə dair tədqiqatlar ona dəlalət edir ki, adətən müştərilər birinci yerə təqdim edilən xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyətini, sonrakı yerlərə isə konkret bankda və rəqib banklarda belə xidmətlərin qiymət səviyyəsini, müştərilərin arzu və istəklərinin düzgün başa düşülməsini, əməliyyatların icraat sürətini qoyur.

Bazarın tədqiqi bankı həmçinin xidmətlərin satış şəraitini öyrənməyə vadar edir. Belə şərait amillərinə bankın filial və

İstehlakçıların tələbatlarını ödəmək məqsədilə bank operativ marketinq vasitələrindən – 4P (məhsul, qiymət, yer, təşviq) kompleksindən yararlanmaqla onları koordinasiya ilə tamamlayır

nümayəndəliklərin ərazi yerləşdirilməsi barədə daha rasiona qərarın qəbulu, kredit təsisatı tipinin seçimi, bankın quruluşu, heyət üzvlərinin öhdəliklərinin dəqiq bölgüsü aid edilir. İEÖ-lər üçün, təqdim edilən xidmətlər dəstinə görə fərqlənən avtomatlaşdırılmış bank sistemlərindən istifadə səciyyəvidir.

Müasir bankda marketinq bütün yarımşöbələrin fəaliyyətinin əsasında dayanır. Ölkəmizin banklarında marketinqin təşkilatçısı qismində çox vaxt kommersiya şöbəsi çıxış edir. Bu şöbə bazarın öyrənilməsi, məlumatların toplanması, təhlili, bazarın ələ keçirmə strategiyasının işlənilib hazırlanması ilə bilavasitə məşğul olur. Bank təqdim etdiyi xidmətlərin həcmnin artırılıb-azaldılması, yeni məhsulların təklif edilməsilə bağlı qərarları bu şöbənin tövsiyəsi əsasında verir.

Müasir banklar mənfəətlərini kreditlərin verilməsi hesabına deyil, daha çox müştərilərə ən müxtəlif xidmətləri təklif etməklə yüksəltməyə meyl edir.

İstehlakçıların tələbatlarını ödəmək məqsədilə bank operativ marketinq vasitələrindən – 4P (məhsul, qiymət, yer, təşviq) kompleksindən yararlanmaqla onları koordinasiya ilə tamamlayır.³⁸

8.4. Bank xidmətləri bazarının araşdırılması

Marketinqin və ümumilikdə bank sferasında vacib vəzifələr xüsusilə bazarın araşdırılmasıdır. Bu problem çərçivəsində xüsusi olaraq bazarın tədqiqi üçün zəruri olan məlumatlar toplanır, əmtəələr öyrənilir və əmtəələrin qiyməti təyin edilir, xidmətlərin satışı təşkil edilir.

Məlumatların əldə edilməsi kommersiya bankının həqiqi və potensial bazarların aşkar edilməsi üçün vacibdir. Bazarı qiymətləndirmək üçün banka məxsus olan pay, həmçinin borc və depozitlərin bazar payı, o cümlədən ayrı-ayrı xidmət növlərinin bazar payı konkretləşdirilir, sözügedən kommersiya bankının dominant olduğu bazarın digər rəqib bankların bazarları ilə müqayisəsi aparılır.

Bazar seqmentləşdirməsi bazarın müfəssəl təhlilində xüsusi rol oynayır. Bu seqmentləşdirmənin mahiyyəti belədir: bank rəqiblərin imkanları ilə müqayisədə öz üstünlüklərini müəyyən etmək üçün daha münasib bazar seqmentini taparaq elə bir

³⁸ Ю.А. Ровенский, Н.Н. Наточеева, «Банковский менеджмент», учебник, Москва – 2017, səh. 159.

konkret istehlakçılar qruplarını üzə çıxarır ki, həmin qruplar bankın yüksək marağ predmetinə çevrilsin və intensiv araşdırmalar, eləcə də xidmətlərin təşviqinə dair iş onlar üzərində aparılsın. Bazar seqmentləşdirməsinin əsasında kredit, əməliyyat, investisiya və digər bank xidmətlərinin xarakteri və müştərinin hüquqi və ya fiziki şəxs, korporasiyalar, müxbir banklar, dövlət orqanları əlaməti dayanır. Təcrübədə həmçinin coğrafi, demoqrafik, psixomədəni və davranış seqmentləşdirməsi aparılır.

Coğrafi seqmentləşdirmə	Demoqrafik seqmentləşdirmə	Psixomədəni seqmentləşdirmə	Davranış seqmentləşdirməsi
ərazi idarəetmə qurumları	sosial vəziyyət		
iqtisadi rayonlar	peşə hazırlığı	insanın banka münasibəti	bu günkü günlə yaşayanlar
şəhərlər	yaş		avantüristlər
mikrorayonlar	gəlirlər		realistlər

Şəkil 8.3. Bazar seqmentləşdirməsi

Coğrafi seqmentləşdirmə obyektlərinə ölkənin ərazi idarəetmə qurumları, iqtisadi rayonlar, inzibati-ərazi vahidləri, şəhərləri və şəhər mikrorayonları daxildir. Təbii ki, bank öz diqqətini ilk növbədə yaxınlıqda yerləşən bazarlara yönəldir.

Demoqrafik seqmentləşdirmə əhalinin sosail-peşə, gəlir, yaş və s. bölgüsünə əsaslanır. Bank onu maraqlandıran əhali qruplarını müəyyən edərək maksimal miqdarda qoyuluşlar cəlb etmək, kreditlərin optimal yerləşdirilməsi üçün onlarla işləyir. Ölkəmizdə qiymətli kağızlar bazarının inkişaf etdikcə belə növ seqmentləşdirmə əhəmiyyəti artmaqdadır. Çünki bu zaman əhali kommersiya bankının əsas əmanətçisi qisminidə çıxış edir.

Son dövrlər fiziki şəxslərin bankın təqdim etdiyi xidmətə münasibətini əks etdirən psixomədəni seqmentləşdirmənin rolu nəzərəçarpan dərəcədə artmışdır. Bu münasibətlərin xarakteri insanın həm sosial durumundan, həm də spesifik xüsusiyyətlərindən asılıdır. Belə seqmentləşdirmə zamanı əhali müxtəlif əlamətlərə əsasən fərqli sosial qruplarda birləşdirilir.

Davranış seqmentləşdirməsi bankda hər bir müştəri haqqında olan məlumatların öyrənilməsi əsasında aparılır. Bu zaman hesabın vəziyyəti və bank

tərəfindən həyata keçirilən əməliyyatların xarakteri təyin edilir. Əhali davranışına görə: bu günlə yaşayanlar, avantüristlər, realistlər, kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlərə hörmətlə yanaşanlar, diqqət mərkəzində olmağa çalışanlar.

Bank üçün məqsədli bazarların müəyyən edilməsi və seqmentləşdirmə həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bir qayda olaraq, hər hansı növ xidmətlər bir qrup müştərilər üçün məqsəduyğun olduğu halda, digər qrup müştərilər üçün həddən artıq bahalı və ya dəyərsiz ola bilər. Müəyyən xidmət növünə uyğun gələn müştəri qrupu məqsədli bazarı əmələ gətirir. Bankın müştərisi müxtəlif xidmət növləri üçün nəzərdə tutulan bir neçə məqsədli bazarın tərkib hissəsi kimi çıxış edə bilər. Marketinq şöbələrinin vəzifəsi məqsədli bazarları bankın təklif etdiyi xidmətlər üçün düzgün qiymətləndirməkdir.

Məqsədli bazarların mövcud bank müştəriləri çərçivəsində tədqiqilə bağlı olan marketinq strategiyalarının iki tipi vardır. Bir halda bankın fəaliyyəti məhsuldan irəli gəlir, yəni bank konkret xidmət növünü seçərək əlində olan informasiyaya əsasən kimlərin belə xidmətə ehtiyacı olduğunu müəyyən edir. Digər hallarda kəşimə satış metodundan istifadə edilir. Bu metoddə hər hansı əməliyyat həyata keçirərkən bankın işçiləri müştəriyə yeni və ya əlavə xidmətlər təklif edir.

Məhsulu təşviq etmək və bazara çıxarmaq üçün həmçinin müştəriləri fərqləndirmək və kimin bu məhsulun istehlakçısı ola biləcəyini müəyyənləşdirmək lazımdır. Müştərilərin zövq və tələbatları fərqlidir. Bu zövq və tələbatları öyrənmək, təsir göstərmək gərəkdir. Bu məqsədlə fərqli marketinq strategiyaları tətbiq edilir. Bunu ətraflı şəkildə nəzərdən keçirək.

Müxtəlifcinsli bazarın daha xırda eynicinsli bazarlara bölgüsünü nəzərdə tutan bazar seqmentləşdirilməsi metodu öz növbəsində təxminən eyni maraq və tələbatlara malik olan müştəri qruplarını fərqləndirmək imkan verir.

Seqmentləşdirmə aşağıdakı imkanları yaradır:

- müştərilərin tələbatları baxımından məqsədli bazarları daha dəqiq qiymətləndirmək;
- konkret bazarın ələ keçirilməsində bankın üstünlük və çatışmazlıqlarını aşkar etmək;
- məqsədləri daha relyef və aydın şəkildə qoymaq və marketinq proqramının uğurla həyata keçirilməsini proqnozlaşdırmaq;

Seqmentləşdirmənin aparılması üçün aşağıdakı şərtlər ödənilməlidir:

➤ bazarda yeni xidmətlərin təşviqinə dair kampaniyalarla əlaqədar xərclərin özünü doğrultması üçün seqment yetərinə əhatəli olmalıdır;

➤ bankın fəaliyyətinə məqsədli bazar kimi seçilmiş insan və ya şirkətlər qrupunun cavab reaksiyası digər seqmentlərdən daha əlverişli olmalıdır;

İstehlakçı bazarında adətən beş seqmenti fərqləndirirlər:

1) mülkiyyətçi qismində çıxış edən, yaxud daşınmaz əmlak üzrə əməliyyatlar aparan hüquqi və fiziki şəxslər;

2) korporasiyalar, maliyyə-sənaye qrupları;

3) institusional bazar;

4) hökumət bazarı (dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanları);

5) etibarnamə xidmətləri xətti üzrə hüquqi və fiziki şəxslər.

Seqmentləşdirmənin təşkili və həyata keçirilməsində müxtəlif variantlar mümkündür. Belə ki, bəzən bütün bazarı coğrafi əlamətlərə görə seqmentləşdirərək yerləşdiyi yerdən aslı olaraq region, şəhər, rayon və s. kimi ayrı-ayrı əyalətlərə bölürlər. Müştərilərin yaş bölgüsü insanların “həyat dövrü” anlayışı ilə bağlıdır. İstənilən şəxs müxtəlif həyat dövrlərindən bir sıra ardıcıl mərhələlər yaşayır ki, bu mərhələlərin hər biri üçün müəyyən tələbatların meydana gəlməsi səciyyəvidir. Belə yanaşma zamanı seqmentləşdirmə çərçivəsində eyni həyat dövrü mərhələlərini yaşayan müştəriləri birləşdirmək lazım gəlir. Bu, marketinq strategiyasının işlənilməsində zəmin rolunu oynaya bilər.

Məsələn, yaş differensiallaşdırması banka ümumi müştərilər kütləsində məqsədli bazarları müəyyən etmək imkanı verir. Təcrübədə müştəriləri yaş üzrə seqmentləşdirmək yetərinə sadədir. Çünki bank hesabını açıqda müştərinin yaşı, təhsil səviyyəsi, əmək fəaliyyəti və s. kimi məlumatları özündə əks etdirən kart doldurulur. Müştərilərin seçilmiş əlamətə görə statistik bölgüsü əsasında müştərilərə təqdim etmək üçün yaş kateqoriyaları üzrə təsnifatlandırılmış bank məhsulları növlərini müəyyən etmək olar.

Buna əsasən bank hər hansı müştəri kateqoriyasını məqsədli bazar kimi seçərkən hansı məhsulları təklif edəcəyini müəyyən edir. Bu və ya digər növ məhsul və ya xidmətin satışı üzrə marketinq kampaniyası da belə bazara istiqamətlənəcəkdir. Bununla yanaşı, yaş üzrə seqmentləşdirmə ümumi xarakter daşıyır. Hər bir yaş kateqoriyasında bank xidmətlərilə əlaqədar tələbatlar, zövq və

imkanlar bəzən gəlir, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti və s. kimi bir sıra digər amillərdən asılı olaraq mühüm dərəcədə fərqlənir.

Bank müştərilərinin konkret olaraq yaş əlamətinə görə seqmentləşdirilməsini və onlara hansı xidmətlərin təklif edilməsinin məqsəduyğun olduğunu nəzərdən keçirək. Birinci qrup gənclər, o cümlədən tələbələr, ilk dəfə işə götürülən, nigah münasibətlərinə daxil olan şəxslər aiddir. Bu qrup şəxslər pul köçürmələri, qısamüddətli ssudalar, nisbətən sadə əmanət formaları, turizmlə bağlı bank xidmətlərinə ehtiyac duyur.

İkinci qrup şəxslərə yeni ailə qurmuş, ev və ya mənzil almağa, eləcə də uzunmüddətli istifadəsi nəzərdə tutulan istehlak malları əldə etməyə hazırlaşan 25-30 yaşlı gənclər daxildir. Adı çəkilən qrupa, ailə üzvləri üçün şərikli bank hesabının açılması, əmtəələr almaq üçün kredit kartı, müxtəlif formalarda yenilənən kredit lazımdır. Bu kateqoriya üzvləri məqsədli əmanət formalarından və ailənin sığorta kimi maliyyə təminatı xidmətlərindən yararlanır.

30-45 yaşlarında “yetkin” ailələr. Bu qrupa mürəkkəb karyeraya, lakin məhdud maliyyə fəaliyyəti azadlığına malik insanlar daxildir. Birinci dərəcəli məqsədlər yaşayış şəraitini yaxşılaşdırmaq, uşaqlara təhsil verməkdir. Sözügedən qrup üzvləri əmtəələri almaq və mənzil şəraitini yaxşılaşdırmaq üçün uzun müddətli istehlak kreditlərindən istifadə edir. Onlar təhsilin maliyyələşdirilməsi, əmanətlərin sərmayə şəkilində yatırılması, vergilər və sığorta kimi məsələlərdə məsləhətə ehtiyac duyur.

Təqaüdə çıxmağan hazırlaşan ahıl yaşda şəxslər. Bu şəxslər müəyyən kapital yığmışlar və bu vəsaiti qorumağa, dayanıqlı gəlir əldə etməyə çalışırlar. Bu müştərilər vəsaitlərinin iri qismini bank hesablarında saxlayır, maliyyə məsləhətçiliyi, kapitaldan necə istifadə etmək və vəsiyyətlə bağlı yardım da daxil olmaqla yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsinə ehtiyac duyur.

Daha sonra müəssisələrin ticarət dövryyəsinə görə seqmentləşdirilməsini və bu müəssisələr üçün potensial xidmətləri nəzərdən keçirək.

İlk növbədə belə müəssisələr məhdud maliyyə imkanlarına malik kiçik firmalardır. İnzibati aparatın olmaması belə firmalar üçün səciyyəvidir. Fəaliyyət sferası ərazi baxımından böyük deyil. Maliyyə ekspertizası bankın və mühasib-mütəxəssislərin məsləhətlərindən ibarətdir. Bu qəbildən olan firmalara bank özəl

maliyyə xidmətləri və daşınmaz əmlakın idarə edilməsinin planlaşdırılmasını, xüsusi “start” ssudalarını, uzun müddətli istehlak kreditləri götürməyi, həyat sığortasını, pul köçürmələri xidmətini və sənədləşmənin mühasibat rəsmiləşdirməsini təklif edir.

Növbəti mərhələ orta mərhələdir. Bu firmalar üçün böyük işçi sayı, əməliyyatları genişləndirmək üçün uzunmüddətli maliyyələşmə mənbələrinə tələbat, böyük miqdarda mühasibatlıq və hesablaşma işləri, həmçinin nəgd pul vəsaitlərilə əməliyyatlar səciyyəvidir. Bank bu müştəri kateqoriyasına aşağıdakı xidmətləri təklif edir:

- ✓ ödəniş əməliyyatları;
- ✓ maliyyə fəaliyyətilə bağlı kompüter xidmətləri;
- ✓ firmanın işçiləri üçün kredit kartları;
- ✓ lizinq və faktoring əməliyyatları;
- ✓ əsas kapitalın artırılması üçün orta və uzunmüddətli ssudalar.

Müştərilər arasında iri firmalar mühüm rola malikdir. Bu firmalara xas cəhətlər genişlənmə və bazarların ələ keçirilməsi, geniş nümayəndəlik şəbəkələri, bina və avadanlıqlara kapital qoyuluşlarına böyük ehtiyac, daima yeni məhsulların yaradılması, elmi-tədqiqat işlərinin zəruriliyi, istehsalın yüksək ixtisaslaşma səviyyəsi, kapitalın nisbətən aşağı gəlir gətirməsidir. Bank bu müştərilərə əmək haqlarının ödənilməsi üzrə əməliyyatlar, biznes məsələləri üzrə məsləhətlər, ixrac-idخال xidmətləri, qiymətli kağızların qeydiyyatı, uzunmüddətli kreditləşmə təklif edir.

Həmçinin bankların fəaliyyətində mümkün “sınma nöqtələri”ni və belə hallarda müştərilərə təklif edilə bilən bank məhsullarını səciyyələndirək. Yeni şirkətin təşkili zamanı “start” bank ssudası, satış bazarı genişləndikdə pərakəndə ticarət zamanı hesablaşmalar üçün kredit kartları, istehsalın həcmi artdıqda bina və avadanlıqlara yatırılan sərmayələrin maliyyələşdirilməsi, firmaların məhsul nomenklaturası dəyişdikdə isə yeni maşın və avadanlıqların əldə olunması üçün ssudalar, eləcə də işgüzar məsləhətləşmə təqdim edilə bilər.

İxrac əməliyyatlarına başlayarkən xarici ticarət fəaliyyəti məsələlərinə dair məsləhətçilik, ixrac üzrə kredit, xarici firmalarla danışıqların təşkilində köməklik, pul sənədlərinin kassalaşdırılması, akkreditivlər və s. təklif olunmalıdır. Müəssisə işçilərinin sayı əhəmiyyətli miqdarda artdıqda yeni depozit hesablarının açılması, pul hesablaşmaları, sığorta və təqaüd xidmətlərinin göstərilməsi, yeni firma

açıldıqda məsləhətləşmə, səhmlərin satın alınması və qeydiyyatına dair əməliyyatların maliyyələşdirilməsi məqsəduyğundur.

Respublikada kommersiya banklarının diqqəti obyektiv səbəblər üzündən iki əsas bazarda: sərbəst pul vəsaitləri və valyuta bazarında cəmləşmişdir. Bankların sərbəst pul vəsaitlərinə marağı heç də təəccüblü deyil. İstənilən bank cəlb edilmiş vəsaitlər hesabına mövcudluğunu saxlayır. Lakin ölkəmizdə daha bir vacib məqan vardır: banklar pul bazarına yolu açan lisenziyanı əldə etməklə kifayət qədər ucuz vəsaitlərə çıxış əldə edir. Buna misal kimi, bankların cəlb etdiyi kreditlər üzrə faiz dərəcələrinin inflyasiya templərindən geri qaldığını göstərmək olar. Bunun sayəsində xüsusilə də Mərkəzi Bankdan baş lisenziyanı almış banklar valyuta bazarına çıxmaqla manat vəsaitlərinin xarici valyutada dövriyyəsi hesabına böyük mənfəət əldə edir. Qeyd edək ki, bank tərəfindən kredit ehtiyatları hesabına öz adından valyuta əldə etməsi qanunla qadağandır.

Ölkəmizdə sərbəst pul vəsaitləri bazarı satıcı bazarı hesab edildiyindən, bu bazarda alıcı qisminə uğurla fəaliyyət göstərmək və böyük miqdarda resurslar toplamaq üçün məsələyə marketinq yanaşması tələb olunur. Bank hansı marketinq tədbirlərini görməli olduğunu, bu tədbirlərin nəyə lazım olduğunu, nə vaxt yerinə yetiriləcəyini müəyyən edir. Eləcə də bankın cari vəziyyəti, gələcək fəaliyyət istiqaməti qiymətləndirilir. Bu məqsədlə sərbəst pul vəsaitləri bazarı, bu bazarda dövr edən ehtiyatlara görə sektorlara ayrılır. 1-ci seqmentdə müəssisə və təşkilatlarda depozit qoyuluşları, sertifikatlar və bankların digər müddətli öhdəlikləri dövr edir. 2-ci seqmentdə bankların diqqət obyektitələb olunan qədər hesablarda böyük miqdarda qalıqlar saxlayan böyük dövriyyəyə malik müəssisə və təşkilatlardır. 3-cü seqmentdə əhalinin sərbəst pul vəsaitləri üzrə əməliyyatlar həyata keçirilir. 4-cü seqmentdə kredit resurslarının satıcısı qisminə digər banklar çıxış edir. Nəhayət, 5-ci seqmentdə isə banklar tərəfindən ödəniş üzrə kassalaşdırılan nəğd vəsaitlər dövr edir. (Şəkil 8.4.)

Bu sektorlar müxtəlif banklar üçün eyni dərəcədə əlçatan deyildir. Orta və kiçik banklar iri bankların müştərilərini ələ keçirə bilməz. Buna görə də banklar sadalanan beş istiqamətdən birini seçərək həmin istiqamət çərçivəsində fəaliyyət göstərməli və rəqiblər qarşısında rəqabət üstünlükləri əldə etmək üçün bu istiqaməti inkişaf etdirməlidir.

1	2	3	4	5
depozit qoyuluşları, sertifikatlar və bankların digər müddətli öhdəliklərinin müəssisə və təşkilatlarda dövriyyəsi	tələb olunan qədər hesablarda böyük miqdarda qalıqlar saxlayan böyük dövriyyəyə malik müəssisə və təşkilatlar	əhəlinin sərbəst pul vəsaitləri üzrə əməliyyatlar	digər banklar	banklar tərəfindən ödəniş üzrə kassalaşdırılan nəğd vəsaitlər

Şəkil 8.4. Bazarda dövr edən resurs növlərinə görə bazarın seqmentləşdirilməsi

VIII fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Bank menecmentinin vəzifələrini sadalayın.
2. Bankda marketinq fəaliyyətinin məzmunu qrafik üzrə təsvir edin.
3. Bankın mədəniyyəti hansı amillərin təsiri altında formalaşır?
4. Bankın formal və qeyri-formal strukturu haqqında məlumat verin.
5. Bankın marketinq hansı bazar şəratinin dəyişkənliyinin təsiri altında aşağıdakı formalarda həyata keçirilir?
6. “Birbaşa marketinq” hansı xüsusiyyətlərə malikdir?
7. Bank məhsulu nədir?
8. Makroiqtisadiyyatda müştərilərin banklar qarşısında hansı əsas tələb qoyulur?
9. Bank müəssisəsinin xarici ətrafını təşkil edən hansı amillər var?
10. Bazarın dörd əsas xüsusiyyətlər üzrə seqmentləşdirməsi qrafik üzrə hansı meyarlarda öz əksini tapmışdır?
11. Seqmentləşdirmə hansı imkanları yaradır?
12. İstehlakçı bazarında adətən hansı seqmentlər fərqləndirilir?

FƏSİL 9. TURİZM BİZNESİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ

9.1. Turizm fəaliyyətində marketinqin əhəmiyyəti

Turizm – fransız mənşəli sözü olub, gəzinti, səfər mənalərini bildirir. Turizm asudə vaxtda səyahət, fəal istirahət növü kimi başa düşülür. Vətəndaşı olduğu ölkə hüdudlarında gəzinti - daxili, ölkə sərhədlərindən kənarında gəzintiyə xarici turizm deyilir. Geniş mənada turizm anlayışı məkanda yer dəyişməni, dar mənada isə öz hesabına və ya təşkilatların hesabına vətəndaşların yerdəyişməsi üzrə xüsusi təşkil edilmiş bütün marşrutları özündə birləşdirir. Peşə fəaliyyətilə bağlı və digər öhdəliklərin yerinə yetirilməsi səbəbindən yerdəyişmələr bura şamil edilmir. Turizm əsasən turist təşkilatları tərəfindən qabaqcadan planlaşdırılmış mütəşəkkil, qismən də müştərilərin müəyyənləşdirdiyi qeyri-mütəşəkkil səyahətləri özündə birləşdirir. Turizmin aşağıdakı növləri mövcuddur: su, işgüzar, kənd, möcüzəli, dini, ovçuluq (safari), idman, fermer, məqsədli, alış-veriş, ekoturizm, etnik, ekskursiya turizmi və s.³⁹

Turizm biznesi iqtisadiyyatın elə bir qeyri-istehsal sahəsidir ki, burada müəssisə və təşkilatlar turistlərin maddi və qeyri-maddi xidmətlərə olan tələbatlarını qarşılıyır. Turizm biznesi dünyanın bir sıra İEOÖ və İEÖ-lərinin iqtisadiyyatında prioritet istiqamətdir. Günümüzdə beynəlxalq miqyaslı sənaye sahəsinə çevrilməkdə olan bu biznes sferası gəlir səviyyəsinə görə iri iqtisadi ixrac sahələri arasında üçüncü yeri tutmaqla, yalnız neft hasilatı və avtomobilqayıma sənayesindən geri qalır. “Turizm biznesi” anlayışını öyrənərkən “turizm sənayesi” anlayışına toxunmaq gərəkdir. 1971-ci ildə BMT-nin ticarət və inkişaf konfransında turizm sənayesinə verilmiş tərifi görə, “turizm sənayesi, səyahət edən şəxslər üçün məhsul və xidmətlərin yaradılmasına yönəldilən qeyri-istehsal fəaliyyət növlərinin məcmusudur”.

Ümumi qanunauyğunluğu nəzərə alaraq turizm sənayesi aşağıdakı kimi müəyyən edilir: “turizm sənayesi mehmanxana və digər yerləşdirmə vasitələri, nəqliyyat vasitələri, kurort-sanatoriya müalicə və istirahət mərkəzi obyektləri, ictimai iaşə obyektləri, əyləncə obyekt və vasitələri, bilik, işgüzar, müalicə-

³⁹ S. Rəhimov, “Beynəlxalq turizmdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti (ingiliscə-azərbaycanca)”, Bakı – 2011, səh. 231.

sağlamlıq, bədən tərbiyəsi və idman və s. təyinatlı obyektlər, turoperator və turizm agentliyi fəaliyyəti, turizm informasiya sistemləri, həmçinin tur bələdçisi, tərcüməçi və bələdçi-təlimatçı xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur”. Turizm sənayesini ümumi şəkildə müəyyən əlamətlərə görə qurulmuş turizm müəssisələrinin məcmusu kimi ifadə etmək olar. Turizm müəssisəsi dedikdə, zəruri istehsal vasitələrini birləşdirməklə, xidmətlərin hazırlanmasını, icrasını və turistlərə təqdim olunmasını həyata keçirən, bu zaman bütün mövcud idarəetmə metodlarından istifadə edən təşkilati-təsərrüfat vahidi başa düşülür.

Ayrıca sahə hesab edilən turizm sənayesinə cəmiyyət bir sıra səbəblər üzündən sözügedən sahənin iqtisadi fəaliyyətdə oynadığı rola görə layiqli diqqət yetirmir. Turizmin iqtisadi göstəriciləri digər xalq təsərrüfatı sahələrinin məlumatları içərisində gözə görünmədiyi şəraitdə turizm fəaliyyətinin düzgün təşkil olunmuş statistik uçotunun aparılmaması bunun başlıca səbəblərindəndir.

Lakin burada “turizm sənayesi” anlayışının mahiyyəti milli iqtisadiyyatın sahələrarası təsərrüfat kompleksi şəklində verilmədiyindən, belə qruplaşdırma nöqsanlı hesab olunur. Bu baxımdan, turizm sənayesində çalışan təşkilatları birinci və ikinci dərəcəli xidmətlər göstərən müəssisələr olaraq iki yerə ayırmaq məqsəduyğundur (cədvəl 17).

Cədvəl 17

Turizm şirkətlərinin təsnifatı

<i>İlkin dərəcəli xidmət müəssisələri</i>			<i>İkinci dərəcəli xidmət sferası müəssisələri</i>
<i>Turizm şirkətləri</i>	<i>Birbaşa təyinatlı təşkilatlar</i>	<i>Dolayı təyinatlı təşkilatlar</i>	
Turoperatorlar Turizm agentlikləri	Yerləşdirmə vasitələri. Müalicə-sağlamlıq mərkəzləri. Suvernir məmulatlarının hazırlanması və ticarətilə məşğul olan müəssisələr. Turistlərə əlavə xidmətlər göstərən müəssisələr, məsələn, bələdçi, avtonəqliyyat şirkətləri, muzey-ekskursiya biznesi	Reklam şirkətləri. Sığorta təşkilatları. İnformasiya-turist müəssisələri.	Mehmanxana təsərrüfatından kənar ərzaq müəssisələri. Şəhər nəqliyyatı. Kənd təsərrüfatı, geyim məhsulları, mebel istehsal edən müəssisələr. Banklar, kimyəvi təmizləmə. Turizm sənayesi üçün kadr hazırlayan təhsil ocaqları.

Yalnız turizmdən qazanan və bilavasitə turistlərə xidmətlər göstərməklə məşğul olan müəssisələr ilkin dərəcəli xidmətlər sferası müəssisələri, qazancı təkcə turizm fəaliyyətindən olmayan müəssisələrsə ikinci dərəcəli müəssisələr adlanır. Unutmamaq lazımdır ki, bəzi müəssisələr yerinə yetirdikləri funksiyalardan asılı olaraq hər iki kateqoriyaya şamil edilirlər.

Turizm şirkəti dedikdə, turizm xidmətlərinin alqı-satqısı sahəsində kommersiya əsasında vasitəçilik əməliyyatları ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturu başa düşülür. Turizm şirkətləri turizm xidmətlərinin istehsalçıları deyil, onlar sadəcə bu xidmətlərin istehlakçı və təchizatçıları kimi çıxış edirlər. Turoperator biznesi uzaq məsafələrə kütləvi turizmin yayılması və turizm məhsulunun mürəkkəbləşməsi sayəsində meydana gəlmişdir ki, bunun da nəticəsində turizm şirkətlərinin fəaliyyət ixtisaslaşması prosesi inkişaf etmişdir. Bir qrup şirkət turoperator istiqamətini təşkil edərək səylərini xidmətlər zərfinin formalaşdırılmasına yönəltdir, yeni regionları mənimsəyir, yeni turizm növlərini işləyib hazırlayır, digərləri isə daha çox satışa diqqət yetirməklə turizm agentliyi kimi təşəkkül tapırdı.

Dayanıqlı turizmin inkişafında tələb olunan fundamental zəruri prinsiplər aşağıdakılardır:⁴⁰

- təbii resurs və amillərin, eləcə də mədəni dəyərlərin mühafizəsi;
- təbii ehtiyatlardan istifadə və tullantıların ixracı da daxil olmaqla, turistik ərazilərdə mənfi təsirləri məhdudlaşdırmaq;
- yerli cəmiyyətin rifahını təmin etmək;
- tələbin mövsümlilik dərəcəsini azaltmaq;
- turizm sənayesilə əlaqəli nəqliyyat sferasının əhatə dairəsini genişləndirmək;
- turizmin hər kəs üçün əlçatan olmasını təmin etmək.

Turoperator fəaliyyəti turizm məhsulunun təşəkkülü, təşviqi və satışına dair hüquqi şəxs tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətdir. Turizm məhsulu, turizm məhsulunun satışı barədə müqaviləyə əsasən daşınma və yerləşdirmə üzrə ümumi qiymətə göstərilən kompleks xidmətlərdir. Burada ümumi qiymətə ekskursiya və digər xidmətlərin dəyərinin daxil edilib-edilməməsinin əhəmiyyəti yoxdur.

Turizm marketinqinin aşağıdakı prinsiplərini formalaşdırmaq olar:

⁴⁰ "Turistik ürün politikası", editör: Alp Timür, Ankara – 2014, səh. 333.

1. *Qabaqlayan təklif prinsipi.* Marketing təkcə real tələb səviyyəsinə deyil, həm də alıcıların cavablandırılmamış sorğularının üzə çıxarılmasına, tələbin inkişaf dinamikası və perspektivlərinə yönəldilir. Marketingin vəzifəsi tələbin vəziyyət və dinamikasının müfəssəl təhlilindən ibarətdir. Bu təhlil əsasında bu və ya digər xidmət növü istehsalının məqsədəuyğunluğu, perspektivliyi, mənfəətliliyi, tələb dəyişkənliyinin proqnozlaşdırılması, tələbin məzmun və strukturuna fəal təsir, həmçinin gələcəkdə dəyişən sosial-mədəni şərait və bazar konyukturasına uyğun olacaq xidmətlərin layihələndirilməsi müəyyən edilir.

2. *Mənfəətin sabitləşdirilməsi prinsipi.* Bura daxildir;

➤ müvafiq bazar segmentinin istehlakçı motivasiyasının təhlili əsasında xidmətlərin istehsalı, daxili və xarici bazar situasiyalarının öyrənilməsi, istehsalçının həqiqi imkanlarının nəzərə alınması;

➤ təqdim edilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi;

➤ tələb dinamikasına çevik reaksiya göstərmək və sərəncamda olan resurslarla manevr etmək yolu ilə konkret xidmət növlərinə olan tələblə təklif arasında optimal proporsiyanın təmin olunması;

➤ turizm məhsulunun istehlak xassələri haqqında biliklərin genişləndirilməsi, predmetə müsbət münasibətin formalaşdırılması, istehlakçının yaddaşında xidmətlər kompleksi obrazının möhkəmləndirilməsi hesabına bazarda turizm məhsulunun təşviqi;

➤ etibarlı müştərilər dairəsinin yaradılması və ikinci dərəcəli tələbin artırılması yolu ilə sabit mənfəətin əldə edilməsi;

➤ mövsümi tələb dəyişkənliklərini hamarlaşdırmaq imkanı verən səyahətlərin təşkili.

3. *Auditoriyanın sabitləşdirilməsi prinsipi.* Bu prinsip aşağıdakıların köməyi ilə həyata keçirilir:

- xidmətlərin istehlak və mədəni-status xassələrinin məqsədli auditoriyanın tələbatlarına uyğunluğu;

- müştərilərin ümumi sayında daimi müştərilərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədilə müştərilərlə davamlı əlaqələrin yoluna qoyulması.

4. *Yeni istehlakçıların cəlb edilməsi hesabına tələb segmentinin genişləndirilməsi prinsipi.* Bu prinsip üçün aşağıdakılar zəruridir:

➤ istehlakçıların dəyişən sorğularına fəal surətdə uyğunlaşma;

- sorğuların istehlak motivasiyasının formalaşdırılmasına təsir;
- turizm məhsulunun işlənilib hazırlanması və satışının bütün mərhələlərində istehlakçı sorğularının prioritetliyinin təmin edilməsi;
- yeni növ turizm məhsullarının istehsalı yolu ilə rəqiblərin bazardan sıxışdırılıb çıxarılması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, elastik qiymət siyasəti, müəssisə üstünlükləri barədə istehlakçıların məlumatlandırılması.

5. *Təklif bazarının genişləndirilməsi prinsipi.* Marketinq mütəxəssisləri bu prinsipi əldə rəhbər tutaraq:

- aktiv şəkildə yeni satış bazarlarını axtarmalı;
- istər yeni növ turizm məhsullarının layihələndirilməsi, istərsə də təkliflərin cəlbediciliyini artıran yeni sosial-mədəni mənalara zənginləşdirilməsi yolu ilə təkliflər nomenklaturasının genişləndirilməsi;
- sözügedən bazar segmentində xidmət çeşidlərinin yenilənməsi, eləcə də yeni və perspektivli xidmət növlərinin işlənilib hazırlanması.

6. *İstehsalçı ilə istehlakçı arasında qarşılıqlı eibar prinsipi.* Turizm şirkətinə istehlakçının, şirkətin təqdim etdiyi xidmətlərin keyfiyyətinə etibaredici münasibət formalaşdırılmasının zəruriliyi məhsulun spesifikliyindən irəli gəlir. Belə spesifikliyə xüsusən xidmətin situasiyalılığı, istehlak xassələrinin qarışıqlığı, turizm məhsulunun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi meyarlarının qeyri-müəyyənliyi və subyektivliyini aid etmək olar. Bu vəzifə, istehlakçıların şüurunda müəssisə haqqında müsbət obrazı canlandıran, müəssisənin göstərdiyi xidmətləri mövqələşdirən PR tədbirlərinin, xüsusi reklam kampaniyalarının təşkili vasitəsilə həyata keçirilir. Bu zaman müəssisə təqdim etdiyi xidmət növünü tanınmış “brend”ə çevirmək niyyətindədir. Bu qəbildən olan tədbirlərin başlıca məqsədi istehlakçı ilə istehsalçı arasında etibar sahəsi yaratmaqdır.

7. *Etibarlı tərəfdaşlıq prinsipi.* Bu prinsip turizm xidmətləri istehsalçıların çoxsubyektivliyi və məkan dağınıqlığı səbəbindən getdikcə böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Bununla əlaqədar, turizm müəssisəsi üçün etibarlı tərəfdaşların axtarışı və bu tərəfdaşlarla etibarlı və davamlı qarşılıqlı faydalılıqlı münasibətlərin qurulması fəvqəladə vacib marketinq vəzifələrinə çevrilir. Müəssisə də öz növbəsində tərəfdaş münasibətlərinin etibarlı subyekt kimi çıxış etməlidir. Düzgün hazırlanmış tədbirlər sistemi bu kimi tərəfdaşlıq münasibətlərinin

qurulmasında olduqca faydalıdır. Çünki belə sistem müəssisənin əməkdaşlarında məsuliyyət hissini, korporativ qururu və peşə etikasını formalaşdırır.

Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə, hər hansı bir məhsulun satışına yönəlik onun həyat dövrü üçün istehlak xüsusiyyətləri və ya tətbiq sahələri haqqında stimullaşdırıcı tədbirlər toplusudur.⁴¹ Turizm xidmətində satışa təsir edən amillər qismində göstərilən xidmətlərlə yanaşı potensial infrastruktur imkanlar da çıxış edir. Turizm sahəsində satışın həvəsləndirilməsi üzrə aşağıdakı mərhələləri göstərmək olar:⁴²

1. Hədəfin seçimi.
2. Cavabdeh şəxslərin müəyyən edilməsi.
3. Ümumi strategiyanın hazırlanması.
4. Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi.
5. Fəaliyyət addımlarının əlaqələndirilməsi.
6. Nəticələrin təhlili.

9.2. Turizm məhsulu

Turizm məhsulu bir iqtisadi göstərici kimi mikro və makro səviyyədə hesablanır, həmçinin daxili və beynəlxalq turizmin xarakteristikası üçün istifadə oluna bilər. Mikrosəviyyədə, başqa sözlə agent və ya operator turist şirkəti miqyasında bu göstərici, konkret dövrdə reallaşdırılan turizm məhsulunun kəmiyyətilə təmsil oluna bilər.

Mikrosəviyyədə istehsal edilən turizm məhsulu turistlərə səyahət məqsədləri çərçivəsində təklif olunan xidmətlər kompleksinin dəyər göstəricisi kimi müəyyən edilə bilər. Bu, özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- ✓ turistlərə nəqliyyat, mədəniyyət, tibb və s. kimi başqa müəssisə və sahələrin təqdim etdiyi xidmətlərin əldə edilməsinə çəkilən xərclər;
- ✓ istehsal edilmiş turizm təyinatlı əmtəələrin dəyəri;
- ✓ turizm sənayesində özəl və dövlət sərmayələrinin yatırılması;
- ✓ ölkədən turizm məhsulu ixracının bu məhsulun idxalını üstələməsi.

⁴¹ A.S.Aşurov, Marketingin kommunikasiya sistemi, Bakı 2018, səh 94.

⁴² İ.Z. Seyfullayev, "Marketing", dərs vəsaiti, Bakı – 2011, səh 366.

Reallaşdırılmış turizm məhsulu, turizm təyinatlı əmtəə və xidmətlərin satışından əldə edilən ümumi gəlir və ya mədaxildir. Bu rəqəm özündə həmçinin turizm fəaliyyətindən qazanılan mənfəəti əks etdirir.

Turizmin inkişafına aşağıdakı amillər təsir göstərir:

1. Ümumi iqtisadi amillər:

- cəmiyyətin maddi rifah halı və asudə vaxtın artırılması;
- turizm bazarında tələbin inkişafı ilə ümumi iqtisadi konyukturanın qarşılıqlı əlaqəsi.

2. Sosial-demoqrafik amillər:

- yaş strukturu;
- ailə strukturu;
- əhəlinin təhsil və gəlir səviyyəsi;
- şəhər və kənd əhəlisinin say nisbəti.

3. Geosiyasi.

4. Mədəni asayiş amilləri.

Turizm xidmətlərinin kompleksliliyi Avropa Şurası ictimaiyyətinin tövsiyə etdiyi təsnifatlandırılmış yanaşmanı açır. Aİ-yə üzv dövlətlərinin qəbul etdiyi statistik təsnifata əsasən turistlərə göstərilən xidmətlər fəaliyyəti növlərinə görə iki əsas bölmədə müəyyən edilmişdir: “mehmanxana və ictimai iaşə obyektləri”; “nəqliyyat və rabitə”.

Turizm sənayesinin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti təkcə servisin yüksək kompleksliliyini təmin edən turizm xidmətlərinin təsnifat əlamətlərilə deyil, həm də marketinq tədqiqatları ilə şərtlənir. Marketinq tədqiqatları turizm fəaliyyəti göstəricilərindən istifadəyə əsaslanır. Təcrübədə iqtisadi göstəricilərin sistemləşdirilməsinə müxtəlif yanaşmalar işlənir. BMT-nin statistik komissiyasının tövsiyələrinə görə, turizmin iqtisadi təsirinin ümumi miqyasının qiymətləndirilməsində aşağıdakı göstəricilərdən istifadə oluna bilər:

- turizmdən qazanılan gəlir və bu gəlirin ÜDM və ÜMM-də xüsusi çəkisi;
- beynəlxalq turizmdən xarici valyuta daxilolmaları. Dövlət səviyyəsində

hesablamalar aşağıdakıları özündə əks etdirir:

a) xarici valyutada ümumi mədaxil, yəni xarici turistlərin məsrəflərinin

ümumi miqdarı;

b) xarici valyutada xalis gəlirlər, başqa sözlə, turizmdə qida məhsulları, mehmanxana avadanlığı, və material təchizatı, xarici işçilərin qazanclarının ekspatriasiyası şəklində istifadə olunan məhsul və xidmətlərin idxalına çəkilən məsrəflər çıxdaş edilməklə ölkədə qalan xarici valyuta;

c) xarici subyektlərin mülkiyyətində olan obyektlərdən əldə edilən mənfəət və s.

Regional səviyyədə müvafiq bölgədən kənardakı mənbələrdən daxil olan xalis və ümumi daxilolmalar hesablanır;

➤ aşağıdakı məşğulluq növləri üzrə turizm sayəsində yaradılmış iş yerləri:

a) mehmanxana, ictimai iaşə obyektləri, turizm agentlikləri və s. kimi turizm müəssisələrində birbaşa asılılıq;

b) turizm sferasını məhsul və xidmətlərlə təchiz edən kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, müxtəlif sənaye müəssisələrində dolaylı asılılıq;

c) birbaşa və dolaylı məşğulluq sahələri işçilərinin əldə etdiyi gəlirlərin xərclənməsi hesabına dəstəklənən əlavə iş yerləri şəklində təmin olunan məşğulluq;

d) turizm infrastrukturunun tikintisində məşğulluq səviyyəsinin artımı.

➤ multiplikasiya effekti. Məsələn, bu effekt turistlərin nəqliyyat, rabitə, kənd təsərrüfatı, əyləncə, maliyyə, mədəni və s. bir-birilə qohum sahələrdə məhsul və xidmətlərin əldə edilməsinə çəkdikləri xərclərin hər bir reallaşdırılan turizm məhsulu vahidindəki kəmiyyəti kimi hesablanı bilər.

➤ turistlərdən turizm, gömrük, hava limanı rüsumlarının yığılması, turizm müəssisələrindən və bu müəssisələrdə çalışan işçilərdən vergi daxilolmaları vasitəsilə dövlət büdcəsinə yatırımlar.

Turizm fəaliyyətində nəticələrin ölçülməsinə sahəvi yanaşma: turizm axınının həcmi; maddi-texniki bazanın vəziyyəti və inkişafı; maliyyə-iqtisadi göstəricilər və beynəlxalq turizmin inkişaf göstəriciləri kimi indokatorlar sisteminin tətbiqinə söykənir.

Dövlət statistikasının metodologiyasının işə qoşulması göstəricilər sisteminə üç qrupu ayırmaq imkanı verir:

- resurs göstəriciləri;
- turizm məhsulu istehsalının göstəriciləri, yəni turizm-bələdçi xidmətlərinin həcm, struktur və dinamikası;

- sosial-iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri, yəni əmək məhsuldarlığı səiyyəsinin dinamikası, kapital qoyuluşlarından, əsas və dövriyyə fondlarından, maddi əmək ehtiyatlarından istifadənin səmərəliliyi, rentabellik.

Turizm fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərinin sistemləşdirilməsinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Məsələn, Kanadanın turizm komissiyası milli turizm indokatorları sistemini və turizmin iqtisadi səmərəsi modelini işləyib hazırlamışdır. Bura mahiyyət etibarilə analogi göstəricilər daxildir.

- AR (Azərbaycan Respublikası) Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi Ümumdünya Turizm Təşkilatlı və BMT-nin statistik komissiyasının tövsiyələri əsasında AR Mərkəzi Bankının müvafiq maddəsinə əsasən tədiyyə balansının hesablanması metodikası üzrə ölkənin daxili və xarici turizm sferasında çalışan təsərrüfat subyektlərinin gəlirlərinin hesablanmasını həyata keçirir. Bu, turizm və otelçilik müəssisələri, daxili turizm marşrutları üzrə sənişin daşıyıcıları, həmçinin xarici vətəndaşların səfər məqsədlərini nəzərə almaqla, beynəlxalq turizm sferasında təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirən digər turizm sənayesi müəssisələrinin gəlirlərini hesablamaq üçün zəruridir.

Turizm fəaliyyətinin xüsusiyyətlərində aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunur:

- yerləşdirmə vasitələrində, məsələn otel və mehmanxanalarda, turist yataqxanaları və bazalarında yerlərin sayı;

- turizm müəssisələrinin, başqa sözlə turoperator və turizm agentliklərinin sayı;

- turist və bələdçi-gəzinti nəqliyyat xətlərində sənişinlərin sayı, turist sənişinlərinin ümumi sənişin sayında xüsusi çəkisi.

Bununla yanaşı, ölkəşünas və regional uzlaşdırmalarda “təmsilçilik xarakteristikaları”nı hesablamaq məqsəduyğundur:

- turizmin intensivliyini hesablamaq üçün ölkədə adambaşına düşən xarici turist sayı, ölkədə adambaşına düşən daxili və xarici turizm səfərlərinin sayı;

- region ümumi məşğul əhaliinn sayında turizm sənayesində məşğul əhalinin payı;

- ölkə əhalisinin ödənişli xidmətlərinin ümumi həcmində turizm-bələdçi və rekreasiya-müalicə xidmətlərinin məsrəflərinin payı.

İqtisadi göstəricilər sistemində xüsusi yeri turizm xidmətlərinin istehsal və istehlakını səciyyələndirən spesifik göstəricilər tutur.

Turizmin həcmi eləcə də təbii (kəmiyyət) göstəricilərlə müəyyənləşdirirlər. İstər daxili, istərsə də beynəlxalq turizmdə təbii göstəricilər qismində turistlərin sayından istifadə edilir. Lakin bu göstərici maddi-texniki bazada real turizm həcminin müəyyən edilməsi və tələbatların əsaslandırılması üçün kifayət deyildir.

İstənilən xarici turist müəyyən dövrdə başqa ölkədə olduğundan, ümumilikdə xarici turizmin həcmi turistin ölkədə aldığı orta müddətlə şərtlənir. Bununla əlaqədar, daxili və beynəlxalq turizmdə ümumi turist sayı ilə yanaşı turistlərin ölkədə keçirdikləri günlərin, yəni səyahət günlərinin sayı da təbii göstəricilər qismində çıxış edir. Əksər ölkələrin təcrübəsində bu göstərici “yeni gələnlərin sayı” adlanır. Tur günləri aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$T = M \times D$$

Burada T – tur günlərinin sayı;

M – ümumi turist sayı;

D – bir turistin ölkədə qaldığı orta müddətdir.

Xarici turizmdə dəyər göstəriciləri turistlər üçün müəyyən edilmiş qiymət və tariflərdən, həmçinin müvəqqəti yerləşdikləri ölkədə xarici turistlərin digər məsrəf formalarından asılıdır. Bu zaman, bir qayda olaraq bu xərclərdən beynəlxalq daşımalara çəkilən xərclər çıxılır.

Bir sıra ölkələrdə dəyər göstəriciləri qismində bir səyahət günündən orta gəlir, törəmə göstərici kimi isə səyahət turundan orta gəlir götürülür. Ölkənin valyuta mədaxilinin ümumi həcmi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$S = M \times D \times S_1$$

Burada S – valyuta mədaxilinin ümumi kəmiyyəti;

S_1 – bir turistdən bir gündə qazanılan orta gəlirdir.

İxrac, idxal, təkrar ixrac kimi xarici ticarətdə təşəkkül tapmış əməliyyat növləri beynəlxalq turizm üçün də səciyyəvidir. Lakin bu əməliyyatlar formasına görə spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

Sərnişindəşımaya sahəsində çalışan müəssisələrin fəaliyyətinin planlaşdırılması və təhlili praktikasında məcmu maliyyə nəticəsi kimi “sərnişin nəqliyyatının ümumi səmərəsi” göstəricisindən yararlanır. Qeyd edilən göstəricidə, sərnişinlərə xidmət prosesində iştirak edən hər bir təsərrüfat qrupunun işini ayrılıqda tədqiq etmək və qiymətləndirmək nəzərdə tutulur. Sərnişin nəqliyyatının istənilən növündə, o cümlədən turizm nəqliyyatında tətbiqi mümkün olan bu göstəricinin tətbiqi nəqliyyatda “sərnişin nəqliyyatı” alt-sahəsinin meydana çıxmasına rəvac verir.⁴³

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bir forması olaraq beynəlxalq turizmin başlıca fərqləndirici cəhəti ondan ibarətdir ki, istənilən xarici ticarət sazişi kimi xidmətlərin əldə edilməsi də xarici kontragentlər vasitəsilə baş tutur. Bu kontragentlər qismində ya turizm şirkəti, ya da xarici turistin özü çıxış edə bilər. Adı çəkilən xidmətlərin istehlakı isə turizm xidmətlərinin ixracatçısı olan ölkədə həyata keçirilir.

Beynəlxalq turizmdə təkrar ixracın durumu bir qədər mürəkkəbdir. Nəzəri baxımdan bu kateqoriyaya, üçüncü ölkəyə səfər üçün konkret ölkənin turizm şirkətindən səyahət turu əldə etmiş bütün xarici turistlər şamil edilməlidir. Lakin, mövcud uçot sistemi təkmilləşmədiyindən bu kateqoriyadan olan turistləri fərqləndirmək çətinidir. Bu səbəbdən, faktiki olaraq təkrar ixrac əməliyyatları beynəlxalq turizmdə getdikcə daha geniş vüsət alsada, bu əməliyyatların göstəriciləri ixrac əməliyyatlarına qarışır.

Xarici və sosial turizmin inkişafını maneçilik törədən amillərə milli turizm məhsulunun xarici bazarlara çıxışının düzgün hazırlanmamış marketinq strategiyası, turizm məhsulunun seyrək çeşidi, yüksək qiymət və nəqliyyat xidmətlərinin durumu, dövlət nəzarətindən kənarda qalan qiymət və tariflər, turizm fəaliyyətinin aparıcı istiqamətinin (usaq və tələbə-gənclər turizmi, gəlmə turizm) qeyri-mütəmadi dövlət tənzimləməsi, daxili və sosial turizmlə məşğul olan turizm firmaları üçün güzəştli kreditlərin və vergi güzəştlərinin tətbiq edilməməsi, işçilərin asudə vaxtının səmərəli təşkilinə şərait yaradılması üçün sahibkar vəsaitlərinin cəlb edilməsi mexanizminin olmamasıdır.⁴⁴

⁴³ Ş.Ə. Heydərov, “Turizmdə nəqliyyat xidmətlərinin təşkili”, dərs vəsaiti, Mingəçevir – 2011, səh. 134.

⁴⁴ “Qloballaşma prosesində Qafqaz və Mərkəzi Asiya”, İqtisadi və beynəlxalq münasibətlərə dair II Beynəlxalq Konqres Materialları, Bakı – 2007, səh. 511-512.

Beynəlxalq turizm ixracın adi forması deyil, çünki turizm məhsulu istehlak üçün turistlərin yanına deyil, turistlər turizm məhsulunun istehlak ərazisinə gəlir. Beynəlxalq turizmin belə əsas səciyyəvi cəhəti ona digər ixrac maddələri üzərində üstünlük bəxş edən bir sıra əlverişli şərtlər yaradır. Birincisi, istehlakçı, başqa sözlə turist nəqliyyat məsrəflərini öz üzərinə götürür. İkincisi, xarici turistlərin başqa ölkədə səfərdə olarkən aldıkları suvenir və digər əmtəələr əlverişli xarici ticarət əməliyyatları hesab edilə bilər, çünki bu halda belə əmtəələr daxili bazarın pərakəndə satış qiymətlərilə satılır. Ayrı-ayrı ölkələrdə bir sıra sahələr məhz bu daxili bazara işləyir. Bu ölkələri birinci qrupa aid edək. Məsələn, Yaponiyada xarici turistlər yerli istehsal məhsulu olan elektrotexnika mallarının, İsveçrədə qol saatlarının, Fransada ətir məhsullarının, İtaliyada geyim mallarının, Böyük Britaniyada spirtli içki çeşidlərinin böyük qismini alır.

İkinci qrupa, ilk növbədə turistlər üçün cəlbedici olan, lakin eyni zamanda ölkə xaricinə böyük sayda turist göndərən orta iqtisadi inkişaf səviyyəsinə malik ölkələri şamil etmək olar. Bura Kipr, Meksika, Yunanıstan, Türkiyə, Çin, İspaniya kimi ölkələr aiddir. Həmin ölkələrdə beynəlxalq turizmdən gələn mədaxil əhəmiyyətli olaraq ÜDM-də turist göndəricisi kimi çıxış edən ölkələrə nisbətən daha çox payı təşkil edir. Xarici turist səfərlərində isə bu rəqəm əksinədir, halbuki bu ölkələr eyni zamanda turist göndəricisi hesab olunur. İEOÖ-lərlə müqayisədə ölkə xaricinə çıxan vətəndaşların payı bu ölkələrdə daha aşağıdır.

Üçüncü qrupa turist qəbul edən İEOÖ-lər daxildir. Ümumiyyətlə bu ölkələr turist göndəricisi deyil, aralarındakı turist axınları kifayət qədər böyükdür.

Ölkəmiz hal-hazırda həm xarici turistləri qəbul edən, həm də böyük sayda turisti ölkə xaricinə göndərən ölkədir.

Turizm sferasında kadrların təhsili və peşə hazırlığı üçün müxtəlif üsullar tətbiq edilməlidir. Bu sahədə müxtəlif səviyyəli treninqlər üçün geniş təlimatların tədris olunduğu və turizm üzrə mütəxəssislərin hazırlanması məqsədilə nəzərdə tutulan məktəblərin açılması təcrübəsindən geniş istifadə edilir. Bəzi turizm müəssisələrində kütləvi peşə təmsilçilərinə təlim keçilməsi üçün iş yerində peşə hazırlığı təşkil edilir.⁴⁵

⁴⁵ "Turizmin davamlı inkişafı yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait", AR Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Ümumdünya Turizm Təşkilatı, UNDP, Bakı – 2012, səh. 56.

Hazırda komandanın yaradılması üzrə treninqlər təbiətdə aktiv korporativ istirahət növləri arasında istər populyarlığına, istərsə də prestijinə görə liderdir. Treninqin psixoloji əsası ondan ibarətdir ki, vərdiş etdiyi şəraitdən çıxarılan insan özünü başqa cür aparmağa başlayır. İnsan situasiyanı yeni üsulla qavramağı və təhlil etməyi öyrənir. Xarici mühit isə əməkdaşları qeyri-standart qərarlar qəbuluna sövq edir.⁴⁶

9.3. Turizm məhsulunun həyat dövrü

Xidmətlər marketinqi, ümumilikdə cəmiyyətin və ayrı-ayrılıqda hər bir şəxsiyyətin tələbatlarının maksimum ödənilməsi məqsədilə xidmətlərin bütün həyat dövründə dəstəklənməsinə dair nəzəri-elmi biliklər, eləcə də praktiki bacarıq və qabiliyyətlər sistemidir. Xidmətlərin qeyd edilən həyat dövrü mərhələləri xidmətlərin planlaşdırılması, tərtib edilməsi, həyata keçirilməsi, qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması, xidmətlərin təşviqi, firmanın siyasətinin müəyyən edilməsi, satışın həvəsləndirilməsini əhatə edir. Turizm digər təsərrüfat fəaliyyəti formalarından prinsip etibarilə heç nə ilə fərqlənmir. Buna görə də müasir marketinqin bütün mövcud müddəaları turizmdə tətbiq edilə bilər.

Eyni zamanda turizmin özünəməxsus xüsusiyyəti vardır. Bu spesifikasi onu təkcə əmtəə ticarətindən deyil, həm də digər xidmətlər ticarətinin digər formalarından fərqləndirir. Burada həm xidmətlərin, həm də əmtəələrin alqı-satqısı həyata keçirilir. Mütəxəssislər turizmdə xidmətlərin payını 75%, əmtəələrin payını isə 25% həddində qiymətləndirir. Habelə, müəyyən situasiyalarda turizm xidmətləri və əmtəələrinin onların istehsal edildiyi yerdə istehlakının xüsusi səciyyəsi özünü biruzə verir.

Turizm məhsuluna xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərilə yanaşı, özünün fərqləndirici cəhətləri xasdır.

⁴⁶ Е.И. Мазилькина, «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», dərslik, Moskva – 2015, səh. 88.

Birincisi, gəlirlər və qiymətlər səviyyəsi baxımından turizm xidmətlərinə tələb həddən artıq elastikdir, lakin bununla yanaşı siyasi və sosial şəraitdən asılılıq vardır.

İkincisi, tələbin mövsümi tərəddüdləri səbəbindən “tamamlıq” adlandırılan fenomen ortaya çıxır. Bunun nəticələrini yetərincə aydın şəkildə nəzərə çarpan turistik zonalarda görmək olar.

Üçüncüsü, turizm xidmətlərində təklif üçün qeyi-çevik istehsal səciyyəvidir. Bu xidmətlər yalnız yerinə yetirildiyi ərazidə istehlak oluna bilər.

Dördüncüsü, turizm məhsulunu çox sayda müəssisələr istehsal edə bilər. Bu müəssisələrin hər biri özünün unikal fəaliyyət metodlarına, spesifik tələbatlara və fərqli kommersiya məqsədlərinə malikdir.

Beşincisi, hətta kiçik çatışmazlıqlar olduqda da turizm xidmətlərinin yüksək keyfiyyətinə nail olmaq olar. Çünki turistlərə göstərilən xidmətlər məhz kiçik və əhəmiyyətsiz detallardan ibarətdir.

Turizm məhsulunun bu kimi spesifik xarakteristikası turizm marketinginə böyük təsir göstərir. Turizmdə marketing təklif edilən xidmətlərin bazarda böyük tələb yaratmış xidmətlərlə, eləcə də turizm müəssisəsinə mənfəət gətirəcək və konkret müəssisənin rəqiblərdən daha səmərəli yerinə yetirəcəyi xidmətlərlə fasiləsiz surətdə uyğunlaşdırılması sistemidir. Bu tərifdə bir sıra əhəmiyyətli məqamlar mövcuddur.

Birinci məqam ondan ibarətdir ki, marketing əlahiddə bir fəaliyyət deyil, bütün funksiya və tədbirlərin marketing konsepsiyasına müvafiq surətdə bir araya gətirilməli olduğu fəaliyyət sistemidir.

Belə şərait marketingi kommersiya fəaliyyətindən prinsipal şəkildə fərqləndirir. Kommersiya işinin mahiyyəti bütün qüvvə və vasitələrin satışların fəallaşdırılması üçün

Sürətli gəlir əldə edilməsi strategiyası - yüksək qiymətlərin qoyulması, bununla yanaşı reklam işinin artırılması və təşviqat vasitələrinin müəyyən hissələrinin tətbiqi

səfərbər edilməsində olduğu halda, marketinqin məqsədi istehlakçı tələbinə uyğun qaydada xidmətlərin istehsal və satışının bir-birilə əlaqəli prosesinin icrasıdır.

İkinci məqam ondadır ki, marketinq bir addımla yekunlaşmır. Bazar daima dinamik hərəkətdədir, marketinq həqiqətən fasiləsiz bir prosesdir. Beləliklə, marketinq özündə təkcə hazırki dövrə diqqətin yetirilməsini deyil, həm də gələcəyə baxışı əks etdirir.

Üçüncü məqam ondan ibarətdir ki, ətraf mühiti nəzərə almaqla turizm müəssisəsi daxilində atılan addımlar arasında qarşılıqlı vəhdət olmalıdır. Bu addımlara ayrı-ayrılıqda yanaşdıqda, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq qeyri-mümkündür. Kənar mühitdən əldə edilmiş informasiya əsasında şirkət daxilində bir-birilə yalnız vəhdət təşkil edən fəaliyyət həyata keçirilməlidir. Bu o deməkdir ki, qərarları qəbul edən zaman söylənilən vəhdətə nail olmaq üçün marketinqin bütün funksiya və vasitələrindən yararlanmaq zəruridir.

Əksər insanların təsəvvüründə turizm istirahətlə, yeni təəssüratlarla, məmnuniyyətlə assosiasiya olunur. Turizm görülməmiş yerləri, təbiət, tarixi-mədəniyyət abidələrini kəşf etmək, müxtəlif xalqların adət-ənənələrilə tanış olmaq məqsədilə insanın həyatına möhkəm şəkildə daxil olmuşdur.

Turizm məhsulu öz həyat dövrü ərzində aşağıdakı fazalardan keçir:

Turizm məhsullarının bazara çıxarılması fazası məhsulun bazarda həyat dövrünün ilk mərhələsilə başlamaqla, yeni məhsulun bazara daxil olması heç də həmişə dərhal gəlir edilməsi və irəliləmələrlə müşayiət olunmadığından, müəssisə üçün ən ağır dövr sayılır.

Turizm məhsulunun bazara çıxışı məqsədilə müəssisə aşağıdakı marketinq strategiyalarından birini tətbiq etməlidir:

Ləng gəlir əldə edilməsi strategiyası, yüksək qiymətlərin qoyulması, lakin aralıq mərhələlərin bir çox funksiyalarının məhdudlaşdırılması

Bazarın sürətlə zəbt edilməsi strategiyası - aşağı qiymətlərin qoyulması, təşviqat fəaliyyətinə böyük vəsaitlərin ayrılması

Bazarın ləng zəbt edilməsi strategiyası - aşağı qiymətlərin qoyulması, təşviqat fəaliyyətinə az vəsaitlərin ayrılması, uzun müddət müxtəlif bazar seqmentlərinə daxil olmaqla gəlirlərin əldə edilməsi

- *sürətli gəlir əldə edilməsi strategiyası* - yüksək qiymətlərin qoyulması, bununla yanaşı reklam işinin artırılması və təşviqat vasitələrinin müəyyən hissələrinin tətbiqi. Satış həcmi artdıqca, əldə edilən gəlirlər də artır;
- *ləng gəlir əldə edilməsi strategiyası*, yüksək qiymətlərin qoyulması, lakin aralıq mərhələlərin bir çox funksiyalarının məhdudlaşdırılması;
- *bazarın sürətlə zəbt edilməsi strategiyası* - aşağı qiymətlərin qoyulması, təşviqat fəaliyyətinə böyük vəsaitlərin ayrılması;
- *bazarın ləng zəbt edilməsi strategiyası* - aşağı qiymətlərin qoyulması, təşviqat fəaliyyətinə az vəsaitlərin ayrılması, uzun müddət müxtəlif bazar seqmentlərinə daxil olmaqla gəlirlərin əldə edilməsi.

Satışın artım fazası dövriyyənin sürətlə artması ilə səciyyələndirilir. Məhsul əldə edən turistlərin sayı, eləcə də firmanın gəlirləri artır, məhsulun təşviqinə çəkilən əlavə məsrəflərin azaldılması hesabına gəlirlər yüksəlmiş olur.

Məhsulun stabilləşmə fazası – satış həcmi maksimal həddə çatır, sonra artım tempi tədricən aşağı düşür, bu da gəlirlərin azalması deməkdir.

Enmə fazası satış həcminin və şirkət mənfəətinin sürətlə azalması müşahidə olunur. Məhsul bazardakı ömrünü başa vurur, bununla da müəssisənin gəlirləri minimuma enir.⁴⁷

Turizm, sosial-iqtisadi inkişafın katalizatoru qismində çıxış edərək rabitə və nəqliyyat, ticarət, tikinti, kənd təsərrüfatı, xalq istehlakı malları kimi təsərrüfat sahələrinə və digər bir çox sferalara mühüm təsir göstərir. Turizmə büdcələrin maliyyə mənbələri, əhalinin məşğulluq və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, eləcə də vətəndaşların sağlamlığının qorunması vasitəsi, həmçinin vətəndaş cəmiyyətinin mənəvi-əxlaqi inkişaf

⁴⁷ M.K. Abadov, "Turizm məhsulunun tərtibi texnologiyası", dərs vəsaiti, Bakı – 2011, səh. 113.

platformasının təşəkkülü üsulu kimi baxılır. Turizm təkcə iqtisadi fəaliyyət növü deyil, həm də regionlararası və beynəlxalq mədəniyyət mübadiləsi vasitəsi, müxtəlif böhranlı vəziyyətlərin nizamlanması üsulu rolunu oynayır.

Turizm marketinqi turizm məhsul və xidmətlərinin planlaşdırılması, işlənilib hazırlanması, təşviqi, satışı, bu məhsullara olan tələbin stimullaşdırılması və qiymətməmələgəlməsi kimi xidmətlərin həyat dövrü mərhələlərinə dair fəaliyyətdir. Bu fəaliyyət, məqsədli turist qruplarının tələbatlarının daha effektiv şəkildə ödənilməsi zamanı maksimal mənfəət əldə etmək məqsədilə əmtəə və xidmətləri istehsalçıdan istehlakçıya çatdırmağa kömək edir.

Turizm məhsullarının həyat dövrünün marketinq xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi fərqləndirmək olar:

- Tələbin stimullaşdırılması turizm marketinqi üçün daha az əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdəndir. Turizm məhsullarına olan tələb daima artır və digər sahələrlə müqayisədə turizm sənayesinə iqtisadi konyuktura dəyişkənlikləri bir o qədər təsir göstərmir. Turizm marketinqində daha vacib vəzifə “tələbi lazımı istiqamətə yönəltmək”dir.

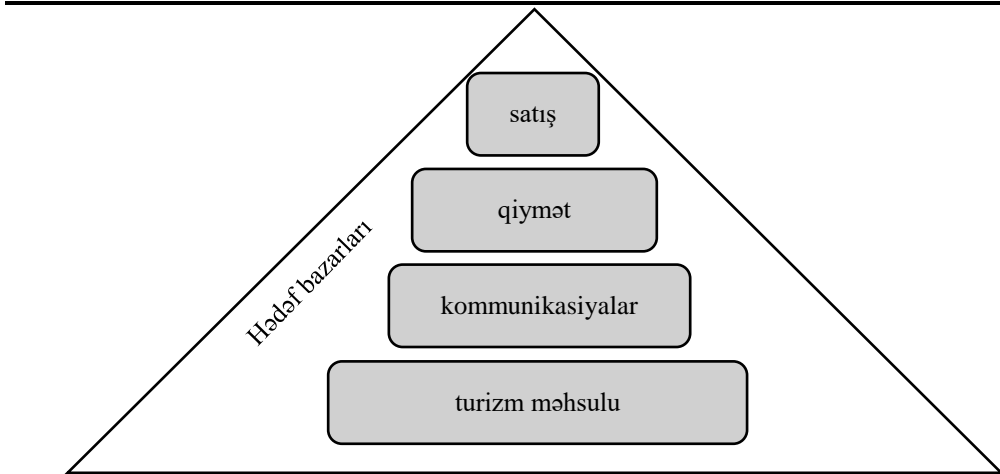
- Müştərilərlə bağlı etibarlı informasiya və turizm məhsulunun işlənilib hazırlanması da həmçinin mühüm əhəmiyyət daşıyır, bu özünü xüsusilə xidmətlərin satışı zamanı biruzə verir.

- Məhz turizm məhsullarını alışı prosesində subyektiv faktorun xüsusi rolunu nəzərə alsaq, turizm şirkətlər turizm xidmətləri istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsinə ciddi diqqət yetirməlidir.

- Mövsümlilik faktorunun təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının, yaxud mövsümlərarası dövrdə şirkətin vaxt amilindən asılılığını azaltmaq üçün marketinq tədbirlərinə xüsusi diqqət yetirilməsinin zəruriliyini şərtləndirir.

- Marketinq idarəetməsi prosesində digər sahələrə nisbətən təkcə maddi aspektləri deyil, həm də istehlakçının psixologiyasını, mənəvi-emosional durumunu və özəlliklərini daha ciddi diqqət mərkəzində saxlamaq vacibdir.

Turizm marketinqi kompleksinin əsas elementləri və onlar arasındakı əlaqələr aşağıdakı şəkildə təsvir edilmişdir.(Şəkil 9.1.)



Şəkil 9.1. Turizm marketingi kompleksinin başlıca elementləri

Turizm marketinginin özünəməxsus səciyyəsi turizm məhsulunun xüsusiyyətlərilə, həmçinin həyat dövrü mərhələlərində keçdiyi yolu digər istehlak malları xidmətlərindən fərqləndirən cəhətlərlə izah olunur. Turizm marketingi təkcə son istehlakçıları, yəni turistləri deyil, həm də aralıq instansiyaları – turizm agentlikləri, tərəfdaşlar, ictimai turistik təşkilatları, turizmin tənzimlənməsi sahəsində dövlət orqanlarını əhatə edir.

Turizm xidmətlərini həyata keçirən şirkətlərin xarakteristikalarına qarşılıqlı tamamlayıcılıq, bir-birilə qarşılıqlı fəaliyyət kimi fərqləndirici xassələri aid etmək olar.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizm marketingində üç başlıca funksiyayı fərqləndirir:

1. müştərilərlə əlaqələrin qurulması;
2. inkişaf;
3. nəzarət.

Adı çəkilən üç funksiya aşağıdakı məsələləri özündə əhatə edir:

- müştərilərlə əlaqələrin qurulması;
- müştəriləri onlara təklif edilən turist səyahətləri ərazilərinin və mövcud servis xidməti şöbələri, gəzməli və görməli yerlər, eləcə də digər üstünlüklərin müştərilərin istəklərinə bütünlüklə cavab verdiyinə əmin etmək;

- yeni təkliflərin işlənib hazırlanması;
- turizm məhsulunun satışı çıxarılması məqsədilə yeni imkanların təmin edilməsi üçün tətbiq edilən innovasiyalar;
- bazarda turizm məhsulunun və ya turistik xidmətlərin təşviqinə dair fəaliyyətin nəticələrinin müəyyən edilməsilə və bu nəticələrin turizm sferasında mövcud imkanlardan tam və uğurla istifadəyə dair həqiqəti nə dərəcədə əks etdirdiyilə bağlı işlənən müxtəlif metodlar sisteminin köməyilə nəzarət-təhlil tədbirlərinin görülməsi;
- reklam şirkətlərinə ayrılan məsrəflərin və əldə edilən gəlirlərin təhlili.

Marketinq-miks hədəf bazarlarında şirkətin marketinq vəzifələrini yerinə yetirmək üçün yararlandığı marketinq vasitələri toplusudur. C. Makarti marketinq vasitələrini məhsul (Product), qiymət (Price), bölgü (Place) və təşviqi (Promotion) özündə birləşdirən 4P üzrə təsnifatlandırır.

Şirkətin və bütövlükdə turizm sferasının rəqabətli mövqeyinə nail olunmasında həlledici rol, istənilən iqtisadi fəaliyyətin açar elementi olan marketinqə məxsusdur. Seçilmiş marketinq strategiyası marketinq-miksin konkret kombinasiya elementlərinin köməyilə dəyişilir. Məqsəd, əhalinin tələbatlarını bazarın istiqamətləndiyi seqmentdə daha effektiv surətdə ödəməkdən ibarətdir.

Turizm məhsulu səyahətlər zamanı müştərilərin yaşayış və istirahət ərazisində turistik tələbatlarının ödənilməsi üçün müxtəlif detal, əmtəə və xidmətlər məcmusudur.

Turizm məhsulunun həyat dövrləri arasında xidmətlərin qiymətmələgəlməsi olduqca həssas məsələdir. Kəskin rəqabət şəraitində qiymətlərin qalxması satışın azalmasına gətirib çıxara bilər ki, bu da öz növbəsində ümumi gəlirlərə mənfi təsir göstərəcəkdir. Digər tərəfdən, qiymətlər istehsal xərclərini ödəməli və mənfəəti təmin etməlidir. Konkret məhsulun qiyməti ilk növbədə, nəyinsə bahasına nail olunması qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən asılıdır. Bazar dəyişkənlikləri və rəqabətin artması, turistlərdə zövq və tələb istiqamətinin dəyişilməsi üzündən turizm firmaları birinci növbədə əlverişsiz bazar şəraitində sağ qalmağa imkan verəcək qiymətlər qoya bilər.

Marketinq-miksin bir elementi kimi təşviqatın məqsədi turizm bazarında məhsulun yerləşdirilməsinə köməklik göstərməkdir. Təşviqat turizm məhsulu

haqqında məlumatlar yaradır, onun obrazını müəyyən edir, nəhayət ən başlıcası onun bazardakı mövqeyini müəyyənləşdirir. Bu günkü gündə təşviqat innovasiyalı xarakter daşmalıdır. Turizm sahəsində təşviqat potensial turistlər üçün turizm məhsulunun faydalı imicini formalaşdırmaq, beləliklə də alıcıların bir nömrəli seçiminə çevirmək məqsədilə aparılır.

Adından görüldüyü kimi, bölgünün vəzifəsi istehlakçı ilə istehsalçını birləşdirməkdir. Lakin bölgünün vəzifəsi məhsulların istehlakçı üçün əlçatan edilməsi olduğundan, istənilən halda istehsal prosesində təchizatçılar arasında fərq olmalıdır. Buna görə də, turizmdə bölgünün vəzifəsi müştərini sistemin xidmətlərinə cəlb etməkdən ibarətdir.

Turizm sferasının inkişafında büdcədən kənar fondların istifadə edən kommersiya müəssisələri mənfəət əldə etməyə can atmaqla, rəqabət mühit şəraitində daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə həvəsləndirilir. Turizm şirkətinin bir sahibkarlıq obyektini kimi tənzimlənməsi üçün dövlətin qanunvericilik bazası, həmçinin sosial normativ-hüquqi mənbələr təkmilləşdirilməkdədir.⁴⁸

Turizm servisi şirkətləri, o cümlədən istehlakçılar üçün bölgü prosesində saziş və əlaqə kanallarının qısaltılması çox vacibdir. Bu halda məhsulu istehlakçıya çatdırmaq asanlaşır. Bölgünün spesifik funksiyaları yerinə yetirdiyini nəzərə alsaq, turizm şirkəti belə bir prosesi özü təşkil edə bildiyi təqdirdə məsrəflərin həcmi xeyli azaltmaq mümkündür. Həmçinin turizm sahəsində bölgü vəzifəsini icra edən geniş vasitəçilər spektri fəaliyyət göstərir.

9.4. Turizm məhsulunun təşviqi metodları

Xarici turistlər əhəmiyyətli bir valyuta daxilolmaları mənbəyi kimi hətta İEÖ-lərdə tədiyyə balansının vəziyyətinə təsir göstərir. Çünki xarici turizmdən daxilolmalar əmtəə və xidmətlərin ixracının mühüm hissəsini təşkil edir. Beynəlxalq turizmdə ixrac dedikdə ölkəyə xarici turistlərin qəbulu, idxal dedikdə isə bu ölkənin turistlərinin xaricə getməsi nəzərdə tutulur.

⁴⁸ Ə.Q. Əlirzəyev, "Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi", Bakı – 2010, səh. 495.

Respublikamızda turizmin aşağıdakı inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir:⁴⁹

- rəqabət qabiliyyətli turizm infrastrukturu və turizm sənayesinin təşkili;
- turizm obyektlərinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;
- turizm xidməti istiqamətində yeni üsul və istiqamətlərin hazırlanması və tətbiqi;

- ölkədə turizm-rekreasiya zonalarının hüquqi statusunun müəyyənləşdirilməsi;

- respublika ərazisində turistik zonaların və turizm məşrutlarının müəyyən olunması;

turizm sahəsində zəngin təcrübəyə malik ölkələrlə otelçilik və kadr hazırlığı sahəsində əməkdaşlığın genişləndirilməsi və s.

Dövlət tənzimlənməsi siyasətinin istiqamətlərinin əsaslandırılması və bu siyasətin həyata keçirilməsinin daha səmərəli alətlərinin seçilməsi üçün turizmin milli iqtisadiyyata birbaşa və dolaylı təsirlərini qiymətləndirmək zəruridir. Turizmin iqtisadiyyata birbaşa təsiri turistlərin məsrəf göstəriciləri və turizmdən ÜDM-yə vergi daxilolmalarının payı vasitəsilə öz əksini tapır. Turizmin dolaylı təsirini multiplikator adlı alətin köməyi ilə ölçürlər.

Birbaşa təsir turistlərin turizm sferası müəssisələrinin gəlirlərini bilavasitə formalaşdırmasında təzahür edir, dolaylı təsir isə birbaşa təsirin nəticəsi olaraq turizmlə əlaqəli sahə və müəssisələrdə tələbin artımına rəvac verir (cədvəl 18.).

Turizmin birbaşa təsirinin böyük qismi dövlət büdcəsi, tədiyyə balansı, ÜDM hesablamaları vasitəsilə milli səviyyədə özünü biruzə verir.

Cədvəl 18

Turizmin birbaşa və dolaylı təsirlərinin istiqamətləri

№	Göstərici	Təsir	
		Birbaşa	Dolaylı
1	ÜDM-nin yaradılması	+	
2	Ölkənin tədiyyə balansı – idxal-ixrac	+	
3	Əhalinin məşğulluq səviyyəsi	+	+
4	Dövlət büdcəsi və yerli büdcələr	+	
5	Regional iqtisadiyyat		+

⁴⁹ H. Soltanova, “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı”, monoqrafiya, Bakı – 2015, səh. 360.

6	Əhalinin gəlirləri		+
7	Sərmayələr	+	+
8	İnfrastrukturun inkişafı	+	+
9	Nəqliyyat, rabitə, kommunal, məişət xidmətləri, mədəni-əsudə vaxt sektoru		+
10	Əmtəə və xidmətlərin istehlakçı bazarı		+

Dolayı effekt daha çox bələdiyyə səviyyəsində, iqtisadi dövriyyəyə qohum sahələr qoşulduqda, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin çevik və natamam iş vaxtı hesabına yüksəldikdə, yerli istehsal istehlak bazarının əmtəələrlə təminatını gücləndirdikdə və s. hallarda nəzərə çarpır. Burada turizm sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin həvəsləndirilməsinə, uzun müddətli maraqlarının nəzərə alınmasına dair dövlət və yerli səviyyələrdə tənzimləyici tədbirlərin bir-birilə uyğunlaşdırılması tələb olunur. Müasir dövrdə ölkəmizdə turizm sənayesinin təşəkkülü çox saylı resursların səfərbər olunmasını, eləcə də sahələrarası və sahəvi əlaqələrin dövlət tənzimlənməsinin gücləndirilməsini tələb edir.

Ümumilikdə turizm sferasının müdafiəsi məqsədilə dövlət bu sahəyə birbaşa investisiyaların yatırılması, kadr hazırlığı, elm və reklam-informasiya təminatı, milli turizm məhsullarının dünya bazarına çıxarılması, sərmayə axınını stimullaşdıran vergi və gömrük güzəştləri və s. bu kimi tədbirlər həyata keçirir.⁵⁰

İEO-lərdə dövlət tənzimlənməsi indikativ planlaşdırma və müqavilə sistemindən istifadəni nəzərdə tutur. Müqavilələr öz növbəsində firmadaxili (korporativ) indikativ planlaşdırmaya istinad edir.

Respublikanın turizm sferasında tərtib edilən standart və sertifikatlaşdırma qaydaları beynəlxalq, regional təcrübə, həmçinin BMT-nin Avropa Komissiyası tərəfindən müəyyən edilən tələblər nəzərə alınır.⁵¹

Müasir mənada indikativ planlaşdırma hüquqi-təsərrüfat münasibətlərinin tənzimlənməsi institutunu bildirir. Bu münasibətlər proseslərin müxtəlif səviyyələrdə uyğunlaşdırma prosedurlarında aşağıdakı şəkildə təzahür edir:

- dövlət tərəfindən işlənilib hazırlanan və hayata keçirilən proqnozlar, büdcə planları və proqramları vasitəsilə makroplanlaşdırma;

⁵⁰ S. Rəhimov, "Turizm-ekskursiya işinin təşkili", dərs vəsaiti, Bakı – 2004, səh. 284.

⁵¹ S.T. Yeganlı, E.M. Hacıyev, "Turizm", dərs vəsaiti, Bakı – 2006, səh. 296.

- proqnozları, büdcə planlarını, yerli idarəetmə orqanlarının proqramlarını əhatə edən regional planlaşdırma;
- sahələrin, yarım sahələrin, ərazi-istehsal kompleksləri və s.-nin planlarını özündə birləşdirən mezoplanlaşdırma;
- mikrosəviyyədə planlaşdırma, məsələn firmadaxili, korporativ planlaşdırma.

İndikativ planlaşdırma mümkün bazar dəyişkənliklərini qiymətləndirmək və idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan əlavə məlumatların əldə edilməsi məqsədi daşıyır. İndikativ planlaşdırmanın turizm sənayesində yayılması aşağıdakı amillərlə şərtlənir:

- turizm sferasında sahələrarası, sahəvi və təsərrüfat əlaqələrinin mürəkkəbliyi;
- sahələrin, yarım sahələrin turizm-sənaye komplekslərinin, peşə təmayüllü və həyati əhəmiyyət kəsb edən fəaliyyət növlərinin strukturlaşdırılmasının zəruriliyi;
- qiymətlər, tariflər, iqtisadi normativlər və s.-nin köməyi ilə sahəvi, sahələrarası və ərazi (regional) məsələlərin uyğunlaşdırılmasına olan tələbat;
- ÜDM-də qohum sahələrin məhsullarının xüsusi çəkisinin artırılması yolu ilə multiplikasiya effektinin təzahürü;
- investisiya siyasətinin həyata keçirilməsi, o cümlədən sərmayə axınlarının regional iqtisadiyyatın bərpası istiqamətinə yönəldilməsi;
- səmərəliliyin ümumi qiymətləndirilməsinə təsir göstərən sosial-iqtisadi nəticələrin qarşılıqlı asılılığı.

İndikativ planlaşdırmanın əlaqələndirici və informativ funksiyalarının icrası, turizm sənayesinin əsas sosial-iqtisadi inkişaf parametrlərini səciyyələndirən göstəricilər sisteminin tətbiqini tələb edir.

İnformasiya təminatı turizmin peyk hesablarının istifadəsilə tamamlanmalıdır. Struktur yerdəyişmələri və proporsiyalarının, turizm məhsulunun dinamika və tərkibinin qiymətləndirilməsi, multiplikasiya effektinin miqyasının, eləcə də ölkə ÜDM-sində turizm sektorunun payının müəyyən edilməsi məhz bu hesablar əsasında mümkün olur.

IX fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Turizm sənayesini müəyyən edən təsvir vasilərini hansıları göstərə bilərsiniz?
2. Turizm şirkəti dedikdə nə başa düşülür?
3. Turizm marketinginin prinsiplərini sadalayın.
4. Etibarlı müştərilər dairəsinin yaradılması və ikinci dərəcəli tələbin artırılması yoluna misallar göstərin.
5. Turizm sahəsində satışın həvəsləndirilməsi üzrə hansı mərhələləri göstərmək olar?
6. Turizmin inkişafına hansı amillər təsir göstərir?
7. Məşğulluq növləri üzrə turizm sayəsində yaradılmış iş yerləri kimi hansıları qeyd edə bilərsiniz?
8. Turizm fəaliyyətinin xüsusiyyətlərində hansı göstəricilərdən istifadə olunur?
9. Marketing-miks nədir?
10. Sərmayə göstəricilərinin turizmə birbaşa və dolayı təsirlərini izah edin.
11. Əhalinin gəlirlərinin turizmə dolayı təsirlərini izah edin.
12. Turizm marketingi kompleksinin əsas elementləri göstərin və onlar arasındakı əlaqələri şəxsi mülahizələrinizlə təsvir edin.
13. Ümumdünya Turizm Təşkilatı turizm marketingində hansı funksiyaları fərqləndirir?

FƏSİL 10. KONSALTING XİDMƏTLƏRİNİN MARKETİNQİ

10.1. Konsaltinq firmalarının marketinq fəaliyyətinin məqsəd və məzmunu

Marketinq məsləhətçiliyi şirkətin bazarla məqsədəuyğun qarşılıqlı əməkdaşlıq qurulması yolu ilə müəssisənin öz bazar məqsədlərinə nail olmaq məqsədi daşıyır. Məsləhətçilik ilk növbədə müəssisənin bazarla səmərəli fəaliyyət metodlarının işlənilib hazırlanması və tətbiqinə, ikinci növbədə isə bu metodların həyata keçirilməsini təmin edən daxili qarşılıqlı fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmişdir. Kadrların idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi, seçimi və təlim keçilməsi marketinq məsləhətçiliyinin əlahiddə məqsədi deyil, məqsədə çatma vasitəsidir. Bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən müəssisədə sağlam psixoloji mühit olacaqdır. Marketinq məsləhətçiliyi konsepsiyası müəssisənin bazar məqsədlərinə nail olması müəssisənin bazarla adekvat qarşılıqlı əməkdaşlığının nəticəsidir.

Məsləhətçilik xidmətləri marketinqi istehlak mallarının və ya istehsal vasitələrinin marketinqindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Bu da ilk növbədə, “konsaltinq xidmətləri” əmtəəsinin xüsusiyyətlərilə əlaqədardır. Konsultasiya xidmətlərinin görünüş və keyfiyyətini açıq şəkildə nümayiş etdirməyin qeyri-mümkün olması səbəbindən analoji əmtəələrlə müqayisə meyarları istehlakçıya məlum deyildir. Buna görə də, marketinqin başlıca vəzifəsi “maddi” görünüşlü xidmətləri təqdim edilməkdir. Bu zaman məsləhətçi xidməti satmaq üçün xidmətdən yararlanan müştərinin qazandığı üstünlük və faydalılığı irəli çəkməklə, konsaltinq şirkətinin heyət üzvlərinin səriştəliliyini, ixtisas səviyyəsini və təcrübəsini satışa çıxarmağı bacarmalıdır. Əmtəənin qiymətləndirilməsinin çətinliyi xidmətin müştərinin təsəvvüründəki maya dəyərilə, ödəməli olduğu qiymətin arasındakı uyğunsuzluqdadır. Müştəri bir qayda olaraq, məsləhətçinin qarşıya qoyulmuş vəzifənin icrası üçün vacib olan yeni biliklər əldə etməsi zəruriliyini nəzərə almır.

Konsultasiya xidməti marketinqinin növbəti problemi, müştəriyə xidmət göstərilməsi prosesində xidmətin keyfiyyət xarakteristikasında dəyişikliklər ehtimalıdır. Bəzən təşkilatda müştəri informasiyasının toplanması və təşkilat işçilərinin təklif edilən dəyişikliklərə müqaviməti zamanı konsultasiyanın ilkin məhsulu transformasiyaya uğraya bilər. Bu da onun qiymətini müəyyən qədər azaldır.

Məsləhətçilik xidmətlərinin uğurlu satışı əsasən məsləhətçinin marketinq ixtisası səviyyəsindən asılıdır.

Müştərilər, rəqiblər, tərəfdaşlar kimi bazar qruplarının öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, bazar şəraitlərinə uyğunlaşdırma metodlarının işlənilib hazırlanması, məsələn əmtəələrin təşviqi, səmərəli qiymət siyasətinin müəyyən edilməsi məsləhətçilik xidmətləri marketinqinin əsas vəzifələridir.

Dünya təcrübəsinə əsaslanaraq bazarında marketinq məsləhətçiliyinin tətbiq edildiyi əsas sahələr sırasına aşağıdakıları şamil etmək olar:

1. Məsləhətləşmə şəxsi heyət üzvlərindən istifadənin mümkün olmadığı sahələrdə tətbiq olunur. Bu əsasən, idarəetmə və marketinqin müfəttişliyi kimi təzahür edir. İdarəetmə müfəttişliyi ciddi islahatların planlaşdırılması, marketinq müfəttişliyi isə planlı-dövri prosedur ola bilər.

Məsləhətçinin üstünlüyü burada böyük təcrübədə (müxtəlif yanaşma və metodların praktiki səmərəliliyinin müqayisəsi və qarşılaşdırılması imkanı), müstəqil mövqe və nəticədə maraqlı olmamaqda (işini başa çatdıran məsləhətçi əldə etdiyi məlumatlardan “boz kardinal” qismində öz maraqları naminə istifadə etməyərək, sadəcə təşkilatı tərk edir ki, bu da ona məlumatlara çıxış imkanı verir) özünü göstərir. İstənilən ixtisas səviyyəsinə malik müəssisə heyəti hətta sınaqdan çıxmış araşdırma metodikasına əməl etsə belə, rəhbər şəxslərə obyektiv qiymət verməyəcəkdir. Buna səbəb birincisi, nəticələrdə şəxsi marağın olmasıdır. Belə ki, hətta, uğurlu müəssisələrdə vacib informasiyanın yalnız 50%-i rəhbər şəxslərə çatır). İkinci səbəb isə təsəvvürlərin vərdiş halını almasıdır (indiyə qədər edilənlər düzgündür).

Bunun ardınca iqtisadi effektdə artıq təbəqələrin, ikiləşdirilmiş funksiyaların aradan götürülməsilə, optimal idarəetmə texnologiyalarının tətbiqi və idarəçilik resurslarının azad edilməsilə, marketinq kompleksi səmərəliliyinin yüksəldilməsilə nail olunur.

2. Məsləhətləşmə yüksək ixtisas və xüsusi təcrübə tələb edən xüsusi birdəfəlik tədbirlərdə tətbiq olunur. Belə tədbirlərə bazar imkanlarının axtarışı, strategiyaların işlənilib hazırlanması. Belə növ tədbirlər birdəfəlik xarakter daşımaqla, həm də olduqca iri həcmli ola bilər. Müəssisə sadəcə zəruri ixtisaslı heyətə malik deyil, çünki “normal” fəaliyyət rejimində belə heyətə ehtiyac yoxdur. Məsləhətçilik zəruri heyət təqdim etməklə, maksimal səmərəli işi təmin edir.

Ayrı-ayrı hallarda iqtisadi effektdə fərqli üsullarla nail olunur. Bazar imkanlarının tapılması və strategiyaların işlənilib hazırlanması qeyri-istehsal məsrəflərinə ayrılan vəsaitlərə qənaət, rəqabət üstünlükləri, vaxtda üstünlük şəklində uzun müddətli üstünlük bəxş edir.

3. Məsləhətləşmə yüksək ixtisaslı heyətin tələb olunduğu, lakin yüksək ixtisaslı kadrlara faizlər ödənilməsinin məqsədəuyğun olmadığı daimi-dövri xarakter daşıyan xüsusi tədbirlər üçün işlənilir. Buna misal kimi reklam kampaniyalarının hazırlanmasını göstərmək olar.

Bu effektdə, şirkətin özünün səmərəliliyini itirmədən mütəxəssisə əmək haqqının ödənilməsi məsrəflərinə qənaət etmək yolu ilə nail olunur.

4. Məsləhətləşmədən problemin heyətlə bağlı olduğu səbəbindən rəhbər işçinin problemi müzakirə etməsi, kənar mühitdən ipucu əldə etməsi, alternativ qərarlardan hansına üstünlük verilməsinin zəruri olduğu hallarda birdəfəlik əsaslarda istifadə olunur.

Burada məsləhətçilikdən əldə edilən effekt rəhbər işçinin problemin yoluna qoyulmasını sürətləndirməsindən ibarətdir.

Məsləhətçilik nəzəri cəhətdən əlverişli mövqedə olan müəssisələrə problemlə müəssisələrdən daha çox iqtisadi effekt gətirir. Əlverişli mövqedə olan müəssisələr böyük inkişaf potensialına, yüksək azadlıq dərəcəsinə malik olmaqla daha çox effektdən faydalanır.

Hərəkətləri daha çox məcburi xarakter daşıyan, məhdud resurs və imkanlara malik problemlə müəssisələr üçün məsləhətçilik xidməti bazarda qalmaq mübarizəsində sonuncu şans ola bilər.

Belə müəssisələrin məsləhətçilik xidmətlərinə ehtiyacı daha yüksəkdir.

Təcrübədə, konsultasiya xidmətləri göstərən şirkətlərə özlərində bu və ya digər problemi aşkar etmiş, lakin problemin hələ ki kritik həddə çatmadığı təşkilatlar daha çox müraciət edir. Belə təşkilatları tamamilə problemlə yaxud tamamilə əlverişli müəssisə hesab etmək olmaz.

Konsaltinq firmalarının marketinq xidmətlərinə tələbat səriştəsizlikdən, marketinq sferasının biznesin inkişafı üçün lazım olan informasiyanı öyrənilməsinə səhlənkər yanaşılmasından, maliyyə, işçi, iş vaxtı çatışmazlığı üzündən kadrların hazırlığı və təkrar hazırlığın mümkün olmamasından irəli gəlir. Bu amillərdən

xəbərdar olmaq marketinq xidmətlərinin bölgüsü və mövqeləşdirilməsində böyük köməklik edə bilər.

Konsalting xidmətləri marketinqi müştərilərə xidmətlər haqqında məlumat əldə etməyə köməklik göstərilməsi, məsləhətçilərin idarəetmə problemlərinin həll edilməsi, alıcıların işə konsultasiya məhsulunu əldə etmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesidir. Marketinq özündə aşağıdakı elementləri birləşdirir:

- şirkətin təklif edə biləcəyi konsalting məhsulları növlərinin təyin edilməsi;
- məsləhətçilik xidmətləri bazarının təhlili. Burada aşağıdakıların müəyyən edilməsi nəzərdə tutulur:

- a) bazarın, onun sərhədlərinin potensial həcmi;
- b) inkişaf tendensiya və perspektivləri;
- c) bazarın əlyətərliyi;
- d) rəqabət səviyyəsi;
- e) rəqiblərin davranışı;

- bazarın seqmentləşdirilməsi. Bura daxildir:

- a) məsləhətçilik xidmətləri bazarının sahəvi və regional seqmentləşdirilməsi;
- b) hər bir müştərinin tələbatlarının öyrənilməsi, bu tələbatların ödənilməsi

imkanlarının üzə çıxarılması;

➤ firmanın işlədiyi məqsədli istehlakçı qruplarının seçilməsi (mövqeləşdirmə). Burada aşağıdakı sualları cavablandırmaq tələb olunur:

- a) şirkət hansı müştərilərlə işləmək arzusundadır?
- b) onların tələbatları nədir?
- c) rəqabət üstünlükləri nədən ibarətdir?

d) təqdim edilən xidmətlərin qiymətlər matrisi və differensiallaşdırılması necədir? şirkət hansı seqmentə can atır?

➤ konsalting xidmətlərinin təşviqi sistemi. Bu sistem aşağıdakılara yönəlmişdir:

- a) tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi;
 - b) satışın həvəsləndirilməsinin daha çox yol verilən hədlərinin üzə çıxarılması;
 - c) reklam kampaniyalarının təşkili;
 - d) ictimai rəyin formalaşdırılmasına dair tədbirlər;
 - e) şəxsi satışlar;
- məsləhətçilik xidmətlərinin satışı. Bu xidmətlərə aşağıdakılar aiddir:

a) müştərilərin həvəsləndirilmə metodlarının işlənilib hazırlanması;

b) məsləhətçilik təkliflərinin hazırlanması;

➤ müştərilərin saxlanması. Burada aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

a) müştəri ilə əks əlaqənin təmin edilməsi və dəstəklənməsi;

b) məxfiliyin qorunması.

Marketinq xidmətləri ümumi xüsusiyyətləri çərçivəsində özünəməxsus fərqli spesifikasiyaya malikdir:

Konsalting şirkətlərində marketinq xidmətlərinin toxunula bilməzliyi təkə xidmətdən istifadədən əldə olunan nəticəni qiymətləndirmək alıcı üçün çətinlikdə özünü biruzə vermir. Bir sıra marketinq xidmətləri müfəttiş işi kimi az tədqiq edilən, yenicə inkişafa başlayan və ya bərpa edilən fəaliyyət növlərində çalışan müəssisələrə göstəriləndiyindən, bu xidmətlərin son nəticəsini dəqiq müəyyən etmək qeyri-mümkündür.

Marketinq xidmətlərinin toxunula bilməzliyi satıcının idarəçilik fəaliyyətini çətinləşdirir. Bu xidmətləri göstərən müəssisələrdə iki problem meydana çıxır:

Müştərilərə onların nəyə pul ödədiklərini izah etmək daha da çətinidir.

Müştəri ona təklif ediləni “əlinde saxlaya” bilməz. Marketinq xidmətlərinin forması, qoxusu, rəngi, qablaşdırılması yoxdur. İstehlakçı xidmətin keyfiyyətinə yalnız xidmətdən yararlandıqdan sonra həqiqi qiymət verə bilər. Bununla əlaqədar, yüksək qeyri-müəyyənliklə qarşılaşır ki, bu da xidmətlərin seçiminə təsir göstərən böyük sayda amilləri müəyyən edir. Müştərilər riski azaltmağa cəhd göstərməklə, xidmətlərin keyfiyyətinin heyətin davranışı, ofisin yerləşdiyi yer və s. kimi xarici amillərini təhlil edir.

Toxunula bilməzliyi dəf etmək üsulları:

- ticarət nişanının təşviqi;
- imic siyasətinin işlənilib hazırlanması;
- əvvəlki təcrübə haqqında məlumatlar;
- məsləhətləşmənin keçirilməsindən gözlənilən nəticələrin hesablanması;
- müştərilərin şərhləri.

İstehsalla istehlakın ayrılmazlığı. Məsləhətçi xidmətin tərkib hissəsidir. Bu fakt məsləhətçinin təkə peşəkar keyfiyyətləri deyil, həm də kommunikativ bacarıqları

**Saxlana
bilməzlik.**
Xidmətləri
sonraya saxlamaq
qeyri-mümkündür

qarşısında yüksək tələblər qoyur. Bunun digər bir nəticəsi, xidmətləri vasitəçinin köməyi ilə təbliğ etməyin faktiki olaraq qeyri-mümkün olmasında öz əksini tapır. Vasitəçilərin funksiyası müstəsna olaraq informasiyanın yayılmasından ibarətdir. Nəhayət, xidmətlərin mənbədən ayrılmazlığının ən əsas nəticəsi ondan ibarətdir ki, firmanın göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətinə görə məsuliyyət şirkətin heyəti üzərindədir.

Xidmətlərin mənbədən ayrılmazlığını dəf etmək üsulları:

- ✓ heyətin motivasiyasının gücləndirilməsi;
- ✓ məsləhətçilik texnologiyasının inkişafı;
- ✓ məsləhətçilik prosesinin daha aşağı ixtisas

səviyyəsinə malik heyət üzvlərinin iştirakını nəzərdə tutan sadə mərhələlərə bölünməsi;

- ✓ məsləhətçilərin təcrübə və bacarıqlarının formalaşdırılması – ekspert sistemlərinin və biliklər bazasının yaradılması.

Keyfiyyətin müxtəlifcinsliliyi və ya dəyişkənliyi. Ayrı-ayrı məsləhətçilərin xidmətləri keyfiyyətə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Marketinq xidmətlərinin keyfiyyəti məsləhətçilərin peşəkar təcrübəsindən, təhsil səviyyəsindən, motivasiyasından asılıdır.

Keyfiyyətin müvəqqətiliyini dəf etmək üsulları:

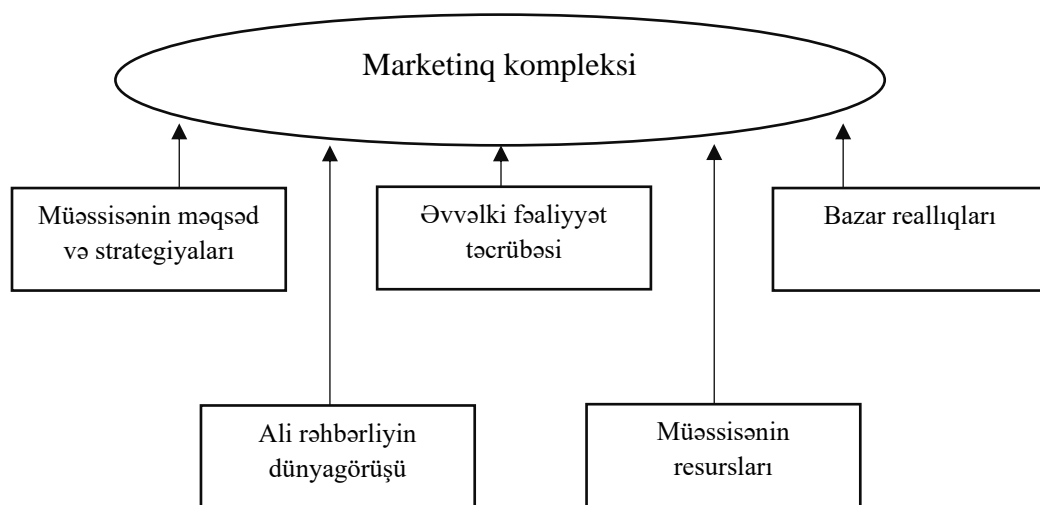
- xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət sisteminin qurulması;
- xidmətlərin keyfiyyətindən müştərilərin məmnunluq səviyyəsinin izlənməsi.

Saxlana bilməzlik. Xidmətləri sonraya saxlamaq qeyri-mümkündür. Konsaltinq şirkəti “ehtiyata dair” və ya “satış barədə” hesabat hazırlaya bilməz. Qeyri-sabit tələb şəraitində məsləhətçilərin vaxtından səmərəli istifadə ilə bağlı problemlər meydana çıxır.

Saxlana bilməzliyi dəf etmə üsulları:

- pik saatlarda ştatdankənar əməkdaşların cəlb edilməsi;
- işin bir qisminin müştərinin kadrları tərəfindən yerinə yetirilməsi;
- işlərin bir hissəsinin subpodratçılara ötürülməsi;
- mövsümdən asılı olaraq differensiallaşdırılmış qiymətlərin qoyulması.

Marketinq məsələləri üzrə məsləhətçiliyin daha bir spesifik cəhəti vardır: çox vaxt müəssisə rəhbərliyi təbii olaraq, marketinq kompleksinin yalnız bazarla və vəsaitlərin olması ilə şərtləndirildiyini hesab edir. Müəssisə marketinq kompleksini qurmaq qərarına gəlmişdirsə, bu kompleksin elə birdəfəlik bütün sahələri, bazarın öyrənilməsi, reklam, qiymətəmələgəlmə, satışın idarə edilməsi, o cümlədən eyni zamanda bütün nəzarət funksiyalarını əhatə etməsinə səy göstərir. Marketinq kompleksinə real təsir göstərən amillər aşağıdakılardır (şəkil 10.1.):



Şəkil 10.1. Marketinq kompleksinə təsir göstərən amillər

Müxtəlif amillərin təsiri heç də həmişə vəhdət şəraitində olmur, çox zaman bir-birilə ziddiyyət təşkil edir. Müəssisənin məqsəd və strategiyaları bazar reallıqlarına uyğun gəlməli olduğu halda, əvvəlki fəaliyyət təcrübəsi burada bir sıra maneəçiliklər yaradır. Çünki, əvvəl göstərilən fəaliyyət zamanı müəssisənin marketinq funksiyalarının digər yarımşöbələr tərəfindən tamamilə konkret şəkildə istifadə olunmuşdur. Eyni zamanda müəssisə rəhbəri də marketinqin necə “olmalı” olduğunu təsəvvür etməklə, onu məhz “lazımı” surətdə qurmağa hazırdır.

10.2. Konsaltinq xidmətləri marketinginin xüsusiyyətləri

Konsaltinq xidmətləri marketingi, ümumiyyətlə onu marketingdən fərqləndirən və marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesinə təsir edən bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Belə fərqlər sırasında bir neçə xidmət növlərini qeyd etmək olar.

“B2B” (business-to-business) xidmət növləri. Şirkət menecerləri və mülkiyyətçiləri xidmətlərdən şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznes fəaliyyətini daha səmərəli etmək üçün yararlanırlar.

Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, son nəticədə konsaltinq xidmətlərinin alıcıları öz bizneslərinin səmərəliliyini yüksəltməklə şəxsi tələbatları qarşılayır. Çünki menecerlər üçün sahibkarlıq fəaliyyəti sadəcə özünütədqiqat, özünüifadə və mənfəət əldə etmə vasitəsidir.

Bununla əlaqədar konsaltinq xidmətləri alıcılarının mümkün tələbatlar dairəsini müəyyən etmək olar:

- ✓ şəxsi prestijin artması;
- ✓ gəlirlərin artması;
- ✓ müdiriyyət, mülkiyyətçilər və ya eyni statusu daşıyanlar tərəfindən hörmətin artması;
- ✓ yeni təcrübə və biliklərə yiyələnmə;
- ✓ əmək bazarında şəxsi dəyərin yüksəldilməsi;
- ✓ şəxsi kontaktlar bazasının inkişafı;
- ✓ konsaltinq şirkətinə keçidə hazırlıq.

Müəssisə öz xidmətlərini satışa çıxararkən qarşısında dayanan menecer və mülkiyyətçilərin motivlərini müəyyənləşdirməyə müvəffəq olduğu təqdirdə qazanır. Bu zaman unutmamaq olmur ki, sözügedən menecer və ya mülkiyyətçilər öz gizli motivləri açıqlamayacaq. Buna görə də həmin mövzularda açıq söhbət etmək çətinidir. Müəssisənin vəzifəsi müştərinin motivlərini müəyyən etmək və öz təkliflərini müştərinin şəxsi motivlərinə cavab verəcək şəkildə formalaşdırmaqdan ibarətdir.

“B2B” spesifikasiasının nəticələri:⁵²

a) konsaltinq xidmətləri istehlakçılarının peşəkarlığı. Müəssisənin konsaltinq xidmətlərini tənzimləyən ali rəhbərliyi peşəkar istehlakçı olduğundan, ona konsaltinq xidmətlərini bu xidmətlər barədə hər şeyi bilən ən yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə malik satıcılar təqdim etməlidir. Bu baxımdan, ən yaxşı satıcılar şirkətin konsultasiya layihələrində iştirak edən və bu şirkətin inkişafında maraqlı olan tərəfdaşlarıdır.

Layihənin dəyərini və mahiyyətini müzakirə edən zaman sifarişçi menecmentinin orta təbəqəsilə ünsiyyətdən yayınmaq lazımdır. Bütün danışıqları yekun qərar verən insanlarla aparmaq gərəkdir.

b) məhdud sayda xidmət istehlakçıları. Adətən konsaltinq xidmətlərindən artım və ya inkişaf mərhələsini keçirən şirkətlər yararlanır. Belə şirkətlərin siyahısını regionun iri şirkətlərinin siyahısını ortaya qoymaqla kabinet araşdırmaları yolu ilə müəyyən etmək olar.

c) xidmət istehlakçısı ilə təchizatçı arasında sıx münasibətlər. İş zamanı müştərilərlə məsləhətçilər arasında etibarlı, bəzənsə hətta dost münasibətləri meydana çıxır. Müştərilər konsaltinq şirkətlərinin əməkdaşlarını əksər hallarda daxili işçilər hesab edir. Bu, onların çox vaxt məsləhətçilik xidməti göstərdiyi şirkətə keçməsinə gətirib çıxarır.

Vacib müştərilərə əlaqə nömrələrini vermək yaxşı olardı, çünki şirkət başqa ofisə köçə, adını dəyişə bilər, müştərilər isə hər zaman əlaqə saxlaya biləcəklər.

d) Xidmətlər istehlakçıların ilkin zərurət predmeti deyil. Adətən konsaltinq xidmətlərinin dəyəri müştərinin çəkdiyi xərclərdə az payı təşkil edir. Konsaltinq xidmətlərinə heç vaxt

məhdud sayda xidmət istehlakçıları.
Adətən konsaltinq xidmətlərindən artım və ya inkişaf mərhələsini keçirən şirkətlər yararlanır

xidmət istehlakçısı ilə təchizatçı arasında sıx münasibətlər. İş zamanı müştərilərlə məsləhətçilər arasında etibarlı, bəzənsə hətta dost münasibətləri meydana çıxır

⁵² <http://ur-consul.ru/Bibli/Rukovodstvo-po-markyetingu-konsaltingovykh-uslug.4.html>

sərəncamda olan son vəsaitləri ayırmaq olmaz. Bununla belə, konsaltinq xidmətlərini şirkətlərə müflisləşmə vəziyyətində də təklif etməyin mümkün olduğu mifi yayılmışdır. Halbuki bu belə deyil, adı çəkilən xidmətləri yalnız artım və yetkinlik dövrünü keçirən, uğurla inkişaf etməkdə olan müəssisələrə təklif etmək məqsədəuyğundur.

e) qərar qəbul edən şəxs konsaltinq xidmətlərinin haqqını adətən şəxsi vəsaitləri hesabına deyil, firmanın büdcəsi hesabına ödəyir. Hərçənd bəzən müəssisənin mülkiyyətçisi qismində çıxış edən şirkətin meneceri məsləhətçiləri şəxsi vəsaitləri hesabına təyin edir.

f) müştəri və məsləhətçilərin coğrafi ərazi üzrə yerləşməsi. Müştəri və məsləhətçilərin böyük əksəriyyəti paytaxt Bakıda cəmləşmişdir. Bu fakt, əksər şirkətlərin baş ofislərinin, həmçinin yüksək ixtisaslı kadrların böyük qisminin paytaxtda cəmləşməsinin nəticəsidir.

g) dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçısıdır. Azərbaycanda dövlət ən iri sərmayədar və mülkiyyətçidir, bu səbəbdən dövlət bazarı bir çox konsaltinq sahələri üçün olduqca cəlbedicidir.

h) ticarət nişanının xidmət təchizatçılarının seçiminə yüksək təsiri və nəticə etibarilə nişana yüksək qiymət qoyulması. Konsaltinq şirkətinin ticarət nişanının nüfuzu yeni rəqiblərin bazara çıxışı qarşısında duran ən ciddi əngəllərdən olmaqla, müştərilərin şirkət seçməsində müstəsna rol oynayır. Nişanın yaradılması olduqca bahalı və uzun zaman tələb edən proses olsa da, şirkətin ticarət nişanı olmadan uğur qazanması qeyri-mümkündür. Bu baxımdan, ticarət nişanının inkişafına yatırılan sərmayələri birinci dərəcəli qoyuluş hesab etmək gərəkdir.

i) istehlakçılar reklama deyil, daha çox başqa insanların məsləhətlərinə inanırlar. Yeni xidmət növü ilə və ya şirkətlə üzləşən müştəri, psixoloji cəhətdən reklam yaxud məsləhətçilərin vədlərindən daha çox mənsub olduğu sosial mühitin məsləhətlərinə əməl etməyə meyilli olur. Bu amildən istifadə üçün müştərilərdən fəal surətdə tövsiyələr əldə etmək zəruridir. Bunu, müştərilərin təəssüratları hələ təzə olduğu zaman, layihə müddətində və ya layihə başa çatdıqdan dərhal sonra həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur. Daha vacib müştərilərdən daxil olan tövsiyə məktublarını şirkətin danışıqlar və qəbul zallarında, eləcə də rəsmi saytında yerləşdirmək gərəkdir. Məsləhətçilərin məhz hansı problem üzərində çalışdığını bildirmək heç də həmişə mümkün olmadığını nəzərə alaraq, sadəcə

keyfiyyətlə görülmüş işə görə minnətdarlıq bildirən yetərinə ümumi məktublar hazırlamaq olar. Lakin müştərilər heç də həmişə konsaltinq xidmətinin təqdim etdiyi tövsiyə məktublarına inanmır, çünki tamamilə aydındır ki, müəssisə xüsusi hazırlanmış, çox vaxt isə şirkət özü yazdığı və yalnız öz müştərilərinin imzaladığı tövsiyələri irəli sürür. Buna görə də konsaltinq şirkətinin səriştəliliyini göstərən daha tutarlı sübut tələb edir. Əvvəlki müştərilərlə söhbətləri buna şamil etmək olar. Müştərilərdən müəssisənin yerinə yetirdiyi işlər barədə xatırlatmağı xahiş etmək faydalı olardı. Burada konsaltinq müəssisəsi sanki sığorta şirkəti kimi çalışmalı, müştərinin hansı tanışının buna bənzər problemlər yaşadığını öyrənmədən söhbəti başa vurmamalıdır.

**müştərilərin
yüksək loyallığı.**
Xidmətlərdən
məmnun qalan
istehlakçılar öz
məsləhətçilərinə
yüksək sadıqlıq
nümayiş
etdirirlər

j) müştərilərin yüksək loyallığı. Xidmətlərdən məmnun qalan istehlakçılar öz məsləhətçilərinə yüksək sadıqlıq nümayiş etdirirlər. Məsələn, Corporate Finance jurnalının məlumatlarına görə, “McKinsey” konsaltinq müəssisəsinin müştərilərinin 80%-i təkrar müştərilərdir. Bəzi şirkətlər 90%-ə qədər təkrar müştəriyə malik olduqlarını iddia edir.

k) konsaltinq xidmətlərinin satışı uzun müddəti əhatə edir. Xidmətlərin təqdim edilməsinə dair danışıqlar bir sıra hallarda 1 ilə qədər davam edir, bu müddətdə müştərilə məsləhətçi arasında görüşlər keçirilir. Müştəri öz əməkdaşlarını məsləhətçilərin təşkil etdiyi seminarlara yönəldə bilər. Bu prosesdə müştəri, konsaltinq şirkətinin nə dərəcədə peşəkarcasına fəaliyyət göstərdiyini qiymətləndirərək yekun qərarı verir.

l) özünəməxsusluq. Məsləhətçilərin xidmətləri qeyri-standart olduğundan, müxtəlif məsləhətçilərin qiymətlərini müqayisə etmək olmaz. Bu, müştəridən olduqca böyük vaxt və iri həcmdə informasiyanın açıqlanmasını tələb edir. Bununla əlaqədar, xidmətin keyfiyyəti onun qiymətilə şərtlənir. Qeyd

məxfilik amilinin kritikliyi. Müştəri üçün, onun məsləhətçi ilə müzakirə etdiyi hər şeyin yalnız onlar arasında qalması prinsipal əhəmiyyət

etmək lazımdır ki, bazarda rəqabət qiymətə əsaslanmır. Buna görə də, qiymətin elastiklik dərəcəsi aşağıdır. Lakin qiymətləndirmə, audit, heyətin iş qəbulu kimi daha çox standartlaşdırılmış xidmətlər bazarında situasiya əksinədir. Müştəri çox sayda az differensiallaşdırılan təchizatçılar içərisindən seçim edir. Bundan əlavə, müştəri bir təchizatçı ilə münasibəti tərk edərək digər təchizatçıya keçid etmək məsrəflərinə qənaət etməyə məcburdur. Bu səbəbdən, qiymət amili onun üçün mühüm seçim amilidir. Beləliklə, müştəriyə yönəlik xidmət bazarlarında yüksək qiymət elastikliyi vardır.

m) mövsümlilik amili özünü zəif biruzə verir.

Məsləhətçi xidmətlərinə tələbin dinamikası ümumilikdə işgüzar tsikllərlə üst-üstə düşsə də, qeyd etmək lazımdır ki, kəskin mövsümi tərəddüdlər faktiki olaraq müşahidə olunmur. Mövsümlilik problemi daha çox kiçik şirkətlərə şamil edilməklə, onlara xas olan sifarişlər axınının ümumi qeyri-sabitlik səviyyəsilə bağlıdır.

n) məxfilik amilinin kritikliyi. Müştəri üçün, onun məsləhətçi ilə müzakirə etdiyi hər şeyin yalnız onlar arasında qalması prinsipal əhəmiyyət kəsb edir. Bəzi konsaltinq şirkətləri öz aralarında rəqabət aparən müştərilərlə işləyir. Bu zaman onların hər biri haqqında məlumatların üzə çıxması ehtimalı olduqca yüksəkdir. Müştərilərlə ünsiyyət zamanı reklamda konsaltinq şirkətinin məxfiliyə ciddi surətdə əməl etdiyini hər zaman vurğulamaq vacibdir. Yadda saxlamaq lazımdır ki, məxfiliyə riayət olunması şirkətin xidmətlərinin dəyərinə daxildir.

Qeyd kimi söyləmək olar ki, nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə mərkəzləri, ofisin lifti kimi ictimai yerlərdə müştərinin sənədlərilə işləmək düzgün deyil. Yaxınlıqda məxfi informasiyanı öyrənərək pis məqsədlərlə istifadə edə biləcək insanlar ola bilər. Şirkət eyni sahəni təmsil edən bir neçə

müştərilə işlədiyi təqdirdə, müştərilər barədə informasiya yalnız bilavasitə onlarla işləyən məsləhətçilər üçün açıq olmalıdır.

Layihələri işarələmək üçün kodlardan istifadə etmək gərəkdir. Məsləhətçilərin iş masasında kilidli yeşiklər qoyulmalıdır. Yekunlaşdırılmış layihələr haqqında məlumatları şirkətin server faylında deyil, seyfə informasiya daşıyıcısında saxlamaq daha məqsədəuyğundur. Kompüter şəbəkəsində istifadəçi və ya işçi qrupları ayrı-ayrı giriş hüquqlarına malik olmalıdır. Faks, elektron poçt və səs mesajından olduqca ehtiyatla istifadə etmək lazımdır, çünki ismarıclar asanlıqla ələ keçirilə bilər. Layihənin qaralama iş materiallarını hər zaman məhv etmək məsləhət görülür. Cari layihələr haqqında flip-çartlarda heç bir informasiya saxlamaq məsləhət deyildir. Müştərilərlə görüş üçün xüsusi yerlər ayırmaq vacibdir. Bu görüş yerləri məsləhətçilərlə üst-üstə düşməməlidir.

o) xidmətlərin yüksək mobilliyi. Xidmətlərin qeyri-maddiliyinin birbaşa nəticəsi xidmətlərin ötürülə bilmə imkanındır. Konsaltinq xidmətləri kapital avadanlığı tələb etmədiyinə görə, şirkətlər bütün ölkə ərazisində ofis açmağa məcbur qalmır. Bununla əlaqədar, yerli şirkətlər milli və ya qlobal şirkətlərlə müqayisədə yerləşmə baxımından ciddi üstünlüyə malik deyil. Son dövrlər konsaltinq xidmətlərinin idxal və ixracı olduqca fəal inkişaf edir.

p) xidmətlərin dəyişməz vəziyyətlər yaratması. Bir çox konsaltinq müştəri müəssisəsinin vəziyyətində geri qaytarılmayan dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Müştərilər belə xidmətləri almaqla, müştərilər hətta ən tanınmış konsaltinq firmaları ilə işləyərkən böyük riskə gedir. Buna bənzər xidmətlərin satışı prosesində insanın ən böyük tələbatlarından biri olan təhlükəsizlik tələbatının ödənilməsi zəruriliyi ortaya çıxır.

**xidmətlərin
yüksək mobilliyi.**
Xidmətlərin qeyri-
maddiliyinin
birbaşa nəticəsi
xidmətlərin
ötürülə bilmə
imkanındır

Belə hallara misal olaraq “FoxMeyer Drugs” şirkəti ERP sisteminin tətbiq etməyə cəhd edərkən müflisləşmə ilə üzləşməkdə “Andersen Consulting” və “SAP” şirkətlərini ittiham etmişdir. Nəticədə, adı çəkilən sistemin tətbiqinə böyük vəsait yatıran, lakin uğursuzluğa düçar olan “FoxMeyer Drugs” şirkəti həm dövriyyə vasitələrindən, həm də idarəetmə sistemindən məhrum olmuşdur.

10.3. Konsaltinq xidmətlərinin təşviqi metodları

Məsləhətçilik məhsulunun xüsusiyyətləri bu məhsulun bazarda təşviqi metodlarının və marketinq kommunikasiyaları kompleksi seçiminin spesifikliyini müəyyən etmişdir. Marketinq kommunikasiyalarının əsas vəzifələrinə konsultasiya məhsulunun satışını stimullaşdıran tədbirlər sisteminin formalaşdırılması şamil edilir. Belə tədbirlərə şirkətin xidmətlərinin cari və potensial alıcılarının, reklam müraciətinin məzmununun, eləcə də şirkət haqqında məlumatların yayılması vasitələrinin müəyyən edilməsi daxildir.

Göstərilən tədbirləri həyata keçirmək üçün, seçilmiş məqsədli auditoriyanın etibar etdiyi müvafiq rabitə kanalları və informasiya vasitələrindən istifadə edilir. Həmçinin marketinq kommunikasiyasının zəruri elementi həm ümumilikdə təşkilatın, həm də onun təqdim etdiyi ayrı-ayrı konsultasiya xidməti növlərinin təbliği və reklamıdır.

Xarici ölkələrin təcrübəsində məhsulun təbliği “public relations” (PR) adlanır. Məsləhətçilik məhsulunun təbliğinin xüsusiyyəti müstəqil və obyektiv mənəbdən məlumat əldə etmək imkanındır ki, bu da marketinq kommunikasiyasının qarşıya qoyulmuş məqsədinə çatmağa kömək edir. Marketinq kommunikasiyasının göstərilən növünün ənənəvi alətləri şirkətin fəaliyyəti, təqdim olunan ödənişsiz konsultasiya, keçirilən görüş, seminar və təqdimatların işıqlandırılması məqsədilə elektron və çap KİV vasitələrində informasiya materiallarının yerləşdirilməsidir.

Məsləhətçilik firmasını məşhurlaşdıran zaman sponsorluq, sosial layihələrdə iştirak, buna bənzər tədris proqramlarına dəstək praktikasından istifadə edilir.

Məsləhətçilik şirkəti və onun məhsulları dar ixtisaslı mətbu orqanlarda dərcələr, konsaltinq şirkətlərinin fəaliyyəti haqqında informasiya broşürlərinin, habelə şirkətin fəaliyyəti barədə illik hesabatların və ya yeni xidmət növlərindən bəhs edən

informasiya yarlıqlarının potensial müştərilərə ünvanlı göndərilməsi şəklində reklam edilə bilər. Bu metodun səmərəliliyi potensial müştərilərin əhəmiyyətli informasiya əldə etməsi qabiliyyətindən asılıdır.

Bu günkü gündə ənənəvi biznes strategiyasına sadıq qalan məsləhətçilik şirkətləri birbaşa reklamın onların düşünülmüş-daşınılmış şəkildə təşviq etdikləri məhsullarının əleyhinə işləyə biləcəyindən ehtiyat edirlər. Bu firmalar özü haqqında reklam informasiyasının biznes elitasına çatdırılmasının xüsusi üsullarından yararlanaraq potensial müştəri şirkət rəhbərlərini ümumi idarəçilik problemlərini işgüzar görüşdə müzakirə etməyə dəvət edir, ali təhsil ocaqlarında mühazirələr təşkil edir, idarəetmə elmində son tədqiqatların nəticələrini özündə əks etdirən seminar və elmi konfrans materiallarını ictimaiyyətə açıqlayırlar. Fəaliyyətə yeni başlayan konsaltinq şirkətləri dar təmayüllü və sahəcə geniş həcmli reklama üstünlük verməklə, belə metodu müvəffəqiyyətli fəaliyyətin açarı hesab edir. Lakin, hətta “Andersen Consulting” şirkəti kimi “The Economist” jurnalının daimi reklam müştərisi olan avtoritet və aparıcı firmalar dolaylı reklamdan getdikcə daha çox istifadə edir. Məsələn, adı çəkilən şirkət qolf turnirində sponsor qismində çıxış etmişdir.

Konsaltinq məhsulunun ən mühüm təşviq metodları aşağıdakılardır:⁵³

a) müştərilər arasında konsaltinq şirkətlərinə dair tövsiyələr və məlumat mübadiləsi. Məsləhətçiliyin nəticələrini proqnozlaşdırmaq yetərinə çətin olduğundan, yüksək təbəqəli menecer və sahibkarlar informasiyanı bir qayda olaraq, öz təcrübələrində analoji problemləri məsləhətçilərin köməyiylə həll etmiş tanışlarından əldə etməyə can atır. Belə ki, məsləhətçilərin işi haqqında həm müsbət, həm də mənfi məlumatlar şirkətin imicinin formalaşmasında və yeni müştərilərin cəlb edilməsində həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

b) peşəkar nəşrlər. monoqrafiyalar, sorğu kitabçaları və dərs vəsaitləri, metodiki tövsiyələr, məqalə və informasiya bülletenləri. Bütün bunlar potensial müştərilərə, məsləhətçilərə geniş spektrdə idarəçilik problemlərini nizamlamğa kömək edən ideyaların dərinlik və yeniliyini hiss etməyə şərait yaradır. Bununla yanaşı, sözgedən metod yalnız o halda uğur gətirə bilər ki, nəşrlərdə məsləhətçilik şirkətinə istinadlar, bu şirkət haqqında məlumatlar yer alsın, şirkətin məhsulunun

⁵³ <http://econbooks.ru/books/part/21370>

spesifikasiya haqqında danışılın və konkret müştəri ilə iş təcrübəsi dolğun təsvir edilsin.

c) seminar, treninq, konfrans və dəyirmi masalarda iştirak. Məsləhətçilərin buna bənzər iş növləri təkcə nitqlə çıxışlara görə pul mükafatları əldə etməyə deyil, həm də yeni konsultasiya tapşırıqlarının alınmasına həvəsləndirməyə imkan verir. Tanınmış şirkətlər yeni müştərilərin meydana çıxmasına təşəbbüs göstərərək, belə formalardan öz nailiyyətlərinin nümayişində istifadə edə bilər.

d) assosiasiyaların, könüllü cəmiyyətlərin fəaliyyətində məsləhətçilərin iştirakı. Buna bənzər birliklərdə təmsilçilik müəssisələrə istər peşəkar həmkarlarla, istərsə də işgüzar tərəfdaşlar, sahibkarlar, eləcə də dövlət strukturları ilə formal və qeyri-formal ünsiyyət qurmağa şərait yaradır. İctimai təşkilatlara, sosial təsisatlara könüllü yardım göstərilməsi firmaya konsultasiya şirkətlərinin layiqliyinin ictimai tanınmasını təmin edir.

Müştəriyə qüsursuz xidmət göstərilməsilə yanaşı müştəriyə gələcək tövsiyə məsələlərini müzakirə etmək, potensial müştərilərlə danışıqlarda, nəşrlərdə onun adına istinad etməyə icazə istəmək tövsiyə olunur.

Monoqrafiya, kitab və dövri elmi jurnallarda məqalələr kimi peşəkar nəşrlər müştəri təşkilatları rəhbərləri arasında elə də böyük tələb yoxdur. Belə təşkilatların elmi ədəbiyyatı maraqlandığını nəzərə alaraq, menecment-konsaltinq xidmətlərinin təşviqini tanınmış dövri iqtisadi nəşrlərdə reklam və elanlar dərc etməklə həyata keçirmək olar. Nisbətən dar və xüsusi ixtisas sahələri haqqında məlumatları broşür, informasiya vərəqələri və bülletenlərdə əks etdirmək məqsədəuyğundur. Belə dərcələrin məqsədi menecerin biznesin yeni inkişaf istiqamətləri, yaxşılaşdırılma perspektivləri, eləcə də spesifik sahəvi və digər xüsusiyyətləri nəzərə almaqla peşəkar məsləhətçilərlə əməkdaşlıqda maraqlılıq tanışlığı olmalıdır.

Son dövrlər ölkəmizdə biznesin idarə edilməsinin müxtəlif məsələlərinə dair seminar və treninqlərin keçirilməsi geniş vüsət almışdır. Bu seminar və treninqlər təkcə yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün səmərəli forma kimi çıxış etmir, həm də konsaltinq imkanları və məsləhətçilik xidmətlərindən istifadə səmərəliliyi haqqında məlumatların yayılmasına təkan verir. Məhz buna görə hazırda məsləhətçilik firmalarının əksəriyyəti artıq belə görüşləri keçirən zaman potensial müştəriləri aşkar etməyə can atır.

Sadalanan istiqamətlərdən istənilən biri konkret menecment-konsaltinqin üstünlükləri barəsində potensial müştərilərin məlumatlandırılması üçün istifadə edilə bilər.

10.4. Konsaltinq firmalarının qiymət siyasəti

Konsaltinq şirkətlərinin qiymət siyasəti marketinqin başlıca elementlərindən biri olmaqla, özündə məsləhətçilik məhsulunun qiymətinin təyin edilməsi, güzəştlər sistemi və məsləhətçinin əməyinin ödənilməsi şərtləri kimi tədbirlər kompleksini əks etdirir. Qiymət siyasəti konsaltinq şirkətinin göstərdiyi xidmətlər bazarında davranışının müəyyənləşdirilməsində aparıcı rol oynayır. Belə bazar inhisarçı-rəqabət bazarıdır.

Birbaşa və dolaylı qiymət siyasətini fərqləndirirlər. Birbaşa qiymət siyasətində qiymətəmələgəlmə bazar konyukturasından asılıdır. Dolaylı qiymət siyasəti isə şərti ödənişin təyin edilməsinə və qiymət endirimlərinin tətbiqinə əsaslanır.

Qiymətəmələgəlmənin əsas amilləri konsultasiya xidmətlərinə olan tələb və təklifin kəmiyyət və dinamikası, rəqabət və diskriminasiyanın mövcudluğu, məsləhətçilərin zəruri gəlirlilik səviyyəsi və məvacibinin təmin edilməsidir.

Konsultasiya məhsullarının dəyərinin əsas hesablanma metodlarına əmək haqqının birdəfəlik, saathesabı və nəticəyə görə ödənilməsinə şamil etmək olar.

Məsləhətçilik xidmətlərinin saathesabı ödənişi məsləhətçilərin işinin bir saatlıq və ya bir günlük qiyməti əsasında hesablanır. Məsləhətçi müştərinin sifarişi üzərində natamam iş günü işlədikdə saathesabı ödənişdən istifadə edilir. Məsləhətçi müştərinin sifarişi üzərində bütöv iş günü ərzində işlədikdə gündəlik ödənişdən istifadə edilir. Məsləhətçilik müddəti isə bir həftədən az olmayaraq davam edir. Məsləhətçilik xidmətinin qiymətini gündəlik ödəniş üsulu ilə hesablamaq üçün məsləhətçi sifarişin yerinə yetirilməsinə sərf edəcəyi müddəti təxmini hesablamalıdır. Bu zaman dəqiq məlumatları müştəri ilə müzakirə etmək tövsiyə olunmur. Çünki sifarişin icrası danışılmış müddətdən gec başa çatdığı təqdirdə müştəridə məsləhətçinin yetərsiz ixtisas səviyyəsinə malik olması üzündən və ya əlavə əmək haqqı tələb etmək məqsədilə tapşırığın icrasını bilərəkdən uzatması ilə

bağlı şübhələr meydana çıxa bilər. Gündəlik ödəniş metodunu seçərkən belə bir sxem təklif etmək olar ki, konsultasiya tapşırığının icrası nəzərdə tutulmuş müddətdən tez sona çatdırıldıqda məsləhətçiyə “sərf edilməmiş” vaxta görə əlavə ödəniş edilsin.

Məsləhətçilər üçün işlərin icra müddətlərinin təyin edilməsi ümumi ilkin xərc smetasının tərtib olunması ilə əlaqədar olduğundan həddən artıq mürəkkəb prosesdir və müəyyən nüanslara malikdir.

Sifarişlərin icra müddətləri analitik yolla təyin edilir. İş prosesi ayrı-ayrı zaman kəsiklərinə bölünərək toplanır. Məsələn, müəssisədə əmək haqqı strukturunun qurulması üzərində çalışır. Təcrübə göstərir ki, məsləhətçi birinci dərəcə əməkdaşlara günün yarısını sərf etməlidir. Əməkdaşların 20 belə dərəcəsi vardır, deməli sifarişin bu qisminin yerinə yetirilməsi üçün 10 gün tələb olunur.

İşin növbəti mərhələləri də bu şəkildə icra edilir. Bütün işin görülməsi üçün tələb olunan müddət sadəcə hər mərhələdə iş günlərinin toplanması yolu ilə müəyyən edilir.

Tapşırığı məsləhətçilər komandası yerinə yetirdiyi təqdirdə layihənin həyata keçirilməsində iştirak edən işçilərin müxtəlif ixtisas səviyyəsini nəzərə almaq lazımdır. Bu halda əməyin saathesabı ödənilməsinə tətbiq etmək məqsədəuyğundur. Bu metoda əsasən, layihə meneceri məhsulun qiymətinin hesablanmasına ayrı-ayrılıqda hər bir məsləhətçinin işi icra etməyə sərf etdiyi vaxtı daxil edir. Bu vaxt, şirkətdə müəyyən edilmiş konkret ixtisas səviyyəsinə aid işçilərin əməyinin ödənilməsi saathesabı dərəcəsinə vurulur. Məhsulun yekun qiyməti bütün komanda üzvlərinin işinin yekun dəyərilə təyin edilir. Məsələn, Böyük Britaniyada konsultasiya xidmətlərinin qiymətləri layihənin reallaşdırılmasında iştirak edən məsləhətçilərin statusundan asılıdır.

Belə qiymətəmələgəlmə metodundan ənənəvi olaraq Qərb şirkətləri istifadə edir. Məsləhətçilərin konsultasiya tapşırığının yerinə yetirilmə müddətini əsassız surətdə artırmaq imkanının olmasına və təklif edilən saathesabı qiymətlərə müştərinin mənfəətinə baxmayaraq, hazırda saathesabı ödəniş məsləhətçilik xidmətlərinə qiymətqoymanın ən geniş yayılmış üsuludur.

Müəyyən konsultasiya xidməti növünə görə birdəfəlik, yaxud fiksasiya edilmiş ödəniş Azərbaycan bazarı kimi inkişaf etməkdə olan bazarlar üçün daha yararlıdır. Müştərilər üçün belə ödəniş metodu xidmətin dəyəri yekun olaraq fiksasiya

edildikdə əlverişlidir. Lakin, bu zaman məsləhətçinin layihə üzrə faktiki məsrəflərlə, eləcə də tapşırığın müəyyən edilmiş müddətdə icrasının obyektiv səbəblərdən qeyri-mümkünlüyü ilə bağlı problemləri meydana çıxma ehtimalı olduğuna görə, sözügedən üstünlük yalnız müştəri üçün keçərlidir.

Əldə edilmiş müştəri təşkilatı effekti əsasında məsləhətçilik xidmətinin ödənişi ilk növbədə müştəri üçün maraqlı qiymətqoyma üsuludur. Məsləhətçilərin iş nəticələrindən əldə edilən faiz şəklində ödənişdə böyük problemlər ortaya çıxır. Birincisi, məsləhətçi dəyişikliklərin həyata keçirilməsi və monitorinqində heç də həmişə iştirak etməməklə, məsləhətçilik fəaliyyətinin nəticələrinə görə də məsuliyyət daşımır. İkincisi, əldə edilən effektdə məsləhətçinin iştirak səviyyəsini müəyyən etmək kifayət qədər çətinidir. Üçüncüsü, müştəri təşkilatında çalışan əməkdaşların ixtisas səviyyəsinin artırılması və bu əməkdaşlara öz problemlərini sərbəst şəkildə yoluna qoymaq imkanının verilməsi kimi tədbirlərin effektini birmənalı şəkildə müəyyən etmək qeyri-mümkündür.

Bununla yanaşı, idarəçilik konsultasiyası nəticəliliyi bəzən müştəri şirkətin gəlirlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi, satış həcminin artırılması və istehsal xərclərinin azaldılması əsasında təyin edilir.

Məsləhətçilik prosesinin nəticəliliyinin qiymətləndirilməsi metodu ilə ödənişin hesablanması zamanı aşağıdakı düsturdan istifadə etmək olar:

$$E_i = P_i \cdot K_{1i} \cdot K_2 \quad (4.1)$$

Burada E_i – idarəçilik konsultasiyasından i göstəricisi üzrə iqtisadi effekt;

P_i – i göstəricisi arxasında dəyişikliklər (artım və ya azalma);

K_{1i} – i göstəricisi üzrə işlərin nəticələrində idarəetmə konsultasiyasının payıdır;

K_2 – effektin əldə edilməsində məsləhətçilərin payıdır.

Konsaltinq şirkətlərində xidmət haqlarını təyin edərkən mövcud bazarda, həmçinin müvafiq sahədə reputasiya və təcrübə, müştərinin problemlərinə və məsələnin spesifikliyinə bələd olmaq, vəsaitlər, heyət üzvləri və digər amillərin olması, habelə şəxsi məsrəflərin qarşılınması zəruriliyi nəzərə alınır.

Tamamilə aydındır ki, müştərinin problemlərinin həlli sahəsində böyük təcrübəyə, dərin peşə biliklərinə, çox sayda metod və modellərdən istifadə

bacarığına malik məsləhətçilər bu işə yeni başlamış və az təcrübəli həmkarlarından fərqli olaraq yüksək məvacib tələb edə bilər.

Ölkəmizdə qiymətməyəlmənin xüsusiyyətləri ilk növbədə əqli mülkiyyətin yüksək dəyərinin, konsaltinq xidmətinin qeyri-maddiliyinin müştəri tərəfindən çətinliklə dərk olunması ilə şərtlənir.

Məsləhətçi güzəşt qismində müştəriyə ödənişin “kombinasiya edilmiş” variantını təklif edə bilər. Bu zaman məsləhətçiyə tapşırığın icrası müddətində çəkdiyi bütün xərclər ödənilir. Belə məsrəflərə məsləhətçilərə məvaciblərin ödənişi, nəqliyyat, yaşayış xərcləri, subkontraktların ödənilməsi və s. şamil olunur. Məsləhətçiyə ödənilən mükafatların ikinci qismi müştərinin müəyyən edilmiş proporsiyalar daxilində əldə etdiyi nəticələrdən asılı olacaqdır.

Beləliklə, məsləhətçi öz mükafatını, başqa sözlə gəlir hissəsini yekun nəticəyə əsasən müəyyənləşdirir. Məsləhətçi göstərdiyi xidmətin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə əmin olmaq üçün yetərli əsaslara malik olduğu təqdirdə, belə ödəniş forması ilə razılaşıacaq və bu zaman müştəri də nəticə əldə edilənə qədər heç bir xərc çəkmədiyinə görə məmnun qalacaqdır.

Bu ödəniş forması çox vaxt müştəri kredit, qrant, sərmayə, maliyyə yardımları kimi kənar maliyyələşdirmə növlərindən yararlandığı, eləcə də maliyyə məsrəflərinə qənaət etdiyi zaman tətbiq edilir.

Məsləhətçilik xidmətinin yekun qiyməti məsləhətçinin müştərilə danışıqları prosesində formalaşmaqla, təkcə müştərinin məsləhətçi tərəfindən təklif edilən məbləği ödəməyə hazır olmasından deyil, həm də məsləhətçinin danışıq aparmaq və müştərini qiymətin əsaslı olduğuna inandırmaq bacarığından asılıdır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, danışıqlar zamanı işin fiksasiya olunmuş dəyərini xatırlatmamaq yaxşıdır. Məsləhətçi tapşırığın yerinə yetirilməsinə sərf olunan müddəti qısaltmamalıdır, çünki müştəri söylənilən qiymətin süni surətdə qaldırılmış olduğunu düşünə bilər. Müştəri məsləhətçilik müddətinin qısaltılmasında israrlıdırsa, məsləhətçi sifarişin icrasındakı iştirakını azaltmağa və işin bir qisminin məsləhətçinin müşahidəsi və nəzarəti altında müştərinin əməkdaşları tərəfindən icrasına razılaşımaqla, vəziyyətdən minimal itki ilə çıxacaqdır.

Müştəri məsləhətçilik şirkətinin xidmət haqlarını aşağıdakı variantlarla ödəyə bilər:⁵⁴

a) konkret müddətdə görülmüş işin dəyərinin müəyyən edilmiş qəbz əsasında ödənilməsi (həftəlik, aylıq ödəniş);

qəbzdə müştəriyə maraqlı olan bütün məlumatlar öz əksini tapmalıdır:

- qəbzın nömrəsi;
- qəbzın hesablandığı müddət;
- xidmətin icrasına dair məlumatlar (ayrı-ayrılıqda hər bir məsləhətçi tərəfindən yerinə yetirilən işlərin siyahısı, tarixləri, işlərin miqdarı)

- tarif dərəcələri və tam qiymət;
- qəzbi mükafatdan ayrı çıxarılan məsrəflər;
- qəbzın ödəniş müddətləri;
- qəbzın ödəniş formaları (ödənişin valyutası, metodu, ödəniş sənədinin nömrəsi);

- qəbzın göndərilmə tarixi;
- məsləhətçi haqqında məlumatlar (ad, soyad, ata adı);
- imza, minnətdarlıq;
- bütün məvacibin beh şəklində ödənilməsi. Bu, məsləhətçiyə tapşırığın yerinə yetirilməsinin həvalə edilməsi öhdəliyini faktiki olaraq təsdiqləyir;

b) ödənişin daha geniş yayılmış variantı ardıcıl ödənişlər qrafikidir. Bu qrafik aşağıdakı sxemə əsasən qurula bilər:

- 30% – müqavilə bağlanan zaman;
- 2 dəfə 20% – tapşırığın icrası ərzində;
- yerdə qalan 30% – müştəri yekun nəticəni əldə etdikdən bir ay sonra.

Bəzi hallarda ödəniş müddətləri müştəri üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Müştərinin maliyyə imkanlarını nəzərə alaraq tapşırığın icra müddətlərinə dəyişiklik etmək mümkündür.

⁵⁴ <http://econbooks.ru/books/part/21371>

X fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Marketinq məsləhətçisi kimdir?
2. bazarında marketinq məsləhətçiliyinin tətbiq edildiyi əsas sahələr sırasına nələrə aid etmək olar?
3. Marketinq xidmətlərinin toxunula bilməzliyi satıcının idarəçilik fəaliyyətinə necə təsir edir? Əsaslandırın.
4. Toxunula bilməzliyi dəf etmək üsullara nümunələr gətirərək izahlar verin.
5. Keyfiyyətin müvəqqətiliyini dəf etmək üsullara nümunələr gətirərək izahlar verin.
6. Konsaltinq xidmətləri alıcılarının mümkün tələbatlar dairəsini hansı formada dəyişə bilər?
7. “B2B” spesifikasiyasının nəticələrini təsir dairələrinə görə aydınlaşdırın.
8. Konsaltinq məhsulunun ən mühüm təşviq metodlarını göstərin.
9. Məsləhətçilik prosesinin nəticəliliyinin qiymətləndirilməsi metodu ilə ödənişin hesablanması zamanı istifadə edilən düsturu qeyd edin.
10. Birbaşa və dolaylı qiymət siyasətini fərqləndirin.
11. Konsultasiya məhsullarının dəyərinin əsas hesablanma metodlarına nələrə şamil etmək olar?
12. Müştəri məsləhətçilik şirkətinin xidmət haqlarını hansı formalarda ödəyə bilər?

FƏSİL 11. SERVIS XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

11.1. Servis funksiyası marketinq xidməti kimi

Xarici ölkələrdə servis istehsalçı müəssisənin marketinq fəaliyyətinin çoxdan tanınmış və qəbul edilmiş formasıdır. Ölkəmizin iqtisadiyyatında bu sektor hələ yeni yaranmaqdadır. Bunu yüksək ixtisaslı kadrların olmaması, ölkə iqtisadiyyatında yerli istehsalçıların dayanıqsız və qeyri-sabit vəziyyəti, məhsul istehsalının və satışsonrası xidmətlə təminatla dövrünü başa vurmuş texnologiya kimi amillərlə izah olunur. Lakin daxili bazarda rəqabət mühitinin tədrici formalaşması sahibkarları potensial müştərilər uğrunda mübarizə vasitəsi qismində servis xidmətlərindən daha fəal yararlanmağa sövq edir.

Marketinqin funksiyası kimi servis xidmətlər kompleksi kimi təqdim edilir. Bu xidmətlər alıcılara əldə edilmiş əmtəə və ya xidmətdən bütün istismar müddətində daha səmərəli istifadəni təmin etmək göstərilir. Başqa sözlə, servis məhsulların satışı və istismarı ilə əlaqədar olan xidmətlər kompleksidir.

Məhsuldan səmərəli istifadə nə deməkdir? Birincisi, bu əmtəənin bütün parametrlərinin istehlakçı xassələrinə tam uyğunluğudur. İkincisi, istehsalçı şirkətin məmulatın bütün istismar (istifadə) müddəti ərzində iş qabiliyyətinin təmin edilməsinə görə məsuliyyətidir. Servisin funksiya kimi məzmunu bəzi məhsullar üçün əhəmiyyətli, digər məhsullar üçün isə əhəmiyyətsiz rol oynaya bilər. Servisin istehsal təyinatlı əmtəələri, mürəkkəb məişət texnikası və s.-nin satışında rolu böyükdür. Əksinə, servisin geyim məhsulları, kargüzarlıq ləvazimatları və s.-nin satışında iştirakı nəzərəçarpan deyil. İstənilən halda, bazarın böyük payının ələ keçirilməsində və gələcəkdə öz mövqeyinin möhkəmləndirilməsində maraqlı olan sahibkar servisi hər zaman diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Artıq belə fikir formalaşmışdır ki, “servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarıdır”.

Geniş mənada servis, ingilis sözü olub xidmət deməkdir və özündə xidmət sferalarının bütün məcmusunu birləşdirir.

Dar mənada servis məhsulların bütün istismarı dövründə onların iş qabiliyyətini dəstəkləmək şərti ilə məhsulların satışı və ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir.

Servis xidməti dedikdə, istehlakçıya əldə edilmiş məhsulu rəşional şəkildə istismar etməyə imkan verən təminat sistemi başa düşülür. Texniki cəhətdən

mürəkkəb məhsulların servis müşayiəti müəssisədə marketinqin əmtənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönələn funksiyalarından biridir.

Servis həmçinin, məhsula istehlak dəyərini əlavə edən fəaliyyətdir.

Servis xidmətlərinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- məmulatın satış prosesinə qədər, satış prosesində və satış prosesindən sonra potensial müştərilərin məlumatlandırılması və konsultasiya edilməsi;

- satın alınan texnikanın səmərəli və təhlükəsiz istismar qaydalarının heyət üzvlərinə öyrədilməsi;

- məmulatın satışa qədərki hazırlıq;

- məmulatın fəaliyyətinin nümayişi;

- müştərinin istismar əraizisinə texnikanın çatdırılması və işlək vəziyyətə gətirilməsi;

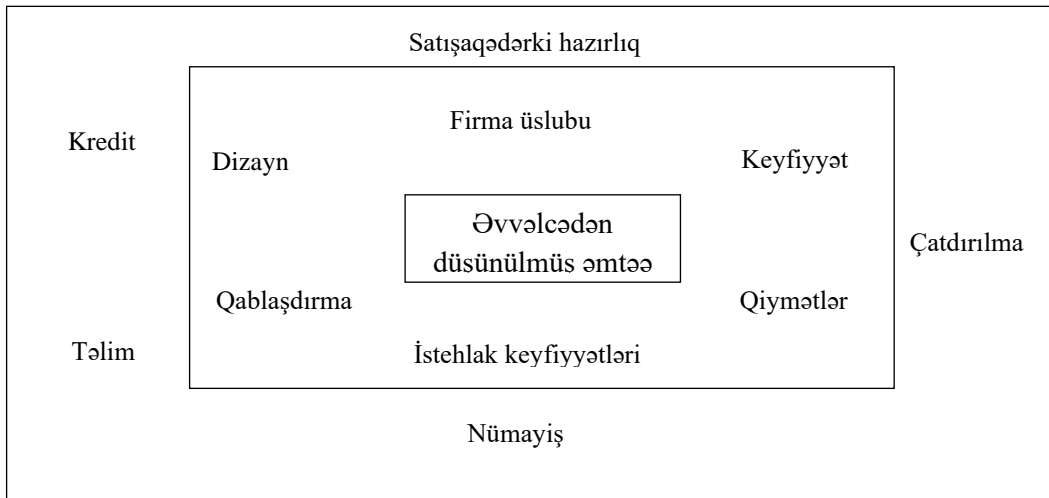
- ehtiyat hissələrinin çatdırılması;

- müştərilərin servis xidmətlərinə olan tələbatlarının öyrənilməsi;

- rəqiblərin servis siyasətini öyrənilməsi;

- daimi müştəri şəbəkəsinin formalaşdırılması.

Servis xidmətlərinin spesifikliyi, bu xidmətlərin əmtəəsiz yerinə yetirilə bilməməsindədir. Onlar əmtənin üçüncü səviyyəsini əmələ gətirir.(Şəkil 11.1.)



Şəkil 11.1. Əmtəələrin hazırlanmasının üç mərhələsi

Əmtənin üçüncü səviyyəsi olan bərkidilmiş əmtəə, istehlakçılara əmtənin satışı və istismarı ilə bağlı bir sıra əlavə xidmətləri təqdim etməklə formalaşır. Bu xidmətlər əmtənin istehlak dəyərinin maksimal dərəcədə yüksəlməsinə gətirib çıxarmaqla, qiymət rəqabətinin effektiv üsuluna və bazarın ələ keçirilməsi və yeni alıcıların cəlb edilməsində mühüm vasitəyə çevrilir.⁵⁵ Bununla yanaşı, servis xidmətlərinin göstərilməsi nəticəsində şirkət müxtəlif dolaylı üstünlüklər qazanır. Belə ki, istehlakçılara səmərəli servis xidmətlərinin göstərilməsi onları kəsintilərin baş verdiyi və avadanlığın sıradan çıxdığı bəzi hallara təmkinlə yanaşmağa sövq edə bilər.

Bu günkü gündə müəssisələrin eyni zamanda bir neçə növ xidməti göstərməkdən imtina etməsi getdikcə geniş vüsət alır.

Müasir servisin prinsipləri:

- təklifin icbariliyi. Yüksək keyfiyyətli əmtəələr istehsal edən, lakin onları müsbətədirici xidmətlərlə zəif təmin edən şirkətlər özlərini olduqca əlverişsiz duruma salır;
- istifadənin icbari olmaması. Şirkət servisi müştəriyə təkidlə təklif etməməlidir;
- servisin elastikliyi. Şirkətin servis tədbirləri zərfi zəruri xidmətlərdən ibarət minimal zərfdən məqsəduyğun xidmətləri əhatə edən maksimal zərfə qədər yetərinə geniş ola bilər;
- servisin rahatlığı;
- servis alıcını qane edən məkan, vaxt və formada təqdim edilməlidir;
- servisin texniki adekvatlığı;
- servisin informasiya şəklində qayıdışı. Şirkətin rəhbərliyi servis şöbəsinin əmtəələrin istismarı, müştərilərin verdiyi qiymətlər və rəylər, rəqiblərin davranışı və həyata keçirdikləri servis qəbulu haqqında məlumatları nəzərdə saxlamalıdır;
- servis sferasında əsaslandırılmış qiymət siyasəti. Servis təkə əlavə mənfəət mənbəyindən daha çox şirkətin məhsullarını əldə etmək üçün stimül və istehlakçıların etimadını möhkəmləndirmək vasitəsi olmalıdır.
- istehsalın servisə zəmanətli uyğunluğu.

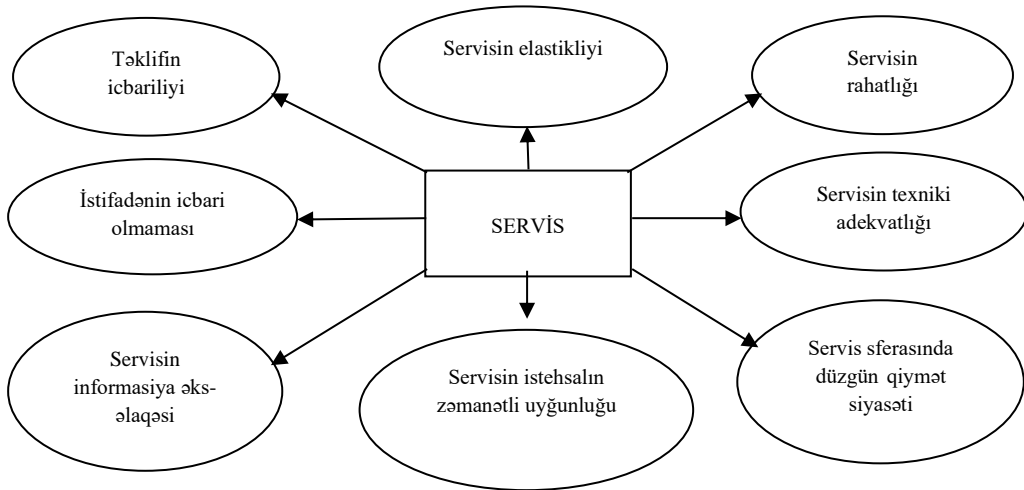
⁵⁵ D.İ. Xleboviç, "Xidmətlər marketinqi", dərs vəsaiti, İrkutsk – 2005, səh. 92.

Servisin marketinq vasitəsi qismində əsas funksiyaları alıcıların cəlb edilməsi, əmtənin dəstəklənməsi və inkişafı, alıcının məlumatlandırılmasıdır.

Bəzi əmtəələr üçün servis az əhəmiyyətli, digərləri üçün sə həlledici rol oynaya bilər. Müasir sənaye bazarında şirkətlər ayrı-ayrı əmtələri deyil, əmtəələrlə əlaqəli bütün xidmətlər kompleksini – bütöv texnoloji sistemləri, məsələn ət, süd emalı zavodlarını, həmçinin onların montaj edilməsi, quraşdırılması, heyətə yeni avadanlıqda iş qaydalarının öyədilməsi ilə bağlı servisləri, satışsonrası xidmətləri satmağa çalışırlar.

Servis komponenti alış-verişin təşkilati-kommersiya şərtlərində təzahür edir. Bu şərtlər hesablaşmanın rahatlığı və kreditləşdirmə imkanlarını, satıcıların öhdəlik və zəmanətlərin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət dərəcəsini, zəmanət və zəmanətdən sonrakı dövrlərdə xidmətlərlə təminatı, reklam və texniki informasiyanın olmasını özündə birləşdirir.

Servis xidmətləri marketinqi dünya praktikasında qəbul edilmiş bəzi prinsiplərə riayət edilməsini nəzərdə tutur. (Şəkil 11.2.)



Şəkil 11.2. Müasir servisin prinsipləri

Bu prinsiplərə daha ətraflı nəzər yetirək.⁵⁶

⁵⁶ <http://mylektsii.ru/3-108119.html>

Təklifin icbariliyi. İstehsalçı şirkət satışsonrası servis göstərilməsini tələb edən məmulatlar buraxdıqda, lakin servisi istehlakçıya təklif etmədikdə, bu şirkəti bazar şəraitində uğursuzluq gözləyir.

İstifadənin icbari olmaması. Bazarda fəaliyyət göstərən firma istehlakçıya servisin adını bildirməməlidir. Müştəri gələcəkdə servisin göstərilməsinin zəruriliyi barədə qərar qəbul etməklə, tamamilə sərbəst olmalıdır.

Servisin rahatlığı. Savadlı marketinqin mahiyyəti, alıcını qane edən yerdə, vaxtda və formada servisin göstərilməsində ibarətdir.

Təklifin icbariliyi. İstehsalçı şirkət satışsonrası servis göstərilməsini tələb edən məmulatlar buraxdıqda, lakin servisi istehlakçıya təklif etmədikdə, bu şirkəti bazar şəraitində uğursuzluq gözləyir.

İstifadənin icbari olmaması. Bazarda fəaliyyət göstərən firma istehlakçıya servisin adını bildirməməlidir. Müştəri gələcəkdə servisin göstərilməsinin zəruriliyi barədə qərar qəbul etməklə, tamamilə sərbəst olmalıdır.

Servisin rahatlığı. Savadlı marketinqin mahiyyəti, alıcını qane edən yerdə, vaxtda və formada servisin göstərilməsində ibarətdir.

Servisin elastikliyi. Şirkətin alıcılara təqdim edilən iri servis tədbirlərinin çeşidi yetərincə geniş olmalıdır. Bazarda yaranmış vəziyyətdən asılı olaraq, servis xidmətlərinin diapazonu zəruri minimal ölçüdən məqsədəyğun maksimal səviyyəyə qədər tərəddüd edə bilər. Bu zaman firma müştəriyə məsləhətçilik xidmətləri göstərməyə hazır olmalıdır.

Servisin texniki adekvatlığı. Müasir istehsalın daima təkmilləşdirilməsi çox vaxt məhsul istehsalı texnologiyasını kəskin mürəkkəbləşdirir. Bu situasiyada avadanlığın texniki səviyyəsi və servis texnologiyası istehsalın texniki səviyyəsilə uzlaşdırılması olduqca vacibdir. Əks təqdirdə servisin zəruri səviyyəsinə arxalanmaq çox çətin olacaqdır.

Servisin informasiya əks-əlaqəsi. Müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti əsasən müxtəlif növ informasiyanın toplanması və emalından asılıdır. Servisin işçiləri təkcə iqtisadi, texniki, sosial və digər mühüm məlumatların mənbəyi deyil, həm də bir sıra hallarda dahiyənə bazar ideyalarının müəllifinə çevrilirlər.

Servisin istehsalın zamanətli uyğunluğu. Bazar iştirakçısının öz istehsal qüvvələrini servis imkanları ilə ciddi

və sərt surətdə qarşılaşdırması olduqca əhəmiyyətlidir. Bu, sahibkara əlverişsiz situasiyadan yayınmağa kömək edəcək və müştərini qarşısında “özün özünə qulluq et” şərtini qoymayacaqdır.

Servis sferasında düzgün qiymət siyasəti. Düzgün qiymət siyasətinin seçilməsi müasir marketinqin ən mürəkkəb məsələsidir. Marketoloqlar arasında bu məsələ ilə bağlı fikir ayrılığı vardır. Belə ki, bəzi marketoloqlar servisi istehlakçılar üçün güclü və eyni zmaanda o qədər də əhəmiyyətli olmayan əlavə mənfəət mənbəyi hesab edir. Digərlərinin fikri tamamilə əks yöndədir. Bazar münasibətlərinin aktiv formalaşmasını nəzərə alaraq, servis sahəsində qiymətmələgəlmə ideyasını belə ifadə etmək olar: servis əlavə gəlir mənbəyi kimi deyil, daha çox müəssisəni məhsullarını almaq üçün stimül və alıcıların müəssisəyə etibarının möhkəmləndirilməsi aləti kimi çıxış etməlidir.

11.2. Servis xidmətlərinin təsnifatı

Rəqabət mübarizəsi kəskinləşdikcə bir çox istehsalçılar xidmət göstərməyə başlayır. Bu zaman şirkətlər ikili maraq güdür: birincisi onlar istehlakçılarla yaxşı münasibətlər qurur, onlarda şirkətə sadıqlıq yaradır, bununla da şirkətin nüfuzunu yüksəldirlər. İkincisi, xidmətlərin təqdim edilməsi şirkətin əlavə, bəzənsə əsas gəlir mənbəyi olur. Əks əlaqə mexanizmi kimi müştəri standartlarının tətbiqi də müəssisə ilə bazar arasında əlaqələrin optimallaşdırılmasının, həmçinin müəssisənin servis xidməti səviyyəsinin üzə çıxarılmasının güclü və səmərəli üsulu olmaqla, vacib məqamlardandır.

Uzun müddət nəqliyyat, rabitə, bank işi, maliyyə və s. kimi bir çox servis sahələri ənənəvi olaraq sənaye sahələrilə müqayisədə daha sərt dövlət tənzimlənməsinə məruz qalmışdır. Çox vaxt xidmətlər sferasında qiymətər direktiv olaraq təyin edilir, strategiya bölgüsünə coğrafi məhdudiyətlər qoyulur, bir sıra hallarda isə məhsulların da xarakteristikaları diktə edilirdi.⁵⁷

Rəqabət şəraitində şirkətin məhsullarında servis xidmətinin genişləndirilməsi potensial alıcılar uğrunda mübarizədə vacib vasitəyə çevrilir. Servis dedikdə, məhsulların satışı və istifadəsilə əlaqədar kompleks xidmətlər, başqa sözlə

⁵⁷ O.V.Voronkova, N.İ.Satalkina, “Xidmətlər marketinqi”, dərs vəsaiti, Tambov – 2011, səh. 33.

Satışa qədərki xidmətlər. Bu xidmətlər öz növbəsində satışa hazırlıqla bağlı xidmətlərə və satış zamanı xidmətlərə bölünür

Satış sonrası xidmətlər. Bu xidmətlər zəmanət və zəmanətdən sonrakı xidmətlərə bölünür

əmtədən daha səmərəli istifadənin təmin edilməsi üçün müştəriyə göstərilən xidmətlər kompleksi başa düşülür. Servis xidmətlərinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, xidmətlər əmtəəsiz mövcud ola bilməz. Müasir servisin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma məhsulun bütün istismar müddətində məhsulun iş qabiliyyətinin saxlanmasına görə məsuliyyəti öz üzərinə götürür.

Elmi-texniki tərəqqi istehsal avadanlığının və məişət texnikasının getdikcə daha çox mürəkkəbləşməsinə gətirib çıxarır. Bu şəritdə, istehlakçı üçün istər avadanlığın quraşdırılmasında, istərsə də istismarın gedişində zəruri olan servis xidmətlərinin rolu artır.

Bir qrup əmtəələr üçün servis olduqca əhəmiyyətsiz olduğu halda, digərləri üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edə bilər. Nəqliyyat xidmətləri göstərən və mürəkkəb məişət texnikası, habelə istehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən firmalar müəssisələr üçün firma (servis) xidmətlərinin göstərilməsi müəssisənin məhsul siyasətinin vacib elementi hesab edilir. Bundan əlavə, sözügedən xidmət növü söylənilən müəssisələrin buraxdığı məhsul və göstərdiyi xidmətlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin mühüm amilidir. Buna görə də, şirkətlər servisə icbari öhdəlik kimi deyil, müəssisənin marketinq siyasətinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi yanaşırlar.

İqtisadi ədəbiyyatda servisə çox vaxt əmtəə siyasətinin bir qismi, daha doğrusu əmtəə əlavə edilmiş xidmət kimi baxılır. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, servis xidmətlərinə onları xidmət sferasına aid etmək imkanı verən müəyyən xarakteristikalar səciyyəvidir. Bura istehsal və istehlakın toxunula bilməzliyi, müxtəlifcinsliliyi və ayrılmazlığı, həmçinin servis xidmətlərinin saxlanma bilməməsi daxildir.

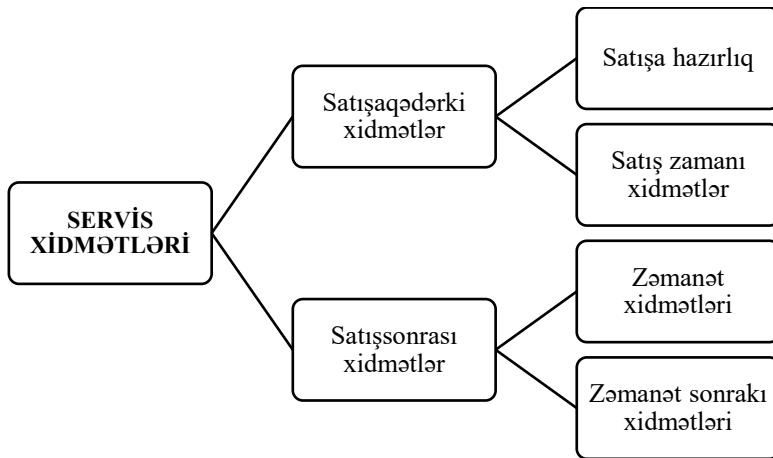
Bazara çıxarılan servis xidmətləri hazırda əmtəənin yaradılması və modifikasiyası, elastik qiymət və kommunikasiya siyasəti üçün zəruri marketinq informasiyasının əsas mənbəyidir.

Servis xidmətləri iki istiqamət üzrə təsnifatlandırılır:

- 1) işlərin həyata keçirilmə müddəti;
- 2) işlərin məzmunu.

İstehlakçılara göstərilən xidmətin səmərəliliyi, texniki cəhətdən mürəkkəb məhsulların alınması barədə qərarların qəbulu zamanı istehlakçı seçiminin mühüm amilidir. Avropada aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, kompüter alarkən məhsulun qiyməti öz yerini satışsonrası xidmətə, cari təmir xərclərinə verir.

Məhsul alarkən alıcıya geniş çeşidli xidmətlər təqdim edilir. (Şəkil 11.3.)



Şəkil 11.3. Servis xidmətlərinin təsnifatı

Yaxşı təşkil olunmuş alıcılar dairəsini genişləndirir, bazarda müəssisənin sabitləşdirilməsinə təkan verir.

Həyata keçirilmə müddətinə görə servis xidmətləri aşağıdakı tiplərə ayrılır:

✓ *satışaqədərki xidmətlər*. Bu xidmətlər öz növbəsində satışa hazırlıqla bağlı xidmətlərə və satış zamanı xidmətlərə bölünür;

✓ *satışsonrası xidmətlər*. Bu xidmətlər zəmanət və zəmanətdənsəonrakı xidmətlərə bölünür.

Satışaqədərki xidmətlər satışı hazırlanması, həmçinin məmulatların bilavasitə reallaşdırılması ilə bağlıdır. Bu xidmətlər aşağıdakı iş növləri birləşdirir:

Əmtənin satışa hazırlanması: yoxlama, zəruri sənədləşmə ilə kompleksləşdirilməsi, məhsulların nümayiş etdirilməsi

Sərt servis. Bura məmulatın əmək qabiliyyətini saxlanması və normal fəaliyyətilə bağlı bütün xidmətlər daxildir

Yumşaq servis. Bu xidmət növü istehlakçının konkret iş şəraitlərində daha səmərəli istismarı ilə fərdiləşdirilməsilə bağlı olan intellektual xidmətlər kompleksindən ibarətdir

✓ *əmtənin satışa hazırlanması:* yoxlama, zəruri sənədləşmə ilə kompleksləşdirilməsi, məhsulların nümayiş etdirilməsi;

✓ heyət üzvlərinə əmtəə ilə işləmək bacarıqlarının öyrədilməsi;

✓ müştəriyə texniki konsultasiya xidmətinin göstərilməsi;

✓ əmtənin qablaşdırılması.

Satışsonrası xidmətlər əmtənin satışından istifadəsinə qədər olan xidmətləri əhatə edir. Zəmanətli və zəmanətdən sonrakı xidmətlərə bölgü servis xidmətlərin ödənişindən asılıdır. Zəmanət dövründə işlərin, ehtiyat hissələrin, materialların dəyəri satış qiymətinə daxildir, lakin istehlakçının şüurunda zəmanət servisi ödənişsiz xidmət kimi çıxış edir.

Zəmanət servisi özündə aşağıdakıları əks etdirir:

- əmtənin istehlakçılara çatdırılması;
- məmulatın quraşdırılması, montajı;
- alıcılara istismar qaydalarının öyrədilməsi;
- məmulatların istismara hazırlanması;
- texniki xidmətin göstərilməsi;
- zəruri olduqda təmir işlərinin həyata keçirilməsi;
- ehtiyat hissələrin çatdırılması.

Zəmanətdənsənə sonrakı servis özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- istismar müddətində məmulatın izlənilməsi;
- ehtiyat hissələrin çatdırılması;
- təmirin həyata keçirilməsi;
- texniki yardım;
- istismar prosesində meydana çıxan problemlərlə

əlaqədar məsləhətləşmə.

İşlərin məzmununa görə servis xidmətlərini aşağıdakı qruplara bölmək olar:

➤ *sərt servis*. Bura məmulatın əmək qabiliyyətini saxlanması və normal fəaliyyətilə bağlı bütün xidmətlər daxildir. Sərt servisdə texniki servis və firma servisi növlərini fərqləndirirlər. Firma servisinin əsas fəaliyyəti məmulatın bütün həyat tsiklində səmərəli istifadəsinin təmin edilməsində və istismar prosesində istehsalçının fəal iştirakıdır.

➤ *yumşaq servis*. Bu xidmət növü istehlakçının konkret iş şəraitlərində daha səmərəli istismarı ilə fərdiləşdirilməsilə bağlı olan intellektual xidmətlər kompleksindən ibarətdir.

Bununla yanaşı, birbaşa və dolay servisi fərqləndirirlər. Birbaşa servis əmtənin istismarına dair xidmətləri, dolay servisi əmtəyə aidiyyəti olmayan, lakin firmanın imicini möhkəmləndirmək imkanı verən xidmətləri göstərilməsini bildirir. Öz reputasiyasını düşünən şirkətlər: “Məhsulumuzu alıb işlədin, qalan işlərsə bizə qalsın” şüarı altında servis xidməti göstərir. Məsələn, avtomobil istehsalçısı müştəriyə avtomobilin istismarının texniki məsələlərinə dair məsləhət verdikdə bu, birbaşa servisdədir. İstehsalçı müştəri ilə yaxşı münasibətlərin saxlanması üçün daimi müştərilərə güzəştli qiymətlərlə sürücülük kursları təklif etdikdə isə dolay xidmət adlanır.

Servis xidmətləri istehlakçılara xidmət göstərmə formalarının təsnifatına əsasən, bu xidmətlər ticarət və texniki növlərə ayrılır.(Cədvəl 19)

Cədvəl 19

İstehlakçılara xidmət göstərmə formaları

servis növləri	servis şöbəsinin əmtənin alışına qədərki fəaliyyəti	servis şöbəsinin əmtənin alışından sonrakı fəaliyyəti
texniki xidmətlər	texniki məsləhətləşmələr sifarişli layihələrin işlənilib hazırlanması alıcının problemlərinin həllinə dair təkliflər əmtələrin sınaq üçün çatdırılması	yenidənqurma montaj ehtiyat hissə və detallarla təchizat profilaktiki sınaqlar
ticarət xidmətləri	uşaqların qalması üçün yerlərin təşkili sifarişlər şöbəsinin təşkili avtomobil dayaacaqları məsləhətlər və informasiya arayışları əmtələrin sınaq üçün çatdırılması	əmtə mübadiləsi çatdırılma qablaşdırma alıcılara əmtənin istismar qaydalarının öyrədilməsi

Mənbə: Bağiyev Q.L., Tarasoviç V.M., Ann H, “Marketing”, ali məktəblər üçün dərslik, İqtisadiyyat nəşriyyatı, Moskva – 1999.

11.3. Servisin təşkilinə təsir edən amillər

İstehlakçılar hər hansı tələbatı ödəmək üçün əmtəə əldə edir. Xidmət əmtəənin alıcıların gözləntilərinə uyğunluğunu təmin etməyə imkan verməlidir. Yaxşı təşkil olunmuş servis məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəldir, təklif edilən məhsullara olan tələbin artırılmasına, müəssisənin kommertiya uğuruna və imicinin yüksəlməsinə rəvac verir. Servis xidmətinin səmərəli təşkili sahibkarların əlavə gəlir mənbəyi kimi çıxış edir. Buna görə də, güclü servis şöbəsinin yaradılması bazar şəraitində çalışan bütün şirkətlərin qarşısında duran problemdir.

Servisin təşkili aşağıdakı bir sıra amillərin təsiri altında həyata keçirilir:

- firmanın ölçüsü;
- məhsullarının çeşidliliyi və xarakteri;
- yerinə yetirilən əməliyyatların miqyası;
- satışın ərazi və formaları;
- alıcıların tələbatları və s.

Ümumilikdə müəssisədə servis şöbəsinin təşkilində bir sıra məsələləri yoluna qoymaq zəruridir:

- ✓ servis çərçivəsinə hansı xidmətləri daxil etməli;
- ✓ alıcılara hansı servis səviyyəsini təklif etməli;
- ✓ servisi hansı formada təşkil etməli.

Təqdim edilən xidmətləri kompleksinə dair məsələlərin həllində xidmətlərin əhəmiyyətilə əlaqədar istehlakçıların istək və arzularını araşdırmaq gərəkdir. Məsələn, Kanadada sənaye avadanlığı alıcıları azalan sıra ilə aşağıdakı xidmət növlərini fərqləndirmişlər:

- çatdırılmaların etibarlılığı;
- təkliflərin qiymətlər üzrə təqdim edilməsi operativliyi;
- texniki məsləhətləşmə xidmətlərindən yararlanmaq imkanı;
- endirimlərin təklif edilməsi.
- satışsonrası xidmətlərin göstərilməsi;

- kontakta daxil olmanın sadəliyi;
- əmtənin əvəz olunmasına zəmanət;
- təchizatçının geniş istehsal imkanları;
- əmtənin fərdi sifarişlər üzrə işlənilib hazırlanması imkanı;
- kredit təklif etmə imkanları;
- sınaq üçün avadanlığın mövcudluğu.

Alıcılara təklif edilməsi zəruri olan xidmətləri təyin edərkən yadda saxlamaq lazımdır ki, “köhnə” müştərilərin etibarını qorumaq, yeni müştərilər qazanmaq və ya itirilmiş etibarını bərpa etməkdən “ucuz başa gəlir”.

Müştərilərin nə istədiyini öyrənmək üsullarından biri şikayətlərə cavab verməkdir. Şikayətlər tez-tez daxil olmamalı, lakin daxil olduqda şikayətə elə cavab verilməlidir ki, şirkət bundan PR kimi yararlansın. Şikayətçilər adətən özləri də bilmədən təkcə öz adlarına deyil, həm də digər istehlakçıların adına çıxış edir. Bu səbəbdən, şikayətlərə cavab verilməsinin elə bir özünəməxsus metodikasını işləyib hazırlamaq lazımdır ki, təkcə hiddətlənmiş müştərini sakitləşdirməyə deyil, həm də problemin səbəbini qısa müddətdə aradan qaldırmağa yol açsın. Fərsət olduqda şikayətdən yeni fayda kimi yararlanmaq olar.

Müasir dövrdə kommunikasiya mütəxəssisləri hədəf auditoriyasına təsir göstərmənin daha təkmil, səmərəli metodlarının axtarışındadırlar. İstehsalçıların buna qədər yararlandığı, birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə əsaslanan ATL kommunikasiya texnologiyası hazırda öz yerini təsir üsullarının inteqrasiya olunmuş sistemini ehtiva edən BTL texnologiyasını tətbiq edir. Ənənəvi reklam tələb olunan səviyyədə əks əlaqə yaratmaq imkanı vermir və kommunikasiya əlaqələri birtərəfli şəkildə təzahür edir. İstehlakçı dialoqa girməyə, satıcı ilə təmas qurmağa ehtiyac duyur. Məhz BTL texnologiyasının təklif etdiyi tədbirlər bu kimi qarşılıqlı əlaqəni təmin edir.

BTL sisteminə daxil olan metodlara yüksək maraq onunla izah edilir ki, istehlakçılar arasında əmtənin təşviqinin ənənəvi metodları öz populyarlığını itirməkdədir.⁵⁸

İstehlakçılara hansı səviyyədə servis təklif etməli? Müasir tipli servisdə belə mühüm sualı “xidmət standartları” cavablandırır. Bunlar şirkətin servis

⁵⁸ A.S. Aşurov, “Marketinqin kommunikasiya sistemi”, dərs vəsaiti, Bakı – 2008, səh. 77-78.

mütəxəssisləri, texnik və iqtisadçıları tərəfindən işlənib hazırlanan təşkilati-təlimat və müəyyən qədər metodiki sənədlərdir. Adı çəkilən sənədlər servis işlərinin ayrı-ayrı növlərinin məqsədlərinə, təşkilinə, texnologiya və təminatına olan tələbləri özündə özündə birləşdirir. Bu servis işlərinin icrası istehlakçının yüksək məmnuniyyət dərəcəsinə zəmanət verir. Sənəd çoxməqsədli təyinat daşımaqla, eyni zamanda həm iş təlimatı, həm də qiymətləndirmə-nəzarət material kimi çıxış edir. Məhz belə standartlar sistemi servisin keyfiyyət səviyyəsinin əsasını formalaşdırır.

Servisin təşkili formaları müxtəlif ola bilər. Şirkətin bu istiqamətdə qərarları istehlakçıların zövqündən və rəqiblərin istifadə etdiyi yanaşmalardan asılı ola bilər. Bir qayda olaraq, iri şirkətlərin özünün servis şöbələri vardır. Məsələn üçün istehsalçı müəssisələr servis şöbələrini açır.

Bir çox hallarda şirkətin satış şöbəsi, məsələn əmtəə satan dilerlər servisi öz üzərinə götürür. Belə ki, Azərbaycanda Yaponiya avtomobil istehsalçısı olan “Nissan” avtomobillərinə servis xidmətlərini “Nurgün Motors” şirkəti həyata keçirir.

Servisi həmçinin, ya istehsalçı müəssisə ilə müqavilə əsasında, ya da istehlakçıdan haqq almaqla müəssisələrə xidmət göstərən müstəqil şirkətlər həyata keçirir.

Servis xidmətinin təşkilində satılmış məhsulların istehlak ərazilərində zəmanət məsləhətçilik mərkəzləri, tədris mərkəzləri, nümayiş zalları, təmir emalatxanaları, texniki xidmət stansiyaları və s. mühüm rol oynayır.

Servis xidmətinin təşkilinin yuxarıda adı sadalanan formaları şirkətin servis siyasətini olduqca elastikləşdirir.

Strategiya və xarici iqtisadi əlaqələrin idarə edilməsi üzrə görkəmli mütəxəssis Jak Qorovits servisin səmərəli təşkilinin aşağıdakı 8 qaydasını irəli sürür:⁵⁹

1. Strategiya. Sahibkar bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyət üçün alıcının hansı servis səviyyəsini mükəmməl hesab etdiyini bilməlidir. Servisin məhz bu səviyyəsi alıcıya zəmanət verilməlidir.

2. Alıcılarla əlaqə. Sahibkarların kommunikasiya vasitələrindən fəal istifadəsi müştərilərlə şirkət arasında möhkəm əlaqələrin qurulmasının əvəzedilməz üsuludur. Lakin burada unutmamaq lazımdır ki, alıcıların istəkləri vəd edilən

⁵⁹ <http://mylektsii.ru/3-108121.html>

zəmanətlərdən yüksək olduqda alıcılar məyusluq hissi keçirir. Əksinə, bu istəkləri üstələyən servis zəmanətləri alıcılarda müsbət təəssürat yaradır.

3. Heyət üzvləri qarşısında irəli sürülən tələbləri aydınlığı. Bütün servis şöbəsi əməkdaşlarının riayət etməli olduğu xidmət standartları işlənilib hazırlanmalıdır.

4. Dəqiq təchizat sistemi. Servis şöbəsi əməkdaşlarının çağırış qaydaları və ehtiyat hissələrinin çatdırılması sistemi çox sadə olmalıdır.

5. Servis şöbəsinin heyət üzvlərinə təlim. Qeyd edilən xidmət standartları bütün servis xidməti əməkdaşlarına çatdırılmalıdır.

6. Məqsəd. Məqsəd xidmətdə nöqsanların aradan qaldırılmasıdır. Servis şöbəsinin heyət üzvlərinə müvafiq təlim və treninqlər keçməklə, müştərilərə xidmət göstərilən zaman yol verilən səhvlərdən yayınmaq mümkündür.

7. Ayna. Müştəri şirkətin güzgüsüdür. Servisin həqiqi keyfiyyət səviyyəsini yalnız müştəri qiymətləndirə bilər. İstehlakçılardan xidmətin göstərilməsilə bağlı hər hansı şikayət, irad və təklifləri dövrü olaraq soruşmaq şirkətin xidmətlərinin keyfiyyətinə dair güzgü effekti yaradır.

8. Yaradıcılıq. Hər hansı əmtəə əldə edən istehlakçı müəssisə ilə ünsiyyətə daxil olmağa başlayır. Alıcı yalnız keyfiyyətli servis göstərildikdə tam məmnuniyyət hisləri keçirir. Bu səbəbdən, servis metodlarının təkmilləşdirilməsi, eləcə də müasir rabitə və kommunikasiya vasitələrindən istifadə üzərində daima çalışmaq lazımdır.

Yuxarıda deyilənləri yekunlaşdıraraq qeyd etmək olar ki, xidmətlərin həcm və keyfiyyəti alıcılara istər əmtəəni almaqla bağlı birinci qərar zamanı, istərsə də eyni əmtəəni ikinci dəfə alan zaman təsir göstərir. Müəyyən edilmişdir ki, yüksək səviyyəli servis xidmətləri müştəri şəbəkəsini gücləndirir, alıcının konkret ticarət nişanına sadiqliyinin formalaşmasına təkan verir. Bütün bunlar müəssisənin satış həcmiminin sabitliyini və gəlirlərinin artımını təmin edir.

Dünya təcrübəsində servis fəaliyyətinin təşkilinin 6 əsas variantı təşəkkül tapmışdır:

1. Servisi müstəsna olaraq istehsalçının heyət üzvləri həyata keçirir. Bu variant, satılan məmulatlar və ya texnika mürəkkəb olduqda, az sayda alıcı olduqda, böyük servis həcmi olduqda və yüksək ixtisaslı mütəxəssislər tələb edildikdə tövsiyə olunur. Heyət üzvləri, satıcılarla alıcılar arasında bu varianta xas olan birbaşa əlaqə istehsalçı əmtəəni bazar yenicə çıxardığı zaman xüsusilə vacibdir.

İstənilən çatışmazlıq ictimaiyyətə açıqlanmadan tez bir zamanda aradan qaldırılır, konstruktorlar həqiqi istismar şəraitlərində məmulatların işi haqqında məlumatlar əldə edir.

2. Servisi istehsalçı müəssisənin heyət üzvləri yerinə yetirir. Sözügedən variant 1-ci variantın bütün üstünlüklərinə malik olmaqla, operativ servis işçilərini texnikanın istismar ərazisinə yaxınlaşdırır. Bu variantdan əmtəənin yetərincə geniş yayıldığı, alıcıların sayı kifayət qədər artmış olduğu mərhələdə yararlanmaq tövsiyə edilir.

3. Servis müstəqil ixtisaslaşmış müəssisəyə həvalə edilir. Qeyd olunan variant xüsusilə fərdi tələbat və kütləvi tələb doğuran mallarına servis göstərildikdə sərfəlidir. Bu halda servisin icrası ilə bağlı bütün qayğılar istehsalçı və ya təchizatçının öhdəliyindən götürülür, lakin vasitəçiyə ödənişlər də edilməlidir.

4. Servis işlərini icrası üçün agent şirkətlər, dilerlər və s. kimi keyfiyyətə və iddiaların təmin edilməsinə tam məsuliyyət daşıyan əməkdaşlar cəlb edilir. Bu variant avtomobil, traktor və kənd təsərrüfatı və yol-tikinti texnikasına servis göstərildikdə tətbiq edilir. Fəaliyyət sahəsi milli bazarın yalnız bir qismini əhatə edən vasitəçi (diler) öz alıcılarına, yerli şəraitdə texnikadan istifadə şəraitinə, istismarçı mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsinə yaxşı bələddir.

5. Servis üçün ayrı-ayrı növ avadanlıq, eləcə də detal və birləşdirici qurğular konsorsiumu yaradılır. Söylənilən varianta dəniz gəmiləri, ağır nəqliyyat və sərnişin təyyarələri, elektrik stansiyaları kimi yetərincə mürəkkəb texnikaya xidmət göstərildikdə üstünlük verilir. Bu zaman baş təchizatçı heyətə çox sayda ixtisaslar üzrə hazırlıq keçmək üçün vəsait sərf etməyə məcbur olmur. İxtisaslaşma servis işlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq imkanı verir, lakin alıcı ilə satıcı arasında baş təchizatçı orta təbəqə qismində meydana çıxır.

6. Texniki xidmətlə əlaqədar işlər alıcı müəssisənin heyət üzvlərinə həvalə edilir. Texnikanı mürəkkəb sənaye avadanlığının istehsalçısı qismində çıxış edən müəssisə istismar etdikdə sözügedən variantdan istifadə olunur, çünki belə müəssisənin sərəncamında təchizatçı yanında və ya texnikanın istismar ərazisində təlim keçdikdən sonra texniki xidmətə dair bütün zəruri işləri yerinə yetirməyə qadir olan yüksək ixtisaslı kadrlar və mühəndis-texniki heyət üzvləri vardır.

11.4. Servisin diaqnostikası

Ötən əsrin 80-ci illərindən etibarən servis mərkəzlərində xüsusi cihazların köməyi ilə texnikanın vəziyyətinin diaqnostikası getdikcə geniş populyarlıq qazanmağa başlamışdır. Hal-hazırda diaqnostika işi xüsusi fəaliyyət istiqamətinə ayrılır. Diaqnostika elektrik stansiyası, təyyarə, yol-tikinti qurğuları, avtomobil və s. kimi mürəkkəb texnikaya xidmətdə özünü doğrultmuş yüksək effektivlik dərəcəsinə malik metoddur.

Müəssisədə servisin təşkili üçün istehsalçı müəssisələrə tammiqyaslı servis şöbələrinin yaradılması zəruridir. Müəyyən şəraitlərdə bu mümkündür. Birincisi, burada böyük miqdarda istehsal və satış, ikincisi istehsal eidlən məhsulların xüsusiyyətləri, üçüncüsü, satış fəaliyyətinin böyük ölçüdə ərazi əhatə dairəsi öz əksini tapır. Məsələn, unikal istehsal avadanlığı istehsalçılarında çox hallarda belə şöbələr olmur, onlar montajçı, texniki məsləhətçi şöbələri formalaşdırır.

Adətən servis şöbələrinin strukturu mərkəzi və periferiya qurğusu ilə təmsil edilir. Periferiya qurğusu istehsalçıdan əldə edilən texnikanın başlıca istismar ərazilərinə maksimal yaxınlaşdırılmışdır.

Mərkəzi servis şöbəsi istehsal təyinatlı vasitələrə xidmət edildikdə çox vaxt mühəndis-texniki, əmtəə istehsalının planlaşdırılması və texniki təlim kimi yarımsöbələrdən ibarətdir. Texniki yarımsöbənin vəzifəsi yeni məhsulların buraxılışı və mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsilə bağlı məsələlərin həlli üçün zəruri olan texniki məlumatların toplanması və emalından ibarətdir. Məhsulların planlaşdırılması yarımsöbəsi bazarların tədqiqində iştirak edir, yeni əmtəələrin istehsalı və mövcud əmtəələrin təkmilləşdirilməsinə dair tövsiyələr verir. Texniki təlim kursları yarımsöbəsi müəssisə heyətinin və alıcıların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi kursları keçirir, tədris materialları işləyib hazırlayır.

Mürəkkəb məişət texnikası və istehsal təyinatlı kütləvi məhsul istehsalçıları üçün servis şöbəsində bir qədər fərqli struktur səciyyəvidir. Belə ki, ehtiyat hissələri yarımsöbəsi və periferiya servis kompleksləri bölməsi əlavə edilir. Fərdi tələbatları ödəyən müxtəlif çeşidli əmtəələri istehsal edən müəssisələr bir sıra hallarda xüsusi

Keyfiyyət – əmtəə keyfiyyət səviyyəsinə görə bazar, standart və ya müqavilə tələblərinə nə dərəcədə cavab verir

Vaxt – normativ və digər sənədlərə müvafiq qaydada digər sənədlərin çatdırılma və ya yerinə yetirilmə müddəti

əhəmiyyətli və ya xüsusi kütləvi əmtəə qruplarına xidmət göstərməklə məşğul olan xüsusi mütəxəssis servisi bölmələri yaradılır.

Fəaliyyəti ölkənin müəyyən rayonuna yönəldilmiş periferiya servisi kompleksi və ya mərkəzinin tərkibinə texniki xidmət məntəqələri, səyyar emalatxanalar, servis avtomobilləri, ehtiyat hissələri anbarları və istehsal təyinatlı əmtəələrin alıcılarının heyətinə təlim keçirilməsi üçün stasionar və səyyar siniflər daxildir.

Servis şöbəsinin fəaliyyət effektivliyini aşağıdakı meyarlara görə qiymətləndirmək olar:

- nomenklatura və kəmiyyət;
- keyfiyyət;
- vaxt;
- qiymət;
- servisin təqdim edilməsində etibarlılıq.

Servisin “nomenklatura və kəmiyyət” meyarı ümumi alış-verişlər kütləsində artıq rəsmiləşdirilmiş məhsul və ya xidmətdən, yaxud təhlil edilən dövrdə xidmətlərdən alıcı imtinalarının sayını səciyyələndirir. Meyarın qiymətləndirilməsi satıcıda nisbi kəmiyyət meyarının orta bazar kəmiyyətilə müqayisəsi yolu ilə həyata keçirilir. Məsələn, servisin ilk növü, yəni istehlakçı tələbinin ödənilməsi servisi üzrə bu meyarın orta göstəricisi təhlil edilən dövr üçün rəsmiləşdirilmiş satışların həcmiminin 3%-nə, ayrılıqda bir satıcıda 4%-ə bərabər olduğu təqdirdə satıcı servisin keyfiyyətini yüksəltmək yolu ilə bu meyarın, eləcə də digər rəqabət mübarizəsi amillərinin yaxşılaşdırılmasına dair tədbirlər görməlidir.

Hər servis xidməti növü üzrə istənilən meyarı qiymətləndirmək və təhlil etmək üçün həmin meyarı beş zonaya ayırmaq tövsiyə edilir:

1. yuxarı həddən yüksək meyar (məsələn 3 və ya 5 səviyyəli);
2. yuxarı həddən az meyar;
3. meyar sözügedən meyarın orta bazar kəmiyyətinə bərabərdir;
4. meyar aşağı həddən yüksəkdir (irta bazar həddi ilə aşağı hədd arasındadır);
5. aşağı həddən az meyar.

Buna analoji olaraq servis xidmətinin qiymətləndirilməsi və təhlilini aşağıdakı meyarlar üzrə aparmaq olar:

- *keyfiyyət* – əmtəə keyfiyyət səviyyəsinə görə bazar, standart və ya müqavilə tələblərinə nə dərəcədə cavab verir;
- *vaxt* – normativ və digər sənədlərə müvafiq qaydada digər sənədlərin çatdırılma və ya yerinə yetirilmə müddəti;
- *qiymət, etibarlılıq* – təklif edilən servisin zaman, keyfiyyət və kəmiyyət üzrə qiymət və etibarlılıq səviyyəsi.

Servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarıdır. Dünya təcrübəsi səmərəli servisin təşkilinin konkret qaydalarını işləyib hazırlamışdır. Bunun mahiyyəti aşağıdakı kimidir.

Servis alıcıya vəd edilməlidir. Başqa sözlə, müəssisə tərəfindən təqdim olunan servisin məzmununu əks etdirən mətn bazarın sözügedən seqmentindəki alıcılara çatdırılmalıdır. İlkin olaraq, bu seqmentdən olan alıcıların məhz hansı servis səviyyəsini qüsursuz hesab etdiklərini araşdırmaq vacibdir.

Servis və onun keyfiyyətinə zəmanət alıcının gözlədiyindən daha geniş miqyaslı olmalıdır. Bu halda zəmanət müsbət emosiya doğurmaqla, belə emosiyalar mənbəyilə kontakta davam etmək istəyi meydana gətirir. Alıcı ilə istənilən belə kontakt, hətta ani baş verən kontakt müəssisənin servis şöbəsi alıcılarında müsbət təəssüratı dəstəkləməli və inkişaf etdirməlidir.

Servis şöbəsinin heyət üzvləri onlardan məhz hansı keyfiyyətdə işin gözlənildiyini aydın təsəvvür etməlidir. Bu

qiymət, etibarlılıq – təklif edilən servisin zaman, keyfiyyət və kəmiyyət üzrə qiymət və etibarlılıq səviyyəsi

məqsədlə şöbənin hər bir əməkdaşı üçün xidmət standartları işlənib hazırlanmalıdır. Xidmət standartları dedikdə servis kompleksi (servis mərkəzi) əməkdaşlarının iş qaydaları başa düşülür. Bütün həyata keçirilən əməliyyatların yüksək keyfiyyətini təmin etmək və istehlakçıların tələblərini ödəmək məqsədilə bu qaydaların icrası məcburidir. Xidmət standartları sistem texnikləri, servis mütəxəssisləri və şirkət iqtisadçılarının şərikli işləyib hazırladığı təşkilati-təlimat və müəyyən qədər metodiki sənədlərdir. Bu sənədlərdə servis işlərinin ayrı-ayrı növlərinin məqsədlərinə, təşkilinə, texnologiya və təminatına olan tələblər öz əksini tapır. Belə servis işlərinin yerinə yetirilməsi alıcının yüksək məmnuniyyət səviyyəsinə zəmanət verir. Bu sənədlər eyni zamanda həm iş təlimatı, həm də qiymətləndirmə-nəzarət materialı kimi, hətta yeni başlayan işçilər üçün mini-dərslər kimi çıxış etdiyindən çoxməqsədli təyinatla malikdir. Belə standartlar sistemi keyfiyyətli servisin özünü təşkil edir.

Servis şöbəsi əməkdaşlarının xidmət standartlarına yiyələnməsi məqsədilə təlim-tədris sistemi tətbiq edilir. Standartların mənimsənilməsi zamanı əməkdaşlar müəssisədə işlərin durumu, müəssisənin məhsulları ilə, prestijli alıcılarla, fəaliyyətin daha səmərəli üsulları ilə tanış olur. Tədrisin əsas qismi servisin savadlı idarə edilməsinin üsul və qaydalarına, servis məntəqəsində satıcı əməkdaşla alıcı-ziyərətçi arasında əlverişli psixoloji mühitin yaradılması bacarığına həsr edilir. Tipik səhvlər ətrafı şəkildə araşdırılır və onlardan yayınmağa dair tövsiyələr verilir. Məşğələlər çox vaxt işgüzar oyun metodu ilə keçirilir.

Servis şöbəsi əməkdaşının iş keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün xidmət standartına aşağıdakı göstəricilər daxildir:

- təbii və pul ifadəsində satışın artım dinamikası;
- satışların nəzərdə tutulmuş həcminə nail olma;
- verilən “ehtiyat hissələrin həcmi/dövriyyə” və s. nisbətinin təmin edilməsi.

Servis xidməti əməkdaşlarının keyfiyyətinin monitorinqi mütəmadi aparılır, səhvlərin, eləcə də müştəri narazılığının bir daha təkrarlanmaması üçün sonra onun əsasında təşkilati və digər tədbirlər işlənib hazırlanaraq qəbul edilir.

Servis xidmətinin əsas vəzifəsi “boşluqlar”ı heçə endirməkdir. Sifarişin keçid zənciri uzun olduqca, səhvə yol vermə ehtimalı artır. Bu səbəbdən, xidmətin

keyfiyyət səviyyəsinə xələl gətirmədən ervis şöbəsinin təşkil olunduğu elementlər sayının həddinə qədər azaltma, əməkdaşları tamamilə qüsursuz fəaliyyətə nail olmağa həvəsləndirmək zəruriliyi meydana çıxır.

11.5. Servisdə müştəri münasibətlərin idarə olunması

Müştəri məmnuniyyəti servis şöbəsinin işinin aynasıdır, çünki müştəri bu şöbənin fəaliyyətinə obyektiv qiymət verəcək yeganə tərəfdir. Beləliklə, müştərilər arasında sistematik şəkildə sorğu keçirilməli və servis şöbəsi əməkdaşlarının iyerarxik səviyyəsindən asılı olmayaraq müştərinin onlarla operativ rəbitəsi təmin edilməlidir. Standartlar işin keyfiyyətini maksimum obyektiv məlumatlar əsasında qiymətləndirmək imkanı verir. Standartlar müştəri nöqtəyi-nəzərindən işlənilib hazırlandığı təqdirdə əldə olunan informasiya müəssisənin fəaliyyətinə müştərilərin verdiyi qiymətə yaxındır. Əks əlaqə mexanizmi düzgün qərarlar qəbul etməyə, ən aktual təkmilləşdirmələr həyata keçirməyə, rəqabət üstünlüklərini müştərilər kimi qiymətləndirməyə kömək edir.

Tətbiq edilən müştəri standartları sistemi xidmətin keyfiyyətinə zəmanət təqdim edilməsinə əsas verir. Bu zaman müştəriyə yönəliklik müştərilər üçün daha dəyərli və vacib formada zəmanət formalaşdırmağa imkan verir.

Say şəklində verilən standartlardan başqa bəzən müştərilərin bilavasitə sorğu keçirilməsi əsasında xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üsulundan da istifadə edilir. Təbii ki, belə müsahibə müştərinin məmnuniyyət səviyyəsini təyin etməyə imkan verə bilər, lakin bu obyektiv qiymətlərin işlənməsi üçün istənilən halda şərti rəqəm şkalası tətbiq edilməlidir.

Burada “müştəri nöqtəyi-nəzərindən xidmətin keyfiyyəti” ifadəsinə xüsusi diqqət yetirilir. Hazırda bir çox yetkin müəssisələr menecment texnologiyaları sahəsində təcrübələr aparır və bununla əlaqədar müəssisənin müştəri nöqtəyi-nəzərindən işlənilib hazırlanmış daxili və xarici iş standartlarını fərqləndirməlidir. Marketinq üçün daxili standartlar xarici standartlar qədər maraqlı deyil. Bundan əlavə, istehsal maraqları marketinq maraqları ilə toqquşduğu kimi, bir sıra hallarda daxili standartlar xaricilərlə ziddiyyət təşkil edir.

Diqqət yetirmək lazımdır ki, bu standartlar sisteminin məqsədi işin keyfiyyətini qiymətləndirməkdir. Bundan əlavə, burada müştərilərin ehtiyacları təmsil

olunmuşdur. Bu sxemdə yalnız bir məqam daxili, istehsal mənbəyinə işarə edir. Hər şey ümumi keyfiyyətin ayrı-ayrı biznes proseslərinin qoyuluşuna bölgüsündən başlayır. Biznes proseslərini şirkət yarımşöbələrinin adlarına dəyişmək olar.

Nəticədə elə bir standartlar sxemi yaradılmışdır ki, reallıqda müştəri məmnuniyyətinin həqiqi dərəcəsini əks etdirməkdən daha çox şirkətin ayrı-ayrı yarımşöbələrinin mükafatlandırılması və ya cərimələnməsinə xidmət edir. İstehsal yanaşması da məhz budur.

Heyətin müştərilərlə işinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək imkanı verir:

1. istər heyətin işində, istərsə də ümumiyyətlə xidmət sistemində və ya müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətə dair müəyyən edilmiş prosedurlarda problemlərin və yaxşılaşdırma imkanlarının üzə çıxarılması;

2. heyət üzvlərinin müştərilərlə daha keyfiyyətli işə maddi və qeyri-maddi cəhətdən həvəsləndirilməsi;

3. qəbul edilmiş xidmət prinsiplərilə bağlı kobud sistemə pozuntuların aşkar edilməsi və kadrlara dair müvafiq qərarların qəbul olunması;

4. hətta belə növ qiymətləndirmə sisteminin olması faktının özü heyət üzvlərini müştərilərlə işə və qəbul olunmuş xidmət standartlarının icrasına daha diqqətlə yanaşmağa həvəsləndirir.

Bu növ qiymətləndirmə metodu, heyət üçün aydın şəkildə həyata keçirildikdə, heyət qarşısında qoyulan tələblər dəqiq formalaşdırıldıqda, heyət qiymətləndirmənin nəticələri haqqında məlumat əldə etdikdə, qiymətləndirmələrin yekunlarına aid mümkün qərarlar əvvəlcədən danışıldıqda səmərəli olur.

Heyətin qiymətləndirilməsi ilk növbədə əməkdaşların ixtisasının artırılmasına və işin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, eləcə də əməkdaşların əks əlaqə ilə sistemə təminatına xidmət etməlidir. Çünki hər kəs üçün onun işinə qiymət verilməsi önəmlidir, bu, məhsuldar motivasiyanın formalaşdırılmasının ən əhəmiyyətli amillərindən biridir.

Belə qənaətə gəlmək olar ki, düzgün təşkil olunmuş servis məmulatın istehlakçıda olduğu bütün həyat dövrü ərzində müşayiət edir, onun normal istismara daima hazırlığını və iş qabiliyyətini təmin edir. Servis alıcıya məmulatın əldə edilməsi və istehlakının optimal variantını seçməyə, istehlakçının maraqları ilə

diktə edilən, əqlabatan şəkildə əsaslandırılmış müddətdə iqtisadi baxımdan əlverişli surətdə istismar etməyə imkan verir.

Rəqabət bazarında servis, maşın və avadanlıqlar, məişət texnikası, nəqliyyat vasitələri və s. kimi məmulatların satışı və istehlakçılar tərəfindən istismarı ilə əlaqədar kompleks xidmətləri təmin edən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin alt-sistemidir.

Servis xidmətləri istehlakçıların əmtəəni seçmə prosesində nə qədər böyük əhəmiyyət kəsb edirsə, onun konstruksiyası və fəaliyyət üsulu da bir o qədər mürəkkəbdir. Texniki cəhətdən mürəkkəb, sənaye təyinatlı əmtəələr üçün servis xidməti əmtəənin istehlakçının qərarını şərtləndirən xarakteristikalardan birinə çevrilə bilər.

11.6. Satışa qədər və satışsonrası xidmətlər

Müasir xidmətlər bazarında satışa qədərki və satışsonrası servislər fərqləndirilir. Sonuncuya zəmanətli və zəmanətdənsənəki xidmət kimi baxılır.

Satışa qədərki xidmətlər satışa hazırlıq, satış və alıcıların cəlb olunması ilə bağlı fəaliyyət növləridir.

Satışsonrası xidmətlər alıcıya məhsulun satıldığı andan məhsulun tullantıya atılmasına qədər göstərilən fəaliyyət növləridir.

Satışa qədərki və satışsonrası fəaliyyət növləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir. (Cədvəl 20.)

Satışsonrası texniki dəstəyə ehtiyac duyan avadanlığı istehsal edən şirkət servis xidmətlərinin göstərilməsində davranış strategiyalarından birini seçməlidir.⁶⁰

1. alıcılara əmtəəyə müəyyən müddət texniki dəstəyin göstərilməsini, daha doğrusu təmir və xidmət təklif etmək. Bu məqsədlə şirkət öz işçilərinə təlim keçərək bazar ərazisi üzrə bölüşdürə, həmçinin distribütor və dilerlərlə servis xidmətinin göstərilməsinə dair razılığa gəlmək.

2. öz əmtəələrinə xidmət və texniki dəstək göstərilməsi müqaviləsini satmaq.

3. istehlakçılara və təmir üzrə mütəxəssislərə hərəkət azadlığı verərək alıcılara heç bir xidmət təklif etməmək.

⁶⁰ İ.S.Minko, A.A.Stepanova, "Marketing", dərs vəsaiti, Sankt-Peterburq – 2013, səh. 123.

Satışaqədərki və satışsonrası xidmətlər

<i>Satışaqədərki xidmətlər</i>	<i>Satışsonrası xidmətlər</i>
<p>Əmtənin satışa hazırlanması, hazır məhsula əmtəə görkəminin verilməsi Kataloqlar qiymətlər siyahısı sisteminin işlənilib hazırlanması, bütün texniki sənədləşmənin hazırlanması Ölçüyə ilə ayaqlaşma, uyğunlaşdırma və bölmələrə ayırma Məhsulun alıcıya nümayişi, əmtəə ilə davranma qaydalarının öyrədilməsi Məmulatın sınaqlardan keçirilməsi Alıcı üçün məsləhətləşmə Alıcıya şəxsi diqqətin nümayiş etdirilməsi Ərzaq məhsullarının tamamının müəyyən edilməsi Əmtənin zahiri görünüşü (hədiyyə formasında qablaşdırma) Məhsulun satışına dair təşkilati tədbirlər</p>	<p>Əmtənin sürətli və pulsuz çatdırılması Quraşdırılma, istifadə qaydalarının öyrədilməsi, alıcının təlimatlandırılması Əmtənin istismara hazırlanması Əlavə və yardımçı avadanlıq və qurğuların satışı Xüsusi hesablaşmalar sistemi Xüsusi maliyyə şərtləri (pulun qaytarılması) Məhsulların sığortası Satılmış məhsulların quraşdırılması və istifadəsinin təhlükəsizliyini yoxlamaq məqsədilə müfəttiş ziyarətləri Zəmanətli xidmət göstərmə Müqavilə əsasında xidmət göstərmə (satışsonrası xidmət) Təmir zamanı ehtiyat avadanlığının təqdim edilməsi Əmtənin bütün istismar müddətində ehtiyat hissələrin olması və təqdim edilməsi</p>

Texniki diler mərkəzinin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. müəyyən ərazidə istismarda olan istehsalçı şirkətin bütün texnikasına zəmanətli xidmət göstərilməsi;
2. yeni texnikada texnikanın səmərəli istismarının təmin edilməsi üzrə bütün işlər kompleksinin yerinə yetirilməsi;
3. texnikaya xidmət göstərilməsi və imtinaların aradan qaldırılmasına dair reqlamentləşdirici işlərin operativ icrasının təşkili;
4. istehlakçıların iddialarının nəzərdən keçirilməsi və bu zaman meydana çıxan bütün məsələlərin nizamlanması;
5. texnikanın istismar qaydalarına əməl edilməsinə nəzarət, mexanizatorlara təlim keçirilməsi;
6. işlərin icrasından sonrakı müşahidə, konservasiya və saxlama qaydalarına riayət olunmasına nəzarət, zəmanət texnikasının bərpası;

7. istehlakçı ilə müqavilə əsasında istismar qaydalarının pozulması səbəbindən meydana çıxan imtinaların arada qaldırılması, ehtiyat hissələrinin satışı, qeyri-zəmanətli texnikanın təmiri.

Zəmanət – alıcının əmtəə və ya xidməti qəbul edilmiş standartlara uyğunluğuna əmin edilməsidir.

Zəmanətli servis – bütün işlərin vaxtlı-vaxtında və ödənişsiz əsaslarla həyata keçirilməsidir. Texnikanın fəsiləsiz və kəsintisiz istismarı bu fəaliyyətdən asılıdır. Alıcıya zəmanətli xidmətlər haqqında məlumatların verilməsi üçün məmullatın təlimat kitabçasında mütləq şəkildə texniki servis mərkəzlərinin göstərilməsi və bu mərkəzlərin ünvanı barədə məlumatlar əks etdirilir. Zəmanətli xidmətlərin həcmi və zəmanət müddətləri əmtəənin dəyərindən, mürəkkəbliyindən və istismar asılı olaraq fərqlənir. İnkişaf etmiş bazar münasibətləri şəraitində zəmanətli xidmətlərin həcm və məhsuldarlığının artımı gözlənilir.⁶¹

Zəmanətli servis həmin problemlərin həllinə yönəldilmiş, lakin müəyyən edilmiş tarif və qiymətlərlə ödənişli müqavilə əsasında təqdim edilir.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, servis xidmətləri sistemi əmtəənin ayrılmaz bir tərkib hissəsi olmaqla, bütünlüklə təşkilatın rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltməyə xidmət edir. Buna görə də, müəssisə xüsusi olaraq, mövcud yanaşmalardan birinə əsaslanaraq bilən servis xidməti sistemini yaradır. Servis bu və ya digər əmtəə üçün istehlakçılardan daha yüksək qiymətlər əldə edilməsinə nail olmağa rəvac verir.

İstehlakçılara servis xidmətlərini müxtəlif şöbələr göstərə bilər:

- istehsalçı müəssisənin servis şöbəsi;

Zəmanət – alıcının əmtəə və ya xidməti qəbul edilmiş standartlara uyğunluğuna əmin edilməsidir

Zəmanətli servis – bütün işlərin vaxtlı-vaxtında və ödənişsiz əsaslarla həyata keçirilməsidir

⁶¹ İ.V. Kuşnir, “Marketinq: ən başlıcası”, Moskva – 2011, səh. 72.

- əmtəəni satan agentlər;
- istehsalçı müəssisə ilə müqavilə əsasında xüsusi texniki xidmət göstərən müəssisələr;
- istehlakçıdan ödəniş müqabilində xüsusi texniki xidmət göstərən müəssisələr.

Cədvəl 21

Servisin həyata keçirilməsinə əsas yanaşmalar

Yanaşma	Yanaşmanın mahiyyəti
mənfə	İstehsalçı meydana gəlmiş qüsurları təsadüfən ortaya çıxmış yanlışlıq, servisi isə mümkün qədər az xərclərlə həyata keçirilməli olan artıq məsrəf hesab edir.
tədqiqat	Qüsurlar haqqında məlumatlar diqqətlə toplanılır, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün gələcəkdə emal və istifadə edilir. Daha çox diqqət məmulatın özünün təmirinə deyil, qüsurun meydana çıxma səbəblərinə yetirilir.
servis bir təsərrüfat obyektinə kimi	Servis təşkilatın ciddi gəlir mənbəyi hesab olunur. Məhsulun etibarlılıq səviyyəsini yüksəltmək məqsədilə onun istənilən şəkildə təkmilləşdirilməsi servisin gəlirlərini məhdudlaşdırır
servis təchizatçının öhdəliyi kimi	Servisi istehlakçıya daha yaxın olan bölgü kanalı həyata keçirməlidir. İstehsalçının öhdəlikləri zəmanət müddəti çərçivəsində danışılmış ehtiyat hissələrinin çatdırılması və köməklik göstərilməsindən ibarətdir.
servis istehsalçının öhdəliyi kimi	Məmulatın üzərində yalnız ticarət nişanı əks olunmuş istehsalçı servisi tam şəkildə və keyfiyyətlə yerinə yetirə bilər.
məhdud məsuliyyət	Zəmanət dövrünün sonuna qədər texniki xidmət göstərmək istehsalçı və təchizatçının öhdəliyinə daxildir. Bunun ardınca servisi müstəqil firmalar həyata keçirir.
servis rəqabət mübarizəsi vasitəsi kimi	Məmulatın istismar dövründə izlənməsi
məqsəd optimal kəmiyyətdir	İstehlakçıların həqiqi tələbatlarının araşdırılması və məhsulların texniki-istismar göstəricilərinin uyğunlaşdırılması. Servis nasazlığın yaranma səbəbi və məhsulların keyfiyyətini yüksəltmək üçün nələrin tələb olunduğu barədə mühüm məlumatı özündə əks etdirir
sosial-iqtisadi	İstehlakçının istismar zamanı məmulatların fəaliyyətilə bağlı istənilən narahatlıqdan azad olunması

Mənbə: Kulibanova V.V., "Marketing: servis fəaliyyəti", Sankt-Peterburq – 2000.

Səmərəli servisin aşağıdakı əsas qaydaları mövcuddur:

- düzgün strategiyanın müəyyən edilməsi. Hər bir bazar segmentində alıcının ideal hesab etdiyi servis səviyyəsini müəyyənləşdirmək lazımdır;

➤ servis istehlakçıya vəd edilməlidir. Müəssisə güclü texniki servis imkanlarına malik olduğu təqdirdə bütün informasiya materiallarında bunu bir bazar mövqeləşməsi kimi vurğulamalıdır;

➤ zamanətlər istehlakçıların gözləntilərindən yüksək olmalıdır;

➤ alıcı ilə əlaqə. Müəssisə reklamdan və alıcıya göstərilən zamanətləri çatdıran və təşviq edən xüsusi məqalələrdən yararlanmalıdır;

➤ müəssisənin öz heyət üzvləri qarşısında irəli sürdüyü tələblərin aydınlığı.

Xidmət standartları dəqiq surətdə işlənib hazırlanmalıdır;

➤ düzgün qurulmuş təchizat sisteminin mövcudluğu;

➤ heyət üzvlərinə servis xidmətlərinin öyrədilməsi. heyətin bacarıq və qabiliyyətləri xidmətlərin yüksək keyfiyyətlə göstərilməsinin ilk şərtidir. Ölkəmizin bazarında mürəkkəb elektron məişət texnikasının peyda olan zaman servis mərkəzlərinin yaradılması belə texnikaya servis xidmətlərinin göstərilməsi və təmiri üçün ixtisaslı heyət üzvləri çatışmazlığı problemilə bağlı idi. Lakin zaman keçdikcə fəimadaxili təlim problemi sistemi vasitəsilə bu problem aradan qaldırılmışdır;

➤ məqsəd xidmətlərin icrasında qüsurların olmamasıdır;

➤ müştərimiz “ayna”ımızdır. Müştərilər arasında sistematik şəkildə sorğu keçirmək, onların məmnuniyyət səviyyəsini öyrənmək lazımdır;

➤ yaradıcılıq servisin zəruri komponentidir.

XI fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Servis xidməti dedikdə nə başa düşülür?
2. Servis xidmətlərinin əsas vəzifələri hansılardır?
3. Servisin elastikliyini şəxsi mülahizələrinizdə izah edin.
4. Servis xidmətlərinin təsnifatına daxil olan komponentlərə aydınlıq gətirin.
5. Satışa qədərki xidmətlərə hansılar daxildir?
6. Satışsonrası xidmətlərə hansılar daxildir?
7. Servis işlərinin yerinə yetirilməsi ilə alıcı məmnuniyyəti arasındakı münasibəti misallar üzrə aydınlıq gətirin.

8. İstehlakçılara xidmət göstərmə formalarını izah edin.
9. Dünya təcrübəsində servis fəaliyyətinin təşkilinin necə əsas variantı vardır?
10. Servis fəaliyyətinin effektivliyini hansı meyarlara görə qiymətləndirmək olar?
11. “Servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarıdır” fikrini misal göstərərəm izah edin.
12. Zəmanətli servis nədir?
13. Servisin həyata keçirilməsinə əsas yanaşmaların mahiyyəti nədən ibarətdir?
14. Səmərəli servisin təşkilinin hansı əsas qaydaları mövcuddur?

FƏSİL 12. TƏHSİL MARKETİNQİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

12.1. Təhsil müəssisəsinin marketinq mühiti və onun təhlili

Ayrılıqda hər bir təhsil müəssisəsilə bağlı xarici marketinq mühitini, ətraf mühiti və marketinq obyektinin, daha doğrusu təhsil müəssisə təmsil etdiyi daxili marketinq mühitini fərqləndirirlər. Təhsil müəssisələrinin təklif etdiyi təhsil xidmətləri marketinq mühitinə uyğun gəldiyi müddətdə bu müəssisələr uğurla fəaliyyət göstərir. Marketinq mühiti təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinə həm müsbət təsir edə biləcək potensial inkişaf imkanlarını, həm də maneə törədə biləcək təhlükələri müəyyən edir.

Təhsil müəssisəsinin makromühiti müəssisənin daxili nəzarətinə tabe deyil və siyasi-hüquqi, iqtisadi, demoqrafik, milli, sosial-mədəni və elmi-texniki amillər kimi xarici faktorları özündə birləşdirir. Xarici mühit təhsil müəssisəsinə və onun imkanlarına bilavasitə aidiyyəti olan, buna görə də təhsil müəssisəsinin müəyyən dərəcədə təsirinə məruz qalan qüvvələrlə təmsil edilir. Buraya ilk növbədə, təhsil xidmətlərinin mövcud və potensial istifadəçiləri, təhsil müəssisəsinin işgüzar tərəfdaşları, məsələn təsisçilər, regional nümayəndələr, digər təhsil müəssisələri, təhsil texnologiyalarının və tədris avadanlığının təchizatçıları, həmçinin rəqiblər, təhsil sahəsində idarəetmə orqanları, kütləvi informasiya vasitələri və dövlət nəzarəti qurumları aiddir.

Təhsil müəssisəsinin daxili marketinq mühiti adətən özündə təhsil müəssisəsinin başlıca sistemləri olan tədris-metodiki, elmi-məşvərət, təsərrüfat, iqtisadi, idarəçilik və marketinq fəaliyyətini əks etdirir. Daxili və xarici mühitlərin məcmusunu mikromühit adlandırırlar.

Digər sferalarla müqayisədə təhsil sferası öz makromühiti ilə daha geniş, dayanıqlı və güclü əks əlaqəyə malikdir, belə ki təhsil sahəsi, öz gələcək fəaliyyətlərində bu sahədə baş verən dəyişiklikləri şərtləndirən mütəxəssislər nəslə yetişdirir. Digər tərəfdənsə, təhsil xarici mikromühitin təsirini öz üzərində istənilən digər sferadan daha kəskin hiss edir. Təhsil müəssisəsinin makromühitinə aşağıdakılar şamil edilir:

1. Siyasi-hüquqi mühit. Təhsil müəssisəsinin qəbul etdiyi marketinq qərarları siyasi və qanunverici sferalarda baş verən hadisələrin ciddi təsiri altındadır.

Siyasi-hüquqi sistemin strukturu, başqa sözlə, təsir göstərən institutlar aşağıdakılardır:

- qanunverici hakimiyyət orqanları (Milli Məclis);
- icraedici hakimiyyət orqanları (inzibati idarəçilik, hökumət);
- güc strukturları (məhkəmə, prokurorluq, DTX, polis və s.)
- mətbuat (dördüncü hakimiyyət);
- siyasi partiyalar və ictimai hərəkətlər

2. İqtisadi mühit. İqtisadi mühit bir sıra mühüm makroiqtisadi göstəricilərlə müəyyən edilir. Bu göstəricilərdəki dəyişiklik təhsildə, eləcə də təhsil xidmətlərinə olan tələbdə təkcə kəmiyyət deyil, həm də struktur dəyişkənliklərinə səbəb olur. Söylənilən göstəricilər aşağıdakılardır:

- ✓ Ümumi Milli Məhsul (ÜMM);
- ✓ iqtisadi artım templəri;
- ✓ inflyasiya;
- ✓ əmək məhsuldarlığı;
- ✓ pul kütləsi;
- ✓ əhalinin məşğulluğu;
- ✓ yaşayış minimumu;
- ✓ əhalinin gəlirləri.

Ölkədə iqtisadi vəziyyət təhsil müəssisələrinin inkişafına birbaşa təsir göstərir. Xüsusilə, hazırda təhsilin maliyyələşdirilməsinin mövcud sistemində islahatlar aparmaq zəruriliyi ortaya çıxmışdır ki, bu tədbirlər ilk növbədə mütəxəssislərə tələbi yaradan müəssisələr tərəfindən sərmayələrin cəlb edilməsilə bağlıdır.

3. Demografik mühit. Əhalinin demografik xarakteristikaları və inkişaf tendensiyaları qısa və orta müddətli dövrlərdə xüsusi dayanıqlılıqlı ilə fərqlənməklə, təhsil xidmətlərinə olan tələbin konyukturasında xüsusilə vacib rol oynayır.

Əsas demografik xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- əhalinin sayı;
- əhalinin təbii artım tempi;
- doğum səviyyəsi;
- ölüm səviyyəsi;
- gözlənilən orta ömür müddəti;

- ailə üzvlərinin orta sayı;
- cins-yaş tərkibi;
- əhalinin miqrasiyası;
- etnik və dini tərkib;
- əhalinin sosial təbəqələşməsi.

4. Milli mühit. Təhsil modelləri və praktikası əsasən milli tərkib və milli-mədəni xüsusiyyətlərlə müəyyən edilir. Ayrı-ayrı təhsil müəssisələri bu modellərin tipologiyasını və səciyyəvi cəhətlərini geniş variantlar spektrində müxtəlif dərinlik səviyyələrindən əks etdirsə də, ümumilikdə götürdükdə sözügedən xüsusiyyətlər nəzərçarpan dərəcədə hiss olunur.

5. Sosial-mədəni mühit. Heç bir digər sfera təhsil sferası qədər mədəniyyət sahəsilə qırılmaz tellərlə bağlanmışdır. Sosial-mədəni mühit aşağıdakı amillərlə müəyyənləşdirilir:

- normalar;
- mənəviyyat;
- dəyərlər;
- ənənələr;
- təhsil səviyyəsi;
- mədəniyyət səviyyəsi;
- sosial təminat səviyyəsi;
- şəxsi təhlükəsizlik səviyyəsi;
- sosial təbəqələşmə;
- ictimai təşkilatlar.

Təhsil müəssisəsi təhsil bazarında müvəffəqiyyətli fəaliyyəti həyata keçirmək məqsədilə bu müəssisə üçün əhəmiyyət kəsb edən bütün xarici və daxili mühit dəyişkənliklərini izləmək və proqnozlaşdırmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır. Vaxtında görülən tədbirlər təhsil müəssisəsinə bir sıra problemlərdən yayınmaq və ya yaranmış situasiyadan öz xeyrinə yararlanmaq imkanı verəcəkdir. Təhsil sferasının marketinq mühitinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması təcrübəsində STEEP, SPACE, SWOT-təhlil metodları, o cümlədən ölkədə təhsil xidmətləri bazarının cəlbedicilik səviyyəsinin reyting qiymətləndirilməsi geniş şəkildə tanınır.

STEEP-təhlil kompleks texniki, sosial-iqtisadi, ətraf mühit və siyasi təhlil metodudur. STEEP-təhlilinin metodikası təhsil müəssisəsinə potensial təhlükələri və açılan yeni imkanları üzə çıxarmaq məqsədilə ən mühüm ətraf makromühit amillərinin cari vəziyyətini qiymətləndirməyə və inkişafını proqnozlaşdırmağa kömək edir. Təhsil müəssisəsi, öz növbəsində bu müəssisəyə və onun ətraf mühitinə təsir göstərən qeyd etdiyimiz amillərə bilavasitə təsir göstərə bilməz.

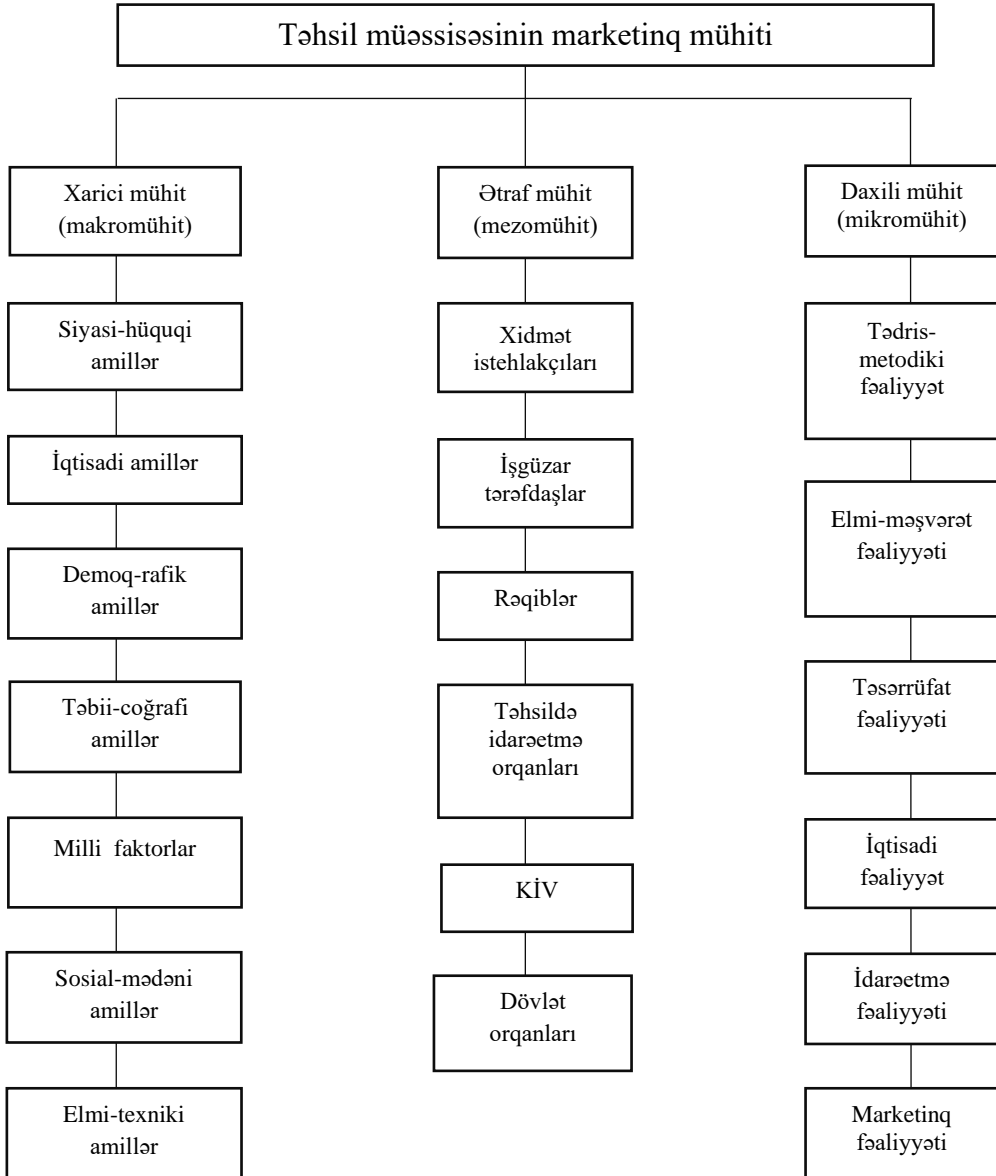
Mühit amillərinin sistemləşdirilmiş təfsiri STEEP-təhlili matrisi şəklində verilir və təhsil müəssisəsinin: pessimist, realist və optimist olmaqla mümkün inkişaf ssenarilərini müəyyənləşdirir. Cari durumun matrisi mənfi, neytral və müsbət makromühit amillərini qeydə almaqla, mövcud vəziyyəti əks etdirir. İnkişaf perspektivləri matrisi, bütün mümkün inkişaf ssenarilərini nümayiş etdirərək, təhsil müəssisəsinin bütün xarici mühitlərində situasiyanı proqnozlaşdırmağa imkan verir.

SWOT-təhlil metodu təhsil müəssisəsinin güclü və zəif tərəflərini, inkişaf imkanlarını və potensial təhlükələri tədqiq etməklə, bu müəssisənin daxili səmərəlilik mənbələrini araşdırmağa imkan verir. Güclü və zəif tərəflər təhsil müəssisəsinin daxili mühitinə, yəni idarəetmə sisteminə texniki inkişafa, tədris texnologiyalarına, heyətə, iqtisadi fəaliyyətə, maliyyə vəziyyətinə və marketinqə şamil edilir, təhlükə və imkanlar isə xarici mühitlə əlaqədardır. Eyni zamanda burada təhsil müəssisəsinin həm makromühit amilləri, həm də ətraf mühitinin istehlakçılar, rəqiblər, işgüzar tərəfdaşlar və ictimai rəy kimi tərkib hissələri təhlil olunur. Məlumdur ki, mikromühit təhsil müəssisəsilə yaxın təmasda olmaqla yanaşı, müəyyən dərəcədə bu müəssisənin təsirinə məruz qalır. SWOT-təhlili həyata keçirərkən təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinə təsir göstərən və ya göstərə biləcək müxtəlif amillərin imkan daxilində böyük qismini nəzərə almaq lazımdır. Bu onunla əlaqədardır ki, vaxtında aparılan strateji təhlil təhsil müəssisəsinə əlverişli imkanlardan operativ surətdə yararlanmağa və təhlükələrin fəsadlarını yumşaltmağa, eləcə də mümkün olduğu təqdirdə həmin təhlükələri əlverişli imkanlara çevirməyə kömək edəcəkdir.

Bununla yanaşı unutmamaq vacibdir ki, təhsil müəssisəsi üçün eyni faktor vaxtında istifadə edildikdə əlverişli imkan kimi, bu müəssisəni rəqiblər qabaqladıqda isə təhlükə kimi çıxış edəcəkdir. Belə vəziyyət, təhsil müəssisəsi üçün

təhsil sahəsində marketing mühitinin inkişafının daimi əsaslarda monitorinqi, təhlili və proqnozlaşdırılmasının həyata keçirilməsinin zəruriliyini bir daha təsdiqləyir.

Təhsil müəssisəsinin marketing mühiti amillərini aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək olar.



Şəkil 12.1. Təhsil müəssisəsinin marketing mühiti

12.2. Təhsil müəssisələrində marketinqin təşkili

Təhsil bazarında təhsil xidmətlərinə olan tələbi formalaşdıran bir subyekt olaraq təhsil müəssisələri təhsil sferasında marketinqin təşəkkülündə həlledici rol oynayır. Onlar marketinq nöqtəyi-nəzərdən vacib funksiyaları həyata keçirir:

a) tələbələrə təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, zəruri və arzu edilən bilik, bacarıq və məharətlərin həm məzmun və həcm, həm də çeşid və keyfiyyət baxımından ötürülməsi;

b) müşayiətedici təhsil xidmətlərinin yerinə yetirilməsi, həmçinin gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətini formalaşdıran təsirlər;

c) potensial və həqiqi təhsil alan tələbələrə və işəgötürənlərə gələcək iş şəraitinin, eləcə də təhsil xidmətlərinin ölçü, qayda və maliyyələşdirmə mənbələrinin razılaşdırılması da daxil olmaqla, informasiyalı-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi.

Bütün bunlar hələ marketinq funksiyaları deyil, “istehsal” xarakterlidir. Marketinq bununla başa çatır, bunlar marketinqin nəticəsidir. Marketinq fəaliyyətinə yalnız təhsil müəssisəsinin rəhbərliyi bu fəaliyyətin zəruriliyini dərk etdikdə start verilə bilər.

Qabaqcıl inkişaf etmiş və bəzi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bir qayda olaraq, ali məktəb rəhbərlikləri marketinq sahəsində biliklərə yüksək maraq nümayiş etdirir, marketinq problemləri isə prioritetlik dərəcəsinə görə hətta hüquqi tənzimlənmə, biznes və maliyyələşdirmə məsələlərini üstələməklə, təkcə innovasiya fəaliyyətinə dair biliklərdən geri qalır.

Təhsil müəssisələri rəhbərliklərinin marketinq biliklərinin əhəmiyyətini dərk etməsi təhsildə marketinqin praktiki cəhətdən təşəkkülünün gedişatında şübhəsiz ki mühüm, lakin ilk addımdır. Bu fəaliyyət müvafiq şöbənin yaradılması, bu şöbənin işini planlaşdırılması və təşkili ilə başlayır. Bu məqsədlə hazırda ölkəmizdə çatışmayan qüvvə və ehtiyatlar tələb olunur.

Aydındır ki, əksər hallarda məktəb və kolleclər, hətta bir sıra ali təhsil ocaqları özünün marketinq şöbəsini təşkil etmək gücünə sahib deyil. Belə müəssisələr üçün dövlət və bələdiyyə orqanlarının, həmçinin ictimai birliklərin dəstəyilə təhsil

idarələri və bölmələri yanında sektorlar, tədqiqat-məşvərət qrupları yaratmaq daha optimaldır.

İri kolleclər, tədris institutları və xüsusilə də universitetlər adətən məqsədyönlü malik olduğu müəllim və elmi heyətindən marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istifadə etmək iqtidarındadır, bu fəaliyyət onun vəzifəsidir.

U.Q.Zinnurov təşkilati strukturun mərkəzsizləşdirilmiş variantının çatışmazlıqlarını əsasən sektorlar arasında aşağı koordinasiya səviyyəsində, mərkəzləşdirilmiş üsulun qüsurlarını isə sərbəstlik səviyyəsinin kifayət etməməsində görür.⁶² Bu da, təklif edilən variantların tamamilə aydın idarəedici təbiətindən irəli gəlir. Bununla yanaşı, göstərilən nöqsanların yeganə olmadığını fərz etmək tamamilə məntiqlidir.

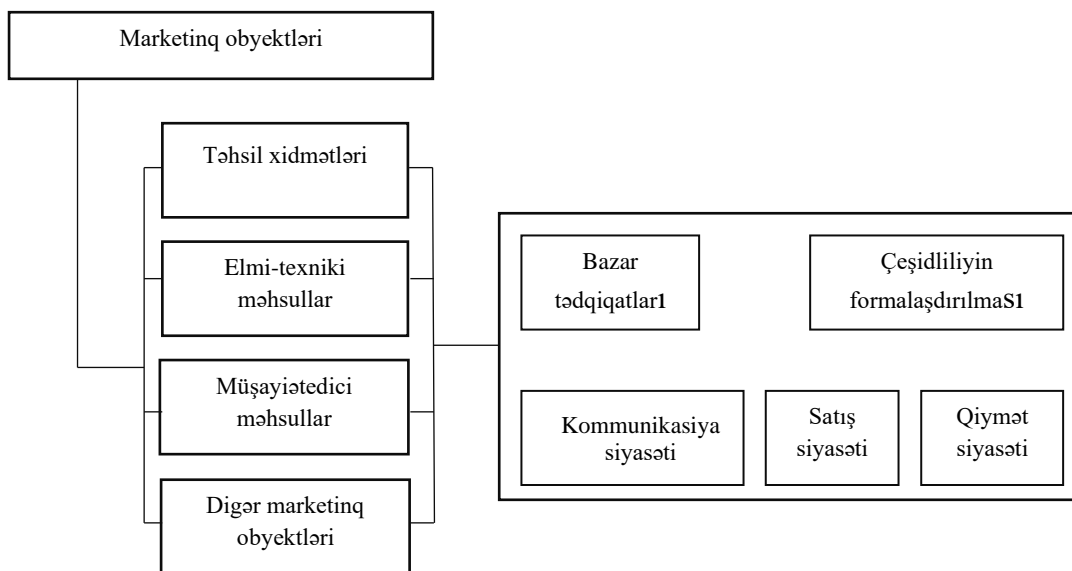
İlk növbədə qeyd edək ki, hətta iri ali təhsil ocaqları üç müstəqil marketinq sektorunu yaratmaq imkanlarına malik deyil. Kiçik və orta təhsil müəssisələrindən söhbət belə gedə bilməz. Eynisini “marketinq üzrə məsul” şəxslər ştatının yaradılması haqqında da söyləmək olar. Belə ştatların “müştərək rəhbərlik altında” fəaliyyəti isə ümumiyyətlə sözügedən fəaliyyət istiqamətinin əhəmiyyətini təmin etmir. Buna görə də, ilk addım kimi yalnız mərkəzləşdirilmiş marketinq şöbəsi barədə danışmaq olar. Marketinqdə sözlərin birləşdirilməsi və vahid strategiya ən ali dəyərlərdən biri kimi çıxış edir. Lakin burada da haqqında danışılan strukturun bir çox aspektlərinin düzəlişə ehtiyacı vardır.

Bundan əlavə, ayrıca bir fəaliyyətdə bir araya gətirilmiş marketinq sektorlarının kommersiya işləri üzrə məsul şəxsə tabe edilməsinin məqsədəuyğunluğu şübhə doğurur. Bu vəzifə nə qədər mühüm əhəmiyyət daşısa da, təhsil müəssisəsinin əsas məhsulundan kənarlaşmış şəkildə təzahür edir. Üstəlik belə təşkilati struktur faktiki olaraq, marketinqin yalnız kommersiya məqsədlərinə xidmət etməsi fərziyyəsindən irəli gəlməklə, dövlət maliyyələşdirməsi çərçivəsində tədris və elmi-tədqiqat proseslərindən uzaqlaşdırır.

Zənnimizcə, mövcud vəziyyətə idarəetmənin elə bir təşkilati strukturu uyğun gələrdi ki, marketinq sahəsi elmi-tədqiqat fəaliyyətində prorektora və ya direktor müaviniyə tabe etdirilsin. Birincisi, məhz belə yanaşmada marketinq araşdırmalarının aparılmasının xeyli dərəcədə böyük peşəkarlıq səviyyəsinə

⁶² А.П. Панкрухин, «Маркетинг образовательных услуг», Москва – 2003, сәh. 150.

arxalanmaq olar. İkincisi, burada ali məktəbin bir çox tematik təhsil xidmətlərinə rəhbərlik edən professor-müəllim heyətinin qatıldığı təmayüllü fəaliyyəti haqqında böyük miqdarda məlumatlar əks etdirilir. Üçüncüsü, elmi-tədqiqat tərtibatları ilə iş üzrə prorektor hər zaman təhsil xidmətlərinin göstərilməsinin aktiv iştirakçısı olaraq qalır. Bu da sözsüz ki, təhsil müəssisəsinin əsas marketinq obyektləri kateqoriyası ilə əlaqədar marketinq fəaliyyətinə idarəetmədə peşəkarlıq səviyyənə müsbət şəkildə biruzə verməlidir.



Şəkil 12.2. Təhsil müəssisəsində marketinq fəaliyyəti sahəsində idarəetmə və reallaşdırmanın təşkilati strukturu

Marketinqin prinsipcə bir sıra məzmun və təşkilati problem və məsələlərinin işlənməsi üçün təhsil müəssisəsi ilk növbədə marketinq və iqtisadiyyat, ikinci növbədə isə sosiologiya və pedaqogika kafedralarının potensialına arxalanmalıdır. Bu yarımşöbələrin əməkdaşları arasında müvəqqəti əmək kollektivləri, xidmətlərin yeni çeşidləndirmə qruplarının tərtib olunması üçün layihə komandaları, yaxud marketinq plan və büdcəsinin strategiya və layihələrinin işlənilməsi üçün nisbətən daimi əsaslarda müvafiq səlahiyyətlərə malik komitələr yaratmaq məqsəduyğundur. Mütəxəssislər əsasən şirkət buna qədər heç vaxt hər hansı yeni və mürəkkəb sahədə fəaliyyət göstərmədiyi hallarda, məhz belə sahənin

bütün mənfə və müsbət cəhətlərini düşünüb-daşınmaq zəruri olduqda belə formanın xüsusi effektivliyi ilə seçildiyini təsdiqləyir. Lakin bu təqdirdə işin səmərəliliyini təmin etmək üçün ilk növbədə komitənin hüquq və öhdəliklərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi vacib məqama çevrilir.

Təklif olunan strukturda marketinq fəaliyyəti əvvəlcə əmtəə üzərində deyil, funksional prinsip əsasında təşkil edilir. Bu bir tərəfdən, fəaliyyət heyət üzvlərinin yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə olan tələblərə cavab verməlidir. Bu heyət, bilavasitə təhsil müəssisəsinin müəllim və elmi əməkdaşlarından təşkil oluna bilər. Digər tərəfdən burada, təhsildə əksər marketinq obyektlərinin eyniköklü və qarşılıqlı əlaqəsi nəzərə alınır. Eyni zamanda bu, cəlb edilən ixtisaslı kadrların sayı ilə əlaqədar yetərinə qənaətcil prinsipdir. Ümumilikdə, hələ marketinq fəaliyyətində tətbiq edilən matris prinsipinin marketinq obyektlərinin müxtəlif kateqoriyaları üzrə layihə qrupları şəklində keçid strukturu imkanı verdiyini nəzərə alsaq, perspektivdə marketinq şöbəsinin obyekt və ya əmtəə strukturuna keçid tamamilə mümkündür.

Beləliklə, təhsil xidmətlərinin aşkara çıxarılmış spesifikasiyası, təhsil müəssisələrinin kadr potensialı, həmçinin təhsil müəssisələrində kəskin resurs çatışmazlığı, belə müəssisələrdə marketinq şöbəsi üçün “funksional-əmtəə” strukturunun optimal olduğunu deməyə əsas verir. Bu şöbənin işi zamanı iqtisadiyyat, sosiologiya və psixologiya fənləri kafedralarının, eləcə də müxtəlif səviyyəli mütəxəssis hazırlığı və buraxılışı ilə məşğul olan bütün kafedraların müəllim kontingentini prorektorun rəhbərliyi altında elmi-tədqiqat və marketinq işlərinə cəlb etmək zəruridir.

12.3. Təhsil bazarı qeyri-kommersiya məhsulları bazarı kimi

Ölkəmizdə təhsilin idarə edilməsi keçmiş SSRİ dövründə mərkəzləşdirilmiş planlı təsərrüfat şəraitində təşəkkül tapmışdır. O zamanlar təhsil sistemi inzibati və maliyyə müstəqilliyindən məhrum idi. Hazırkı dövrdə də bir çox təhsil müəssisələri qeyri-kommersiya əsaslarında fəaliyyət göstərir. Lakin bu müəssisələr bazar münasibətləri çərçivəsində marketinq idarəetməsi təcrübəsini mənimsəməkdədir.

Hərçənd, bəzi tədqiqatçılar marketinqin hələ təhsi müəssisəsinin vacib idarəçilik vasitəsinə çevrilmədiyini zənn edir.

Belə təşkilatların bazarda davranışı qeyri-kommersiya marketinqi nəzəriyyəsində araşdırılır.

Qeyri-kommersiya və ya qeyri-mənfəət təşkilatlarının səmərəli fəaliyyəti zəruri olduğundan, qeyri-kommersiya marketinqi iqtisadi münasibətlər təcrübəsilə əlaqədar inkişaf edir. Belə marketinqdə mübadilə prosesləri nəzərdə tutulmamışdır. Qeyri-kommersiya marketinqi özündə ictimai təşkilatların ideyaların yayılması, dəyər və məqsədlərinin təşviqi vəzifələri ehtiva etməklə, siyasətçilər cəmiyyətinə və ya mədəniyyət xadimlərinə təsir göstərir. Bu ideyalara reaksiya, insanların bu yanaşma və dəyərləri qəbul etməsi qeyri-kommersiya təşkilatının nail olduğu əsas nəticəsidir. Təhsil xidmətləri həmçinin ictimai təfəkkürə kütləvi təsir mexanizmi olmaqla, təkcə bilikləri deyil, həm də dünyagörüşü formalaşdırır.

Qeyri-kommersiya marketinqinin əsas fiquru qeyri-kommersiya məhsulunun, bu məhsulun qeyri-kommersiyalı reallaşdırılmasında maraqlı olan yaradıcısı, istehsalçısı olaraq müəyyən edilmiş qeyri-kommersiya subyekti, yaxud qeyri-kommersiya məhsulunu istehsal etməyən, sadəcə satışı çıxaran subyektdir.⁶³ Bu məhsul qeyri-kommersiya subyektinin fəaliyyətinin nəticəsi olmaqla, mənfəətin əldə edilməsilə bağlı deyil və qeyri-kommersiya mübadiləsi məqsədi daşıyır. Belə məhsullara misal olaraq tibbi, mədəni, təhsil xidmətlərini göstərmək olar.

Qeyri-kommersiya məhsulu sahəsinə dövlət idarəetməsi və müdafiə, səhiyyə və idman, təhsil və mədəniyyət, elm və din sahələri yerləşir. Bu sosial sferalar arasında ümumi cəhət bu

Dövlət qeyri-kommersiya təşkilatları – dövlət hakimiyyəti orqanları, dövlət büdcə müəssisə və təşkilatları, ordu

Qeyri-dövlət qeyri-kommersiya subyektləri – siyasi partiya və hərəkatlar, həmkarlar ittifaqları, dini etiqadlar, qeyri-kommersiya assosiasiyalar və xeyriyyəçilik təşkilatları

⁶³ И. В. Захарова, «Маркетинг образовательных услуг», Ульяновск – 2008, сәh. 24.

sferalardan hər birinin cəmiyyətə bu və ya digər dərəcədə təsir göstərməyə, dünyagörüşünü dəyişməyə və müəyyən sosial qrupları özünün daimi istifadəçilərinə çevirməyə çalışmasıdır. Fəaliyyəti dünya miqyasında tanınmış, lakin mənfəət əldə etməyə yönəldilməmiş bir çox beynəlxalq təşkilatlar mövcuddur. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı, Ümumdünya Turizm Təşkilatı, Ümumdünya Meteorologiya Təşkilatı, Beynəlxalq Olimpiya Komitəsi və s. təşkilatlar bunlara nümunədir. Hər birimiz bu qəbildən olan qurumların fəaliyyətinin nəticələrinin potensial istifadəçisiyik. Bu təşkilatlar dünya bazarının və bir çox ölkələrin dövlət bazarlarının tamhüquqlu iştirakçılarıdır. Onların fəaliyyəti klassik marketinq nöqtəyi-nəzərindən fəaliyyətdən fərqi yekun nəticədədir. Kommersiya təşkilatı üçün bazar fəaliyyəti mənfəət gətirməlidir. Qeyri-kommersiya təşkilatı üçün isə bu fəaliyyət mənfəətlə bağlı olmayan, lakin cəmiyyətin və ayrı-ayrı əhali qruplarının rifahına yönəldilmiş nəticə kimi çıxış edən sosial effektdə malikdir. Qeyri-kommersiya təşkilatı bu zaman ya dövlət, ya da sponsorlar tərəfindən maliyyələşdirilir. Belə təşkilatların müxtəlif fəaliyyət növlərindən mənfəət əldə etmək hüququ vardır, lakin mənfəət onlar üçün prioritet məqsəd deyil.

Qeyri-kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən subyektlər belə fəaliyyətin nəticələrinin istifadəçilərilə qeyri-kommersiya münasibətlərindədir. Belə subyektlər kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

✓ *dövlət qeyri-kommersiya təşkilatları* – dövlət hakimiyyəti orqanları, dövlət büdcə müəssisə və təşkilatları, ordu;

✓ *qeyri-dövlət qeyri-kommersiya subyektləri* – siyasi partiya və hərəkatlar, həmkarlar ittifaqları, dini etiqadlar, qeyri-kommersiya assosiasiyalar və xeyriyyəçilik təşkilatları;

✓ *qeyri-kommersiya fəaliyyətilə* məşğul olan fiziki şəxslər – müstəqil siyasətçilər, mədəniyyət və incəsənət xadimləri.

İstənilən digər bazardakı kimi, qeyri-kommersiya məhsulları bazarında da qeyri-kommersiya məhsullarının təklifi, bu məhsullara olan tələb və onların qiymətləri əsas elementlərdir. Bu zaman tələb dedikdə istehlakçıların, qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətində maraqlılıq səviyyəsini əks etdirən qeyri-kommersiya məhsulunu qavramağa və istehlak etməyə qadir olması başa düşülür. Belə tələbin göstəricilərinə qeyri-kommersiya müəssisəsində ictimai rəy, həmçinin mitinqlər, elmi konfranslar, ictimai birliklərin meydana gəlməsi kimi kütləvi davranışların ayrı-ayrı təzahür formaları şamil edilir.

Qeyri-kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəliliyi və səmərəliliyi iqtisadi deyil, sosial effektdə malikdir. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının marketinq konsepsiyasında bu anlayışlar arasındakı fərq belə izah edilir: “İqtisadi effekt mənfəətdir. İstehsal edilən məhsul və ya xidmətin digər əmtəələrlə mübadilə edildiyi fəaliyyət kommersiya fəaliyyətidir. Sosial effekt isə, bazar subyektinin mənfəət əldə etmək məqsədilə deyil, ümumilikdə cəmiyyətin və ya ideya, konsepsiya yaxud proqram kimi hər hansı spesifik məhsul ortaya çıxarıqda ayrı-ayrı sosial qrupların rifahı naminə həyata keçirdiyi fəaliyyətinin nəticəsidir.”

Qeyri-kommersiya marketinqi cəmiyyətdə qeyri-kommersiya məhsullarına tələbat mövcud olduğuna görə əhəmiyyət kəsb edir. Belə məhsullar təkcə maddi deyil həm də qeyri-maddi formada, məsələn, ideya, konsepsiya, xidmətlər, fiziki yer şəklində ola bilər. Bütün növ qeyri-kommersiya məhsullarını birləşdirən cəhət odur ki, istər siyasət, istər təhsil və mədəniyyət, istərsə də nigah və şəxsi həyat kimi mübadilə sferalarından asılı olmayaraq bu məhsullar qeyri-kommersiya subyektləri tərəfindən cəmiyyət və istehlakçının tələbatlarını ödəmək, eləcə də mübadilə prosesində onlardan istehlakçının

Qeyri-kommersiya fəaliyyətilə məşğul olan fiziki şəxslər – müstəqil siyasətçilər, mədəniyyət və incəsənət xadimləri

davranış reaksiyası olan qeyri-kommersiyalı ödəniş əldə etmək məqsədilə istehsal edilir. Belə qeyri-kommersiya mübadiləsi məntiqi F.Kotlerin marketinq konsepsiyasına yaxındır.⁶⁴

Bazarda mübadilə proseslərini nəzərdən keçirən tədqiqatçı “qeyri-kommersiya ödəniş vasitə” terminini işlətməsə də, istehsalçı ilə istehlakçı arasında əks əlaqəyə dəlalət edən hər hansı simvolik fəaliyyətin vacibliyini vurğulayır: “Adətən yardım göstərən şəxs bunun müqabilində hər hansı minnətdarlıq, məsələn yaxşılıq və ya anlayışla qarşılama əldə etmək istəyir. Müxtəlif ictimai fondlara ianə və maddi yardım toplanmasında ixtisaslaşmış peşəkarlar belə istəkləri çox yaxşı başa düşür və ianəçiyə minnətdarlıq məktubu ilə təşəkkür bildirir və ya təntənəli mərasimə dəvətnamə göndərir. bazar subyektləri sırf psixoloji mənada digər tərəfin davranış reaksiyasını əmələ gətirməyə çalışır. Kommersiya firmalarına alqı-satqı formasında, siyasətçilərə səsvermə formasında, sosial fəallığı ilə seçilən qrupa işə ideyanın qavranılmasında reaksiya lazımdır.”

Qeyri-kommersiya məhsulları bazarının əsas göstəriciləri qeyri-kommersiya məhsullarının təklifi, bu məhsullara olan tələb və onların qiymətləridir. Təhsil müəssisəsinin başlıca qeyri-kommersiya məhsulu uşaq və gənclərin sosiallaşdırılması, biliklər səviyyəsi və təhsil xidmətləri istifadəçilərinin bacarıqlarıdır.

Qeyri-kommersiya məhsullarına olan tələb, qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyətində maraqlı olan istifadəçilərin qeyri-kommersiya məhsulunu qavramaq və istehlak etmək iqtidarında olması ilə ifadə olunur. Belə tələbin göstəriciləri təşkilat haqqında ictimai rəy, həmçinin kütləvi davranışın fərqli təzahür formalarıdır. Təhsil sahəsində belə təzahür formalarına, təhsil müəssisəsinin təşkil etdiyi və ictimaiyyətin dəstəklədiyi metodiki və yaradıcı tədbirlərini aid etmək olar.

⁶⁴ Ю. В. Науразбаева, «Формирование концепции маркетинга персонала на рынке образовательных услуг», сборник научных статей, «Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности», Уфа – 2015, сәh. 236.

12.4. Ölkədə təhsil bazarının müasir meylləri

Azərbaycanda təhsil bazarının hazırkı durumunda müşahidə olunan, təhsil xidmətləri üçün həlledici rola malik aşağıdakı dörd əsas istiqaməti fərqləndirmək olar:

1. 11 illik orta ümumi təhsildən 12 illik tam orta ümumi təhsilə keçidin planlaşdırılması. Bu tədbirlə həm orta təhsil xidmətlərinin istehlak bazarının həcmi genişləndirilir, həm də şagirdlərin ali təhsilə hazırlıq səviyyəsi və müddəti artırılır. Eyni zamanda təhsil sahəsində dövlət tənzimlənməsi təhsil xidmətləri istehlakçılarının hədəf auditoriyasının bölgüsünü həyata keçirir.

2. Bütün təhsil müəssisələrində tam orta təhsil haqqında sənəd verən icbari qaydada vahid dövlət imtahanının keçirilməsi. Bu tədbirin sosial mahiyyəti təhsil xidmətlərinin standartlaşdırılmasındadır. Belə ki, kənd ərazilərində orta məktəb məzunlarının ali təhsil müəssisələrinə qəbulu üçün daha geniş imkanlar açılır, vahid dövlət imtahanı zamanı onların qəbulu daha obyektiv olacaqdır. Test imtahanının bir sıra çatışmazlıqları olsa da, bu sistem dünyada geniş yayılmışdır. Bu yeniliyin marketinq baxımından mənası ondadır ki, təhsil xidmətləri istehlakçıları dövlət büdcəsi hesabına təhsildən süni şəkildə uzaqlaşdırılır. Ödənişsiz əsaslarla təhsil imkanından yararlı bilməyən istehlakçılar qismi kommertiya ali təhsili sferasına doğru meyl edir.

3. Ölkədə Boloniya bəyannaməsi prinsiplərinin tətbiqi. Bu addım ölkəmizin beynəlxalq mədəniyyət müstəvisinə inteqrasiyasının mühüm şərtlərindən biridir. Adı çəkilən beynəlxalq sənədə əsasən, dünyanın istənilən nöqtəsində vətəndaşların işlə təminatı üçün ayrı-ayrı dövlətlərin təhsil sistemi ümumi şərtlər altında qurulmalıdır. Belə olan təqdirdə, istənilən ali təhsil ocağının diplomu “sərbəst şəkildə mübadilə olunan” sənədə çevrilir. Ali təhsilin ikipilləli sistemi təhsil marketinqi növtəyi-nəzərdən bir neçə effektdə malikdir. Əvvəla, bu sistem istər şəxsi, istərsə də büdcə təhsil xərclərini optimallaşdırmağa kömək edir. İkincisi, ölkənin sənaye müəssisələrində kadrların qocalması probleminin yoluna qoyulması sürəti, ali məktəb məzunlarının təhsil müəssisəsinin bir “qeyri-kommertiya məhsulu” kimi istehsal fəaliyyətinə başlayaraq ölkədə tükənən əmək resurslarının yerini doldurması sürətindən geri qalır. Nəhayət, magistr pilləsinə iddialı

namizədlər dairəsinin daralmasına gəldikdə, onların seçimi peşə hazırlığının, elmi fəaliyyətin keyfiyyəti və ali təhsil ocağının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi baxımından əhəmiyyətlidir.

4. Universitet çevrələrinin formalaşması. Bu, təhsil müəssisələrinin inteqrasiyasını və təhsil xidmətləri bazarında qlobalaşdırmanı ifadə edir. Burada rəqabət mübarizəsinin yeni prinsipləri ortaya çıxır. Təhsil sahəsində iri təşkilatların nüfuzu söylənilən prinsiplər üzrə artır. Qeyd edilən ali məktəb çevrələri nəhəng şirkətlər timsalında “güc tətbiq etməklə” marketinq strategiyasını həyata keçirir. İnteqrasiya olunmamış təhsil müəssisələri isə rəqabət mübarizəsinin “təmkinli”, “əlaqələndirici”, yaxud öz sahəsində “bir ilkə imza atan” operativ strategiyanı seçməlidir. Rəqabətin belə dərinləşməsi təhsil müəssisələrinin əmtəə təklifini mək bazarında onların xidmətlərinə olan tələbə yaxınlaşdırır. Ölkədə peşəkar kadr hazırlığına olan ehtiyac regionlardan asılı olaraq dəyişir. Ali təhsil müəssisələrinin elmi fəaliyyəti də həmçinin yerli əhəmiyyətli praktiki problemlərin həllinə rəvac verəcəkdir.

İstənilən sosial qrup kimi təhsil sosial sifariş müvafiq surətdə inkişaf edir. Bu günkü gündə təhsil müəssisələri iqtisadçı kadrlarla təmin olunmuş, bölgələrin təhsil bazarında fəal rəqabət siyasətini həyata keçirməyə başlamış və nəzərəçarpan dərəcədə iqtisadi müstəqilliyə malikdir. Təhsil xidmətləri sahəsində tədqiqatçıların fikrincə, hazırda bu bazar “marketinq nöqtəsi”nə maksimum yaxınlaşmışdır. Bu anlayış, təklifin artırılan həcmnin buna qədər üstünlük təşkil etmiş ödəniş qabiliyyətli tələblə bərabərləşdiyi və hətta onu üstələdiyi situasiyanı əks etdirir. Belə hal, dövlət hakimiyyəti və yerli özünüidarəetmə orqanlarının təhsil müəssisələrini yetərli maddi dəstəklə təmin etmək iqtidarında olmadığı, nəticə etibarilə təhsil müəssisələrinin kommersiya fəaliyyəti göstərməklə, sərbəst şəkildə mənfəət əldə etməyə can atdığı hallara şamil edilir.

Təhsil sferasında infrastrukturun qorunub saxlanması və təkmilləşdirilməsi istiqamətində göstərilən səylər, həmçinin bu xidmətlərə daima tələbin olması təhsildə marketinq münasibətlərinin tam şəkildə təşəkkül tapması üçün zəmin rolunu oynayır. Eyni zamanda tələb differensiallaşdırılmış xarakter daşıyır. Təhsil bazarında təklifin qənaətbəxş səviyyəsi, eləcə də dövlət tənzimlənməsi təhsil müəssisələrini rəqabətə doğru stimullaşdırır. Bu o deməkdir ki, təhsil idarəçiliyində marketinq çərçivəsində həll yolları axtarılmalı və inkişaf etdirilməlidir.

Müasir dövrdə ölkəmizdə təhsil sahəsində çalışan özəl və dövlət müəssisələrinin sayını və əhalinin məşğul qismini, həmçinin bu sahəyə ayrılmış dövlət büdcəsi vəsaitlərini əks etdirən göstəricilər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir. (Cədvəl 22)

Cədvəl 22

2017-ci ildə Azərbaycanda özəl və dövlət təhsil müəssisələrinə dair göstəricilər

Nö	təhsil sahələri	müəssisələrin sayı	təhsil (tərbiyə) alanların sayı	işçilərin sayı	pedaqoji işçilər	yatırılan büdcə xərclərinin məbləği (min. AZN-lə)
1	məktəbəqədər təhsil müəssisələri	1879	149818	33413	16736	167.000
2	ümumtəhsil məktəbləri	4549	1724381	219722	158722	983.000
3	peşə liseyləri	48	13486	4044	2219	36.800
4	peşə məktəbləri	69	10445	3130	1529	37.200
5	dövlət orta ixtisas məktəbləri	60	57782	8908	4698	
6	özəl orta ixtisas məktəbləri	1	2729	397	174	
7	dövlət ali təhsil müəssisələri	39	131482	22330	12690	595.000
8	özəl ali təhsil müəssisələri	14	21833	2100	12222	
9	ixtisasartırma və təkrar hazırlıq	4	-	533	-	
10	elmi-tədqiqat institutları	4		310	-	
11	məktəbdənkənar təlim-tərbiyə müəssisələri	366	275118	7950	7621	37.100
12	təhsili idarəetmə orqanları	84	-	740	-	
13	təlim-tərbiyə ilə məşğul olan digər təşkilatlar	136	-	1148	-	

Mənbə: cədvəlin tərtib olunması zamanı <http://edu.gov.az/az> və <http://www.e-qanun.az/framework/5363> saytlarında, eləcə də Sosial-İqtisadi İnkişaf Mərkəzinin AR-nın 2017-ci il üzrə təsdiq edilmiş dövlət büdcəsinə həsr olunmuş məqaləsində əks etdirilmiş məlumatlardan istifadə olunmuşdur.

12.5. Təhsil müəssisələrinin brendi

Təhsil müəssisəsinin şaquli səriştəliliyinin müəyyən edilməsi bu müəssisənin brendinin yaradılması və yenilənməsi üçün bazanı formalaşdırmağa kömək edir. Qeyd etmək gərəkdir ki, brend və şaquli səriştəlilik daima dinamik şəkildə bir-birilə əlaqəlidir, yeni şaquli səriştəliliyin formalaşdırılması təhsil müəssisəsinin təkrar brendinqinə köməklik göstərə bilər. Eyni zamanda güclü brend yeni vacib səriştəliliyin formalaşmasına gətirib çıxara bilər.

Öz növbəsində təhsil müəssisəsinin inkişaf etmiş brendi təhsil müəssisəsi xidmətlərinin istifadəçilərinin sadıqlıyını, beynəlxalq əlaqələrin dayanıqlılığını, büdcə və əlavə ödənişli xidmətlərə zəmanəti, yüksək müsabiqəni və büdcədən kənar grant və müqavilələr əsasında əlavə sərmayələr axınının təmin edilməsini müəyyən edir. Təhsil müəssisəsi brendinin formalaşmasında təhsil müəssisəsinin düzgün mövqeləşdirilməsi və bu müəssisənin təklif etdiyi təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi mühüm rol oynayır.⁶⁵ Bu məqsədlə, təhsil müəssisəsinin güclü və zəif tərəflərinin ayırd edilməsi və bu müəssisənin inkişaf etdiyi mühitlərin səmərəli təhlili zəruridir.

Təhsil müəssisəsinin brendi təkcə təhsil təşkilatının adından, loqotip kimi qrafiki təsvirindən, səs simvollarından, ticarət nişanından deyil, həm də təhsil məşul və xidmətlərindən ibarətdir.

Brend anlayışı daha geniş anlayışdır, belə ki onun tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- məhsulun özü və ya təhsil xidməti bütün xarakteristikaları;
- təhsil xidmətləri istifadəçisinin qavradığı və onlara aid edilən təhsil xidmətlərinin xarakteristika, gözlənti və assosiasiyalar dəsti (təhsil xidmətlərinin imici, brend-imic);
- təhsil xidmətlərinin istifadəçisi haqqında informasiya;
- brend müəllifinin təhsil məhsul və xidmətləri istifadəçilərinə vəd etdiyi hər hansı üstünlüklər, daha doğrusu yaradıcıların bu xidmətlərin tərkibinə yerləşdirdiyi məna.

Hər bir brend, təhsil brendinə təhsil xidmətləri istifadəçilərinin, təhsil təşkilatlarının potensial müştəriləri və sosial tərəfdaşlarının bəxş etdiyi müəyyən

⁶⁵ А.А. Саламатов, «Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования», монография, Челябинск – 2012, сәh. 41.

atributlara, başqa sözlə funksional və ya emosional bağlılıqlara malikdir. Təhsil brendinin atributları həm müsbət, həm də mənfi formada ola, təhsil xidmətlərinin ayrı-ayrı bazar segmentləri üçün müxtəlif qüvvəyə və əhəmiyyətə malik ola bilər. İstənilən təhsil brendi onun mahiyyətini müəyyən edən əsas xarakteristikaya malikdir. Bütün brend atributları məcmu şəkildə, brend üzrə mütəxəssisin və ya təhsil müəssisəsi əməkdaşlarının şəxsən yaratdığı **brendin fərdiliyini** təşkil edir. Təhsil brendinin fərdiliyi brendin nə demək olduğunu bildirir və təhsil xidmətləri istifadəçilərinə brend müəlliflərinin müəyyən mənada uzun müddətli vədidir.

Hər bir konkret halda istənilən təhsil brendi hazırda təhsil müəssisələri təhsil xidmətləri istifadəçilərinin dərk etdiyi özünəməxsus bağlılıqlar toplusu olan müəyyən imicə (brend imic) malikdir. Bu bağlılıqlar hazırda brendin nə demək olduğunu ifadə etməklə, təhsil xidmətləri istifadəçilərinə brend müəlliflərinin öləri vədi hesab edilir. Xüsusilə, brend imici təhsil xidmətlərinin təşviqinə dair reklam kampaniyasını formalaşdırma bilər. Söyləmək lazımdır ki, brend imici hazırda təhsil xidmətləri istifadəçilərinin dərk etdiyidir, brendin fərdiliyi isə qat-qat uzun müddətli anlayışdır.

Klassik təhsil xidmətləri konsepsiyasının əsasını, əsasən təhsil xidməti olan məhsul və təhsil məhsulunun differensiallaşdırılması, daha doğrusu təhsil xidmətlərinə fərqləndirici cəhətlərin bəxş edilməsi rəqiblər qarşısında üstünlük qazanmaq məqsədilə konsepsiyası təşkil edir.

Təhsil xidmətlərinin bütün fərqləndirici cəhətləri şərti olaraq hiss edilən, hiss olunmayan və xəyal edilən növlərə bölünə bilər.

Hiss olunan fərqlilikləri müəyyən etmək daha asandır, çünki onlar təhsil xidmətlərindən istifadəyə qədər vizual olaraq aydındır. Təhsil müəssisəsi üçün hiss olunan fərqliliklər təhsil müəssisəsi binasının xarici görünüşü, auditotiyaları, professor-müəllim heyəti, texniki təchizatı və s. ilə bağlıdır. Qeyd edək ki, ilk baxışdan hiss edilən fərqliliklər təhsil müəssisəsi üçün əsas fərqlilik kimi görünür, lakin unutmamaq olma ki, bu fərqlər istehlak seçimini asanlaşdırır. Sözügedən fərqliliklər təhsil müəssisəsinin xeyrinə olduqda, brend üzrə mütəxəssisin yerinə yetirməli olduğu tək şey istehlakçının diqqətini adı çəkilən fərqliliklərə yönəltməkdir. Brend üzrə mütəxəssis bu məqsədlə bir qayda olaraq, müxtəlif çeşiddə reklam çarxları və elanlar hazırlayır. Belə reklam məhsullarında tələbələrin

kompyuter siniflərində necə məşğul olduqları, akt zalında, mühazirələrdə necə əyləşdikləri əks etdirilməlidir.

Hiss olunmayan fərqliliklər həqiqətdə mövcud olsa da, gözə çarpmır. Buna misal olaraq, müxtəlif ali məktəb məzunlarına olan tələbdəki fərqləri, konkret təhsil xidmətinin təsiri altında formalaşmış təhsil məzunların insan kapitalının dayanıqlılığını, eləcə də məzunun insan kapitalının istismar dövrünü müddətini göstərmək olar. Fərqliliklər əvvəlcə hiss olunmaya və gizli ola bilər, lakin onlar mövcudluğunu saxlamaqla, bu və ya digər hazırlıq proqramına qəbul istəyinə güclü təsir göstərə bilər. Təhsil xidmətlərinin istifadəçisi heç də həmişə iki təhsil məhsulu arasındakı fərqi müəyyən etməyə qadir olmadığından, ona kənarından köməklik tələb edilir. İstehlakçı təhsil xidmətinin hiss edilməyən üstünlüklərini qiymətləndirmək üçün, ya özü onu sınaqdan keçirməli (təhsil sferasında bu tamamilə qeyri-mümkündür), ya da bu fərqlərin həqiqətən mövcudluğuna dair digər şəxslərdən kəsərli sübutlar əldə etməlidir. Təhsil xidmətlərinin PR fəaliyyətində tətbiq edilən “şəhadətnamə” fəndi buna əsaslanır. Belə ki, bu vasitədə hədəf seqmentinin nümayəndələrindən biri, əmək bazarında məhz bu hazırlıq proqramının ona müstəsna rəqabət üstünlüklərini bəxş etdiyini və bu təhsil müəssisəsinə qəbul olmağın arzu edilən olduğunu təsdiqləyir.⁶⁶

Təhsil xidmətləri arasında hiss olunan fərqliliklər süni şəkildə təhsil xidmətlərinin reklam və digər bazarda təşviqi vasitələrinin köməyi ilə yaradılmış fərqliliklərdir. Orijinal ticarət nişanı, təhsil xidmətini göstərərəkən servisin icrası, təbliğat üsulları, ödəniş zamanı kreditləşdirmə forması və reklam təhsil xidmətinə yeni dəyər bəxş edir. Xəyal edilən fərqliliklərin nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasına parlaq nümunə kimi xarici tələbələr üçün dil proqramlarını təklif edən dünyanın ən iri universitetlərini göstərmək olar. Lakin ölkəmizin təhsil müəssisələrində mənimsənilmiş xüsusən fəlsəfə təmayüllü bacarıqların reallaşdırılması bu hazırlıq proqramlarının aşkar çatışmazlıqlarını göstərir.

Təhsil xidmətlərinin göstərilməsinin ödənişli və ödənişsiz formaları arasında xəyal edilən fərqliliklərin olması problemi mövcuddur. Bu halda ödənişli formada təhsil alan tələbə bilik və bacarıqların mənimsənilməsinə qoyulan tələblərin sadələşdirilməsinə, eləcə də müəllimin ona xüsusi diqqət göstərəcəyinə arxalanır.

⁶⁶ Maria Johann, “Services Marketing”, Warsaw – 2015, səh. 88.

Lakin, bu fərqliliklər xəyal edilənlər qrupuna şamil edildiyinə görə, tələbə müəllimlərin və ali məktəb rəhbərliyinin ona qarşı “qeyri-adekvat” münasibətilə üzləşmək məcburiyyətində qalır.

Xəyal edilən fərqliliklər əvvəlcədən həm təhsil xidmətinin xüsusiyyətində öz əksini tapa, həm də bu xidmətlə birlikdə yaradıla bilər.

Hiss olunmayan fərqliliklərə həmçinin məzunun konkret hazırlıq istiqamətinə dair dəstək və məsləhətçiliyi, o cümlədən mümkün iş təminatı şamil edilə bilər. Bütün bu elementlər təhsil xidmətinə əlavə dəyər verməklə, bəzən istehlakçının yekun qərar qəbul etməsində həlledici rol oynayır.

Təbii ki, hər bir təhsil xidməti kompleks xarakteristikalara malikdir. Bəzi məsələlərdə rəqiblərdən geri qalır, digərlərində isə üstələyir. Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, istehlakçı üçün fərqin əhəmiyyəti fərqliliyin hiss edilən, hiss edilməyən və ya xəyal edilən növə mənsub olmasında deyil. İstehlakçı bəzən bir təhsil müəssisəsinin hiss edilməyən, hətta xəyal edilən fərqliliyini digər təhsil ocağının hiss edilən fərqliliyindən üstün tutur. Bu kimi hallarda hiss edilməyən fərqliliyə qəbul zamanı səmərəli yardımı və ya məsləhətləşməni, xəyal edilən fərqliliyə təhsil ocağının prestijini, hiss edilən fərqliliyə isə müəssisənin texniki təchizat səviyyəsini, binaların təmir keyfiyyətini aid etmək olar.⁶⁷

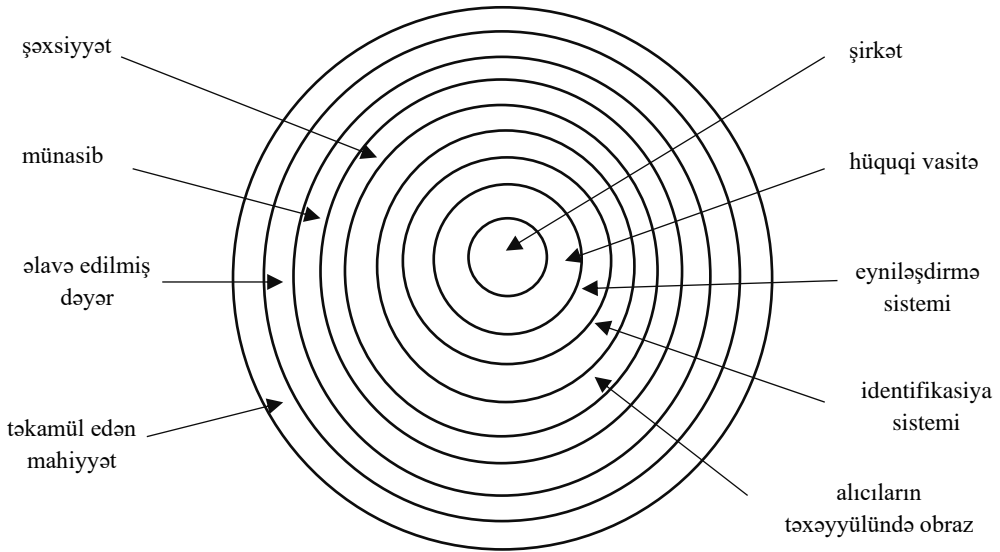
Təhsil brendinqi yalnız təhsil xidmətləri və təhsil müəssisələri özləri hiss edilməyən və ya xəyal edilən fərqliliklərə malik olduqda həqiqətən lazımlı olur. Elə xəyal edilən fərqlilikləri də təhsil müəssisələri yaradır. İstehlakçı əmək bazarında baş verən tendensiyaları izləməyə macal tapmadığından, bəzənsə savadsızlıq üzündən ayrı-ayrı təhsil müəssisələri, xüsusilə də tədris proqramları arasında seçim etməkdə çətinlik çəkir. Bu situasiyada brendinq vəziyyətdən çıxış yolu rolunu oynayır. Belə ki, hər bir təhsil müəssisəsinə sırayı insanlar üçün aydın, sadə dildə yazılan “ucuz, prestijli”, “qənaətcil, əmək bazarında böyük tələbə sahib” kimi şüarlar aid edilir.

Təhsil brendi təhsil müəssisəsi və onun xidmətlərinin “sezilməyən” xüsusiyyətləri məcmusudur. Bu xüsusiyyətlərə həmçinin, təhsil brendinin istehlakçı üçün ortaya çıxardığı və brend müəllifinin istehlakçıya vəd etdiyi müəyyən üstünlüklər daxildir.

⁶⁷ Hatice Bümen, “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması”, Ankara – 2017, səh. 123.

Belə məlum olur ki, “brend” bu və ya digər bağlılıqlar əmələ gətirməklə, təhsil xidmətləri istehlakçılarının təfəkküründə yaşayır. Struktur qaydada brendi aşağıdakı şəkildə şəkildə təsvir etmək olar. (Şəkil 12.4.1)

Bazarda peyda olan istənilən yeni təhsil xidməti istehlakçıda bəzən müsbət, bəzənsə mənfi təəssürat doğurur. Bir qayda olaraq ilk təəssürat daha güclüdür. Hərçənd vurğulamaq lazımdır ki, təhsil xidmətləri bazarında bu təəssürat mühüm dövr üçün təxirə salınmışdır. Belə ki, hər hansı təhsil xidmətinin əldə edilməsi nəticələrini geniş kütlələr o zaman dərk edir ki, bu proqramın müəyyən sayda məzunu malik olduğu insan kapitalı hesabına öz karyerasında əhəmiyyətli uğurlara imza atsın.⁶⁸ Bu zaman təhsil müəssisəsinin brendi daha etibarlıdır, çox uzun müddət ərzində formalaşır, lakin əgər artıq inkişaf etmişdirsə, istehlakçıların təhsil müəssisəsi haqqındakı rəyini dəyişdirmək kifayət qədər çətin olacaqdır.



Şəkil 12.3. Brendin strukturu

Brendin yaradılması bazara dair dərin biliklərə əsaslanan yaradıcılıq fəaliyyətidir. Brendin yaradılması prosesi heç də asan proses deyil, kiçik bir səhv isə böyük zərər bahsına başa gələ bilər. Bu səbəbdən bir çox iri ali təhsil

⁶⁸ Кузьмина Е.Е., «Маркетинг образовательных услуг», dərs vəsaiti, Москва – 2012, səh. 274.

müəssisələri və universitet kompleksləri belə problemləri sərbəst şəkildə məşğul olmur, brendin yaradılmasını sözügedən sahədə peşəkar firmaya həvalə edir. Lakin ölkəmizdə bu qəbildən olan xidmətlər hələ ki göstərilir. Bu onunla əlaqədardır ki, təhsil müəssisəsinin brendi olduqca spesifikdir, təhsil ocaqları belə müqavilələrin rəsmiləşdirilməsi üçün nadir hallarda yetərli məlumatlara sahib olur və bu sahədə dövlət tənzimlənməsi böyük rol oynayır. Buna görə də peşəkarlar üçün brendin işlənilib hazırlanması riski olduqca yüksəkdir. Bununla da, hazırda ölkəmizin əksər təhsil brendlərini təhsil müəssisələrinin özləri yaratmış və ya hər hansı təhsil müəssisəsinin mövcud olduğu bütün müddət ərzində təhsil xidmətlərinin yüksək keyfiyyətinin davamlı surətdə dəstəklənməsi prosesində təşəkkül tapmışdır.

Hər bir brendi formalaşdıran zaman tərtibatçı mövqeləşdirməni təyin etmək üçün özünə aşağıdakı dörd sualı verməlidir:

- kim üçün – brendin yönəldildiyi təhsil xidmətlərinin hədəf istehlakçıları qrupunun təyin edilməsi.
- nəyə görə – təhsil xidmətləri istehlakçısının məhz bu brendi seçəcəyi təqdirdə əldə edəcəyi səmərə.
- hansı məqsəd üçün (hansı şəkildə istifadə üçün) məhz bu brend gərəkdir?
- hansı rəqib(lər)ə qarşı?

Yuxarıdakı suallar cavablandırıldıqdan sonra təhsil əmtəəsinin inkişaf strategiyası, başqa sözlə, brend dəyərini yaratmaq üçün təhsil təşkilatının resurslarının istifadə ediləcəyi üsul müəyyən edilir.

Təhsil brendinin inkişaf brendi həmçinin yuxarıda sadalanan dörd müddəanın hansı metodların köməyi ilə yerinə yetirilə biləcəyini, daha doğrusu aşağıdakıları müəyyən edir:

- təhsil xidməti necə göstəriləcək;
- təhsil xidməti necə adlandırılacaq və təsnifatlandırılacaq;
- konkret təhsil xidməti istehlakçısına hansı əlavə servis göstərilə bilər;
- yüksək ixtisaslı müəllimlər təhsil xidmətini necə təmin edəcək;
- təhsil xidmətini necə reklam edəcəklər.

Brend müəllifləri vəd etdiyi üstünlüklər – brendin kökündə duran başlıca ideyadır. Həmin ideya gələcək reklam şirkətinin bu brend üçün, yaxud bu metod üçün istifadə ediləcək digər təşviq metodları işlənilib hazırlanmış əsas fikri qismində

çıxış etməlidir. İstənilən ideyanın ortaya qoyulması yaradıcılıq, istedad məsələsidir, bu baxımdan “dahiyənə brendi necə yaratmalı” tipli təlimat qaydalarının tərtib edilməsi heç vaxt mümkün deyil. Bununla belə, ideyanın yaradılması və düşüncələrin düzgün məcraya yönəldilməsinə dair bir sıra tövsiyələr mövcuddur.⁶⁹

Təhsil brendini yaradan zaman mütəxəssislər hər zaman həm təhsil müəssisəsinin təhsil xidmətlərinin mövqeləşdirilməsini, həm də bu brend üçün işlənilib hazırlanmış strategiyanı nəzərdə saxlamağı məsləhət görür. Brendi çox sayda ideyalarla yükləmək lazım deyil. Ən dəyərli ideyanı seçərək təhsil xidmətləri istehlakçısının şüuruna çatdırmaq lazımdır.

Uğurlu brend yaratmaq üçün eyni bazar segmentində mövcud olan digər təhsil brendlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Əvvəla bu, bazarda artıq mövcud brendi təkrarlamaqdan yayınmağa, ikincisi səhvləri və yanlış hesablamaları aradan qaldırmağa kömək edər, üçüncüsü orijinal ideyaya gətirib çıxara bilər.

Təhsil müəssisəsinin və ya təhsil xidmətinin adı bütün brend komponentləri arasında ən böyük əhəmiyyət daşıyır. Müəssisənin adı ən azından daha geniş yayılmış və hakim mövqedədir. Lakin təhsil xidmətləri bazarında bir qayda olaraq, təhsil xidmətinin adını müəyyən edən mövcud hazırlıq standartları həlledici rola malikdir. Daha doğrusu, təhsil müəssisəsi yalnız öz məhsulunun təsvirində və xüsusi ad seçimində sərbəstdir.

İxtisaslı adın yaradılması və ya təhsil məhsullarının təsviri üçün adətən kompüter-lingvistik təhlilindən istifadə olunur. Bu təhlil metodunda yeni yaradılmış ad ilə və ya lüğətdəki sözlərlə təsvirlə qısaltılmış adların müqayisəsi aparılır. Brendin harada işləyəcəyini nəzərdə saxlamaq lazımdır. Adı çəkilən brendin beynəlxalq bazara çıxışı planlaşdırıldıqda, həmçinin brendin fəaliyyət göstərəcəyi ölkənin dilində mənfi mənə bağlılıqlarını üzə çıxarmaq üçün lingvistik təhlil aparmaq vacibdir.

Bütün ənənəvi **brandinq tədbirləri** təhsil xidmətlərinin göstərildiyi bütün mərhələlərdə brendin, individuallıq və xassələrinin gücləndirilməsi, təhsil müəssisəsinin istehlakçıları və sosial tərəfdaşları ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq

⁶⁹ Инна Захарова, «Маркетинг образовательных организаций», учебное пособие, Москва – 2018, səh. 182.

məqsədlə işlənib hazırlanan və tətbiq edilən xüsusi aksiya və proqramlarıdır ki, bunlar brendin nüfuzunun yüksəlməsinə təkan verir.

XII fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Təhsil müəssisələrində marketinq nöqteyi-nəzərdən vacib funksiyalar hansılar həyata keçirir?
2. Təhsil müəssisəsinin makromühitinə hansıları şamil edilir? Təsnifatı praktik misallar üzrə göstərin.
3. Təhsil müəssisəsinin daxili marketinq mühitinə hansılar daxildir?
4. STEP-təhlilinin metodikasını təhsil müəssisəsi timsalında göstərin.
5. SWOT-təhlil metodunu təhsil müəssisəsi timsalında göstərin.
6. Təhsil müəssisəsinin marketinqinin ətraf mühit amillərinə nələr daxildir?
7. Qeyri-kommersiya marketinqi nədir?
8. Qeyri-kommersiya məhsulları bazarının əsas göstəriciləri hansılardır?
9. Brend anlayışının tərkibində yer alan müddəaları açıqlayın.
10. Təhsil brendi nədir?
11. Brendin strukturuna daxil olan meyarları qeyd edin.
12. Ölkəmizdə təhsil xidmətləri üçün həlledici rola malik hansı əsas istiqaməti fərqləndirmək olar?

FƏSİL 13. SƏHIYYƏ SFERASINDA MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİ

13.1. Səhiyyə marketinqinin əsasları

Səhiyyə sistemində bazar əmtəələrin mövcud və potensial alıcılarının, o cümlədən tibbi xidmətlərin mövcud və potensial istifadəçilərinin məcmusu olaraq mühüm rola malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində səhiyyə sisteminin maliyyələşdirmənin büdcə-sığorta modelinə keçidi dövründə müalicə-profilaktiki müəssisələrin fəaliyyəti həmçinin, səhiyyə təşkilatlarının “satıcı”, əhalinin isə tibbi xidmətlərin istehlakçısı və ya “alıcı” vasitəsilə həyata keçirilir. Səhiyyənin yeni modelinin təşəkkülünün müəyyən mərhələsində elə bir bazar meydana çıxıb ki, qiyməti və tələbləri satıcılar deyil, alıcılar diktə etsin. Məhz alıcı bazarı şəraitində xidmətlərin yerinə yetirilməsi marketinq fəaliyyətinin tərkibini təşkil edir.⁷⁰

İctimai sağlamlıq bazarı formalaşdığı zamanı səhiyyə təşkilatlarının fəaliyyəti şəraitində səhiyyədə marketinqin əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

a) Səhiyyə təşkilatları tibb sahəsində mövcud olan bütün bazar növlərindən, o cümlədən:

- ✓ bələdiyyə səhiyyə sektorundan;
- ✓ tez-tez praktika keçən mütəxəssislər sektoru;
- ✓ dövlət səhiyyə bazarı;
- ✓ tibb xidmətlərinin istehlakçıları bazarı;
- ✓ ideyalar bazarı;
- ✓ əczaçılıq bazarı;
- ✓ tibb texnikası bazarı;
- ✓ bədən tərbiyəsi və idman bazarı;
- ✓ tibb təhsili sistemi bazarı;
- ✓ tibbi xidmətlər bazarı və;
- ✓ tibbi sığorta bazarından öz fəaliyyəti üçün stimül əldə edir.

b) Səhiyyə təşkilatı əhali üçün yeni xidməti tərtib etdikdə və ya mövcud xidmətləri təkmilləşdirdikdə, səhiyyə təşkilatı konkret xidmət növünə tələbin olub-

⁷⁰ Л. А. Яковлева, «Маркетинг в сфере здравоохранения», журнал «Социально-экономические явления и процессы» Москва – 2011, сәh. 356.

olmayacağı, bu xidməti hansı bazar segmentinə daxil edəcəyini və onun nəzərdə tutulan qiymətə istehlak edilib-edilməyəcəyini müəyyənləşdirir.

c) Səhiyyə təşkilatı tələbi təkcə öyrənmək və ödəməklə kifayətlənmir, həm də onu özü üçün lazımı istiqamətdə formalaşdırır.

d) Səhiyyə təşkilatı təkcə əhalinin müxtəlif diaqnostika, müalicə, reabilitasiya və s. üsullarına olan mövcud tələbatını deyil, həm də yeni tibb texnologiyaları və yeni əmək təşkilatları yarandıqca meydana çıxacaq tibbi xidmət istehlakçılarının tələbatlarını nəzərə alır.

e) Bazarda mövcudluğunu uzun müddət və dayanıqlı surətdə qoruyub saxlamaqla mənfəətin əldə edilməsi. Səhiyyə bazarının inkişafı tibbi xidmət istehlakçılarının getdikcə daha dar qruplarının ayrılması yolu ilə baş verir.

Səhiyyədə marketinq fəaliyyətinin meydana gəlməsini şərtləndirən əsas amillər aşağıdakılardır:

- a) əhalinin sağlamlıq durumunun pisləşməsi.
- b) əhalinin tibbi yardıma müraciət etməsi hallarında azalma;
- c) tibbi yardımın keyfiyyətində çatışmazlıq;
- d) tibbi xidmətlərin göstərilməsində xərclərin artması.

Səhiyyə təşkilatlarında marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə beş konseptual yanaşma mövcuddur.⁷¹

1. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.

Bu konsepsiya, istehlakçıların qiymət baxımından əlverişli olan əmtəə və xidmətlərə meyilli olacağını, buna görə də rəhbərliyin isə öz söylərini istehsalın təkmilləşdirilməsinə və bölgü sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldəcəyini təsdiqləyir. Konsepsiyanın tətbiqi iki situasiyada münasibdir. Birincidə əmtəə və ya xidmətə olan tələb təklifi üstələyir. Bu halda diqqəti istehsalın genişləndirilməsi üsullarının axtarışına yönəltmək zəruridir. İkincidə isə, əmtəə və ya xidmətin qiyməti həddən artıq yüksəkdir və onu aşağı salmaq lazımdır, bunun üçün isə məhsuldarlığı artırmaq tələb olunur. Səhiyyə təşkilatlarına bu konsepsiyaya riayət etmək tösviyə olunur, çünki onlar gün ərzində yüzlərlə

⁷¹ Н. Г. Петрова, «Основы маркетинга медицинских услуг», учебное пособие, Москва – 2008, стр. 92.

ziyarətçiyə xidmət göstərsə də, onların ünvanına imzasız irad və şikayətlər daxil olur.

2. Əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.

Bu konsepsiyaya görə, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyət, daha yaxşı istismar xassələri və xüsusiyyətləri təklif edən əmtəə və xidmətlərə meyli olacaq, buna görə də təşkilat öz qüvvələrini əmtənin daima təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməlidir.

Buna misal kimi söyləmək olar ki, yaxın keçmişə qədər qan köçürülməsində istifadə edilən şpris, iynə, sistemlər və digər tibbi ləvazimatlar daima sterilizasiya olunaraq dəfələrlə işlədilirdi və belə vəziyyət hər kəsi qane edirdi. QİÇS xəstəliyinin geniş yayıldığı bu günkü gündə isə xidmətlərin bu şəkildə göstərilməsi yolverilməzdir, səhiyyə müəssisələri birdəfəlik istifadə üçün nəzərdə tutulan şpris, iynə və sistemlərin istismarına icbari qaydada keçir.

3. Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası.

Səhiyyə müəssisəsi satış və həvəsləndirmə sahəsində ciddi səylər göstərmədiyi təqdirdə, istehlakçılar bu konsepsiyayı əldə rəhbər tutaraq bu müəssisənin əmtəələrini kifayət həcmdə almayacaqdır.

70 ilə yaxın bir müddətdə pulsuz səhiyyə sisteminə öyrəşdirilmiş əhalinin ictimai rəyini köklü surətdə dəyişdirmək yetərincə çətin və mərhələli proses olduğundan, bu konsepsiyayı xüsusilə tibbi sığorta sahəsində tətbiq etmək olar.

4. Marketing konsepsiyası.

Bu konsepsiyaya əsasən, hədəf bazarlarının ehtiyac və tələbatlarının müəyyən edilməsi, həmçinin arzuolunan qənaətbəxşlilik səviyyəsinə rəqiblərdən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin edilməsi təşkilatın məqsədlərinə nail olmanın şərtidir.

Səhiyyə müəssisəsi marketing konsepsiyasını əldə əsas tutaraq, məhz istehlakçı məmnuniyyətinin yaradılması və dəstəklənməsi sayəsində mənfəət əldə etməklə, fəaliyyəti müştəri məmnuniyyətinə arxalanmaqla inteqrasiya və koordinasiya edir.

Belə konsepsiyayı kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsilə səhv salmaq olmaz. Satış üzrə kommersiya səyləri diqqəti satıcının, marketing isə alıcının ehtiyaclarında cəmləşdirməkdir.

5. Sosial-etik marketing konsepsiyası.

Bu konsepsiyaya görə, təşkilatın vəzifəsi hədəf bazarlarının ehtiyac, tələbat və maraqlarının müəyyən edilməsi və arzuolunan məmnuniyyət səviyyəsinin

rəqiblərdən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin edilməsi, eyni zamanda istehlakçının və ümumilikdə cəmiyyətin rifah halının saxlanması və möhkəmləndirilməsidir.

Bu konsepsiya ilk növbədə, bütün fəaliyyəti ayrılıqda hər bir fərdin sağlamlıq durumunun, ümumilikdə isə ictimai səhiyyənin keyfiyyətcə yüksəldilməsinə yönəldilən tibbi-sənaye kompleksində istifadə oluna bilər. Cəmiyyətin rifah halı kompleks anlayış olmaqla, ictimai səhiyyəni özündə tərkib hissələrindən biri kimi ehtiva edir.

İstənilən sivil ölkədə ictimai səhiyyə ictimai əmtəə və ya ictimai nemət olaraq təsnifatlandırılır və onun formalaşdırılmasına, keyfiyyət və əlçatanlığına görə, fəaliyyəti sosial-etik marketinq konsepsiyasını fəal şəkildə reallaşdıran sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatına əsaslanan dövlət təsisatlarının üzərinə düşür.⁷²

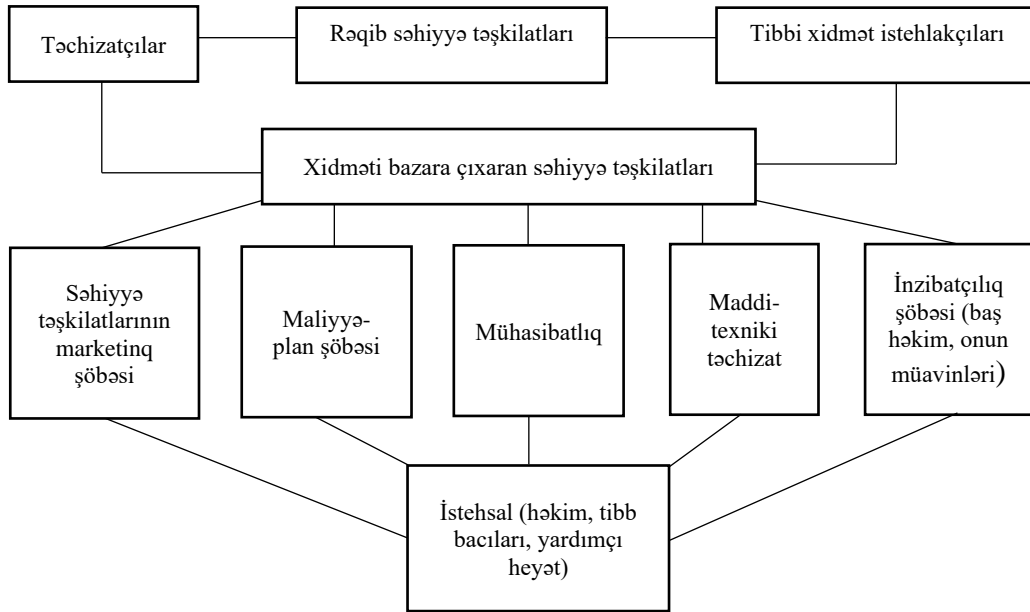
Bazarın təhlilini həyata keçirmək konkret müalicə-profilaktiki müəssisənin yerləşdiyi mühitin xüsusiyyətlərini müfəssəl şəkildə öyrənmək və qiymətləndirmək deməkdir. Marketinq mühiti, səhiyyə təşkilatının hüdudları xaricində fəaliyyət göstərən və marketinq şöbəsi rəhbərliyinin müştərilərlə müvəffəqiyyətli münasibətləri dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən aktiv subyekt və qüvvələrin məcmusudur. Marketinq mühiti makro və mikro mühitdən ibarətdir.⁷³

Marketinqin mikro-mühitinin təhlilində konkret səhiyyə müəssisəsinin fəaliyyət zamanı bilavasitə təmasda olduğu aşağıdakı amillərin ətraflı şəkildə öyrənilməsi nəzərdə tutulur: təchizatçılar, marketinq vasitəçiləri, tibbi xidmət istehlakçıları və kontakt auditoriyası. Bunlardan bəzilərinin qısa xüsusiyyətlərinə diqqət yetirək:

- təchizatçılar;
- rəqiblər;
- tibbi xidmət istehlakçıları.

⁷² О.А. Козлова, «Основы маркетинга», Нижневартовск – 2016, səh. 109.

⁷³ Гайдаров Г.М., Кицул И.С., «Основы медицинского маркетинга», tədris metodiki vasitə, Иркутск – 2004, səh. 18.



Şəkil 13.1. Marketing mikro-mühitinin təhlilinin sxemi

Təchizatçılar – konkret səhiyyə müəssisələrini və onun rəqiblərini tibbi xidmətlərin yerinə yetirilməsi üçün mərkəzi aptek anbarı, tibbi texnika və avadanlığı və s. kimi maddi və maliyyə resursları ilə təmin edən təşkilat və fiziki şəxslərdir. Həmçinin səhiyyə müəssisəsi tibbi xidmətlərin təchizatçısıdır.

Rəqiblər. Tibbi xidmətləri yerinə yetirən və bazara çıxaran digər səhiyyə təşkilatlarıdır.

Ayrı-ayrı səhiyyə müəssisələri və ya peşəkarlar arasında rəqabətə davam gətirmək üçün “bizim xidmətimiz rəqiblərimizin təklif etdiyindən nə ilə yaxşıdır?”

Səhiyyə xidmətləri bazara çıxardıqda aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- xidmətin unikal xassələri;
- zamanətli keyfiyyət;
- səhiyyə müəssisələrinin prestijliyi;
- səhiyyə müəssisələrinin tibbi xidmət istehlakçılarına yaxınlığı;
- xidmətin göstərilməsinin sadəliyi;
- istismar məsrəflərini nəzərə almaqla, aşağı dəyər.

Tibbi xidmətlər bazarının say və ölçülərinin artması, səhiyyə müəssisələrinin özlərinin miqyas baxımından genişlənməsi səbəbindən marketinq təmsilçilərinin istehlakçılarla bilavasitə təmas qurmaq imkanları yoxdur. İnzibati rəhbərlər istehlakçıları araşdırmaq üsulundan getdikcə daha geniş istifadə etməyə məcburdur. Onlar istehlakçıların təqdiq edilməsinə daha çox zaman və vəsait ayıraraq, aşağıdakıları aydınlaşdırmağa çalışır:

- alıcı kimdir;
- alıcı necə alır;
- nə vaxt alır;
- harada alır;
- və nə üçün alır.

Bazar seqmentləşdirilməsi bazarın daha xırda hissələrə parçalanması deməkdir. Fərqli bazar seqmentləri eyni ölçüdə olmaya bilər.

Kiçik biznesdə resurs və qüvvələrin bir, maksimum iki-üç seqmentdə cəmləşdirilməsi olduqca önəmli məsələdir. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, konkret səhiyyə müəssisəsinin zəbt etdiyi bazar seqmentlərinin sayı ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin mənfəətliliyi arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Bazar payında istənilən artım mənfəətliliklə düz mütənəsbdir. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, belə bir səhiyyə müəssisəsinin çalışdığı bazar seqmenti onu necə müəyyən etməkdən asılıdır. Bu da, məsələn, refleks terapiyası bazarı bir yerdə cəmləmiş ümumşəhər bazarı qismində çıxış etdiyi təqdirdə, kiçik həcmdə xidmətlər göstərən bir refleks-terapevtik səhiyyə müəssisəsinin nəyə görə cüzi bazar payına malik olduğunu izah edir.⁷⁴

Seqmentləşdirmənin məqsədi istehlakçılar qrupunun ehtiyaclarını ödəmək və buna görə də, müəyyən gəlir əldə etmək üçün hər hansı səhiyyə müəssisəsinin imkanlarının ən yaxşı tətbiq üsulunun axtarışdır.

Səhiyyə təşkilatı insanlarla şəxsi əlaqələr qurmaq üçün aşağıdakı marketinq funksiyaları yerinə yetirməlidir:

✓ ehtiyac və tələbatların səhiyyə müəssisəsinə təşkil edə biləcək yardım növləri üzrə öyrənilməsi;

⁷⁴ Н.Г.Петрова, Н.И.Вишняков, С.А.Балохина, Л.А.Тептина, «Основы маркетинга медицинских услуг», dərs vəsaiti, Москва – 2008, səh. 12.

- ✓ səhiyyə təşkilatının reklamı;
- ✓ səhiyyə müəssisəsinin ən yaxşı mütəxəssislərinin təbliğat və reklamının təşkili;
- ✓ səhiyyə müəssisəsində ən yaxşı şəkildə göstərilən yardım növlərinin təbliğinin təşkili;
- ✓ səhiyyə müəssisəsində xidmətlərdən yararlanan zaman sağlam həyat tərzinin formalaşdırılmasının təbliğat və reklamının təşkili.

Marketing kompleksinin mühüm elementi əmtəənin bazarda təşviqidir. Buna, şirkətin kommunikativ siyasəti sayəsində nail olunur. Adətən bu siyasətin dörd əsas istiqamətini fərqləndirirlər:

- a) reklam;
- b) şəxsi satışlar;
- c) satışın həvəsləndirilməsi;
- d) təbliğat.

Reklam şirkətin kommunikasiya siyasətinin özəyini təşkil edir. Səhiyyə müəssisəsi müvafiq arayış materiallarından istifadə etməklə, yaxud xüsusi araşdırmalar aparmaqla hansı reklamın harada, hansı həcmdə həcmdə ən yaxşı nəticə əldə edəcəyini diqqətlə aydınlaşdırmalıdır.⁷⁵ Bazarda fəaliyyət göstərən səhiyyə müəssisəsi qəbul edilən qərarlara vaxtında düzəliş etməklə, reklam fəaliyyətinin müfəssəl uçotunu və təhlilini apara bilər.

Səhiyyədə reklamın məqsədləri, bu məqsədlərə nail olma dərəcəsinin dəqiq dəyişkənliklərə olmasa da, ən azı qiymətləndirmə ilə uzlaşması üçün dəqiq müəyyənləşdirməli və imkan daxilində kəmiyyətə ifadə edilməlidir. Buna misal olaraq, yeni xidmətin imicinin yaradılması və ya artıq mövcud xidmətin imicini yaxşılaşdırılması, gənclər arasında şirkətin populyarlığının artırılması, hələ əhatə olunmamış bazar segmentinə mənsub olan müştərilərin maraqlandırılması və s.-ni göstərmək olar.

Səhiyyə müəssisələrinin, marketingin tətbiqinə yönəlik başlıca məqsədlərini prioritetlik dərəcəsinə görə aşağıdakı ardıcılıqla göstərmək olar:

- xidmətlərin həcmi;

⁷⁵ Ульяновский А.В., «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Москва – 2008, стр. 76.

- artım tempi (mənfəət və ya xidmətlərin həcmi);
- bazar payı;
- planlaşdırılmış mənfəət;
- xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- məsrəflərin azaldılması.

Səhiyyə müəssisələrinə, tibbi xidmətlər bazarına çıxan zaman aşağıdakı optimal alqoritmi, başqa sözlə, müəyyən addımlar ardıcılığını icra etmək tövsiyə edilir:

1. gələcək tibbi xidmətlər bazarını qiymətləndirməli;
2. səhiyyə müəssisəsinin vəziyyət və imkanlarını qiymətləndirməli;
3. səhiyyə müəssisəsi üçün zəruri olan resursları harada və hansı şərtlərlə əldə etmək imkanının olduğunu müəyyən etməli;
4. bazarda səhiyyə müəssisəsinin rəqabətə davamlılıq strategiyasını işləyib hazırlamalı;
5. əmək kollektivlərilə birgə perspektiv kommərsiya strategiyasını razılaşdırmalı;
6. səhiyyə sığorta təşkilatları ilə müqavilələr sistemini qurmalı;
7. bankla qarşılıqlı anlaşma əldə etməli;
8. səhiyyə müəssisələrinin özəlləşdirilməsinə yanaşmalar və mülkiyyət problemlərinin həlli.

Kommərsiya və qeyri-kommərsiya marketinqinin müqayisəli xarakteristikası aşağıdakı cədvəldə təsvir edilmişdir. (Cədvəl 23.)

Kommersiya və qeyri-kommersiya marketinginin müqayisəli xarakteristikası

Qeyri-kommersiya marketingi	Kommersiya marketingi
qeyri-kommersiya marketingi səhiyyə müəssisələri, ərazi, ideyalar və əsasən baza tibbi xidmətlərlə əlaqəlidir.	kommersiya marketingi ilk növbədə səhiyyə xidmətlərlə əlaqəlidir.
seçici səslərinin və ya sosial bərabərlik ideyalarının reallaşdırılmasının ödənişsiz tibbi xidmətlərə mübadiləsi həyata keçirilə bilər	ödəniş müqabilində tibbi xidmətlər.
uğur və ya uğursuzluq təkcə pulla ölçülə bilməz.	əsas məqsəd maksimum gəlir və ya mənfəətdir.
marketingin üstünlükləri ziyarətçilərin ödənişlərlə əlaqəli olmaya bilər.	üstünlüklər əsasən ziyarətçilərin ödənişlərlə əlaqədardır.
qeyri-kommersiya təşkilatları iqtisadi cəhətdən əlverişli olmayan bazar seqmentlərinə xidmət göstərə bilər.	kommersiya təşkilatları bir qayda olaraq, bazarın iqtisadi cəhətdən əlverişli bazar seqmentlərinə xidmət göstərir.
qeyri-kommersiya təşkilatlarında iki kateqoriya müştərilər olur: sponsor və istehlakçılar.	kommersiya təşkilatları yalnız bir müştəri kateqoriyasına malikdir: istehlakçılar.

13.2. Səhiyyə xidmətləri marketingi

Kommersiya təşkilatlarında tibbi xidmətlərin tərifinin müəyyən edilməsinə bir neçə yanaşma irəli sürmək olar. Tibbi xidmətlər xəstəliklərin profilaktikası, diaqnostika və müalicəsi məqsədilə həyata keçirilən, müstəqil, yekun kəmiyyətə və müəyyən dəyərə malik tədbir və ya tədbirlər məcmusudur. Tibbi xidmətlər sağlamlığın müəyyən səviyyəsinin qorunub saxlanılmasına yönəldilən peşə fəaliyyətidir.

Tibbi xidmətlər aşağıdakı bir sıra meyarlar üzrə təsnifatlandırılır:⁷⁶

- hüquq normalarına uyğunluğuna görə: səhlənkər, yanlış, icraçının funksiyalarına uyğun deyil, icraçının funksiyalarına uyğundur;
- səhiyyə strukturunun seqmentləri üzrə: sanitar-gigiyenik, epidemioloji, ambulator, poliklinika, stasionar;

⁷⁶ А.А. Семенова, И.А. Сбоева, «Медицинская услуга как объект маркетинга», Вестник международного научно-практического сотрудничества, Челябинск - 2018, с. 310.

- yekun nəticənin əldə edilməsi müddətinə görə: müddətlərə uyğun deyil, müddətlərə uyğundur;
- əhatə dairəsinə görə: əhatəli, qeyri-əhatəli;
- tibbi yardım səviyyələrinə görə: müəyyən sahə üzrə ixtisaslaşmış, həkiməqədərki, yüksək ixtisas səviyyəli, həkim;
- tibbi xidmətlərin mənbəyinin istisas səviyyəsinə görə: yüksək, orta və aşağı;
- vaxt intensivliyinə görə: plan, təxirəsalınmaz, təcili;
- texnologiyalara görə: yüksək texnoloji, rutin;
- standartla riayət edilmə dərəcəsinə görə: standartla uyğun gəlməyən (əsaslandırılmış, əsaslandırılmamış, yanlış), standartla uyğun gələn;
- yekun nəticəyə görə: qeyri-adekvat, qismən adekvat, adekvat;
- xarakterinə görə: reabilitasiya, profilaktik, diaqnostik, təşkilati, müalicəvi, ekspert, kombinasiya edilmiş, statistik.

Bu təsnifat sığorta şirkətlərinin ekspertlərinə, menecerlərə və marketinq mütəxəssislərinə istiqaməti düzgün müəyyən etməyə kömək edir.

Tibbi xidmətlər marketinqində, marketinq fəaliyyətini səmərəli şəkildə planlaşdırmaq üçün ayrılıqda götürülmüş hər bir növün xüsusiyyət və spesifikasiyasını nəzərə almaq lazımdır.

Xidmətlər üçün marketinq tibb proqramlarını işləyib hazırlayarkən nəzərə alınması zəruri olan dörd xarakteristika səciyyəvidir: toxunula bilməzlik, mənbədən ayrılmazlıq, keyfiyyətin daimi olmaması, saxlamaq imkanının olmaması.

Tibbi xidmətlərin toxunula bilməzliyi onunla izah olunur ki, bu xidmətlərdən yararlanmayana qədər bu xidmətlər görünmür, eşidilmir və hiss edilmir. Diaqnostika və ya müalicəyə gəlmiş xəstə nəticəni əvvəlcədən bilə bilməz, sadəcə həkimə arxalanmağa məcburdur. Bir çox hallarda tibbi xidmət istehlakçıları hər hansı səhiyyə müəssisəsini ziyarət etməmişdən əvvəl bu müəssisədə göstərilən xidmətlərin keyfiyyət tələblərinə cavab verib-vermədiyini yoxlayır.⁷⁷ Keyfiyyəti xidmətlərin göstərildiyi ərazi, müəssisənin heyəti, həmçinin qiymət səviyyəsi və keyfiyyətli müasir avadanlığın olması kimi meyarlarla müəyyən etmək olar.

⁷⁷ А. М. Островский, Т. М. Шаршакова, «Маркетинг в здравоохранении», tədris metodiki vasitə, Гомель, Беларусь – 2015, səh. 45.

Müştəriləri cəlb etmək və səhiyyə müəssisəsinin etibarını yüksəltmək üçün aşağıdakı tədbirləri yerinə yetirmək zəruridir:

➤ göstərilən xidmətlərin toxunula bilmə qabiliyyətini artırmaq, xüsusən lisenziya və sertifikatları görünən yerdə yerləşdirmək, həmçinin stend, broşurlarda və ziyarətçilərin məlumatlarla tanış olduğu digər yerlərdə müasir avadanlığın fotolar, mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında məlumatlar, diaqnostika və ya müalicə keçmiş xəstələrin fikirlərini yerləşdirmək;

➤ xidmətlə əlaqəli faydalılığa diqqət yetirmək, məsələn səhiyyə müəssisəsinə müraciət edən şəxs qəbula yazılaraq gəldikdə vaxta qənaət etmiş olur;

➤ müştərilərlə marketing əlaqələri qurduqda tanınmış şəxsiyyətdən istifadə etmək. Buna misal kimi, bu müəssisəyə müraciətilə bağlı şəxsi təcrübəsini bölüşən məşhur dövlət və ya incəsənət xadimlərini, yaxud haqqında danışılan sahədə məhz bu müəssisədə xidmətlərdən yararlanmanın faydalılığı barədə yüksək ixtisaslı məlumat verən ekspertləri göstərmək olar. Bununla yaradılan müsbət ictimai rəy sayəsində istehlakçı tanınmış şəxslərin dediklərinə əməl etməyə başlayır ki, nəticə etibarilə tələb artır.

Tibbi xidmətlərin mühüm və başlıca xarakteristikası ondadır ki, bu xidmətlər öz mənbəyilə vahiddir, eyni anda göstərilir və istehlak olunur. Xidmətlər satılır, icra və istehlak edilir, bundan sonra isə ödəniş edilir. Tibbi xidmətlər yerinə yetirilmə üsulundan asılı olaraq mənbədən ayrılmazdır. Məsələn, rentgenoqrafik tədqiqatların və cərrahiyyə əməliyyatlarının xəstəsiz aparılması qeyri-mümkündür. Xəstənin xidmət göstərilən yerdə olmasını nəzərə alsaq, təchizatçı ilə istehlakçının qarşılıqlı fəaliyyəti sözügedən istiqamətdə marketing sisteminin əsas qismi hesab olunur. Ayrılmazlıq cəhətinə digər istehlakçılara, yəni sifarişçilərə xidmət göstərilməsi prosesində iştirak kimi səciyyəvi xüsusiyyət xasdır. Səhiyyə müəssisələrində mütəxəssislərin ziyarətçiləri qəbul etdiyi yerlərdə xəstələrin olduqca çox sayda yığılması rahatlıq atmosferini korlaya və deməli, ziyarətçilərin məmnuniyyət səviyyəsini aşağı sala bilər. Belə problemləri yoluna qoymaq üçün səhiyyə müəssisəsi aşağıdakı tədbirləri həyata keçirməlidir:

➤ gözləmə yerlərində növbə yaranmaması üçün heyətə, böyük sayda xəstələrlə işləməklə bağlı təlim keçilməsi;

➤ xidmət göstərən heyətin ştat tərkibinin genişləndirilməsi və xüsusilə xəstələrin qəbulu zamanı köməkçi tibb-bacılarının işinin optimallaşdırılması. Çünki, müayinə zamanı ayrı-ayrı müştəri kateqoriyalarına kömək lazımdır.

Tibbi xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsinin qeyri-sabitliyi aşağıdakı amillərlə izah olunur:

- ✓ heyətin sayı;
- ✓ mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi;
- ✓ xidmətin göstərilmə sürəti;
- ✓ avadanlıq.

Xidmətlərin göstərilmə prosesinin keyfiyyətinə nəzarət etmək kifayət qədər çətinidir. Eyni səhiyyə müəssisəsində bir həkim cəld və keyfiyyətli xidmət göstərdiyi halda, digər həkim ləng işləyə və xəstələrə qarşı kobud davranma bilər. Lakin eyni həkim, əhval-ruhiyyəsindən və fiziki vəziyyətindən asılı olaraq xidmətləri müxtəlif üsullarla göstərə bilər. Məhz buna görə də, istehlakçıların məmnuniyyət dərəcəsini xidmət təşkilatı sorğu və yoxlamalar vasitəsilə daima nəzarətdə saxlamağa borcludur. Tibbi xidmətlərin keyfiyyətinə ziyarətçinin öz davranışının da təsir göstərdiyi faktını unutmamaq olmaz. Eləcə də, həkimə müraciət etmiş xəstə diaqnozun qoyuluşu və gələcək müalicə tədbirlərinin qəbulu üçün bir sıra tələbləri yerinə yetirmədikdə, xidmət arzu edilən keyfiyyətdə olmayacaq. Xidmətlərin icrasının keyfiyyətinə obyektiv nəzarəti təmin etmək üçün aşağıdakı tədbirləri görmək olar:

- ixtisas səviyyələri daima artırılan, effektiv diaqnostika metodlarına yiyələnmiş və istənilən xəstə ilə münasibət qurmağı bacaran təcrübəli mütəxəssislər cəlb etmək;
- kobud rəftar faktının edilməsi və belə halların qarşısının alınması məqsədilə tədbirlər görülməsi üçün şikayət, irad və təkliflər sisteminin köməyi ilə xidmət göstərdikdən sonra xəstələrin məmnuniyyət səviyyəsinin izlənilməsi;
- xidmət göstərilərkən xəstələrin narahatçılıq hallarının qarşısının alınması məqsədilə diaqnostika və müalicə üçün müasir keyfiyyətli avadanlıqları vaxtılı-vaxtında satın almaq.

Tibbi xidmətlərin daha bir əhəmiyyətli xüsusiyyəti gələcəkdə satış və ya istifadə məqsədilə saxlamaq imkanının olmamasıdır. Sözügedən xüsusiyyət tələbin

daimi olmaması ilə, məsələn mövsümliliklə əlaqədardır. Yay fəslində səhiyyə müəssisələrinə ziyarətçi axını azalır, qışda isə xəstəliklərin inkişaf riski artdığından müştərilərin sayı nəzərəçarpan dərəcədə artır.⁷⁸ Səhiyyə təşkilatında fəaliyyət səmərəliliyinə nail olmaq üçün aşağıdakı metodlardan istifadə olunmalıdır:

a) qış fəslində artmış tələbin öz yerini ilin isti fəslinə doğru dəyişməsinə gətirib çıxaracaq qiymətlərin təyin edilməsi;

b) tələbin yüksək olduğu dövrlərdə, növbəsini gözləyən xəstələrə əlavə xidmətlərin təklif edilməsi (məsələn, qəbul yerlərində müxtəlif mövzularda nəşr materialların yerləşdirilməsi, həmçinin kompüter avadanlığı ilə, televizorla və internetə çıxışla təmin etmək və ya xəstələrin rahat şəkildə növbə gözləməsi üçün bufet açmaq);

c) tələb səviyyəsinin idarə edilməsi üçün ilkin yazı sisteminin tətbiqi.

Tibbi xidmətlər marketingi marketingin ən mürəkkəb növlərindən biridir. Bu, aşkara çıxarılan bir sıra xüsusiyyətlərlə şərtləndirilir. Səhiyyə təşkilatlarının büdcə vəsaitlərinin məhdudluğu əhəmiyyətli problem olaraq qalır. Bu problem büdcədən kənar maliyyə mənbələrini axtarmağa sövq edir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, ölkəmizin kifayət qədər uzun müddət icbari tibbi sığorta polisi vasitəsilə ödənişsiz tibbi xidmətlərdən yararlanmış əhali ödənişli səhiyyə xidmətlərinə ikinci dərəcəli məsələ kimi yanaşır. Bundan əlavə, ödənişli xidmətlərin siyahısı icbari tibbi sığortanın baza proqramı çərçivəsindən kənara çıxmaqla, vəziyyət bir qədər də qəlizləşir.

Beləliklə, tibbi xidmətlər marketingi səhiyyə müəssisələrində marketing fəaliyyətinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınan səhiyyə bazarında istehlak tələbinin səciyyəvi cəhətlərilə əlaqəli olan spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Tibbi xidmətlərin spesifikasiyasından irəli gələn məhdudiyyətləri aradan qaldırmaq üçün:

- bu xidmətlərin toxunula bilmə qabiliyyətini yüksəltmək və xəstələrin səhiyyə müəssisəsinə olan etibarını möhkəmləndirmək;
- mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsinə dair vaxtlı-vaxtında seminar və təlimlər keçirmək;

⁷⁸ Сагидов А.К., «Современные особенности маркетинга медицинских услуг в России», Москва 2011, сәh. 213.

- tibbi heyətin yerinə yetirdiyi xidmətlərin keyfiyyətinə müştəri rəylərini öyrənmək yolu ilə nəzarət;
- xəstənin daha rahat şəraitlə təmin edilməsi və analizlərin daha dəqiq nəticələrinin əldə edilməsi üçün vaxtlı-vaxtında keyfiyyətli avadanlığın yerləşdirilməsi zəruridir.

Səhiyyə müəssisəsinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi təqdim edilən xidmətlərə tələbin formalaşdırılmasına təkan verəcək, bu isə öz növbəsində həm səhiyyə müəssisəsinin, həm də müəssisənin xidmətlərinin rəqabət qabiliyyətinin güclənməsinə və mənfəətin yüksəldilməsinə gətirib çıxaracaqdır.

13.3. Əczaçılıq bazarı seqmentləşdirilməsi və hədəf bazarının seçilməsi

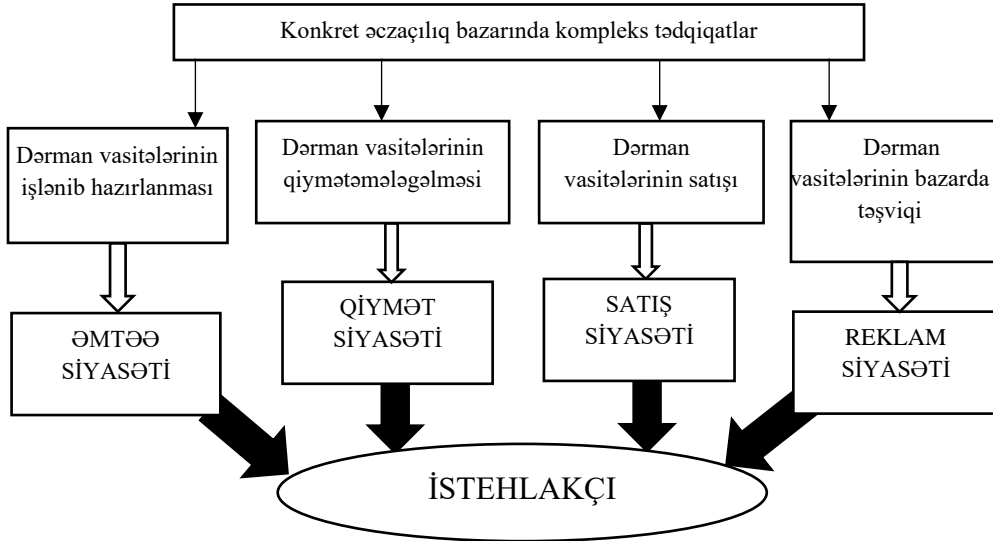
Əczaçılıq sferasında çalışan istehsalçıların marketinq fəaliyyəti ümumi marketinqin tərkib hissəsi olan müasir əczaçılıq marketinqi çərçivəsində inkişaf edir. Bununla yanaşı, əczaçılıq marketinqi özündə ayrı-ayrılıqda fərdlərin və bütövlükdə cəmiyyətin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə istehlakçıların istək və arzularının tədqiqinə yönəldilmiş əczaçılıq məhsullarının dövriyyəsi sahəsində əczaçılıq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemini əks etdirir.

Əczaçılıq marketinqi sosial-etik marketinq konsepsiyasına müvafiq olaraq diqqəti əczaçılıq yardımında cəmləşdirməyi təklif edir. Bu marketinqin son məqsədi istehsalçının və ya əczaçının deyil, xəstələrin ehtiyaclarının ödənilməsindən ibarət olmalıdır.⁷⁹

Lakin, əczaçılıq bazarda dövr edən məhsullara olan spesifik və sərt tələblərlə şərtləndirilən mövcud sahəvi xüsusiyyətlər, həmin məhsulların istehsalını və marketinqini həyata keçirən şirkətlər qarşısında irəli sürülən tələblər sağlamlıqla bağlı problemləri olan xüsusi son istehlakçılarla, aralıq istehlakçılarla, məsələn həkimlərlə çox güman ki son istehlakçının dərman preparatlarının istehsalçılarından, eləcə də peşəkar səhiyyə mühitindən ciddi şəkildə asılı olmasına gətirib çıxarır.

⁷⁹ Brent L. Rollins, Matthew Perri, "Pharmaceutical Marketing", Burlington, ABŞ – 2013, səh. 234.

Beynəlxalq əczaçılıq bazarında dərman preparatları istehsalçılarının marketing fəaliyyətində başlıca istiqamətləri aşağıdakı şəkildəki kmi göstərmək olar. (Şəkil 13.2.)



Şəkil 13.2. Dünya əczaçılıq firmalarının marketing fəaliyyətinin əsas növləri

Son istehlakçılar – xəstələr dərman vasitələrini hər hansı məmnunluq hislərini ödəmək üçün deyil, xəstəliklə, xəstəliyin hər kəsin uzaqlaşmağa çalışdığı xoşagəlməz müalicəsi prosesilə əlaqədar əldə edir. Bu səbəbdən də, əczaçı brendlərin yaradılması imkanları əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırır.

Preparatların effektivliylə təhlükəsizliyi arasında müəyyən ziddiyyətlər vardır. İstehlakçının nəzərində dərman vasitələrinin effektivliyi nə qədər güclüdürsə, onların təhlükəsizlik səviyyəsi də bir o qədər aşağıdır. Bu da, bazar mövqeyinin təyin edilməsi strategiyasının reallaşdırılmasında qeyd edilən iki meyarın bir arada vəhdətini təmin edərkən xəstələrin həkimlərə olan etibarını azaldır.

Həmçinin, son istehlakçının, dərman vasitələri istehsalçılarının davranışından və peşəkar səhiyyə mühitindən asılılığının artması tendensiyasının mövcudluğunu vurğulamaq zəruridir. Bu tendensiya, insanın həyat tərzinin və ətraf mühitinin arzuolunmaz şəkildə dəyişilməsinin nəticəsidir. Bəzi dərman vasitələrinin təsir gücü azalması, söylənilən meyllərə daha da təkan verir. Məsələn, patogen bakteriyaların mikroblara qarşı müxtəlif qrup terapiyalarla aradan qaldırılma

bilməməsi yeni vasitələri işləyib hazırlayaraq istifadə etməyə vadar edir. Bu baxımdan, əczaçılıq məhsulları istehsalçılarının istehsal və marketinq sistemlərində dəyişikliklər bütün bazara əhəmiyyətli təsir göstərir ki, bu da ümumdövlət və beynəlxalq səviyyələrdə dəfələrlə müzakirə obyektinə çevrilmişdir. Ənənəvi olaraq, yeni dərman vasitələrinin yüksək qiymətləri daha çox tənqiddə məruz qalır. Əczaçılıq şirkətləri dərman preparatlarının işlənilib hazırlanması və sınaqdan keçirilməsinə çəkilən böyük miqdarda məsrəflərlə, habelə gələcəkdə qeyd olunan prosesin inkişafı məqsədilə tədqiqatların planlaşdırılması zəruriliyi ilə izah edir.⁸⁰ Buna görə də, müasir əczaçılıq marketinqi konsepsiyasında diqqət müəyyən dərəcədə dərman vasitələri istehsalçılarının tələbatlarına yetirilir.

Kəskin rəqabət təzyiqi əczaçılıq marketinqində təşviqatın həlledici inkişaf vasitəsi rolunda çıxış etmişdir.

Şübhəsiz, rəqabət təzyiqi altında müasir əczaçılıq marketinqinin ilkin inkişaf dövrlərində, 1950-1960-cı illərdə müştəriyə yönəlik yanaşmanın bir çox vasitələrini inteqrasiya etməklə böyük çevikliyə nail olunmuşdur. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, əczaçılıq marketinqinin istehlak malları marketinqindən “müştəriyə yönəliklik” baxımından geriləməsi aşağıdakı müsbət nəticələri ortaya qoyur:⁸¹

- əczaçılıq məhsullarının artan qiymətlərini onların istehsal və reklam məsrəflərinin artması ilə əsaslandırmaq imkanı;

- risklərin dövlət tənzimləmə orqanlarında və səhiyyə mühitində təkrar bölgüsü aparıldıqdan sonra azaldılması.

Ümumilikdə, əczaçılıq makretinqinin tələbin müxtəlif durumları ilə əlaqələndirilən məqsəd və növlərinin təsviri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir. (Cədvəl 24.)

Cədvəl 24

Birinci qrupa
təqaüdcülər,
tələbələr və
digər bu kimi
qənaətcil
xəstələr aiddir

İkinci qrupa
sahibkarların
bir qismindən
və 20%-i
potensial
müştəri olan
ziyalılardan
təşkil olunan
prestijli xəstələr
aid edilir

⁸⁰ http://www.studmed.ru/paukov-sv-marketing-farmaceuticheskoy-produkcii_91893c2e019.html

⁸¹ Дрёмова Н.Б., «Маркетинг в фармации», дərs vəsaiti, Белгород – 2010, səh. 193.

Əczaçılıq marketinginin məqsəd və növləri

Nö	Tələbin vəziyyəti	Əczaçılıq marketinginin məqsədi	Əczaçılıq marketinginin növü
1	Mənfi	Tələbin formalaşması	Konversiyalı
2	Mövcud olmayan	Tələbin stimullaşdırılması	Həvəsləndirici
3	Potensial	Yeni dərman vasitələrinin yaradılması	İnkişaf edən marketing
4	Azalan	Tələbin yüksəldilməsi	Təkrar marketing
5	Qeyri-bərabər	Tələbin bərabərləşdirilməsi	Sinxron marketing
6	Qənaətbəxş	Tələbin dəstəklənməsi	Dəstəkləyən
7	İfrat	Tələbin azaldılması	Marketingin aradan götürülməsi
8	Qeyri-rasional	Dərman vasitələrindən istifadəyə məhdudiyət	Marketing fəaliyyətinə qarşı atılan addımlar

İstənilən təşkilat bazara necə çıxacağını qərarlaşdırmalıdır. Bazar bir çox növ alıcı, məhsul və tələbatlardan ibarətdir. Marketing üzrə mütəxəssisin vəzifəsi təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün hansı bazar segmentlərinin münasib olduğunu müəyyən etməkdir.

İstehlakçı qrupları aşağıdakılar əsasında müxtəlif yollarla formalaşır:

- coğrafi prinsipə (bölgələr, şəhər);
- demoqrafik (cins, yaş, gəlir, təhsil)
- psixografik (sosial zümrələr, həyat təzi)
- davranış (alış-veriş üçün səbəb, güdülən fayda, istifadə əmsalı) amillərinə.

İstehlakçıların müxtəlif ehtiyac, xüsusiyyət və ya davranışlarla çıxış edən müxtəlif istehlakçı qruplarına ayrılması bazar segmentləşdirməsi adlanır.

Tibbi xidmətləri göstərən hansı səhiyyə müəssisəsi səmərəli surətdə xidmət göstərə biləcəyi daha cəlbedici bazar

Üçüncü qrupa etik xəstələr şamil edilir. İqtisadi cəhətdən əvvəlki iki qrupa aid olunan insanlar potensial xəstələrin 20%-ni təşkil edir

seqmentlərini üzə çıxarır. Əsasən coğrafi, demoqrafik və psixoqrafik dəyişənlərdən istifadə edilir.

Müalicə-profilaktik mərkəzlərinin işində bazar seqmentinin təmayülünün müəyyən edilməsində mühüm rol oynayır.

Coğrafi prinsip üzrə seqmentləşdirmə və ya ərazilik səhiyyə müəssisəsinin təmsil olunduğu bazarların hər birinin rayon, şəhər, qəsəbə kimi müxtəlif coğrafi ərazi vahidlərinə parçalanmasını əks etdirir.

Demoqrafik prinsip üzrə seqmentləşdirmə bazarın cins, yaş, ailə tərkibi və s. kimi dəyişənlər əsasında bölgüsünü bildirir. Demoqrafik xüsusiyyətləri ölçmək əksər digər göstəricilərlə müqayisədə daha asandır.

Psixoqrafik prinsip üzrə seqmentləşdirmədə tibbi xidmət istehlakçıları ictimai əhali təbəqəsinə mənsubiyyət, həyat tərzini və ya şəxsiyyət xarakteristikaları əlamətlərinə görə qruplara ayrılır.

Davranış prinsipi üzrə seqmentləşdirmə tibbi xidmət istehlakçılarının davranış xüsusiyyətləri əsasında həyata keçirilir.

İstehlakçılar xidmətlər haqqında biliklərinə, xidmətlərə olan münasibətlərinə və reaksiyalarının xarakterinə görə qruplara bölünür.

Birinci qrupa təqaüdcülər, tələbələr və digər bu kimi qənaətcil xəstələr aiddir. Onlar qiymətlərə olduqca həssas olmaqla, yuxarı qiymətli tibbi xidmətlərə faktiki olaraq tələb formalaşdırmır.

İkinci qrupa sahibkarların bir qismindən və 20%-i potensial müştəri olan ziyalılardan təşkil olunan prestijli xəstələr aid edilir. Bu qrup üçün xidmətin prestiji və keyfiyyəti vacibdir. Onlar yüksək qiymətlərə elə də həssas deyil.

Üçüncü qrupa etik xəstələr şamil edilir. İqtisadi cəhətdən əvvəlki iki qrupa aid olunan insanlar potensial xəstələrin 20%-

Dördüncü qrupa
aid edilən
“novatorlar” tibbdə
yeniliklərə maraq
göstərir. Onlar,
xidmətin
keyfiyyətinin
həkimin yaşından
asılı olduğunu zənn
edir və cavan
həkimlərə üstünlük
verir

Beşinci qrupa
şamil edilən
“mühafizəkarlar”
dördüncü qrupla
əks fikirdə olmaqla
sınaqdan keçmiş,
köhnə müalicə
metodlarına
üstünlük verir,
yaşlı həkimlərə
daha çox etibar
edir

ni təşkil edir. Bu insanlar üçün tibbi xidmətlərin istehsalçı ölkəyə, sosial qrupa mənsubiyyət kimi müəyyən etik keyfiyyətləri vacibdir.

Dördüncü qrupa aid edilən “novatorlar” tibbdə yeniliklərə maraq göstərir. Onlar, xidmətin keyfiyyətinin həkimin yaşından asılı olduğunu zənn edir və cavan həkimlərə üstünlük verir.

Beşinci qrupa şamil edilən “mühafizəkarlar” dördüncü qrupla əks fikirdə olmaqla sınaqdan keçmiş, köhnə müalicə metodlarına üstünlük verir, yaşlı həkimlərə daha çox etibar edir.

13.4. Səhiyyə müəssisələrinin bazar imkanlarının təhlili və tibbi xidmətlər marketinginin inkişafı

Səhiyyə sahəsində marketing konsepsiyasının həqiqi tətbiqi aşağıdakı bir sıra aspektlər üzündən maneələrlə qarşılaşır:⁸²

- həkimlik peşəsinin ümumsosial humanitar funksiyası ilə iqtisadi məqsədləri güdmək, başqa sözlə, mənfəət əldə etmək zəruriliyi arasında obyektiv ziddiyyətlər;
- səhiyyə ictimaiyyətinin bütün üzvlərinə bu və ya digər dərəcədə xas olan müəyyən ölçüdə peşə mühafizəkarlığı;
- dövlətin tənzimləyici qismində əhəmiyyətli rolunun saxlanması;
- əhalinin əsas kütləsinin aşağı rifah səviyyəsi və bu səbəbdən, müəssisəyə marketing strategiyasını reallaşdırmaq imkanı verəcək miqdarda maliyyə vəsaitlərinin olmaması;
- əhalinin tibbi cəhətdən aşağı savadlılıq dərəcəsi. Bir çox əhali təbəqələri üçün həyat dəyərləri sistemində sağlamlıq prioritet əhəmiyyət kəsb etmir, buna görə də əhali sağlamlığın qorunmasına böyük məsrəflər yatırmağa psixoloji cəhətdən hazırlıqlı deyil. Nəticə etibarilə, cəmiyyətin təfəkküründə sağlamlığın bir ictimai nemət kimi dəyərdən düşməsi prosesi onilliklərlə dərinləşir.

Səhiyyə xidmətləri marketinginin spesifikasiyasını səciyələndirərkən qeyd etmək lazımdır ki, bu xidmətlərin xüsusiyyətləri üzündən çox vaxt nəinki xidmətin müvafiq keyfiyyətini, hətta xəstənin şüurunda bu keyfiyyət səviyyəsinin əldə

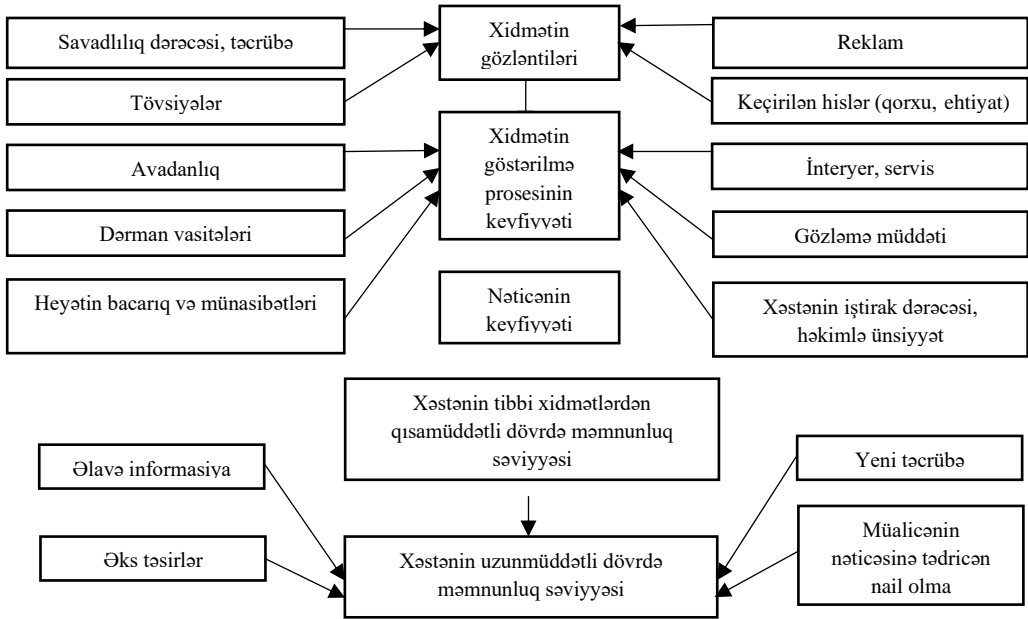
⁸² И. В. Поляков, Т. М. Зеленская, А. Е. Чернов, «Развитие маркетинга медицинских услуг в коммерческих организациях», Санкт-Петербург – 2004, сәh. 55.

olunub-olunmamasını təyin etmək çətindir. Bu keyfiyyəti, adətən aşağıdakılarla müəyyən edirlər:

- a) çox sayda tərkib hissələrdən asılı olan keyfiyyətin özünün daimi olmaması;
- b) ümumiyyətlə səhiyyədə, istər obyektiv meyar qiymətləndirmələri, istərsə də hər bir xəstənin lazımı keyfiyyət səviyyəsi barədə təsəvvürlər nöqtəyi-nəzərindən keyfiyyət anlayışının dağınıq olması;
- c) istər xidmətin, istərsə də müəyyən vaxtdan sonra həm yaxşılığa (xəstəlikdən və ya əməliyyatdan sonra funksiyaların tədricən tamamilə bərpası), həm də mənfi tərəfə (terapiya zamanı fəsadların meydana gəlməsi) doğru dəyişə bilən nəticənin dinamikliyi (saxlana bilməmə).

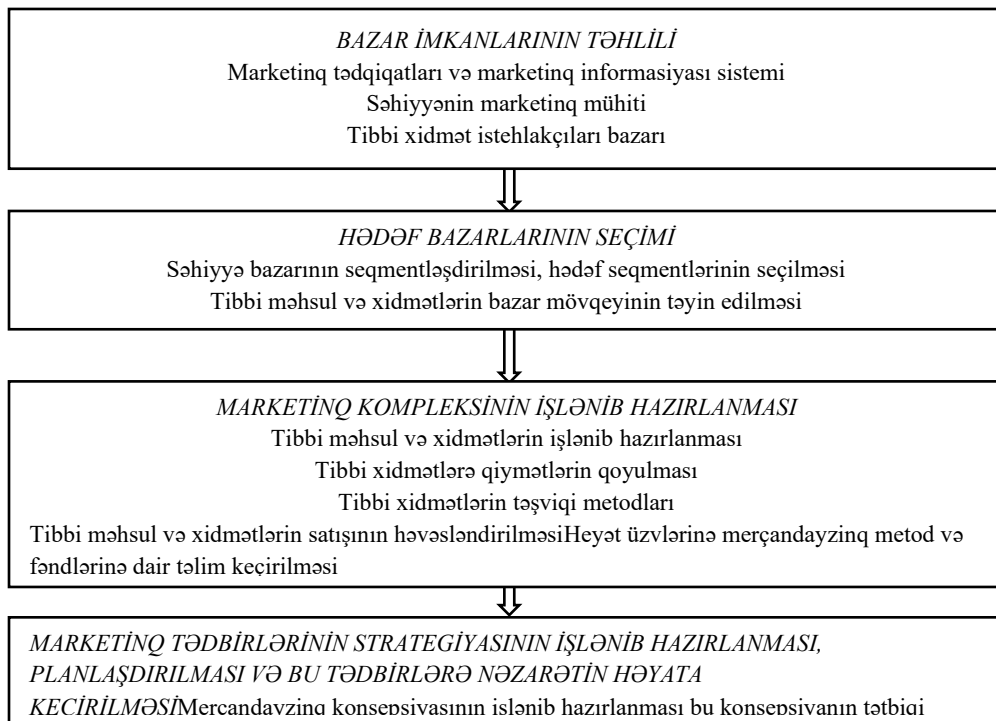
Bu zaman xəstələrin gözləntiləri, xəstənin öz savadlılığı, şəxsi təcrübəsi, səhiyyə müəssisəsinin reklamında verilmiş vədlər, tanışların fikri, həkim qəbuluna gedərkən xəstəliyin spesifik şəkildə qavranılması və s. kimi bir sıra amillərin təsiri altında formalaşır.

Beləliklə, xəstənin qavrayışında xidmətlərin keyfiyyəti onun gözləntiləri və ya təsəvvürü ilə xəstənin qarşılaşdığı reallığın tutuşdurulmasından əmələ gəlir. Burada reklamın ciddi informasiya təminatı olmalı, “məlumatlandırılmış razılıq” prinsipinə icbari şəkildə riayət edilməli, heyətin böyük miqdarda izahat tərkibli fəaliyyəti yer almalı, həmçinin səhiyyə müəssisəsində müvafiq surətdə açıqlıq və xoşniyyətlik atmosferi yaradılmalıdır. Aşağıdakı şəkildə xəstələrin tibbi xidmətlərdən məmnunluq səviyyəsini müəyyən edən göstəricilər verilmişdir. (Şəkil 13.3.)



Şəkil 13.3. Təqdim edilən xidmətlərin keyfiyyətindən xəstələrin məmnuniyyət səviyyəsinin əsas tərkib hissələri

Səhiyyə marketingində bazar imkanlarının təhlilini və onun ardınca həyata keçirilən mərhələləri aşağıdakı şəkildəki kimi təsvir etmək olar. (Şəkil 13.4.)



Şəkil 13.4. Səhiyyə marketinqində bazar imkanlarının təhlili

Marketinq tədbirlərinin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarəti prosesində marketinq üzrə idarəedicilər müştəri, rəqib və bazarda fəaliyyət göstərən digər qüvvələr barədə məlumat toplamalıdır. Müəyyən problem haqqında zəruri informasiya əldə etmək üçün marketinq araşdırmaları sistemi işlənilib hazırlanır. Marketinq tədqiqatları, müəssisələr qarşısında duran marketinq situasiyaları ilə əlaqədar zəruri verilənlər məcmusunun sistematik şəkildə müəyyən edilməsini, toplanması, təhlili və nəticələrə dair hesabatı özündə özündə əks etdirir.

Tədqiqatların bir neçə aspektini qeyd etmək lazımdır:

- əvvəla, bu tədqiqatlar təsadüfi və ya əlaqəsiz deyil, sistematik xarakter daşmalıdır;

▪ ikincisi, bura fəaliyyət və ya proseslər məcmusu daxildir: verilənlərin toplanması, yazılması və təhlili;

▪ üçüncüsü, verilənlər müxtəlif mənbələrdən: müəssisənin özündən, müstəqil təşkilat, mütəxəssis və tədqiqatçılardan və s. daxil ola bilər.

Marketing araşdırmalarını həyata keçirərkən elmi yanaşmaya əməl olunmalıdır. Bu yanaşma obyektivlik, dəqiqlik və dolğunluğa əsaslanmalıdır. Müəssisənin marketing araşdırmaları ilə məşğul olmaqla bağlı qərarı o demək deyil ki, bu tədqiqatlar mürəkkəb və bahalı olmalıdır. Bu məqsədə, şəxsi məlumatları təhlil etməklə və ya tibbi xidmətlərin yerinə yetirilməsi sahəsində müəyyən mütəxəssis qrupları ilə qeyri-rəsmi görüşlər keçirmək yolu ilə də nail olmaq olar. Marketing tədqiqatlarının ölçüsü və dəyəri obyektlər, zəruri məlumatlar, tədqiqatların formalaşdırılma dərəcəsi, toplanmalı olan yeni verilənlərin həcmi və təhlilin mürəkkəbliyindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.⁸³

XIII fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Səhiyyə təşkilatlarının fəaliyyəti şəraitində səhiyyədə marketingin hansı prinsiplərini göstərmək olar?
2. Səhiyyədə marketing fəaliyyətinin yaranmasını şərtləndirən amillərdən hansını qeyd edə bilərsiniz?
3. Səhiyyə təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə hansı konseptual yanaşmalar var?
4. Marketing mikro-mühitinin təhlilini sxemə uyğun dəyərləndirin.
5. Səhiyyə təşkilatı insanlarla şəxsi əlaqələr qurmaq üçün hansı marketing funksiyaları yerinə yetirməlidir?
6. Kommersiya və qeyri-kommersiya marketingini müqayisə edin.
7. Tibbi xidmətlərin təsnifatlaşdırılması hansı meyarlar üzrə aparılır?
8. Səhiyyə müəssisələri üçün tibbi xidmətlər bazarına çıxan zaman fəaliyyətin alqoritmini tərtib edin.
9. Dünya əcazılıq firmalarının marketing fəaliyyətinin hansı növləri var?

⁸³ И. А. Иванюк, А. Н. Гвозденко, «Маркетинг отношений как координатор оказания профессиональных медицинских услуг в России», Волгоград – 2012, сәh. 136.

10. İstehlakçılar xidmətlər haqqında biliklərinə, xidmətlərə olan münasibətlərinə və reaksiyalarının xarakterinə görə qruplara hansı qruplara ayrılırlar?
11. Səhiyyə sahəsində tibbi xidmətlər göstərən müəssisə marketinq konsepsiyasını tətbi edən zaman hansı maneələrlə qarşılaşır?
12. Səhiyyə marketinqində bazar imkanlarının təhlili hansı mərhələlərdə həyata keçirilir?

FƏSİL 14. SİĞORTA XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

14.1. Sığorta marketinqinin xüsusiyyətləri

Sığorta fəaliyyətinin spesifikasiyası
sığorta məhsulunun uzun müddətli həyat tsikli ilə səciyyələnir, sığorta məhsulunun ayrılmaz tərkib hissəsi isə onun riskli xarakter daşmasıdır

Sığorta xidməti müştəriyə təhlükələrdən mühafizə hissi bəxş etməklə və sabahkı günə arxayınlığı təmin edərək, müştərinin vəziyyətini həqiqətən dəyişdirir. Bundan əlavə, icbari sığorta istisna olmaqla, sığortalının sığorta xidmətlərinə görə haqq ödəməsini özündə əks etdirən sığorta münasibətləri qarşılıqlı razılıq və könüllü əsaslarda qurulur.

Sığorta fəaliyyətinin spesifikasiyası sığorta məhsulunun uzun müddətli həyat tsikli ilə səciyyələnir, sığorta məhsulunun ayrılmaz tərkib hissəsi isə onun riskli xarakter daşmasıdır. Bu öz ifadəsini, müqavilənin bağlanma anı ilə sığorta hadisəsinin meydana gəldiyi an arasındakı böyük vaxt fərquində tapır ki, bu da öz növbəsində sığortalı ilə sığortaçı arasında qarşılıqlı münasibətlərin uzun müddətli xarakterini müəyyən edir.

Sığorta bazarı özündə sığorta xidmətlərinin spesifik əmtə qismində alqı-satqısını vasitələndirən münasibətlər sferasını əhatə etdiyindən, bu bazarın spesifikasiyası sığorta xidmətinin eyni zamanda həm istehlak, həm də maliyyə xarakterli olmasındadır. Buna görə də, sığorta marketinqi də həmçinin bir sıra xüsusiyyətlərilə seçilir. Xidmətin istehlak xarakteri özünü, sığorta polisi sığorta xidmətlərini şəxsi və qeyri-istehsal ehtiyacları üçün istehlak edən həm sırası və vətəndaşlar qismində fiziki, həm də müəssisə, idarə və təşkilatlar qismində hüquqi şəxslərə satılmasında biruzə verir. Sığortanın məqsədi sığorta hadisələri baş verən zaman dəyən zərəri və ya öncədən nəzərdə tutulmayan məsrəfləri kompensasiya edilməsidir. Sığorta xidmətlərinin maliyyə xarakteri sığorta funksiyasının bu kimi təkrar bölgüsündə öz əksini tapır. Bütün sığortalıların sığorta haqlarından əmələ gələn sığorta rezervləri məhdud sayda sığortalının sığorta hadisələri üzrə ödənişlərinə xərclənir. Yəni, ödənişlər daha böyük sayda iştirakçı hesabına

maliyyələşdirilir. Belə ki, iştirakçılar arasında pul vəsaitlərinin sığorta ərazisi və zamanı üzrə bölgüsü aparılır. Bununla yanaşı, sığorta rezervlərinin vəsaitləri investisiyalara yönəldilir. Bu sərmayələr hesabına həm sığorta şirkətləri, həm də müştərilər investisiya gəlirləri əldə edə bilər. Daha doğrusu, sığortalı sığortaçının mənfəətində iştirak etmək imkanı qazanır. Müştəriyə mənfəət əlavə gəlir, yəni sığorta bonusu şəklində ödənilir.⁸⁴

Beləliklə, sığortalı və sığortaçı arasında müvəffəqiyyətli fəaliyyət üçün sığortalı və sığortaçının maraqlarının spesifikasiyasını nəzərə ala biləcək xüsusi dil, yanaşma, məfhum və alətlər məcmusu lazımdır. Bu baxımdan sığorta marketinqi elə qurulmalıdır ki, sığortaçı müştəriyə həm istehlakçı, həm də maliyyə cəhətlərini ödəyən keyfiyyətli sığorta məhsulu təklif edə bilsin. Sığorta məhsulu müştərinin tələbatlarını mümkün qədər nəzərə almalı, əlçatan və cəlbədicidir. Bunun üçün sığorta sahəsində marketinq potensial sığortalıların tələbatlarının və rəqabət mühitinin araşdırılmasına, sığorta xidmətlərinin planlaşdırılmasına, işlənilib hazırlanması və tətbiqinə, xidmətlərin satışı və təşviqi sisteminin təşkilinə dair funksiyaları yerinə yetirməlidir. Adı çəkilən sistemdə başlıca tərəflər satıcı və vasitəçilərdir.

Sığorta hadisəsi baş verməyə qədər kompensasiyaya ehtiyac yoxdur

Sığorta şirkətində düzgün nizamlanmış satış sistemi olmalıdır

Sığorta hadisəsi baş verməyə qədər kompensasiyaya ehtiyac yoxdur. Bu səbəbdən sığortaçı aqitasiya və izahat fəaliyyətini həyata keçirməyə, müştəriyə gözlənilməz zərərin ödənilməsinə, və deməli sığortalanmağa olan ehtiyacını aydın şəkildə izah etməlidir. Başqa sözlə, sığortaçı istehlakçının sığortalanma tələbatlarının dərk edilməyən formadan dərk edilən formaya keçidi məsələsini nizamlayır.

Bu məqsədlə bir sıra şərtlər ödənilməlidir.

⁸⁴ В.А. Щербаков, Е.В. Костяева, «Страхование», учебное пособие, Москва – 2007, стр. 167.

Müştəriyə hüquqi cəhətdən savadlı tərtib edilmiş, müştərinin maraqlarını mütləq surətdə nəzərə alan, həmçinin qonşu sferalara aid sığorta məhsullarının asanlıqla əlavə edilə bildiyi sığorta məhsulları təklif edilməlidir

Şirkətin müsbət imici müştəriləri cəlb etmək qabiliyyətini şərtləndirir

Birincisi, sığorta şirkətində düzgün nizamlanmış satış sistemi olmalıdır. Bu sistemin əsasını yaxşı hazırlıq səviyyəsinə malik satıcılar təşkil edir. Sığorta məhsulları satıcısı vəzifəsinə həm şirkətin ştat işçiləri, həm də sığorta vasitəçiləri təyin edilə bilər. Sığorta məhsulunun alqı-satqısında meydana gələn münasibətlər sığorta şirkətinin təmsilçisi qismində sözügedən şirkətlə sığortalının qarşılıqlı fəaliyyətinə əsaslanır. Şirkətlə sığortalı arasında sığorta müqaviləsi imzalanır və hər iki tərəf üzərinə bu müqavilədə əks etdirilən hüquq və öhdəlikləri götürür. Bu zaman sığorta şirkəti sığorta məhsullarının satıcısı, sığortalı isə alıcısı kimi çıxış edir. Sığorta məhsulunun son istehlakçısı həm sığortalılar, həm də sığortalanmış və yararlılıq əldə edən şəxslər ola bilər.

Müasir şəraitdə sığorta məhsullarının bilavasitə sığorta şirkəti tərəfindən sığortalıya satışı birbaşa satışlar metodu adını qazanmış və geniş yayılmamışdır. Sığorta xidmətlərinin yaradıcıları ilə istifadəçiləri arasında əlaqələndirici təbəqə hesab olunan sığorta vasitəçiləri mövcuddur. Onlar həm sığortaçının, həm də sığortalının adından fəaliyyət göstərə bilər. Birincilər sığorta agentləri, ikincilərsə sığorta brokerləridir. Həm agentlər, həm də brokerlər şəxsi iqtisadi maraq, yəni komissiya mükafatı əsasında müqavilə imzalanarkən sığortalı ilə sığortaçının maraqları arasında tarazlığa nail olunması vəzifəsini yerinə yetirir. Sığorta agent bazar iştirakçısı olaraq təklif tərəfdən çıxış edir, daha doğrusu agent üçün sığortaçının maraqları önəmlidir. Sığorta brokeri isə tələb tərəfdən çıxış etməklə, müştərinin maraqlarını müdafiə edir.⁸⁵

İkincisi, müştəriyə hüquqi cəhətdən savadlı tərtib edilmiş, müştərinin maraqlarını mütləq surətdə nəzərə alan, həmçinin

⁸⁵ А.П.Архипов, «Страхование», dərslik, Moskva – 2012, səh. 115.

qonşu sferalara aid sığorta məhsullarının asanlıqla əlavə edilə bildiyi sığorta məhsulları təklif edilməlidir. Burada qonşu sferalar dedikdə məsələn, avtomobil sığortasına avtonəqliyyat vasitəsi sahibinin vətəndaş məsuliyyətinin, və ya turist sığortasına qəfil xəstəlik və bədbəxt hadisələrdən sığortalanmanın, baqajın sığortasının və s. daxil edilməsi nəzərdə tutulur. Sığorta məhsulu müştəriləri cəlb etmədiyi, müvafiq sığorta marağının olmadığı təqdirdə satıcı heç bir məhsul sata bilməyəcəkdir.

Üçüncüsü, şirkətin müsbət imici müştəriləri cəlb etmək qabiliyyətini şərtləndirir. Şirkətin maliyyə durumunun, nizamnamə kapitalının ölçüsünün qənaətbəxş olduğuna, şirkətin səhmdarları və müştəriləri arasında iri və tanınmış müəssisələrin olduğuna, şirkətin heyət üzvlərinin say tərkibinin dəyişdirilməsində və ixtisasartırmasında iştirakına və s. dair məlumatlar müştəri üçün ürəyəyatandır. Şirkətin bir çox informasiyaları gizlətməyə çalışması, məsələn sığortaçının müştəriyə kommersiya sirrinə aidiyyəti olmayan informasiyanı, məsələn, mühasibatlıq balansına, auditor rəylərinə, lisenziyalara dair məlumatları verməkdən çəkinməsi isə əksinə, potensial alıcını sığorta şirkətindən uzaqlaşdıracaqdır.

Beləliklə, sığorta marketinqi potensial sığortalıların tələbatlarının, rəqabət mühitinin öyrənilməsi, sığorta məhsullarının hazırlanması və tətbiqi, həmçinin bu məhsulların satış sisteminin tərtib edilməsi, eləcə də zəruri vasitəçi şəbəkəsi və infrastrukturun qurulması və fəaliyyətilə bağlı tədbirləri özündə əks etdirir.

Ümumi mənada sığorta marketinqinin məqsədi, mövcud sığorta məhsullarının modifikasiya etməklə və yenilərini yaratmaqla sığorta xidmətləri istehlakçılarının tələbatlarının maksimal mümkün dərəcədə ödənilməsinə nail olmaq yolu ilə bu istehlakçıların sayının artırılmasıdır.

Sığorta marketinqinə əsasən, rəqabət qabiliyyətli sığorta şirkəti istər mövcud, istərsə də potensial müştərilərlə ünsiyyətə, rentabelli fəaliyyətə, xidmətlərdən yararlanan istehlakçılar üçün üstünlüklərin yaradılmasına, habelə şirkətin təqdim etdiyi xidmətlərin icrasında şirkətin əməkdaşlarının maddi maraqlılığının təmin edilməsinə diqqət yetirməlidir.

Sığorta şirkətində marketinqin spesifikasiyasını həm sığorta xidmətləri bazarının xüsusiyyətləri, həm də xidmətlərin spesifik xarakteristikası müəyyən edir.

Sığorta xidmətləri bazarının xüsusiyyətləri aşağıdakı kimidir:

• xidmət təqdim edilməyə qədər mövcud deyil. Bu səbəbdən, hətta sığorta şirkətlərinin məhsulları identik olduqda iki fərqli satıcının etdiyi təklifləri müqayisə etmək qeyri-mümkündür.

• sığorta xidmətlərinin təqdim edilməsi zamanı, alıcının çətinliklə qiymətləndirə və dərk edə biləcəyi xüsusi bilik və məharət tələb edir.

Sığorta bazarının tədqiq etmək üçün sığorta şirkətinin strukturunda potensial sığortalılar kontingentini və sığorta xidmətlərinə onların tələbatını qiymətləndirən ixtisaslı marketinq şöbəsi olmalıdır.⁸⁶

Sığortaya olan tələbi müəyyən edən amillər aşağıdakılardır:

➤ potensial sığortalıların və sığorta obyektlərinin sayı (tələb bununla düz mütənasibdir);

➤ potensial sığortalıların gəlirləri (düz mütənasibdir);

➤ risklərin idarə edilməsinin alternativ mexanizmlərinin, o cümlədən özünüsığortalama, risklərin ötürülməsi və s.-nin dəyəri (tərs mütənasib);

➤ həyatın uzunmüddətli sığortalanması üzrə - əmanət banklarının, qeyri-dövlət təqaüd fondlarının və sığorta şirkətlərinin digər rəqiblərinin analoji xidmətlərinin qiymətləri (tərs mütənasib);

➤ sığorta haqları və ödənişləri vergi qoyulması (güzhəştli vergitutma tələbi stimullaşdırır);

➤ müəyyən qrup obyektlərin sığortalanmasına dair qanun və digər normativ aktlarda, müqavilələrdə nəzərdə tutulan tələblər (düz mütənasib);

➤ inflyasiya gözləntiləri (tələbin azalması);

➤ bankların faiz dərəcələri (düz mütənasib: resursların dəyəri artdıqca, sığortanın cəlbediciliyi də yüksəlir).

Həmçinin hansı amillərin sığorta xidmətlərinin təklifinə təsir göstərdiyini müəyyən etmək olar.

Sığorta bazarında təklifin qeyri-qiymət amilləri aşağıdakılardır:

• sığortaçıların sayı (düz mütənasib);

• fəaliyyətin idarə edilməsinə ayrılan məsrəflərin orta bazar normaları və komissiya dərəcələri;

⁸⁶ Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили, «Страховой маркетинг», Москва – 2015, стр. 447.

- mükafatlar (tərs mütənasib);
- bazarın strukturu və maliyyə vəziyyəti;
- bazarların təkrar sığortası, şirkətlərin sığorta portfəllərinin durumu.

14.2. Sığorta marketinqinin prinsipləri, məqsəd və vəzifələri

Sığorta sahəsində marketinq dedikdə, müştərilərin (sığortalıların) tələbatlarının ən yaxşı şəkildə ödənilməsi yolu ilə sığorta şirkətinin mənfəətliliyinin tələb olunan səviyyəsinə nail olunmasını təmin edən vasitələr sistemi başa düşülür. Bura əsasən çox sayda insanları sığortanı əldə etməyə inandırmaqla bağlı üsul və metodlar daxildir. Daha geniş mənada sığorta marketinqi özündə sığorta şirkətinin idarə edilməsində hər hansı təfəkkür tərzini birləşdirir.

Marketinq sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsinin və sığorta xidmətləri bazarının tədqiqinin bir metodu olaraq yaxın keçmişdə meydana gəlmişdir. Qərbi sığorta şirkətləri marketinqdən ötən əsrin 60-cı illərində geniş surətdə tətbiq etməyə başlamışlar. Xarici ölkələrdə iri sığorta şirkətlərinin bazar fəaliyyətinin tədqiqi marketinqin bir sıra istiqamət və funksiyalarının müxtəlif sığortaçıları üçün eyni olduğunu göstərmişdir. Bu funksiya və istiqamətlərə sığorta şirkətlərinin bazar konyukturasına istiqamətlənməsi, ayrı-ayrı sığorta növlərinin şərtlərinin ödənilməyən və potensial sığorta maraqlarına maksimal dərəcədə uyğunlaşdırılması şamil edilir. İstənilən sığortaçının işgüzar strategiyasına dair konseptual planda sığorta marağı hər zaman öz əksini tapır. Sığortalının hər hansı şirkətdən məmnunluğu və gələcəkdə bu şirkətin xidmətlərindən yararlanması şirkətin müvəffəqiyyətini şərtləndirir. Müştərilərin sığorta maraqlarının ödənilməsi sığorta cəmiyyətinin fəaliyyətinin sosial-iqtisadi təminatıdır.

Beləliklə, marketinq tədqiqatlarını həyata keçirərkən aşağıdakı prinsipləri əldə rəhbər tutmaq vacibdir:

- sığorta bazarı konyukturunun, istehlakçıların tələb və tələbatının dərinədən və hərtərəfli araşdırılması;
- sığortalıların istək və arzularına çevik reaksiya vermək;
- istehlakçı tələbinin formalaşdırılmasına müəssisənin maraqlarına müvafiq olaraq təsir göstərmək;

- innovasiyaların həyata keçirilməsi.

Sadalanın prinsiplərin hər biri öz-özlüyündə əhəmiyyətlidir, lakin ümumilikdə və bir-birilə əlaqəli şəkildə götürdükdə bu prinsiplər düzgün əsaslandırılmış və düşünülmüş daşınılmış idarəetmə qərarları üçün etibarlı zəmin qismində çıxış edə bilən marketinq prinsiplərini hazırlamaq imkanı verir.

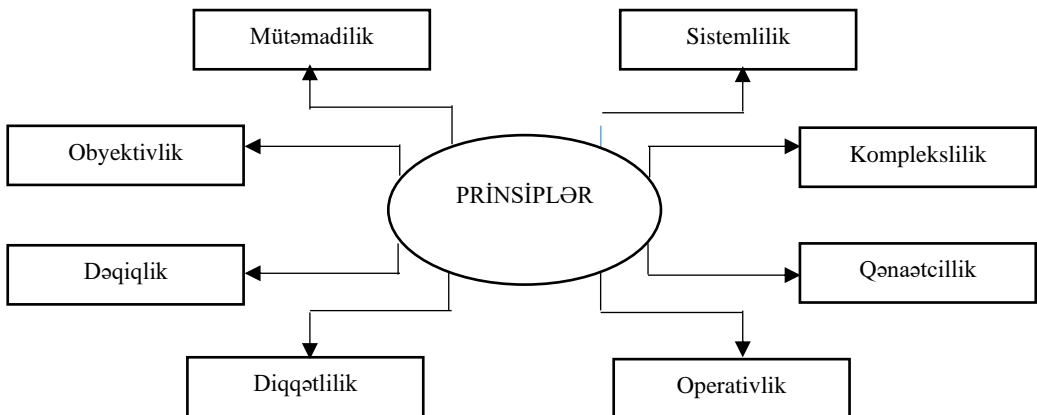
Sığorta sahəsində marketinq tədqiqatlarının aparılmasında gözlənilməsi zəruri olan prinsiplər aşağıdakı şəkildə təsvir edilmişdir.

Söylənilən prinsiplərin konkret müəssisə və ya təşkilat səviyyəsində praktiki reallaşdırılması aşağıdakı mənalara ifadə edir:

1) fəaliyyətin yekun praktiki nəticəsinə istiqamətlənmə, daha doğrusu hər hansı kəmiyyət və keyfiyyətdə xidmətlərin icrasından maksimal mümkün mənfəətin əldə edilməsi. bu da bilavasitə istənilən kommərsiya təşkilatının ən ümdə məqsədidir;

2) yerinə yetirilən fəaliyyətdən uzunmüddətli dayanıqlı nəticələrin əldə olunması məqsədinə sadıqlıq;

3) potensial istehlakçılardan tələblərinə aktiv surətdə uyğunlaşma strategiya və taktikasının həyata keçirilməsi, bununla paralel olaraq istehlakçı tələbinə və onun inkişaf qanunauyğunluqlarına bütün mümkün vasitələrlə, ilk növbədə reklamlarla təsir göstərmək.



Şəkil 14.1. Sığorta sahəsində marketinq tədqiqatlarının prinsipləri

Sığorta şirkətində marketinqin vəzifələri mahiyyət etibarilə marketinqin prinsiplərindən irəli gəlməklə, aşağıdakılardan ibarətdir:

- potensial imkanların araşdırılması;
- sığorta müqaviləsi bağlandıqda potensial müştərinin motivlərinin öyrənilməsi;
- sığorta şirkətinin bazardakı mövqeyinin təhlili və məhsulun araşdırılması;
- sığorta xidmətlərinin sığortaçıdan potensial müştəriyə çatdırılmasının forma və kanallarının təhlili və bu mərhələdə daha effektiv üsulların müəyyənləşdirilməsi;
- rəqiblərin tədqiqi, rəqabətin səviyyə və formalarının təyin edilməsi;
- reklam fəaliyyətinin araşdırılması;
- daima dəyişilməkdə olan şəraitdə rentabelli fəaliyyətin təmin edilməsi;
- şirkətin müştərilərinin mənafeyinin mühafizəsi məqsədilə sığortaçının rəqabət qabiliyyətinin, habelə ictimai imicinin dəstəklənməsi;
- müştərilərin, sığorta şirkətinin müştərilərə göstərdiyi xidmətlərin həcm, struktur və keyfiyyətinə olan tələblərinin maksimal dərəcədə ödənilməsi. Bu da işgüzar münasibətlərin dayanıqlılığına müsbət təsir edir.

Sığorta marketinqinin əsas məqsədi sadalanan vəzifələrə uyğun olaraq bir sıra yüksək kəmiyyət, keyfiyyət və sosial göstəricilərə nail olunmasından ibarətdir. Həmin məqsədlərə aşağıdakılar aid edilir:⁸⁷

- bağlanan müqavilələrin sayı;
 - mənfəətin həcmi;
 - sığortaçının əhatə etdiyi sığorta meydanının payı;
 - hər işçiyə düşən haqların məbləği və razılaşmaların sayı;
 - xidmətlərin həcm, struktur və keyfiyyəti üzrə müştərilərin istək və arzularının ödənilmə dərəcələrinin ölçüləri;
 - həmçinin sığortaçının informasiyanın məxfiliyini təmin etmək qabiliyyəti.
- Sosial göstəricilər arasında şirkətin peşə hazırlığının inkişafını, eləcə də sosial problemlərin nizamlanma səviyyəsini göstərmək olar.

Sığorta marketinqinin məqsədləri qismində aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- şirkətin mənfəətinin maksimallaşdırılması;

⁸⁷ А.С. Адонин, Д.С. Туленты, «Страховой маркетинг», Учебно-методический комплекс, Москва– 2010, стр. 203.

➤ sığortaçının hər hansı əlavə funksiyaları yerinə yetirməsilə yanaşı yetərli miqdarda mənfəət əldə etməsi;

➤ şirkətin əsas diqqəti sığorta fəaliyyəti hesabına mənfəət əldə edilməsilə bağlı olmayan məqsədlərin həyata keçirilməsinə yönəltməsilə bazarda uğurla fəaliyyəti. Belə məqsədlərə tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması, təqdim edilən xidmətlərin həcmnin genişləndirilməsi şamil edilir;

➤ müştəriyə həyata keçirilməsi mümkün olan xidmətlərin təklif edilməsi, hər hansı digər tipli xidmətlərin təbliğ olunmaması sığorta şirkətinin fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinq yanaşmasının əsasını təşkil edir.

Birinci məqsəd əksər sığortaçılar, eləcə də şəxsi məsrəflərin maksimallaşdırılmasında maraqlı olan broker və agentlər kimi sığorta vasitəçiləri üçün əsas məqsəddir. Lakin bu istiqamətdə söylər yeganə deyildir. Sığortaçıya, məsələn sığortanın sosial rolu ilə bağlı bəzi əlavə məhdudiyyətlər qoyulur. Cəmiyyət icraedici və qanunverici dövlət hakimiyyətinin vasitəçiliyi ilə bir sıra sosial funksiyaların icrasını, məsələn, avtonəqliyyat vasitəsi sahibinin vətəndaş məsuliyyətinin icbari sığortası yolu ilə yol qəzalarında xəsarət alanların mühafizəsini, istehsalat qəzalarında xəsarət alanlara sığorta kompensasiyasının ödənilməsinə tələb edə bilər.⁸⁸

Sırası insanlar sığortaçıdan şəxsi mənfəətlərin, uzunmüddətli dövlət qiymətli kağızlarına sərmayələr, strateji əhəmiyyətli biznes sahələrinə vəsaitlər yatırmaqla daxili dövlət borcunun maliyyələşdirilməsində iştirakın məhdudlaşdırılmasını qeyri-aşkar şəkildə tələb etmək hüququna malikdir. Bu halda sığortaçının mənfəət əldə etməsi yeganə vəzifə deyil, bir çox hallarda başlıca sosial funksiyanın icrasını təmin edən yardımçı vəzifədir. Belə olan təqdirdə mənfəət, tariflər, sığorta müqavilələrinin şərtləri dövlət tərəfindən sərt şəkildə tənzimlənir. İcbari tibbi sığorta belə vəziyyətə parlaq nümunədir.⁸⁹

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, sığorta marketinqi əmtəə istehsalı sahəsində mövcud olan marketinqdən kifayət qədər ciddi surətdə fərqlənir. Bu, ilk növbədə

⁸⁸ И.Т. Балабанов А.И. Балабанов, «Страхование», учебник, Санкт-Петербург – 2003, стр. 182.

⁸⁹ «Страхование и управление рисками», под ред. Г. В. Черновой, учебник, Москва – 2016, мстр. 721.

sığorta biznesinin xüsusiyyətlərilə əlaqədardır. Bunlar arasında başlıca cəhətlər aşağıdakılardır:

1. Sığorta məhsulunun uzun ömürlülüyü, sığortaçı ilə sığortalı arasında əlaqələrin, müqavilənin qüvvədə olduğu müddətlə müəyyənləşdirilən uzun müddətli xarakteri. Buna misal kimi söyləmək olar ki, həyat sığortası 50 ildən artıq qüvvədə qala bilər. Nəticə etibarilə, sığorta məhsulunun həqiqi rentabelliği və xassələri satışdan uzun illər sonra məlum olur.⁹⁰

2. Müştəri üçün sığorta şirkətilə ünsiyyətin ən mühüm qismi olan sığorta hadisəsinin araşdırılması və tənzimlənməsi müqavilənin bağlanma anından çox illər geri qala bilər, sığortaçı bu və ya digər səbəblərdən kompensasiyanın ödənilməsindən imtina edə bilər. Başqa sözlə, sığorta məhsulunun əldə edilməsi mərhələsində müştəri onun keyfiyyətini adekvat qiymətləndirə bilmir.

3. Sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı. Sığortaçı zərərin ödənilməsinə dair uzun müddətli öhdəliklər götürür, bunun nəticəsində sığorta məhsulunun keyfiyyəti vaxt keçdikcə subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər. Yüksək risklər sığorta üçün mühüm səciyyəvi elementdir. İstehsal sferasında ənənəvi marketinqdə əmtəənin həyat dövrü prosesində mövcud olan risklərin dolğun təhlili nəzərdə tutulmur, bu zaman risk, riskin qiymətləndirilməsi və idarə edilməsi sığorta məhsulunun başlıca tərkib hissəsidir.

4. Sığorta biznesinin dövlət tərəfindən ciddi reqlamentləşdirilməsi. Xüsusilə sığorta məhsulunun xassələrinə sət tələblər, məsələn tariflər, icbari sığorta ödənişləri, sığorta rezervlərinin yerləşdirilməsi sığortaçının sərbəst marketinq manevrini olduqca məhdudlaşdırır. Məsələn, sığortaçı sığorta xidmətlərinin qiymətini aşağı sala bilmir, çünki belə olan təqdirdə, sığortaçının ödəniş qabiliyyətinə görə məsul dövlət orqanları cavab tədbirləri həyata keçirəcəkdir.⁹¹

5. Ölkəmizdə sığorta bazarının sosial-iqtisadi mühitinin arzu edilməz dinamikası;

⁹⁰ C. Zaraswati, U. Sumarwan and H. Wijayanto, "Marketing Strategy of Commercial Health Insurance Company", Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 3 No. 1, Jakarta, Indonesia – 2017, səh. 11.

⁹¹ С.Б. Богоишский, Ю.В. Дюжее, Л.В. Кукуицкий, Т.А. Насырова, Т.Л. Никитина и др., «Страхование», учебник, Москва – 2004, стр. 809.

6. Sığorta məhsullarının patentləşdirilməməsi. Bu zaman rəqiblər avtomatik olaraq uğurlu tərtibat və sığorta proqramlarının surətini əldə etməyə can atacaqdır.

7. Əksər müştərilər, xüsusilə fiziki şəxslər sığortalananın mahiyyətini düzgün dərk etmir. Sığortaçının, sığorta mühafizəsinin faydalılığından və sığortanın qiymətinin formalaşma mexanizmindən anlayışı olmayan sığortalı ilə ünsiyyətində yaranan çətinliklər buradan irəli gəlir.

8. Sığortaçıların fəaliyyətində bazarın ifrat seqmentləşdirilməsi.

Sığorta şirkətlərində marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi təcrübəsi göstərir ki, marketinq prosesi özündə bir sıra addımları birləşdirir. Bu addımlar iki əsas funksiyaya gətirib çıxarır: sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşdırılması və sığorta maraqlarının təmin olunması.

Tələbin formalaşdırılması iqtisadi nəzəriyyə baxımından tələbin mövcud səviyyəsinin, hər hansı şirkətin təklif etdiyi məhsul miqdarına yaxılaşan arzuolunan səviyyəyə çatdırılması məqsədlə potensial alıcılara məqsədyönlü təsirdir.

14.3. Sığorta şirkətinin marketinq sistemi

İstənilən sahibkarlıq subyektinin fəaliyyətində məqsəd mənfəət əldə etməkdir. Mənfəətin, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin spesifikasiyası və istiqamətindən asılı olaraq istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi hesabına yaradılır. İstənilən təsərrüfat subyektinin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti qanunları, istehlakçı tələbatlarını bilməkdən və bazarla qarşılıqlı təsirdən keçir.

Belə qarşılıqlı təsir marketinq adlanan mexanizm vasitəsilə həyata keçirilir. Marketinqin təşkili məhsul, iş və xidmətlərə tələbi formalaşdırmaqla bu əmtəələrin təşviqinə fəaliyyətlə bağlı ixtiyari şirkətin qarşısında duran ən mühüm vəzifədir.

“Marketinq – sığorta münasibətlərində mübadilə vasitəsilə ideyaların planlaşdırılması, təşviqi, həyata keçirilməsinin, əmtəə və xidmətlərin qiymətməhləgəlməsinin elə bir prosesidir ki, ayrı-ayrı fərd və təşkilatların məqsədə çatmalarını təmin edir.”⁹²

⁹² Э. Новаторов, «Маркетинг услуг: теория и технология», монография, Санкт-Петербург - 2015, стр. 39.

**Sığorta
xidmətləri,**
çətin satılan
spesifik
əmtəədir

Sığorta sahəsində marketinq dedikdə, müştərilərin (sığortalıların) tələbatlarının ən yaxşı şəkildə ödənilməsi yolu ilə sığorta şirkətinin mənfəətliliyinin tələb olunan səviyyəsinə nail olunmasını təmin edən vasitələr sistemi başa düşülür. Bura əsasən çox sayda insanları sığortanı əldə etməyə inandırmaqla bağlı üsul və metodlar daxildir. Daha geniş mənada sığorta marketinqi özündə sığorta şirkətinin idarə edilməsində hər hansı təfəkkür tərzini ehtiva edir. Sığorta şirkətləri də həmçinin müştərilərin cəlb edilməsində, xidmətlərin təşviqində, alıcıların, cəmiyyətin, dövlətin gözündə müsbət obrazın formalaşdırılmasında maraqlıdır. Sözügedən şirkətlər bunlara nail olmaq üçün marketinq şöbəsinin köməyi ilə həyata keçirilən sığorta marketinqi vasitələrindən yararlanır.

Sığorta sferasında marketinqi, sığortaçının potensial tələbi qarşılayan kəmiyyət və keyfiyyətdə hər hansı sığorta xidmətlərini göstərməyə yönəldilmiş fəaliyyətinin təşkili, idarə olunması və inkişafı məsələlərinə kompleks yanaşma şəklində nəzərdən keçirmək olar. Marketinq şöbəsi bu məqsədlə, sığorta xidmətlərinə olan real tələbin qiymətləndirilməsi və potensial tələbin formalaşdırılması əsasında xidmətlərin təşviqinin təhlili, planlaşdırılması, qiymətəmələgəlməsi, reklamı da daxil olmaqla bir sıra funksiyaları yerinə yetirir.⁹³

Sığorta xidmətləri marketinqi sığorta sferasında çalışan şirkətlərin elə bir fəlsəfidir ki, rəqabət şəraitində belə firmaların fəaliyyətinin taktika və strategiyasını müəyyən edir. Bu zaman sığorta xidmətləri bazarında rəqabət davranışının aşağıdakı bir sıra tipləri müşahidə olunur:

1. öz əmtəəsini, başqa sözlə sığorta xidmətlərini mümkün qədər tam miqdarda satmağa can atan sığorta firmaları arasında müsabiqə;

⁹³ «Финансовый маркетинг: теория и практика», под общей редакцией С. В. Карповой, учебник для магистров, Москва – 2015, сәh. 186.

2. keyfiyyətli xidmətlər əldə etmək istəyən sığortalılar arasında müsabiqə;

3. sığortalılarla sığortaçıları arasında müsabiqə. Bu zaman birincilər xidmətdən ucuz qiymətə yararlanmağa, ikincilərsə sığorta xidmətlərini baha qiymətə satmağa çalışır.

Əksər sığorta mükafatlarının aktuar hesablamalarla təyin edilməsinə baxmayaraq, sığorta xidmətlərinin qiymət və keyfiyyətini bir çox cəhətlərdə məhz mürəkkəb rəqabət davranışı müəyyənləşdirir.

Marketinq eyni zamanda həm şirkətlərin sığorta fəaliyyətinin idarə edilməsi və sığorta xidmətləri bazarının tədqiqi metodlarının məcmusu kimi, həm də sığorta fəaliyyətinin idarə olunması və təşkili məsələlərinə kompleks yanaşma və sığorta şirkətlərində sığorta xidmətlərinin göstərilməsi məqsədi daşıyan funksiyaların məcmusu kimi çıxış edir. Burada tələbi sığorta şirkətləri özü yaratmaqla, özü də ödəyir.

Sığorta xidmətləri, çətin satılan spesifik əmtədir. Buna görə də, sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsi və təşkili, eləcə də sığorta xidmətləri bazarının tədqiqi metodu kimi marketinq olduqca vacibdir. Sığortaçı marketinqinin mərkəzi qismi sığorta xidmətlərinin təşviqi və satışı məqsədli satış fəaliyyətidir. Lakin marketinqin vəzifələri bununla məhdudlaşmır. Sığorta şirkətlərinin taktika və strategiyası, bunun ardınca isə ictimai və fərdi tələbatlarda dəyişkənliklərə çevik reaksiya verməklə sığortalıların arzu və istəklərinə, sığorta xidmətləri bazarında tələb səviyyəsinə əsasən hansı sığorta xidmətlərini hansı həcmdə satılacağı müəyyən edilir.

Sığorta xidmətlərinin yerinə yetirilməsi digər sahibkarlıq fəaliyyəti növlərində təzahür edən oxşar proseslərdən fərqlənir. Məhsul istehsalçısı məhsulu öz mülkiyyətinə keçirmiş istehlakçıdan ödəniş alır. Adı çəkilən xidmətlərin göstərilməsi prosesi isə bir qədər fərqlidir. Belə ki, sığortalı sığorta müqaviləsinin müddətinin başlanğıcında sığortaçıya sığorta haqqı (sığorta xidmətinin dəyəri) ödəyir. Sığortaçı isə sığorta xidmətlərini sığorta hadisəsinin baş verməsindən asılı olaraq müəyyən müddətdən sonra həyata keçirə bilər.⁹⁴

Marketinq sığorta şirkətinə aşağıdakı imkanları bəxş edir:

⁹⁴ B. Xankişiyev, "Sığorta fəaliyyətinin əsasları", dərs vəsaiti, Bakı – 2006, səh. 172-173.

- kapital qoyuluşlarına dair proqramlar işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək;
- təşkilati strukturun formalaşdırılması, işçi qüvvəsindən istifadə, satışın forma və metodları, reklamlarla bağlı qərarlar qəbul etmək;
- ödənilməyən tələbatları, yaxud artıq məlum tələbatların yeni ödənilmə üsullarını aşkara çıxarmaq;
- tələbatların, istək və arzuların formalaşdırılma və aradan qaldırılma prosesini öyrənmək;
- sığortalının faydalılığı və sığortaçının yetərli mənfəət əldə etməsi üçün şirkətin resurslarından rəşional istifadə etmək.

Sığorta şirkətinin marketinq sisteminə daxil olan elementlərə aşağıdakıları şamil etmək olar:

1) özündə iqtisadi, istehsal-satış, elmi, istehlak, reklam və digər sahələrdə məlumatların araşdırılması, toplanması və təhlilini, informasiyanın emalını və yığılmasını, marketinq əməliyyatlarının tədqiqini, rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi və s.-ni ehtiva edən marketinq tədqiqatları;

2) xidmət çeşidlərinin müəyyənləşdirilməsi və tərtib olunması, hər bir sığorta növü və formasının keyfiyyət zənginliyinin təyin edilməsi, satış xidmətlərinin həyata keçirilməsi və onların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması planlarının hazırlanması, əmtəələrə qiymət qoyulması və əmtəənin bazara təşviqi siyasətinin seçilməsi də daxil olmaqla, sığorta xidmətləri çeşidinin seçimi və satış fəaliyyətinin planlaşdırılması;

3) satış: satış kanallarının seçilməsi, mütəşəkkil satış şəbəkəsi vasitəsilə satış, satış dinamikasının hesabatlılığı və təhlili, şirkətin yarımşöbələrinin kvota və büdcələrinin müəyyən edilməsi, sığorta xidmətlərinin həcm və çeşidliliyinə görə satışının planlaşdırılması, satış şəbəkəsi iştirakçıları ilə operativ əlaqələr;

4) reklam və satışın stimullaşdırılması, o cümlədən kütləvi informasiya vasitələrindən, fərdi reklam və reklamın yayılmasının digər üsullarından yararlanmaqla son və aralıq istehlakçılar arasında reklam, imtiyazlar, güzəştlər, hədiyyələr və s. kimi vasitələrlə alıcıların həvəsləndirilməsi, satış iştirakçılarının həvəsləndirilməsi, əmtəələrin bazarda təşviqi proqramlarının həyata keçirilməsi.

Təqdim edilən xidmətlərdən müştərinin yüksək məmnunluq səviyyəsi sığorta şirkətinin uğurunun açarındır. Sığorta cəmiyyətinin sosial-iqtisadi missiyası bundan ibarətdir.

Sığorta şirkəti marketinq tədqiqatları həyata keçirməklə, biznesin idarə edilməsi, strateji və taktiki məqsədlərə nail olunması üçün zəruri informasiya növlərini əvvəlcədən təyin etməlidir. Adətən informasiyanı aktuar hesablamaların aparılması üçün zəruri olan analitik-proqnoz məlumatlar və operativ idarəetmə üçün zəruri olan nəzarət-arayış məlumatlar olaraq iki növə ayırırlar.⁹⁵

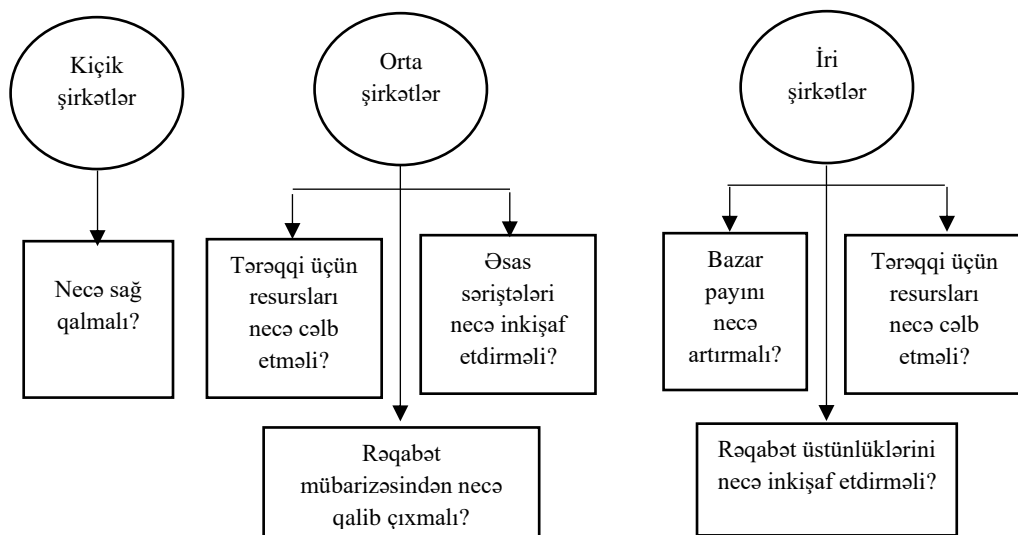
Marketinq tədqiqatlarının ümumi obyektı olan sığorta xidmətləri bazarı araşdırmanın aşağıdakı predmetlərindən biri fərqləndirilməklə konkretləşdirilir:

- 1) sığorta xidmətləri əmtəə kimi;
- 2) xidmətin qiyməti;
- 3) alıcılar bazarı, potensial sığortalılar, bazarın həcmi;
- 4) əhalinin ödəniş qabiliyyəti səviyyəsi;
- 5) sığorta müqaviləsi bağlanarkən müştərinin motivləri, istehlakçıların istək və arzularının quruluşu, daha doğrusu inanların zövq və vərdişləri, bu və ya digər sığorta xidmətlərinə reaksiyası;
- 6) sığortaçının sığorta xidmətləri bazarında mövqeyi və rəqabət qabiliyyəti;
- 7) rəqiblər, rəqabətin forma və səviyyəsi;
- 8) rəqiblərin maliyyə durumu, konkret bazarda sığorta tarifləri, sığorta işinin idarə edilməsi xüsusiyyətləri;
- 9) sığorta xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi və dinamikası;
- 10) satışı forma və metodları, sığorta xidmətlərinin sığortaçıdan sığortalıya qədər irəliləməsini təmin edən təşviq kanalları, sığortaçı vasitəçilərinin fəaliyyətinin funksiya və xüsusiyyətləri, sığortalılarla təşəkkül tapmış münasibətlərin xarakteri;
- 11) kontakt və əlaqələr;
- 12) reklam;
- 13) sığorta biznesinin həyata keçirilməsinin kənar şərtləri və s.

⁹⁵ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, «Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства», Москва – 2001, сәh. 490.

14.4. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyasının seçimi ümumiyyətlə təşkilatın fəaliyyətində ən vacib aspektdir. Müasir şəraitdə sığorta şirkətləri qarşısında rəqabətli bazar mühitində sağ qalma və gələcək inkişaf problemləri durur. Müxtəlif fəaliyyət miqyasına malik şirkətlərin cavablandırmağa çalışdığı suallar aşağıdakı şəkildə əks etdirilmişdir.(Şəkil 14.2.)



Şəkil 14.2. Fərqli ölçülü şirkətlərin strategiya məsələləri.

Yuxarıdakı şəkildə göstərilmiş sualları nəzərdən keçirərək cavablandırmaq iqtidarında olan, fəaliyyətini uzun müddətli dövrdə inkişaf etdirmək və yaxşılaşdırmaq istiqamətində düzgün addımlar düşünüb tapa və həyata keçirə bilən təşkilatlar marketinq sahəsində strateji məsələləri həll etmiş təşkilatlardır. Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif şirkətlər ayrı-ayrı inkişaf mərhələlərində fərqli strategiyalar irəli sürür.

Sığorta şirkətlərinin strateji marketinqinin iki əsas qolu olan korporativ və funksional strategiyalarını nəzərdən keçirək.⁹⁶

Korporativ strategiya şirkətin fəaliyyət göstərdiyi bazarları müəyyənləşdirir, funksional strategiya isə müxtəlif fəaliyyət sahələrində, məsələn marketinq, maliyyə, əməliyyat, İT sferalarında atılan addımları planlaşdırır.

Şirkət sığorta sahəsinin hər hansı konkret növü və ya segmentində, regionda ixtisaslaşmışdırsa, bu zaman, ixtisaslı sığorta şirkətləri vasitəsilə həyata keçirilən ixtisaslaşma strategiyasına nəzər yetirilməlidir.

Korporativ strategiya ilə yanaşı şirkətdə marketinq, maliyyə, heyət üzvləri, informasiya texnologiyaları, əməli fəaliyyət və s. kimi əsas funksional fəaliyyət sahələrində strateji məqsədlər və bu məqsədlərə nail olma yolları müəyyənləşdirilir. Bunlar funksional strategiya adlanır.

İstənilən sığorta şirkətində ən vacib funksional strategiya marketinq strategiyasıdır.

Strateji marketinq aşağıdakı əsas vəzifələri yerinə yetirir:

- şirkətin perspektivli fəaliyyət istiqamətinin və şirkətin gələcəyini müəyyən edəcək sığorta xidmətləri növlərinin seçimi;
- firmanın prestijli ticarət nişanının yaradılması;
- qiymət siyasətinin müəyyən edilməsi.

Taktiki marketinq xidmət istehlakçıları ilə əlaqə sisteminin yaradılmasına, ictimaiyyətlə əlaqələrə, satışı, daha doğrusu sığorta xidmətlərinin yerinə yetirilməsinin forma və metodlarının təmin edilməsinə, satışı qarşıya qoyulan strateji vəzifələrə müvafiq şəkildə idarə edilməsinə yönəldilmişdir.

Marketinqin taktika və strategiyasının vəzifəsi sığorta bazarında şirkətin payının artırılması, tələb dinamikasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsi, şirkətin biznes fəaliyyətinin, strateji proqramlarının və rəqabət mübarizəsi taktikasının bazar və istehlakçı tələbatlarında dəyişikliklərə, sığorta işinin təşkili şərtlərinə müvafiq surətdə vaxtlı-vaxtında uyğunlaşdırılmasından ibarətdir.

⁹⁶ <http://ego.uapa.ru/en/issue/2010/1/06/>

Marketinq vasitələrinin optimal vəhdəti şirkətin marketinq strategiyasının praktiki təcəssümüdür. Vəzifəsi sığortaçının bazar fəaliyyətinin səmərəli surətdə planlaşdırılmasından ibarət olan belə strategiya özündə aşağıdakıları birləşdirir.⁹⁷

- şirkətin fəaliyyəti üçün seçilmiş bazarlar;
- seçilmiş bazarlarda təşviq üçün formalaşdırılan məhsullar. Burada xidmətlərin xassələrinin bazar xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir;
- hər bir seqment üçün seçilmiş satış sistemləri;
- satışlara informasiya (reklam) dəstəyi.

Marketinq strategiyasının qurulmasında başlanğıc şərtləri aşağıdakılardır:

- sığorta bazarının xassələri;
- rəqiblərin fəaliyyətinə dair proqnoz;
- sığorta şirkətinin şəxsi imkanları. Bura ilk növbədə maliyyə potensialı, ərazi mövcudluğu, sığorta məhsullarının geniş spektri, satış sistemlərinin növ müxtəlifliyi.

Marketinq strategiyası çərçivəsində sığorta bazarının: pessimistik, daha çox ehtimal edilən və optimistik olmaqla üç inkişaf ssenarisi qoyulur. Ardınca bu ssenarilərin üzərinə şirkətin imkanlarının perspektiv görüntüsü, həmçinin rəqiblərin fəaliyyəti barədə proqnoz gəlir. Bunlara birlikdə yanaşdıqda, marketinq strategiyasının əsas və yardımçı variantlarını formalaşdırmaq imkanı yaranır. Marketinq addımları variantlar qoyuluş vahidinə düşən maksimal səmərəliliyin təmin edilməsi prinsipinə əsasən seçilir. Bu səmərəlilik qarşısında çeviklik, yəni öncədən planlaşdırıla bilməyən kənar şəraitə uyğunlaşma imkanları tələbi irəli sürülür.⁹⁸

Bazarın yüksək gəlirliliklə, proqnozlaşdırıla bilmə ilə, sürətli artımla, mötədil rəqabətlə, şirkətin güclü mövqelərilə səciyyələnən qismləri sığortaçı nöqtəyindən daha cəlbedici seqmentlərdir. Digər tərəfdən, bir qayda olaraq bu seqmentlərdə ən yüksək rəqabət müşahidə olunur. Buna görə də, bazar mövqeyi müəyyənləşdirilən şirkətin imkanları, ilk növbədə investisiya potensialı, ortaya çıxardığı məhsulların xassələri rəqib mühitlə mütənasibləşdirilməlidir. Bir qayda

⁹⁷ А.Н. Журов, А.Б. Шаповал, «Оптимальные стратегии страховых компаний», Москва – 2011, стр. 107.

⁹⁸ Duan Miao, “Strategic management and marketing strategy in insurance companies”, Helsinki – 2012, səh. 37.

olaraq, şirkətin bu və ya digər bazarda mövqeləşdirilməsinin perspektivliliyi sosioloji sorğuların köməyiylə qiymətləndirilir. Həmin sorğularda əhaliyə sözügedən şirkətlə rəqib şirkətlərin məhsulları arasında müqayisəli qiymətləndirmə aparmaq təklif edilir. Qeyd edilən təhlilə sığortaçı paylarının seqmentlər üzrə qiymətləndirmələri əlavə olunur. Bu məlumatlara istinad edərək perspektivli və perspektivsiz rəqabət zonaları təyin edilir. Sığortaçının möhkəmlənmə şansının olmadığı ərazilərdə fəaliyyətə xitam verilir, yaxşı perspektiv vəd edən ərazilərdə isə müxtəlif əməliyyatlar aparılır.

Strateji istiqamətlər geniş çeşiddə olsa da, sığorta təşkilatları bu strategiyalar içərisindən məhz yaranmış bazar şəraitində fəaliyyət səmərəliliyini yüksəltmək imkanı verən formaları seçməlidir.

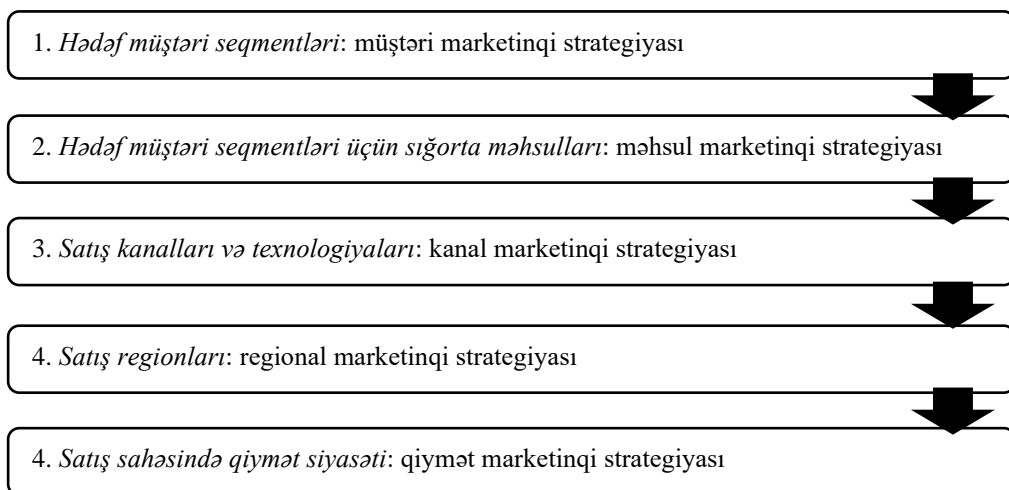
Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası əsasən aşağıdakı sualları cavablandırmalıdır:

1. Kimə satmalı?
2. Nə satmalı?
3. Necə satmalı?
4. Harada satmalı?
5. Hansı qiymətə satmalı?

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası şirkətin müştərilərinin hədəf seqmentlərini, məhsullarını, satış kanalları və texnologiyalarını, həmçinin qiymət siyasətini müəyyən edir. Bu baxımdan, “qlobal marketinq siyasəti” özündə “xüsusi marketinq strategiyaları”nı ehtiva edir. Adı çəkilən strategiyaları aşağıdakı şəkildəki kimi göstərmək olar.(Şəkil 1.4.3.)

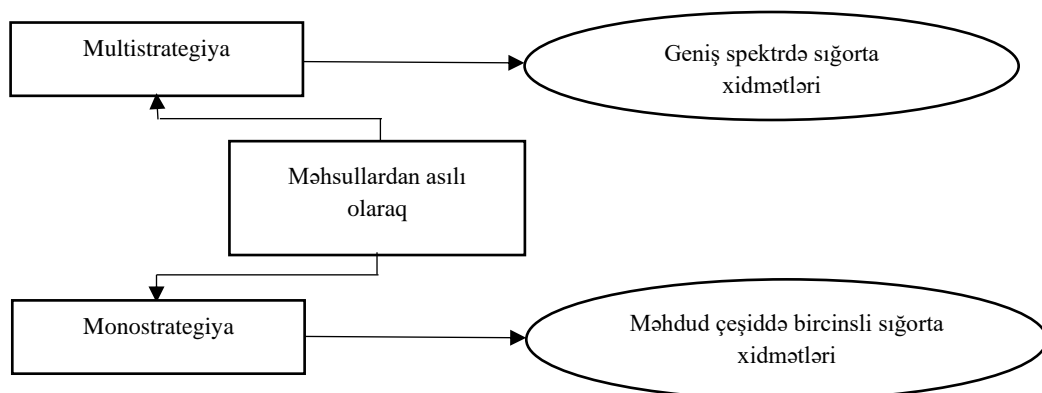
Universal korporativ müştəri marketinqi strategiyası, iqtisadi sferalardan asılı olmayaraq bütün növ müştərilərlə, istər iri, istər orta, istərsə də kiçik biznes strukturları ilə çalışan sığorta şirkətlərinə şamil edilir.

Sığorta şirkətinin xidmət marketinqi strategiyası: monostrategiya və multistrategiya olmaqla iki formada təzahür edə bilər. Multistrategiyada məhdud spektrdə eynicinsli sığorta xidmətlərinin satışı nəzərdə tutulur. Monostrategiyanın həyata keçirilməsinə tipik nümunə kimi tibbi sığortanı və həyat sığortasını göstərmək olar. İnkişaf etmiş bazarlarda yalnız avtomobil sığortasını təklif edən şirkətlərə rast gəlinir.



Şəkil 14.3. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyaları

İri dövlət və universal sığorta şirkətləri bir qayda olaraq, multistrategiyadan əmlak, avtomobil və məsuliyyət sığortasına dair geniş çeşiddə xidmətlər göstərərəkən istifadə edir. Şirkətlərdə xidmət marketinqi strategiyasının şəkili aşağıda göstərilmişdir. (Şəkil 14.4.)



Şəkil 14.4. Xidmət marketinqi strategiyası

XIV fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Marketinq sığorta şirkətinə hansı imkanları vədd edir?
2. Sığorta şirkətinin marketinq sisteminə daxil olan elementləri sadalayn.
3. Sığorta bazarının özünəməxsus xüsusiyyətlərini göstərin.
4. Sığortaya olan tələbi müəyyən edən amillər hansılardır?
5. Sığorta şirkətində düzgün nizamlanmış satış sisteminə praktiki nümunə göstərin.
6. Sığortaya olan tələbi müəyyən edən amillərdən hansıları qeyd edə bilərsiniz?
7. Sığorta biznesinin başlıca fərqləndirici cəhətləri hansılardır?
8. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası əsasən hansı məsələləri əhatə edir?
9. Sığortaçının bazar fəaliyyətinin səmərəli surətdə planlaşdırılmasından ibarət strategiya qurun.

FƏSİL 15. İNNOVASIYA XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

15.1. İnnovasiya marketinqi

İnnovasiya xidmətləri marketinqi, cəmiyyətin tələblərinin maksimal dərəcədə ödənilməsinə və mübadilə prosesində elmi-texniki tərəqqinin inkişafına təsir göstərən intellektual məhsulun təşviqinə dair çoxobrazlı xidmətlər göstərən bazarda iştirak alətlərinin bütöv məcmusunu özündə əks etdirir.⁹⁹

Müasir iqtisadiyyatda innovativ fəallıq sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə sosial-iqtisadi proseslərin mərkəzində qərarlaşmışdır ki, bu da müəssisə və təşkilatlar üçün ətraf mühit şəraitinin köklü dəyişkənliklərini şərtləndirir. Hal-hazırda ölkəmizdə innovasiya fəaliyyətinin inkişafına mövcud metodoloji yanaşmalara yenidən baxış zərurəti meydana çıxmışdır. Həmin zərurəti innovasiyalı iqtisadi inkişafın məlum prinsip və mexanizmlərinin adaptasiyası, zəruri olduqda isə mövcud şəraitdən irəli gələrək bu mexanizm və prinsiplərin yenilərinin işlənilib hazırlanması haqqında da söyləmək olar.

Marketinqin əsasları bütün növ innovasiyalı xidmətlərə nüfuz etməklə, cəmiyyətin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və çiçəklənməsinə yönəldilmişdir. Müasir şəraitdə innovasiyalı xidmətlər marketinqinin tətbiqi “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyası, “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı dövlət proqramı” kimi proqramlarda öz əksini tapmışdır.

Praktikada innovasiya xidmətlər marketinqinin nəticəsi aşağıdakılardan ibarətdir:

- bazar biliklərinin təməl inkişaf resurslarına çevrilməsi;
- yeni biznes modellərindən istifadə;
- müştərilərə daha keyfiyyətli və servis xidmətlərinin təqdim olunması;
- innovasiyalı məhsul və xidmətlərin buraxılışı;
- maliyyə dayanıqlılığının təmin olunması.

⁹⁹ И.М. Синяева, О.Н.Романенкова, В.В. Синяев, «Маркетинг услуг» учебник, Москва – 2014, стр. 128.

Başqa sözlə, marketinqin əqli potensialı özündə intellektual məhsulun, yaradıcı təfəkkürün və dərk edilən riqs və mümkün kommersiya uğursuzluqlarının mənəvi-psixoloji komponentlərinin vəhdətini əks etdirir.

Innovasiyalı xidmət marketinqi konsepsiyası ilk növbədə tələbatlar, yeni məmulatlara tələb və satış seqmentində bazar fəaliyyətinin xüsusiyyətlər barədə məlumatlılığa əsaslanır. Burada məqsəd yeni tələbatların formalaşdırılması, yaxud mövcud olanların ödənilməsi və cəmiyyətdə müəyyən effekte nail olmaqdan ibarətdir. Həmin effektlərə iqtisadi, sosial, elmi-texniki, texnoloji, təşkilati-idarəetmə, ekoloji, marketinq və s. amilləri aid etmək olar.

Innovasiyalı xidmətlər marketinqinin məqsədi əhalinin həyat səviyyəsini yüksəltmək və cəmiyyətin harmoniya içərisində yaşayışını təmin etmək üçün fərdi və ictimai tələbatları ödəyən innovasiyaların yaradılması və tətbiqini təşkil edir. Başqa sözlə, sahibkarlıq sahəsində innovasiyalara dair marketinq səyləri ən qabaqcıl texnologiyalar və dahi ideyalar hesabına ağılabatan tələbatların ödənilməsi nəticəsində cəmiyyətin çiçəklənməsinə yönəldilmişdir.

Ölkəmizdə çalışan bir çox müəssisələrin innovasiya fəaliyyətini təhlil edərək qeyd etmək olar ki, bu müəssisələrin böyük qismində innovasiyalı marketinq rüşeym mərhələsindədir. Belə hal, biznes subyektinin bazar mühitinə uyğunlaşdırılarkən marketinq inkişafa deyil, daha çox sağ qalmaq məqsədi daşdığı zaman subyektin təşəkkül prosesində çətinlik yaşaması ilə izah edilir. Lakin hazırda xüsusən bazara müvəffəqiyyətlə uyğunlaşmış bir çox müəssisələrdə əsas vəzifəsi perspektiv inkişaf və innovatika olan şöbələr yaradılır. Bu şəraitdə tədqiqatlar və onun nəticələri təşkilat üçün, eləcə də pərakəndə müəssisələrdə innovasiyalı marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün olduqca önəmlidir. Belə ki, innovasiyanın tətbiqinin iqtisadi səmərəsi bu innovasiyanın tətbiqinə çəkilən xərcləri üstələyən gələcək diskontlaşdırılmış gəlirlə, həmçinin yanaşı obyektlərin inkişafına yeni məhsulun müsbət təsir effektilə müəyyən olunur. Məhz marketinq tələbin öyrənilməsi, reklam, kütləvi media, sərqi-yarmarka fəaliyyəti, tərəfdaşlıq konsepsiyası hesabına yeni məhsulun dünya bazarına çıxarılmasına imkan yaradır.

K.Kristensen konsepsiyasına əsasən, innovasiyalı xidmət biznesinin təkamülü “dağıdıcı” və dəstəkləyici texnoloji innovasiyaların və bu innovasiyaların məhsul və xidmət qismində təcəssümünün dövrü növbələşməsini təklif edir. Püxtələşmiş və inkişaf etmiş texnologiyalar öz yerini “dağıdıcı” texnologiyalara verir. Bu

texnologiyaların özü ilə gətirdiyi məhsul və xidmətlər əvvəlkiləri əvəzləyir. Məsələn, mini kompüterlərin yerini personal kompüterlər, mağazaların yerini supermarketlər şəbəkəsi, metaltökmə kombinatının yerini poladtökmə zavodları tutmuşdur. “Dağıdıcı” texnologiyalar dəstəkləyici texnologiyaları tədricən sıxışdırıb çıxarır.

15.2. İnnovasiya xidmətlər sferasında qiymətin əmələ gəlməsi

Qiymətəmələgəlmə prosesi özündə təkcə qiymətin təyin edilməsini deyil, həm də ödəniş üsullarını, endirim növlərini, qiymət dəyişilməsi siyasətini, əlavə və ya öncədən planlaşdırılmayan xidmətlərin qiymətlərinin təyin edilməsini birləşdirən mürəkkəb bir prosesdir.

Bununla yanaşı, xidmətlər sferasında qiymətəmələgəlmə prosesi xidmətlərin toxunula bilməyən xarakterini çətinləşdirir. Həmçinin bir çox xidmət növləri üçün heç bir qiymətəmələgəlmə qaydası mövcud deyil. Buna görə də hər bir şirkət qiymətəmələgəlməyə şəxsi yanaşmanı tətbiq etməlidir ki, bu da heç də asan vəzifə deyil. Qiymətin təyin edilməsində bir çox suallar ortaya çıxır. Məsələn, avtomexanik mühərrikin təmirinə standart qiymətlər təyin etməlidir. Yaxud öz vaxtının dəyərini bilərək qiyməti təmirdən sonra qoymaq olar.

Xidmətlər sferasında qiymətəmələgəlmə prosesində aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- ✓ xidmətin göstərilməsinə faktiki çəkilən xərclər;
- ✓ şirkətin xidmətlərini satacağı qiymət.

Xidmətlərin göstərilməsinə çəkilən faktiki məsrəfləri mühasibatlıq sənədləri əsasında hesablamaq olar, bu zaman qiymətlərə məsrəflər strukturunu dəyişdirməklə düzəliş etmək olar. Müəssisələr xidmətlərə istənilən qiyməti qoymaq hüququna malikdir. Lakin yekun qərarı alıcı qəbul edir. Qiymət həddən artıq yüksək olduqda, xidmətlərə tələb formalaşmayacaq, aşağı olduqda isə müəssisə mənfəət əldə etməyəcəkdir. Bu səbəbdən, hər bir müəssisə özü üçün “qızıl orta”nı tapmalıdır. Bu zaman, xidmətlərin həqiqi qiymətlərinin sadə mühasibatlıq əməliyyatlarının nəticəsi olmadığını nəzərə almaq lazımdır. İnnovasiya xidmətlərin həqiqi qiymətləri təyin olunarkən aşağıdakılar nəzərə alınır:

1. *Bazarın öyrənilməsi.* Müştərilərin hansı qiyməti ödəməyə razı olduqları barəsində nəyi öyrənmək mümkün oldu? Alıcı bir qayda olaraq, öz tələbatlarının tam şəkildə ödənəcəyini fərz etdikdə daha yüksək məbləğ ödəməyə hazırdır.

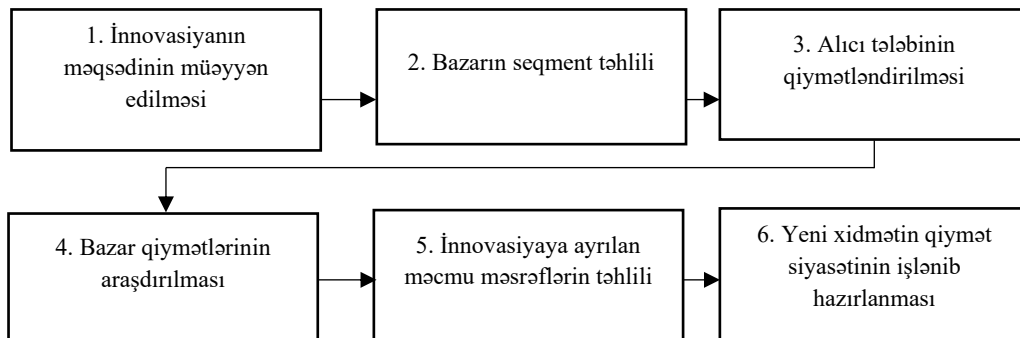
2. *Rəqiblər.* Şirkətin xidmətlərinin qiyməti rəqiblərininki ilə müqayisədə nə qədər yüksək və ya aşağıdır? Rəqiblər haqqında məlumat əldə etmək üçün rəqiblərə müştəri qismində yanaşmaq lazımdır.

3. *İmic.* Qiymət keyfiyyətin göstəricisidir. Bir qayda olaraq, istehlakçılar yüksək qiyməti əmtəə və xidmətin yüksək keyfiyyətilə müqayisə edir. Şirkət bu ümidləri doğrultmalıdır: biznesdə interyerin qurulmasından xidmət göstərən heyət üzvlərinə qədər hər şey xidmətin yüksək səviyyəsinə dəlalət etməlidir.

İnnovasiya xidmətləri sferasında biznes fəaliyyəti böyük zəhmət və məsrəf tələb edən işdir. Bununla belə, getdikcə daha çox şirkətlər məhz innovasiyalı inkişaf yoluna qədəm qoyur. Marketoloqlar məsrəflərin optimallaşdırılmasına və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə güclü diqqət yetirir.

Kommersiya strukturunda qiymət siyasətinin modelləşdirilməsi bir tərəfdən qiymətlə qiyməti əmələ gətirən amillər arasında bağlılığı, digər tərəfdənsə qiymətin formalaşması, qiymətin meydana çıxma texnologiyası, fəaliyyəti və dəyişiklikləri nəzərdə tutur. İnnovasiyanın qiymət siyasətinin əsas mərhələləri aşağıdakı şəkildə təsvir olunmuşdur (şəkil 15.1.).

İmic. Qiymət
keyfiyyətin
göstəricisidir



Şəkil 15.1. İnnovasiyanın qiymət siyasəti mərhələləri

Birinci mərhələdə innovasiyanın maliyyə məqsədləri dəqiq təyin edilərək bu məqsədlərin içərisindən baş məqsəd seçilir. Yeni məhsulun qiymət siyasəti müəssisənin yaxın və perspektiv gələcək üçün qəbul edilmiş əsas maliyyə məqsədlərilə uyğun olmalıdır. Mənfəətin maksimallaşdırılması ilə yanaşı bazar payının artırılma məqsədləri, eləcə də satışın məqsədli seqmentində korporativ təsirinin güclənməsi nəzərə alınə bilər. Bu mərhələdə, müəssisənin bazarda həyata keçirmək niyyətində olduğu qiymət strategiyasının mənfəətlilik və səmərəlilik səviyyəsinə rəqiblərin cavab tədbirlərinin təsirini müəyyənləşdirməyə çalışmaq lazımdır. Həmçinin aşağıdakılar tələb olunur:

- rəqiblərin mümkün reaksiyasını nəzərə almaqla, müəssisənin analoji yeni məhsullardan həqiqətən nail ola biləcəyi satış və mənfəətlilik səviyyəsinə müəyyən etmək;

- öz qiymət siyasətinin nəticələrinə nail olmaq və rəqabət mübarizəsindən itkisiz çıxmaq məqsədilə rəqiblərə təsir göstərilməsi tədbirlərinin axtarışı.

İkinci mərhələdə bazarın seqment təhlili aparılmaqla, rəqib müəssisələrin kəmiyyət və ölçüsü fərqləndirilir. Bazarın azad, inhisarçı, oliqopolik kimi müxtəlif rəqabət növləri və rəqabət mübarizəsində qalibin bazar payının qiymətləndirilməsilə müəyyən edilən xarakterini təyin etmək vacibdir. Seqment təhlili zamanı müxtəlif bazar seqmentlərində əvvəlcədən alıcıların tərkibini və ayrı-ayrı seqmentlər arasında sərhədləri müəyyənləşdirmək zəruridir. Burada məqsəd ondan ibarətdir ki, seqmentlərdən birində müəssisənin yeni məhsula aşağı qiymət

təyin etməsi digər seqmentlərdə yüksək qiymətlərin qoyulmasına maneçilik törətməsin.

Üçüncü mərhələyə alıcı tələbinin qiymətləndirilməsi daxildir. Bu tələbin kəmiyyətinə: əmtəyə tələbat, əvəzləyici məhsulun yaxud rəqiblərin olmaması, potensial alıcıların ödəniş qabiliyyəti, istehlak zövqləri kimi müxtəlif amillər təsir göstərir.

Bazar qiymətlərinin tədqiqi dördüncü mərhələdə həyata keçirilir. Uğurlu qiymət mövqeləşməsi məqsədlə şirkət istehlakçıların onun məhsulları ilə rəqiblərini necə qavradığını müqayisə edir. Bu məqsədlə edilən müqayisəli alış-verişlərin nəticəsində qiymət, əmtəə, keyfiyyət və s.-nin təhlili aparılır.

Beşinci mərhələ özündə innovasiyaya məcmu məsrəflərin müqayisəsini əks etdirir. Şirkət tam məsrəflərin istehsalın həcm dəyişkənliyindən, son hədd məsrəflərin qanunauyğunluğundan asılılığını müəyyən edir.

Məsuliyyətin yuxarı pilləsində yeni məhsulun qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanmasının yekun altıncı mərhələsi dayanır. Qiymətəmələgəlmə məsələlərinə dair işləri müəssisənin:

- qiymət siyasətinin müxtəlif variantları və qiymət siyasətinə uyğun olan istehsal-satış siyasəti zamanı məhsulların maya dəyərinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılmasına;
- qiymət siyasətinin nail olmağı qarşısına məqsəd qoyduğu maliyyə göstəricilərinin əsaslandırılmasına;
- həmçinin belə siyasətin reallaşdırılmasının maliyyə aspektlərinin işlənilib hazırlanmasına, məsələn, reklam fəaliyyətinin maliyyələşdirilmə hədlərinin müəyyən edilməsinə cavabdeh olan struktur bölmələrilə birgə yerinə yetirmək olar.

Yeni məhsulun qiymət həddi tam məsrəflər metodu, marjinal xərclər metodu, itkisizliyin və məqsədli mənfəətin təmin edilməsi əsasında qiymətin, əmtəənin istehlak dəyərinin

Marjinal məsrəflər metodu – ölkə praktikasında məsrəflərin daimi və dəyişən olmaqla iki yerə ayrılan yeni fenomenidir

Tam məsrəflər (orta) metodu. Bazarda müəssisə əmtəənin elə qiymətini müəyyən edir ki, məsrəfləri qarşılamağa və əmtəənin növündən asılı olaraq standart qiymət əsasında maksimal mümkün mənfəəti təmin etməyə qadir olsun

hesablanması kimi müxtəlif qiymətməlgəlmə metodları ilə müəyyən edilir.

Tam məsrəflər (orta) metodu. Bazarda müəssisə əmtənin elə qiymətini müəyyən edir ki, məsrəfləri qarşılamağa və əmtənin növündən asılı olaraq standart qiymət əsasında maksimal mümkün mənfəəti təmin etməyə qadir olsun.

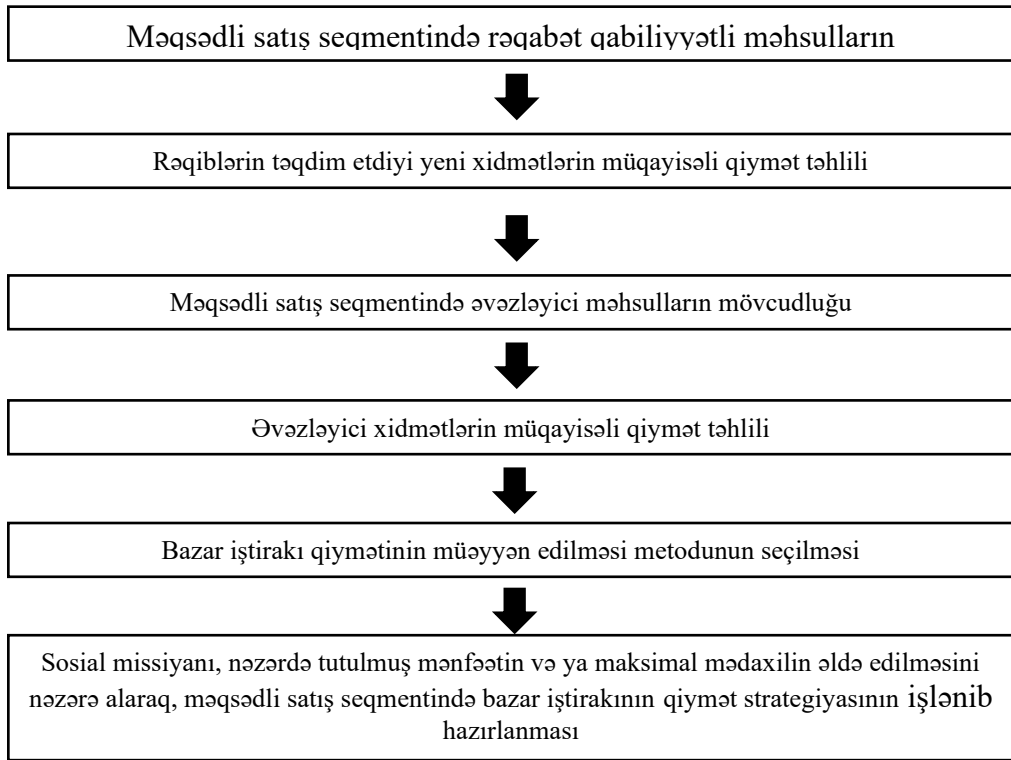
Marjinal məsrəflər metodu – ölkə praktikasında məsrəflərin daimi və dəyişən olmaqla iki yerə ayrılan yeni fenomendir. Qiymətməlgəlmə zamanı məsrəflərin faktiki dəyişənləri hədd gəlirlərinin məbləği üzrə artan hər məhsul vahidinə görə nəzərə alınır. Hədd gəlirlərinin vəzifəsi daimi məsrəflərin ödənilməsi və müəssisənin məqbul miqdarda mənfəətin təmin olunmasıdır.

Məsrəf metodları bir tərəfdən üstünlüyə malikdir, çünki müəssisənin məsrəflərinin ümumi kəmiyyətinin məntiqi azaldılmasına gətirib çıxarır ki, bu da xarici tərəfdaşlarla kəskin rəqabət şəraitində ölkənin istehsal müəssisələri üçün strateji baxımdan önəmlidir. “Məsrəflərin ixtisarı” sxemini tətbiq etməklə həm istehsalçı satışı həcmının yüksəldilməsində üstünlük, həm də hədd gəlirlərini yüksəltmək hesabına ödənilməyən daimi məsrəfləri kompensasiya etmək imkanı əldə edir. Digər tərəfdən, menecmentin zəif maraqlılıq səviyyəsində ifadə edilməsi çatışmaz cəhətdir. Belə ki, yeni məhsulun qiymətinin aşağı salınması əmtənin rəqabət qabiliyyətliliyini azaltmaqla, bazarın innovasiya məhsuluna olan tələbi səviyyəsilə əlaqəni nəzərə almır.

İtkisizliyin və məqsədli mənfəətin əldə edilməsi əsasında qiymətin hesablanması metodundan istifadə etməklə firma arzuolunan miqdarda mənfəəti əldə etmək imkanı verən qiyməti qoymağa can atır.

Innovasiyalı xidmətin istehlak dəyəri əsasında qiymətlərin qoyulması. Bu hasılda əsas faktor kimi müəssisənin məsrəfləri deyil, əmtənin dəyərinin istehlakçı tərəfindən qavranılması çıxış edir. Şirkət innovasiyalı xidmətin istehlak dəyərindən irəli gələrək planlı sxemi müəyyən edir. Bu məqsədlə istehlakçı davranışı modelləri və alıcıların dəyər təsəvvürləri araşdırılır. Həmçinin servis xidmətləri, alıcılara zəmanət və s. kimi qeyri-qiymət təsir metodları tətbiq olunur.

Innovasiyalı məhsulun qiymətinin təyin edilməsi ümumi şəkildə şəkil 15.2.-də təsvir edilən alqoritm çərçivəsində həyata keçirilir.



Şəkil 15.2. İnnovasiyalı məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi alqoritmi

Təcrübədə innovasiyalı xidmətin qiymətəmələgəlməsinə digər üç yanaşma fərqləndirilir:

- rəqiblərin qiymətinin müqayisəli təhlili;
- qiymət siyasətində məsrəf metodu kimi maya dəyəri əsasında qiymətəmələgəlmə;
- tələb və təklif əyriləri nisbətinin qiymətləndirilməsindən istifadə etməklə alıcılıq qabiliyyəti əsasında qiymətəmələgəlmə.

Məlumdur ki, istənilən yenilik nəticə etibarilə özündə elə məhsul və ya xidməti ehtiva edir ki, bu məhsul və ya xidmətin istehsalı prosesində xərc çəkilmiş və son nəticədə məhsulun satılması planlaşdırılır. Eləcə də sözügedən intellektual məhsulun qiyməti təkcə istehsal məsrəflərini, ixtiraçının tərtibatını və əməyini doğrultmalı deyil. Həm də məhsulun qiymətinə müəssisənin fəaliyyətinin

stimullaşdırılması və inkişafı üçün zəruri olan mənfəətdən faiz daxil edilməlidir. İnnovasiyalı sahibkarlıq praktikasında yeni məhsulun qiyməti aşağıdakı düsturla təyin edilir:

$$M_q = X + H + H_{\text{əla}}$$

Burada M_q – məhsulun son qiyməti, yaxud müqavilə qiyməti;

X – yaradılmaya çəkilən daimi və dəyişən kapital xərcləri;

H – innovasiyalı layihənin həqiqi dəyəri əsasında hesablanmış normativ mənfəət;

$H_{\text{əla}}$ – layihə üzərində çalışan heyət üzvlərinin əmək haqlarına mütənasib şəkildə hesablanan əlavə mənfəətin xüsusi çəkisidir.

Lakin qiymətəmələgəlmə sözügedən sahədə tələblə təklifə təsir göstərməlidir. Həmçinin ixtiranın rəqabət qabiliyyətliliyini, üstünlük və çatışmazlıqlarını, yenilik dərəcəsini, bazarda buna bənzər ixtranın mövcudluğu və ya mövcud olmamasını nəzərə almaq lazımdır.

15.3. Marketinq xidmətlərinin təşviqində əqli mülkiyyət

Müasir mərhələdə dünya iqtisadiyyatı daima sürətlənməkdə olan dəyişkənliklər durumundadır. Bu dəyişikliklərin əsas amili sürətli toplanma, yeni biliklərdən istifadə və dünya böhranından qurtulma məsələlərinin yoluna qoyulması zəruriliyidir. Ətraf mühitin dinamikası daima dəyişməklə, istehsalın idarə olunması, texnologiyası və təşkilində adekvat idarəçilik qərarlarını tələb edir. Bu şəraitdə xidmətlər sferasında bir çox dünya liderləri menecmentdə daima yaradıcı qərarlar axtarışı və innovasiyaların işlənilib hazırlanmasına yönələn “inkişaf vasitəsilə dayanıqlılıq” kimi prinsipə riayət edir.

İnnovasiya xidmətləri marketinqi (İXM) özündə bazar iştirakının mübadilə prosesində intellektual məhsulların təşviqinə dair çoxşaxəli xidmətlər göstərən,

cəmiyyətin tələblərinin maksimal dərəcədə ödənilməsinə və elmi-texniki tərəqqinin inkişafına təsir edən alətlər məcmusunu ehtiva edir.

İXM, planetimizdə həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və cəmiyyətin ahəngdarlaşdırılması üçün şəxsi və ictimai tələbatları ödəyən innovasiyalı xidmətlərin yaradılması və tətbiqini bildirir.

İXM alətləri tələblə təklifin təhlili yolu ilə bazarın konstruktiv qiymətləndirilməsinə, eləcə də aşağıdakı istiqamətlərdə ölçülüb-biçilmiş qərarların qəbuluna təkan verir:

- intellektual məhsul xidmətlərinin işlənilib hazırlanması;
- intellektual məhsulun qiymətinin, əlverişli satış kanallarının yaradılması;
- məqsədli auditoriyaların müəyyən edilməsi.

Başqa sözlə, bu güncü gündə innovasiya xidmətləri marketinqi rəqabət şəraitində cəmiyyətin tələbatlarının keyfiyyət baxımından və vaxtında ödənilməsi prosesinin idarə edilməsi funksiyasıdır.

Bazar iştirakının rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi şirkətin gəlirlərinin məcmu tranzaksiyaların optimallaşdırılması rejimində maksimallaşdırılması məqsədilə inteqrasiya edilmiş marketinq (İEM) alətlərindən fəal istifadəni nəzərdə tutur. Bu, kommersiya strukturunda intellektual potensial olduğu zaman mümkün olur. Bu zaman marketinq şöbəsinə rəhbərlik edən menecer aşağıdakı şəxsiyyət xarakteristikalarına malik olmalıdır:

- ✓ biliklərin sistemliliyi, peşə səriştəsinin olması;
- ✓ geniş dünyagörüş, ünsiyyətçilik, yeniliklərə can atma;
- ✓ çevik reaksiya, verilən imkandan yararlanma məharəti;
- ✓ kommersiya stressinə davamlılıq və münaqişələri nizamlama bacarığı;
- ✓ həmçinin nikbinlik və həyatsevərlik.

Şirkətin intellektual potensialı (İP) alıcılar, təchizatçılar və biznes tərəfdaşları ilə gələcək qarşılıqlı fəaliyyət kimi məqsədlərə istiqamətlənmədə yaradıcı təfəkkürün ifadə formasıdır. Məhz intellektual potensialın mövcudluğu əmək kollektivində peşə səriştəsi səviyyəsini əks etdirməklə, bazarda rəqabət üstünlüklərinə dair idarəetmə qərarlarını təmin edir.

İP-in əsasında ilk növbədə ideya-metodoloji bazadan istifadə olunur. Bu baza özündə aşağıdakıları əks etdirir:

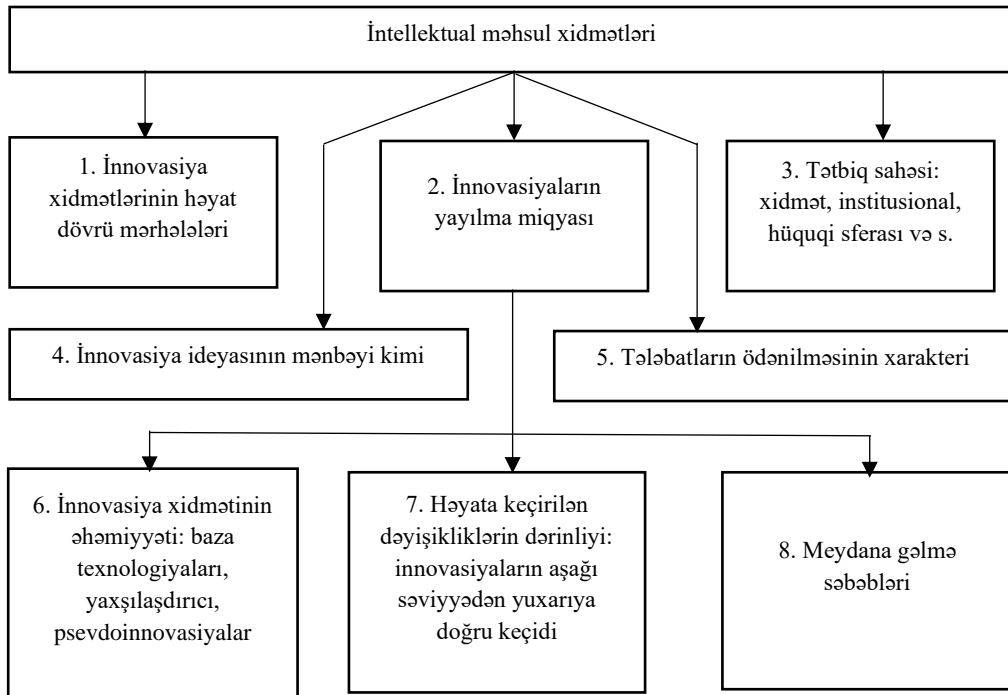
- təşkilatın korporativ prinsiplərinin anlaşılması;
- gələcək üfüqlərin qiymətləndirilməsi;
- kollektivdə əməyin nəticələrinə görə cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyətin yaradılması;
- bazar mühitində tez-tez baş verən dəyişkənliklərə uğurla adaptasiya məqsədilə bazar iştirakının yeni problemləri sahəsində idarəetmə qərarları modellərinin işlənilib hazırlanması.

İnnovasiya xidmətlərinin təşviqinə dair idarəetmə qərarlarının qəbulu şirkətin intellektual potensial səviyyəsindən birbaşa asılıdır. Bu potensialın məzmunu: yaradıcı təfəkkür, rəqabət potensial və virtual sistemlər potensialını əhatə edir.

Kollektivdə yaradıcı təfəkkür diqqəti menecmentin diqqətini təkcə gələcək innovasiya problemlərinin həllində deyil, həm də yeni məhsulun istehlakçıları ilə qarşılıqlı münasibətlərin dolğun şəkildə proqnozlaşdırılmasında cəmləşdirir. Əmtəə və ya xidmətlərin pilot layihəsinin, biznes layihələrinin həyata keçirilməsi hər zaman innovasiyanın təşviqinin nəticə və proseslərinin, gələcək inkişafa aid proqnozların variantlarının hazırlanmasının, yeni məhsulun praktiki reallaşdırılmasının mümkün alqoritm və ssenarilərinin monitorinqini nəzərə almaqla, bu ssenari və alqoritmlərə düzəliş və nəzarət olunması ilə yaradıcı qərarlarla müşayiət edilir. Bunun ardınca tsikl yeni əsasda növbəti dəfə təkrarlanır.

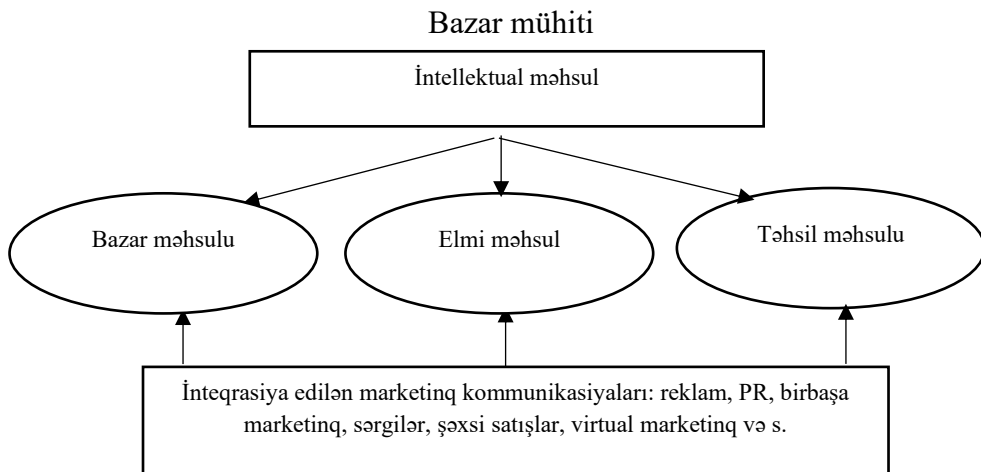
İnnovasiyalı marketinqin qabaqcıl forma və metodlarının ərsəyə gətirilməsi vektoru şirkətin hədəflərinə nail olunmasına yönəldilmişdir. Bu, əqli və resurs potensialının mövcudluğunu nəzərə almaqla bazar iştirakının nəticələrinin sistem qiymətləndirilməsi və özünəməxsus istehlak dəyərlərinin işlənilib hazırlanması sayəsində mümkün olur.

İnnovasiya sferasında çevik dəyişkənliklərə uyğunlaşmaq üçün intellektual məhsul xidmətlərində fərqləndirici əlamətlər zəruridir. İqtisadi ədəbiyyatda innovasiyaların təsnifatına, həmçinin innovasiyaların fərqləndirilməsinə meyarlarına ən müxtəlif yanaşmalar verilmişdir. İntellektual məhsul xidmətlərinin təsnifat əlamətləri aşağıdakı şəkildə təsvir olunur (şəkil 15.3.).



Şəkil 15.3. İntellektual məhsul xidmətlərinin təsnifat əlamətləri

İntellektual xidmətlərin maddi təcəssümü intellektual məhsulda öz əksini tapır. İntellektual məhsulun strukturu özündə bazar, elmi və təhsil məhsullarını birləşdirir (şəkil 15.4.).



Şəkil 15.4. İntellektual məhsulun strukturu

“Bazar məhsulu” tərkib komponenti elmi əməyin nəticələrini əks etdirir. Burada bazarın cəmiyyətin tələblərinə maksimal səviyyədə cavab vermək məqsədilə elmi əməkdən praktiki istifadəyə istiqamətliliyi nəzərə alınır. Bazar məhsulu, yeni məhsulun qavranılmasının proqnozlaşdırılması, fərdi reaksiya və brendin formalaşması imkanları baxımından müştərilərin sorğularını müfəssəl şəkildə araşdırmaqla istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə səviyyəsinin ifadəsidir.

Bazar məhsulu təşkilatın bazar potensialının, yəni istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə potensialının güzgüdə əksidir. Bu, gələcək müştərilərin sorğuları, rəqiblərin elmi bilikləri və cəmiyyətin mümkün tələbatlarının ödənilmə səviyyəsinin proqnozlaşdırılmasına əsaslanır. Təşkilatda proqnozlaşdırma potensialı məqsədli auditoriyaların reaksiya davranışlarını nəzərə almaqla, bazar strategiyalarına uyğunluq, şirkətin taktikası və resurs imkanları çərçivəsində bazar iştirakının diaqnostikasına söykənir.

“İntellektual məhsul” anlayışı artıq yüz illərdir ki, mövcuddur. Bu anlayışın meydana gəlməsi 1789-cu il Böyük fransız inqilabının görkəmli nümayəndələrinin adı ilə bağlıdır. Fransız hüquqşünasları yaradıcılığın nəticələrinin qanunla qorunmalı olduğunu qeyd etmək istərkən, bu məqsədlə mülkiyyət hüququnun o dövrlərdə məlum olan yeganə hüquqi quruluşundan yararlanaraq yaradıcılığın nəticələrini “daha müqəddəs növlü mülkiyyət” adlandırmışlar. Bundan əlavə məlum olmuşdur ki, mülkiyyət hüququnun sahibolma, istifadətmə və sərəncamvermə hüquqlarından təşkil olunan quruluşu ideal obyektlər hesab edilməklə “qeyri-cismani əşya”lar adını almış yaradıcılıq əsərlərinə qətiyyən uyğun gəlmir. Müəllifin yaratmış olduğu cisimlə bağlı hüquqlarının müəyyən edilməsi üçün müstəsna hüquqlar qüvvəyə minməyə başladı. Belə hüquqların konsepsiyasını avropalı hüquqşünaslar bir qədər sonralar, 19-cu əsrdə işləyib hazırlamışdır.

Lakin, hüquqi terminin adı olduğu kimi qalmış, belə ad müəlliflik hüququnun əsas məzmununa uyğun gəlməsə də, dünya dövlətlərinin də qanunvericiliyində müəlliflik hüququ mülkiyyət hüququ adlanmağa davam etmişdir. Məsələn,

Fransada müəlliflik hüququ haqqında qanun hələ də ədəbiyyat və incəsənət mülkiyyəti haqqında qanun adlanır.

“Elmi məhsul” komponenti özündə konstruktor-texnoloji tərtibatların nəticələrini, innovasiyalı məhsulun təcrübi və sənaye nümunələrini ehtiva edir. Elmi məhsulun məzmununa yeni məhsulun istehsalının infrastruktur təminatı potensialı daxildir. Burada eləcə də ayrılıqda hər bir fərdin gələcək məhsulun, yəni virtual məhsulun istehlak dəyərində reaksiya vermə dərəcəsi nəzərə alınır.

“Təhsil məhsulu” komponenti sərbəst bir struktur elementi olaraq yuxarıda qeyd olunan iki komponentlə ayrılma surətdə əlaqəlidir. Təhsil məhsulu bir tərəfdən, peşəkar kadrların keyfiyyət hazırlığı hesabına innovasiya potensialının infrastruktur təminatını əks etdirir. Digər tərəfdənsə, məhz bu komponentdə təhsil sferası tərəfindən innovasiyaların intellektual və maddi qavranılması imkanlarını izləmək olar. Heç də hər intellektual məhsul təhsil sferasında istismara hazır deyildir. Belə hazırlığın vacib şərtinə bu məhsulun yetkinliyi, yekunlaşma səviyyəsi və inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarından istifadə peşəkarlığını aid etmək olar. Həmçinin nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, təhsil sferası intellektual və maddi cəhətdən hazırlıqsız olduğu üçün adı çəkilən sfera ayrı-ayrı elmi məhsulları qavraya bilməz. Təhsil sferasının elmi məhsulu qavramağa hazır olmaması xüsusilə nəzəri və mühəndis fizikası, yüksək texnologiya sahələrində təzahür edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə biliklərin yayılmasının bazar mexanizmləri lazımı inkişaf yolunu tutmamış, əsasən ölkənin daxili bazarına istiqamətlənmişdir. Bunu xüsusilə tərəddüdlü dinamikaya malik olan və innovasiya fəaliyyətinin strukturunda öz əhəmiyyətinə layiqli yer tutmayan texnoloji mübadilə proseslərinin vəziyyəti dəlalət edir.

15.4. Əqli mülkiyyət sferasında xidmətlər

Son illər milli məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi səyləri istiqamətində innovasiya fəaliyyətində prioritetlərin müəyyən yerdəyişməsi baş verir. Bu da əqli mülkiyyət sferasında xidmətlərin inkişafı üçün geniş qütblər açır. İnnovasiya siyasətinin məqsədi, daxili və dünya bazarlarında tələb yaratmış

məhsulların istehsalı üçün xidmətlərin inkişafı və əqli mülkiyyət sferasında təsərrüfat dövriyyəsinə xidmətlərin cəlb edilməsindən ibarətdir.

Tamamilə aydındır ki, əqli mülkiyyət sferasında xidmətlər milli iqtisadiyyatın ən yaxşı inkişaf yolunu, dünya ictimaiyyətində həqiqi müstəqilliyini və dünya əmək bölgüsündə layiqli yerini təmin edir. Məhz innovasiya fəaliyyəti ölkənin sənaye siyasətinin ən mühüm atributu kimi başlıca maddi və resurs amillərinin təkrar istehsalını təmin etmək məqsədi daşıyır. İnnovasiyalı inkişaf infrastrukturunu vençur fondları, elmi mərkəzlər, elmi-tədqiqat institutları, texnoparklar, biznes-inkubatorlar, xüsusi elmi-texniki tətbiq zonaları təşkil edir.

Ölkəmizdə intellektual məhsul istehsalı sahəsində liderlik mövqeyi kimi elmi-tədqiqat institutlarına məxsusdur.

Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi haqqında 1883-cü ildə qəbul edilmiş Paris Konvensiyasına əsasən, əqli mülkiyyət aşağıdakı geniş obyektlər çevrəsini əhatə edir:

- ixtiralar, əmtəə və xidmət nişanları;
- sənaye nümunələri, müəssisə adları və mənbənin yaxud mənbə yerinin adının göstərilməsi;
- haqsız rəqabətə yol verilməməsi hüququ.

Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatını (ÜƏMT) təsis edən Stokholm Konvensiyasının 1967-ci ildə qəbul edilməsi əqli mülkiyyət anlayışının mövcudluğunda yeni mərhələ oldu. Sözügedən Konvensiyanın 2-ci maddəsilə aşağıdakılara aid hüquqlar əqli mülkiyyət olaraq müəyyən edilir:

- ✓ ədəbi, bədii və elmi əsərlər;
- ✓ artistlərin ifa fəaliyyəti, səs yazma, radio və televiziya verilişləri;
- ✓ insan fəaliyyətinin bütün sahələrində ixtiralar;
- ✓ elmi kəşflər;
- ✓ sənaye nümunələri;
- ✓ əmtəə və xidmət nişanları, müəssisə adları və kommersiya markaları;
- ✓ haqsız rəqabətdən qorunma.

Ölkəmizdə dinamik inkişaf edən əqli mülkiyyət institutu qanunla qorunmaqla, iqtisadi münasibətlər və hüquq normaları çərçivəsində müasir sosial inkişafın təbii tərkib hissəsidir.

Əqli mülkiyyətin başlıca iqtisadi dəyəri bu mülkiyyətin lisenziyalaşdırılması və istifadəsindən keçir. Lisenziyalaşdırma aşağıdakı formalarda həyata keçirilə bilər:

- məhsulun lisenziyalaşdırılması, məsələn, məhsulun əqli mülkiyyəti təşkil edən lisenziyasının satışı;
- xalis əqli mülkiyyətin lisenziyası. Bu zaman şirkət lisenziyaya müvafiq olaraq patentdən istifadə hüququ əldə edir.

Əqli mülkiyyət xidmətlərinə sənədlərin, başqa sözlə, lisenziyaların rəsmiləşdirilməsinə dair xidmətlər şamil edilir. Lisenziya əqli mülkiyyətdən müəyyən şəraitdə və müəyyən olunmuş qaydada fiziki və hüquqi şəxslərə hüquqların verilməsi haqqında dövlət sənədidir.

Rəsmiləşdirilmiş lisenziyaya əsasən lisenziyanın sahibi aşağıdakı hüquqları əldə edir:

- ✓ malların idxal-ixracı;
- ✓ hər hansı işlərin görülməsi;
- ✓ ixtiralarından, sənaye nümunələrindən, əmtəə nişanlarından, nou-haudan istifadə.

Əqli mülkiyyətdən istifadə hüququnun hüquqi şəkildə rəsmiləşdirilməsi baxımından bazar subyektləri lisenziya razılaşması əsasında bir-birilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərir. Lisenziya razılaşması əqli mülkiyyət hüququnun sahiblə (lisenziar), qarşılıqlı razılıq əsasında müəyyən edilmiş ödəniş (mükafat və ya qonorar) müqabilində bu hüquqlardan istifadə etməyə icazə verilən digər şəxs (lisenziat) arasında əməkdaşlıq deməkdir. Lisenziya razılaşması lisenziar və ya lisenziat qismində müəssisəyə həm ölkə ərazisində, həm də ölkədən xaricdə işgüzar fəaliyyət üçün geniş imkanlar diapazonu təmin edir. Əqli mülkiyyətin sahibi və ya lisenziar qismində müəssisə öz biznesinin sərhədlərini tərəfdaşlarının biznesinə qədər genişləndirə və sabit şəkildə əlavə gəlir mədaxilini təmin edə bilər. Lisenziat qismində müəssisə istehsal edə, sata, ixrac və idxal edə, müxtəlif əmtəə və xidmətlərin çatdırılması və marketinqilə məşğul ola bilər. Lisenziya razılaşması həmçinin qovuşma, satınalma, xarici kapitalın iştirakı ilə müştərək müəssisənin yaradılması prosesində vacibdir.

Beynəlxalq kontekstdə formal lisenziya razılaşması yalnız lisenziyalaşdırılması nəzərdə tutulan əqli mülkiyyət hüququ bir və ya bir neçə digər ölkədə də qorunduğu təqdirdə mümkündür.

Lisenzialı razılaşmaların çoxsaylı mövcud tiplərindən aşağıdakı kateqoriyaları fərqləndirmək olar:

- texnologiyanın lisenziyalaşdırılmasına dair razılaşma;
- əmtəə nişanının lisenziyalaşdırılması və françayzinqlə bağlı razılaşma;
- müəlliflik hüququnun lisenziyalaşdırılması haqqında razılaşma;
- müştərək müəssisə.

Texnologiyaların lisenziyalaşdırılması xidmətlərindən məhsul yeni bazara çıxarıldıqda, yaxud mövcud bazarın məhsul üçün genişləndirildikdə istifadə olunur. Bu zaman hüquqlar qismində istehsal sirri kimi qorunan patent, faydalı model və ya nou-hau şəklində hüquqi və ya fiziki şəxs çıxış edir. Texnologiyaların lisenziyalaşdırılması haqqında razılaşmanın köməyilə lisenziar lisenziata müəyyən razılaşdırılmış şərtlərlə bu texnologiyadan istifadə etməyə icazə verir. Buna görə də bu, iki tərəfin sərbəst surətdə bağladığı müqavilədir. Bu müqavilə özündə əqli mülkiyyətdən istifadə sahəsində bazarda qarşılıqlı fəaliyyət şərtlərini əks etdirir.

Əmtəə nişanının lisenziyalaşdırılması, başqa sözlə françayzinq xidmətləri və müəlliflik hüququnun lisenziyalaşdırılması müqavilələrinin bağlanması xidmətləri əsrimizin əvvəllərindən etibarən geniş vüsət almağa başlamışdır.

Françayzinqin mahiyyəti ondadır ki, iri ana şirkət (françayzer) kiçik müəssisəyə (françayzi) öz ticarət nişanından, istehsal texnologiyasından, firmada nou-haudan istifadə etməklə müəyyən müddət ərzində müəyyən ərazidə müqavilə ilə müəyyənləşdirilən sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək hüququ bəxş edir. Adətən ana firma öz üzərinə heyət üzvlərinə təlim keçmək, avadanlıq və xammal çatdırılması öhdəliklərini götürür, işin təşkilində, idarəetmə sisteminin nizamlanmasında köməklik göstərir.

Françayzinqin predmeti franşizadır. Franşiza, özündə ticarət nişanından, nou-haudan istifadə hüququnu, françayzinq müqaviləsini, françayzinqə dair təlimatı birləşdirən sənədlər zərfidir.

Müəlliflik hüququnun lisenziyalaşdırılmasına dair müqavilənin rəsmiləşdirilməsi xidmətləri. Müəssisə ədəbi əmək və ya rəssam əməyinin nəticələrinin istehsalı, çatdırılması və marketinqində, yaxud yeni bazara çıxarılmasında və ya mövcud ədəbiyyat və incəsənət əsərləri bazarının

genişləndirilməsində maraqlı olduğu təqdirdə, müəlliflik hüququ haqqında lisenziya müqaviləsinin rəsmiləşdirilməsi xidmətlərini göstərə bilər.

Ötürülə bilən hüquqların həcminə görə lisenziyaların aşağıdakı formaları vardır:

- tam lisenziyalar (patent – patentin qüvvədə olduğu bütün müddət). Lisenziar müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində ixtira hüquqlarını tam şəkildə təhvil verir;

- müstəsna lisenziyalar – lisenziata lisenziya müqaviləsinin predmetindən əvvəlcədən razılaşdırılmış hədlərdə istifadəyə dair müstəsna hüquq verən lisenziyadır. Lisenziar bu halda üçüncü şəxslər tərəfindən təqdim edilən analoji lisenziyadan, həmçinin müəyyən edilmiş hədlərdə müqavilə predmetinin sərbəst istismarından imtina edir.

- sadə (qeyri-müstəsna) lisenziyalar – müqaviləyə görə lisenziar müəyyən şərtlərlə ixtiradan istifadəyə icazə verir, bununla belə lisenziyaların həm sərbəst istifadəsi, həm də şərtlərə görə analoji lisenziyaların üçüncü şəxslərə verilməsi hüququnu özündə saxlayır. Bu lisenziya forması bir qayda olaraq, geniş surətdə istehlak edilən əmtəələrin istehsalına şamil olunur.

Lisenziyanı alarkən başlıca məsələ onun qiymətidir. Lisenziyanın qiyməti lisenziyanın dəyərinin ödənişinə, tətbiqinə, əmək haqqına çəkilən xərcləri öz üzərinə götürən lisenziya alıcısına planlaşdırılan gəlirləri əldə etmək imkanını təmin etməlidir. Praktika göstərir ki, innovasiya satıcısının lisenziya alıcısının mənfəətindəki payı 10-30% arasında tərəddüd edir.

Lisenziya mükafatlarının ödənilməsi royalti və birdəfəlik ödəniş şəklində həyata keçirilir.

Royalti – dövrü çıxışlar qaydasında elə bir lisenziyalı mükafatdır ki, bu mükafat mənfəət və ya lisenziya texnologiyası əsasında istehsal edilən məhsulların toplam dəyəri içərisində razılaşdırılmış pay çərçivəsində təyin edilir. Uzun müddətli lisenziya müqavilələrində illər keçdikcə azaldılan diferensiallaşdırılmış çıxış dərəcələri tətbiq olunur. Bu azaltmada məqsəd istehsal həcmlərinin gələcəkdə artırılmasına lisenziyanın stimullaşdırılmasıdır.

Birdəfəlik ödəniş, lisenziya ödənişinin dəqiq müəyyən edilmiş məbləğinin ya birdəfəlik, ya da razılaşdırılmış dəfələrdə ödənilməsidir.

Təcrübədə kombinasiya edilmiş ödənişlərdən istifadə olunur. Belə ödəniş zamanı birdəfəlik ödəniş şəklində lisenziyanın dəyərinin 10-15%-i miqdarında ilkin yatırım, sonra isə royalti formasında ödənişlər edilir.

15.5. İntellektual məhsulun təşviqinin prinsip və strategiyaları

Innovasiya xidmərinin inkişafının baza təməlinə insan resursları dayanır. Bu resurslar, biliklərdən istifadəyə təşəbbüs göstərməklə şirkətin bazar iştirakına dair qərarların qəbulunu öz üzərlərinə götürən, yaradıcılıq qabiliyyətinə malik işçilərdir. Təşkilatın insan kapitalı innovasiya marketinqi alətlərinin köməyi ilə kollektivi şirkətin qarşısında duran vəzifələrə nail olunmasına ilhamlandıra bilən bazar biliklərinin qabaqcıl forma və metodlarının katalizatorudur.

Bu zaman marketinq şöbəsinin təşkilati strukturu çevik olmalıdır ki, təşkilatın rəhbərliyi ilə qarşılıqlı əlaqəli addımlar atmaq, satış seqmentində mövqeləşdirmə strategiyasını həyata keçirmək, istehlakçı potensialının genişləndirmək və sərfəli biznes-portfelini formalaşdırmaq mümkün olsun. Bu strukturun mexanizmini işləyib hazırlayarkən təsirin hansı seqmentə istiqamətləndirildiyi barəsində dəqiq təsəvvürlər olmalıdır.¹⁰⁰

Yeni məhsulla davamlı əmtəə zümrəsində qərarlaşmaq üçün intellektual məhsul xidmətinin təşviqinin aşağıdakı prinsip və strategiyalarına riayət etmək lazımdır:

➤ müəssisədə intellektual potensialın yaradıcılıqla korporativ intellektin yaradıcı təfəkkür modeli çərçivəsində təşkilatın innovasiya qabiliyyətinin yaradılmasına yönəlik təbii əlaqəsi kimi yaradılması, daha doğrusu, yeni məhsulun yeni biliklərin astanasında və cəmiyyətdə bazar tələbinin səviyyəsilə istehsalı;

➤ təşkilatın bilik, bacarıq və məharət kimi vacib səriştələrinin inkişafı. Burada kollektiv təlimlə innovasiyaların, istehsalın texniki proseslərinin və kollektiv təlimin idarə edilməsi proseslərinin təbii birləşdirilməsi çərçivəsində yeni məhsulun təşviq peşəkarlığının elastik vəhdəti nəzərdə tutulur. Bu prinsip icraçılarda, konkret şəraitdə həqiqi fəaliyyət göstərmək və təcrübədə yenilikləri

¹⁰⁰ В.Л. Музыкант, «Интегрированные маркетинговые коммуникации» учебное пособие, Москва – 2015, стр. 49.

cəld qavramaq qabiliyyəti kimi mütəmadi baş verən bazar dəyişkənliklərinə adaptivlik, mobillik və çeviklik keyfiyyətlərini inkişaf etdirir;

➤ innovasiyalı marketinqdən integrasiya olunmuş brend modeli kimi istifadə praktiki istifadə. Buraya məhsulların keyfiyyətini, istehlak qiymətləri və servisin keyfiyyətini nəzərə almaqla, təşkilat qarşısında duran vəzifələr, korporativ dəyərlər və cəmiyyətin həyati tələbatlarının keyfiyyət ödənilməsi sistemi daxildir. Bu prinsip yeni məhsulun istehsal və istehlak stabilliyini təmin etməklə, milli iqtisadiyyatın səmərəliliyinə təkan verir;

➤ istehlakçıların gözləntilərinə uyğunluq və mümkün qabaqlanmasını nəzərə almaqla, rəqabət potensialının formalaşdırılması. Bu prinsip, keyfiyyəti ümumi idarəetmə sistemi (TQM) çərçivəsində əmtənin müxtəlif həyat tsikli mərhələlərində keyfiyyət parametrlərinə riayət etməklə təşkilatın sistem-struktur, infrastruktur və yaradıcı imkanlarının yaradılmasına yönəldilmişdir;

➤ tərəfdaş əlaqələrinin sosial yönümlülüüyü və iqtisadi məqsədəuyğunluğu. İnnovasiyalarda dövlət səviyyəsində həll edilən milli layihələr çərçivəsində daha səmərəli sahələrə maddi və maliyyə axınlarının stimullaşdırılması iqtisadi prioritetlərinin fərqləndirilməsi cəmiyyətimizin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə rəvac verir. Daxili ehtiyatların ümumdünya səfərbərliyi ölkə iqtisadiyyatının hər bir təbəqəsində maliyyə, maddi, intellektual, informasiya resurslarından rasional istifadənin təmin olunması iqtisadi sistemin avtoriteti və səmərəliliyinin artımına şərait yaradır. İqtisadi şərtlərin yaradılması və integrasiya edilmiş marketinq alətlərindən istifadə alıcıların yeni məhsullara olan ehtiyacını keyfiyyətli və səmərəli şəkildə ödəmək, maddi resurslarla manevr etmək və stabilləşmə və artım maraqları çərçivəsində onların dövrüyyə sürətini artırmaq imkanı verir. Məhz bu prinsip qarşılıqlı anlayış və razılıq, hər bir kommersion fəaliyyəti iştirakçısının maddi

maraqlılığı və müqavilə öhdəliklərinin icrasına məsuliyyətin yüksəldilməsi işgüzar atmosferində innovasiyaların təşviq kanalının çoxsaylı tərəfdaşları arasında səmərəli əməkdaşlığa rəvac verir.

Təcrübədə intellektual məhsul xidmətinin təşviq prosesini vənçur şirkətləri həyata keçirir. İntellektual məhsul xidmətinin təşviq prosesində praktikada aşağıdakı strategiyalardan istifadə olunur:

Kövrək. Bu strategiya, kütləvi istehsal həyata keçirən, bazara öz məhsulu ilə və ya əldə etdiyi məhsullarla çıxan, rəqiblərini istehsalın seriyalılığı və miqyas effektilə qabaqlayan iri şirkətlər üçün səciyyəvidir

- *kövrək.*

Bu strategiya, kütləvi istehsal həyata keçirən, bazara öz məhsulu ilə və ya əldə etdiyi məhsullarla çıxan, rəqiblərini istehsalın seriyalılığı və miqyas effektilə qabaqlayan iri şirkətlər üçün səciyyəvidir.

- *səbrli.*

Bu strategiyayı seçən kommersiya strukturları unikal xarakteristikalara malik yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların xüsusi təmayüllü buraxılışı yolu ilə geniş bazarın innovasiya xarakterli dar xidmət seqmentlərinə uyğunlaşmış olur.

- *operativ*

(eksplerent). Bu strategiya, bazara yeni (radikal şəkildə innovasiyalı) xidmətlərlə çıxışı və bazarın müəyyən qismini ələ keçirməni bildirir. Eksplerent firmalar əsasən kiçik müəssisələrdir. İqtisadiyyatda belə təşkilatların başlıca rolu innovasiya xarakterlidir. Bu rolun mahiyyəti radikal, “sıçrayışlı” yeniliklərin, bütün milli təsərrüfat sahələrində yeni məhsul və texnologiyaların yaradılmasından ibarətdir.

Radikal yeniliklərin yaradıcısı olaraq eksplərent firmalar, yaxud “hiyləgər tülkü” adlandırılan müəssisələr qətiyyətliliyi, ideyaya bağlılığı, istər əməkdaşların, istərsə də rəhbərin yüksək peşəkarlıq səviyyəsi, həmçinin elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə (ETTKİ) böyük məsrəflər ayırmaları ilə seçilir. Bir sıra ölkələrdə müdafiə sənayesi kompleksi eksplərent firmaların inkubatoru kimi çıxış edir. Müdafiə müəssisələri sadəcə müxtəlif texnoloji işləmələrlə təchiz olunmuşdur. Bu işləmələrin köməyilə bir çox istehsal sahələrində inqilabi dəyişikliklər etmək olar.

Kommutant.

Bu strategiyanın mahiyyəti şirkətin yerli bazar şəraitinə uyğunlaşması

- *kommutant.* Bu strategiyanın mahiyyəti şirkətin yerli bazar şəraitinə uyğunlaşması, “kövrək” və “səbrli” müəssisələrin hər hansı səbəbdən məşğul etmədiyi təbəqələri tutması, yeni məhsul və texnologiyalar peyda olduqdan sonra yeni növ xidmətləri mənimsəməsi, eləcə də yeni məhsulların imitasiyası və ən geniş istehlakçılar qatında təşviqindən ibarətdir.

Qeyd edək ki, innovasiyalı biznes xalis elm və ya ixtiraçılıq məşğuliyyətindən təşkil olunmamışdır. Hərçənd, bunlar da vacibdir. Müəssisədə fəaliyyətin əsas vəzifəsi rəqabət qabiliyyətli yeni məhsulun hazırlanmasına istiqamətlənmişdir. Hazırlaşdırıcı və mahiyyət etibarilə bazaraqədərki bu mərhələ aralıq xarakter daşıyır.

Vençur biznesi sferasının ayrılıqda bir kommərsiya strukturu miqyasında xidmətlərin təşviqinə dair əsas idarəetmə qərarları əsas biznesin inkişafı, yeni vençur biznesinin yaradılması və intellektual nailiyyətlərin tətbiqi sahəsində ola bilər.

- *əsas biznesin inkişafına dair qərar.* Şirkətin idarəetməsi müştəri və tərəfdaşların rəylərini maksimal səviyyədə nəzərə almaqla yeni vençur bölməsinin menecərlə birgə əməkdaşlıq çərçivəsində innovasiyalı ideya proqramlarını, bu ideyaların kommərsiyalaşdırılma texnologiyalarını işləyib

hazırlayır. Yeni məhsulun reallaşdırılma mexanizminin əsaslandırılması təkcə korporasiyanın bazar mövqelərinin gücləndirilməsi məqsədilə deyil, həm də əsas biznesdə konstruktiv tətbiq imkanları nəzərə almaqla həyata keçirilməlidir. Belə ki, biznes ideyalarının işlənilib hazırlanması, seçimi və inkişafı proseslərinin təşkililə məşğul olan “Mellon Financial” korporasiyası vençur və əsas strukturların menecerlərinin müştərək işinin həvəsləndirilməsinə yönəldilmişdir, bu zaman vençur biznesi şöbəsi ana müəssisənin müvafiq bölməsinin razılığı olmadan layihəni həyata keçirməyə başlamır.

Yeni vençur biznesinin tamamilə yeni bir biznes kimi strategiyası heyətin, aktivlərin, yeni biznes şöbəsinin uğurlu işi üçün zəruri olan sərfəli təchizat və satış kanallarının səfərbərliyinə dair ana korporasiyanın idarəetmə qərarlarını nəzərdə tutur. Ana şirkət üçün tamamilə yeni sahibkarlıq subyekti yaradılarkən bazar barəsində informasiya və təcrübə çatışmazlığını kompensasiya etmək, həmçinin vençur sahibkarlığına xas olan maliyyə riskini idarə etmək üçün kənar tərəfdaşlarla alyansların təşkili zəruriliyi meydana çıxır. Məsələn, “Lucent Technologies” korporasiyasının menecmenti innovasiya siyasətində vençur biznesinin spesifik sahələrində zəruri biliklərə malik maliyyə şirkətlərilə tərəfdaşlığa əsaslanmışdır. Əlavə kapitalla yanaşı maliyyəçilər özlərilə yeni müəssisələri qiymətləndirmək təcrübəsini, istedadlarını, həmçinin potensial təchizatçı, kontragent və istehlakçılarla əlaqələrini gətirir.

İntellektual nailiyyətlər bazasında vençur biznesi strategiyası. Biznesi təkcə ana şirkətin texnologiya və imkanları üzərində inkişaf etdirməyə qadir olmayan vençur strukturunun rəhbərləri adətən investisiya imkanlarını qiymətləndirmək üçün digər sahələrdən ekspertləri dəvət edir. Məsələn, “Procter & Gamble” şirkəti “Olestra” adlı yağ əvəzləyicisi yaratmaqla sözügedən əmtədən istifadə üsullarının və satış bazarlarının təhlili üçün mütəxəssislər qrupuna müraciət etmişdir. Kosmetik məhsulların istehsalında sənayen tullantılarının emalı sahəsində bu əmtəənin kommersiya potensialı həmin mütəxəssislər tərəfindən kifayət qədər yüksək qiymətləndirilmişdir. Bəzən bu tip vençur biznesi şöbəsinə hüquqi müstəqillik təklif edilir ki, adı çəkilən şöbələr kapital strukturunu və menecerlərin motivasiya stimulusunu ana şirkətdəki kimi deyil, başqa şəkildə formalaşdırsın, eləcə də kənar tərəfdaşların öz fəaliyyətinə daha ciddi cəlb edilməsini təmin etsinlər.

Göründüyü kimi, ölkəmizdə innovasiya xidmətlərinin inkişafı çətin dövrlər yaşayır və hələ ki, başlanğıc səviyyədədir. Yaranmış situasiyanın spesifikasiyası ondan ibarətdir ki, ölkədə yetərli miqdarda fundamental və texnoloji ehtiyatlar, özünəməxsus elmi-istehsal bazası və yüksək ixtisaslı kadrlara çevrilə biləcək insan resursları mövduddur. Eyni zamanda, sözügedən innovasiya potensialının istehsal və digər fəaliyyət sahələrində elmi nailiyyətlərin həyata keçirilməsi üçün istiqamətlənməsi olduqca zəifdir. Sosial-iqtisadi sabitlik və iqtisadi yüksəliş mərhələsinə keçidin təmin edilməsi məqsədi daşıyan iqtisadi islahatların həyata keçirildiyi şəraitdə, elmi-texniki potensialın qorunub-saxlanması tədbirləri sisteminin işlənilib hazırlanması zəruridir. Bu zaman elmi-texniki potensialın struktur yenidənqurması və innovasiya fəaliyyətinin inkişafının bazar mexanizmlərinin genişlənməsi nəzərə alınmalıdır. Bu günkü gündə yalnız dövlət ölkəmizdə toplanmış elmi-texniki potensialın dağılmasının qarşısını ala bilər. Bu baxımdan ilk növbədə aşağıdakıları təmin etmək vacibdir:

- dövlət tərəfindən daha nəzərəçarpan dəstək;
- yerli innovasiya xidmətlərinin dünya arenasına çıxarılmasına həqiqi zəmanət və stimuly;
- maliyyə və digər resurs növlərinin ETTKİ üçün zəruri olan həcmdə formalaşdırılması və qısa və uzun müddətli dövlət proqramları vasitəsilə bu ehtiyatların elmi-texniki tələqinin prioritet istiqamətlərinə yönləndirilməsi.

XV fəsilə aid sual və tapşırıqlar

1. Müasir iqtisadiyyatda innovasiya fəaliyyətinin marketinq xidmətləri ilə əlaqəsini izah edin.
2. İnnovasiya xidmətlər marketinqinin nəticəsi kimi hansıları göstərmək olar?
3. İnnovasiyalı xidmət K.Kristensen konsepsiyası əsasında şərh edin.
4. İntellektual məhsul xidmətlərinin təsnifat əlamətlərinə nələr daxildir?
5. İnnovasiyalı məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi alqoritminə daxil olan addımları sıralayın.
6. İnnovasiyanın qiymət siyasəti mərhələlərini göstərin.
7. “İntellektual məhsul” anlayışı izah edin.
8. İntellektual məhsul xidmətinin təşviq prosesində hansı strategiyalar tanıyırsınız?

9. İntellektual məhsulun strukturuna daxi olan komponentlər hansılardır?
10. İnnovasiya xidmətlərin həqiqi qiymətləri təyin olunarkən hansı əməliyyatlar nəzərə alınır?
11. “Elmi məhsul”-un əlamətlərini göstərin.
12. Ötürülə bilən hüquqların həcminə görə lisenziyaların formaları hansılardır?
13. Əqli mülkiyyətin lisenziyalaşdırılması hansı formalarda həyata keçirilə bilər?

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. T.N. Əliyev, E.A.Dalqılıcov, “Kadrla təminat marketinqinin təşkili və idarə edilməsi: Neft emalı və kimya müəssisələrində”, monoqrafiya, Bakı – 2006;
2. Ş. Axundov, “Marketinqin əlafbası”, dərs vəsaiti, Bakı – 2006;
3. Leyla Hacıyeva, “Xidmət sahələrinin marketinqi” (dərs vəsaiti), Bakı 2013;
4. T.H. İsayev, M.S.Qənbərov, “Sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi”, Bakı – 2006;
5. B.V.İsmayılov, “Strateji menecment”, iqtisad yönümlü ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti, Bakı – 2018;
6. M.C. Atakişiyev, H.M. Abbasov, N.H. Abbasova, “Maşınqayırma müəssisələrində istehsalın təşkili”, Bakı – 2006;
7. A.C. Məmmədov, B.Y. Səmədov, “Əmtəə və xidmətlər statistikasını”, dərs vəsaiti, Bakı – 2011;
8. E. Sadıqov, “Bank əməliyyatları”, dərs vəsaiti, Bakı – 2010;
9. R.A. Bəşirov, “Bank işi”, dərs vəsaiti, Bakı – 2007;
- 10.Z.F. Məmmədov, “Bank fəaliyyətinin əsasları”, elmi-nəzəri və praktiki məlumat kitabı, Bakı – 2013;
- 11.F.Ş. Kaşiyeva, “Pul, kredit, banklar”, metodiki vəsait, Bakı – 2011;
- 12.M. Allahverdiyeva, “Beynəlxalq marketinq”, dərslik, Bakı – 2010;
- 13.S. Rəhimov, “Beynəlxalq turizmdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti (ingiliscə-azərbaycanca)”, Bakı – 2011;
- 14.A.S.Aşurov, Marketinqin kommunikasiya sistemi, Bakı 2018;
- 15.İ.Z. Seyfullayev, “Marketinq”, dərs vəsaiti, Bakı – 2011;
- 16.Ş.Ə. Heydərov, “Turizmdə nəqliyyat xidmətlərinin təşkili”, dərs vəsaiti, Mingəçevir – 2011;
- 17.“Qloballaşma prosesində Qafqaz və Mərkəzi Asiya”, İqtisadi və beynəlxalq münasibətlərə dair II Beynəlxalq Konqres Materialları, Bakı – 2007;

18. “Turizmin davamlı inkişafı yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait”, AR Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Ümumdünya Turizm Təşkilatı, UNDP, Bakı – 2012;
19. M.K. Abadov, “Turizm məhsulunun tərtibi texnologiyası”, dərs vəsaiti, Bakı – 2011;
20. Ə.Q. Əlirzayev, “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı – 2010;
21. H. Soltanova, “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı”, monoqrafiya, Bakı – 2015;
22. S. Rəhimov, “Turizm-ekskursiya işinin təşkili”, dərs vəsaiti, Bakı – 2004;
23. S.T. Yeganlı, E.M. Hacıyev, “Turizm”, dərs vəsaiti, Bakı – 2006;
24. A.S. Aşurov, “Marketinqin kommunikasiya sistemi”, dərs vəsaiti, Bakı – 2008;
25. B. Xankişiye, “Sığorta fəaliyyətinin əsasları”, dərs vəsaiti, Bakı – 2006;
26. O.V. Воронкова, Н.И. Саталкина, “Маркетинг услуг”, учебное пособие, Тамбов – 2011;
27. И.С. Минко, А.А. Степанова, «Маркетинг» учебное пособие, Санкт-Петербург – 2013;
28. И.В. Кушмир, «Маркетинг: самое главное», Москва – 2011;
29. N.A. Voskoloviç, “Ödənişli xidmətlər iqtisadiyyatı”, dərs vəsaiti, Moskva – 2007;
30. Д. А. Марков, «Маркетинг услуг», учебное пособие, Днепропетровск – 2000;
31. N. Çatalbaş, Ö. Tonus, S. Sezgin, C.T. Tuğcu, E. Erdem, S. R. Karluk, M. Doğanlar, M. Toprak, “Türkiye Ekonomisi”, Eskişehir – 2015;
32. Д.И. Хлебович, «Маркетинг услуг», учебное пособие, Иркутск – 2005;
33. Christian Grönroos, Paivi Voima, “Making sense of value and value cocreation in service logic”, Helsinki – 2011;
34. E. Koç, “Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: genel yaklaşım”, İstanbul – 2015;

35. Christopher H. Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, Suzanne Fernie, “Services Marketing”, Edinburgh Business School, Heriott Watt University, Edinburq – 2011;
36. B. Alkaçar, “Verilerin Dili: Ekonomiyi Nasıl Okumalıyız?” Yayın No: 316, İstanbul – 2016;
37. Ö. Baybars Tek, E. Özgül, “Modern pazarlama ilkeleri: uygulamalı yönetsel yaklaşım”, IV. baskı, İzmir – 2013;
38. О.Н. Балаева, М.Д. Предводителева, «Управление организациями сферы услуг», учебное пособие, Москва – 2010;
39. Jurgen Habermas, “The Structural Transformation of the Public Sphere”, Massachusetts – 1991;
40. A. S. Pugacheva, V. P. Filippova, A. Y. Kon, L. B. Dorzhieva, I. S. Silchenok, N. B. Pugacheva, A. N. Lunev, A. A. Mustafina, “Market Regulators of Service Spheres Innovative Development as a Tool of Regional Socio-economic Policy” International Review of Management and Marketing, Vol 6 • Special Issue (S2) • 2016;
41. Bill Merrilees, James H. Tiessen, “Building generalizable SME international marketing models using case studies”, International Marketing Review 16,4/5, <http://www.emerald-library.com>, səh. 338;
42. Mrs. Ahsanath.MK, “Service Management”, University of Calicut 2011;
43. Luisa Carvalho, “Market structures, strategy and innovation in services: A study applied to the tourism sector”, CEFAGEUE Working Paper, Evora, Portuqaliya – 2011;
44. Э. В. Новаторов, «Маркетинг услуг: теория и технология», монография, Санкт-Петербург – 2015;
45. Ю. Г. Козак, Н. С. Логвинова, Р. Томанек, Я. Шолтысек, К. Лисецка, А. Козак, С. Смычек, А. Грибинча, В. В. Ковалевский, И. О. Уханова и др., «Международные экономические отношения: теория и политика», учебное пособие, Киев-Катовице – 2013;
46. Я.А. Балаганина, М.С. Кузьмин, О.А. Шипшова, «Развитие сферы услуг в современной экономике», монография, Казань – 2014;

47. «Экономика: базовый курс», под ред. Исаева В.А., Савинского А.В., учебное пособие, Москва – 2011;
48. H. Maddern, Dr. R. S. Maull, Dr. P. A. Smart, P. Baker, “Customer satisfaction and service quality in UK financial services”, University of Exeter-2007;
49. Л. Г. Протасова, О. В. Плиски, «Управление качеством в сфере услуг», монография, Екатеринбург – 2010;
50. Кочетков А. В. «Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли»; «Молодой учёный», ежемесячный научный журнал, № 18 (77), Казань – 2014;
51. K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, “Services Marketing: concepts, strategies & cases”, Colorado State University, Sydney – 2010;
52. Erdoğan Koç, “Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım”, İstanbul – 2018;
53. Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, «Маркетинг», учебник, Москва – 2015;
54. Ю.А. Ровенский, Н.Н. Наточеева, «Банковский менеджмент», учебник, Москва – 2017;
55. “Turistik ürün politikası”, editör: Alp Timür, Ankara – 2014;
56. Е.И. Мазилькина, «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», учебник, Москва – 2015;
57. Д.И. Хлебович, “Маркетинг услуг”, учебное пособие, Иркутск – 2005;
58. А.П. Панкрухин, «Маркетинг образовательных услуг», Москва – 2003;
59. И. В. Захарова, «Маркетинг образовательных услуг», Ульяновск – 2008;
60. Ю. В. Науразбаева, «Формирование концепции маркетинга персонала на рынке образовательных услуг», сборник научных статей, «Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности», Уфа – 2015;
61. А.А. Саламатов, «Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования», монография, Челябинск – 2012;

62. Maria Johann, “Services Marketing”, Warsaw – 2015;
63. Natice Bümen, “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması”, Ankara – 2017;
64. Кузьмина Е.Е., «Маркетинг образовательных услуг», учебное пособие, Москва – 2012;
65. Инна Захарова, «Маркетинг образовательных организаций», учебное пособие, Москва – 2018;
66. Л. А. Яковлева, «Маркетинг в сфере здравоохранения», журнал «Социально-экономические явления и процессы» Москва – 2011;
67. Н. Г. Петрова, «Основы маркетинга медицинских услуг», учебное пособие, Москва – 2008
68. О.А. Козлова, «Основы маркетинга», Нижневартовск – 2016;
69. Гайдаров Г.М., Кицул И.С., «Основы медицинского маркетинга», учебно-методическое пособие, Иркутск – 2004;
70. Н.Г.Петрова, Н.И.Вишняков, С.А.Балохина, Л.А.Тептина, «Основы маркетинга медицинских услуг», учебное пособие, Москва – 2008;
71. Ульяновский А.В., «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Москва – 2008;
72. А. М. Островский, Т. М. Шаршакова, «Маркетинг в здравоохранении», учебно-методическое пособие, Гомель, Беларусь – 2015, стр. 45;
73. Сагидов А.К., «Современные особенности маркетинга медицинских услуг в России», Москва 2011;
74. Brent L. Rollins, Matthew Perri, “Pharmaceutical Marketing”, Burlington, AVŞ – 2013;
75. Дрёмова Н.Б., «Маркетинг в фармации», учебное пособие, Белгород – 2010;
76. И. В. Поляков, Т. М. Зеленская, А. Е. Чернов, «Развитие маркетинга медицинских услуг в коммерческих организациях», Санкт-Петербург – 2004;

77. И. А. Иванюк, А. Н. Гвозденко, «Маркетинг отношений как координатор оказания профессиональных медицинских услуг в России», Волгоград – 2012;
78. Э. Новаторов, «Маркетинг услуг: теория и технология», монография, Санкт-Петербург – 2015;
79. «Финансовый маркетинг: теория и практика», под общей редакцией С. В. Карповой, учебник для магистров, Москва – 2015;
80. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, «Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства», Москва – 2001;
81. В.А. Щербakov, Е.В. Костяева, «Страхование», учебное пособие, Москва – 2007;
82. А.П. Архипов, «Страхование», учебник, Москва – 2012;
83. Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили, «Страховой маркетинг», Москва – 2015;
84. А.С. Адонин, Д.С. Туленты, «Страховой маркетинг», Учебно-методический комплекс, Москва – 2010;
85. И.Т. Балабанов А.И. Балабанов, «Страхование», учебник, Санкт-Петербург – 2003, стр. 182.
86. «Страхование и управление рисками», под ред. Г. В. Черновой, учебник, Москва – 2016, стр. 721.
87. С. Zaraswati, U. Sumarwan and H. Wijayanto, “Marketing Strategy of Commercial Health Insurance Company”, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 3 No. 1, Jakarta, Indonesia – 2017
88. С.Б. Богоишский, Ю.В. Дюжее, Л.В. Куксииский, Т.А. Насырова, Т.Л. Никитина и др., «Страхование», учебник, Москва – 2004;
89. А.Н. Журов, А.Б. Шаповал, «Оптимальные стратегии страховых компаний», Москва – 2011;
90. Duan Miao, “Strategic management and marketing strategy in insurance companies”, Helsinki – 2012;
91. И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев, «Маркетинг услуг» учебник, Москва – 2014;

92. В.Л. Музыкант, «Интегрированные маркетинговые коммуникации» учебное пособие, Москва – 2015.
93. <http://ur-consul.ru/Bibli/Rukovodstvo-po-markyetingu-konsaltingovykh-uslug.4.html>
94. <http://econbooks.ru/books/part/21370>
95. <http://econbooks.ru/books/part/21371>
96. <http://mylektsii.ru/3-108119.html>
97. <http://mylektsii.ru/3-108121.html>
98. <http://edu.gov.az/az>
99. <http://www.e-qanun.az/framework/5363>
100. http://www.studmed.ru/paukov-sv-marketing-farmaceuticheskoy-produkcii_91893c2e019.html.
101. <http://ego.uapa.ru/en/issue/2010/1/06/>
102. <https://infopedia.su/9x775.html>