

MÖVZU 14. XİDMƏT VƏ QEYRİ-KOMMERSİYA MARKETİNQİ

14.1.Xidmət anlayışı və onun spesifik xüsusiyyətləri

14.2.Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti

14.3.Xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri

14.4.Xidmət sferasında müasir marketinq konsepsiyaları

14.5.Xidmət marketinqi kompleksinin elementləri

14.1. Xidmət anlayışı və onun spesifik xüsusiyyətləri

Xidmət (ingiliscə «service» sözündən götürülmüşdür) – faydalı effektə malik olan və insanın hər hansı bir tələbatını ödəyən əmək fəaliyyətinin nəticəsi kimi xarakterizə edilir. Marketinq sahəsində tanınmış tədqiqatçıların bəzilərinin fikrincə, xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəse sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz hərəkət, bəzilərinin fikrinə görə, dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına yönəldilmiş hiss olunan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyət, bəzilərinin fikrincə isə, xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən proses kimi səciyyələndirilir.

Xidmət bazarı – qeyri-istehsal sferanın müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəsi olan xidmətlərin mübadiləsi sahəsi kimi çıxış edir. Bu bazarın bir sıra özünə-məxsus xüsusiyyətləri vardır ki, bunların da əsasında xidmətlərin xüsusiyyətləri dayanır. Məsələn, xidmət təklif olunana qədər mövcud olmur, bu isə onun qiymətləndirilməsini və təklif olunana qədər dəyərləndirilməsini çətinləşdirir. Xidmətlərə yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlik məxsusdur ki, bu da müştərini əlverişsiz vəziyyətdə qoyur, satıcılara isə xidmətlərin bazara irəlilədilməsində müəyyən çətinliklər törədir.

Bazar iqtisadiyyatı qanunlarına uyğun inkişaf edən xidmət bazarı əmtəə bazarının bir növü olmaqla yanaşı, eyni zamanda, bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malikdir, bu isə sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşmanı tələb edir.

Ümumiyyətlə, xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərə malikdir:

- bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi;
- ərazi üzrə seqmentləşdirmə;
- kapital tədavülünün yüksək sürəti;
- bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq;
- xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikliyi;
- xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi;
- xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi.

Xidmətlər təbiətə əsasən hiss olunmaz və duyulmazdır və nəyəsə sahib olmağa gətirib çıxarmır (yəni əmtəəni alaraq, biz onun sahibi oluruq, bunu xidmət haqqında demək olmaz). Xidmətlər məhsul istehsalı ilə əlaqədar ola (məsələn, mal satılarkən göstərilən xidmətlər) və olmaya da bilər.

Xidmət növləri geniş spektrlidir: xidmətlər sənaye xarakterli və fərdi tələbatları ödəməyə yönəlmiş olmaqla yerinə yetirilməsi üçün yüksək peşəkarlıq tələb edir.

Xidmət sferası ticarət, nəqliyyat və rabitəni, maliyyə və sığortanı, müxtəlif növ vasitəçilik fəaliyyətlərini, o cümlədən məşğulluq və işə düzəltməyədək çox geniş fəaliyyət dairəsini əhatə edir.

Xidmət sferası maddi istehsal sahəsi ilə müqayisədə bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir.

Birincisi, əmtəəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər eyni zamanda həm istehsal, həm də istehlak olunur, onların saxlanılmaq zərurəti yoxdur. Bu isə xidmətlərə tələb və təklifin dəqiq tənziplənməsi problemini yaradır, xidmətlərlə ticarəti əmtəə (mal) ticarətindən köklü surətdə ayırır. Məlumdur ki, əmtəə satışında bir çox əməliyyatlar ticarət vasitəçiliyinə və malların müəyyən müddət saxlanılmasına əsaslanır. Xidmətlərin çoxu istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa kon-

taktilərə əsaslandığından bir çox hallarda, xidmətləri digər bazarlarda satmaq üçün şirkətin müxtəlif regionlarda filiallarını yaratmaq lazım gəlir.

İkincisi, xidmətlər çox vaxt məhsulda əks qoyulur, halbuki sənayedə xidmətin rolu artır, buraya avadanlığın təmiri, təmirdən sonrakı xidmət və malın satılması ilə bağlı digər növ xidmətlər daxil olur. Demək olar ki, bir çox hallarda, xidmətdə məhsul elementi, eynilə bu cür məhsulu satarkən burada da xidmət elementi iştirak edir. Məhsul satışı və xidmət göstərilməsinin bir-biri ilə belə sıx qovuşması xidmətin əlahiddə ayrılmasını və deməli, uçotunu çətinləşdirir.

Üçüncüsü, xidmət sferası, adətən, xarici rəqabətdən maddi istehsal sahəsinə nisbətən daha çox müdafiə olunur. Bundan başqa, bir çox ölkələrdə nəqliyyat və rabitə, maliyyə və sığorta xidmətləri, elm, təhsil, səhiyyə və kommunal xidmət sahələri ənənəvi olaraq tam və ya qismən dövlətin inhisarında qalır, başqa sözlə, bu sahələrə dövlət tərəfindən ciddi nəzarət edilir və tənzimlənir. Xidmətlərin idxalı və ixracı, bir çox ölkələrin hökumətlərinin fikrincə, milli təhlükəsizlik və müstəqilliyə təhdid ola bilər. Odur ki, xidmətlər bazarı əmtəə (məhsul, mal) ticarətinə nisbətən daha sərt normativ-hüquqi qayda-qanunlarla tənzimlənir.

Qeyri-maddi istehsal sahəsində xidmətlər çox müxtəlifdir: avtomobillərin, məişət texnikasının təmiri, sərnişin və yüklərin daşınması, təlim və məsləhətlər, tibbi xidmət, əmanətlərin saxlanması, qiymətli kağızlar və əmlakla əməliyyatlar, sığorta və digər fəaliyyət növləri buraya daxildir.

Qeyri-istehsal sahəsində xidmətlərin belə spesifik müxtəlifliyinə baxmayaraq onların hamısı ən azı dörd ümumi xarakteristikaya malikdir (şəkil 1.1). Bunlar xidmət sahəsinin məhsulunu (xidməti) hər hansı digər məhsul növündən ayırır. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- xidmətlərin ələkeçməzlik, duyulmazlıq və qeyri-maddi xarakteri;
- xidmətlərin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi;
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-bircinsliyi və ya dəyişkənliyi;
- xidmətlərin saxlanmağa qadir olmaması (tələbatın dəyişməsi, dəbdən düşməsi, tez sıradan çıxması və s.).

Duyulmazlıq. Xidmətlərin hissedilməz, duyulmaz, ələkeçməz və qeyri-maddi xarakteri göstərir ki, onları nümayiş etdirmək, görmək, yoxlamaq (sınamaq), nəql etmək, saxlamaq, qablaşdırmaq və ya bu xidmətləri göstərilənə öyrətmək mümkün deyildir.

Xidmətlərin belə görünməz və duyulmazlığı alıcılar (istehlakçılar) və həm də satıcıları üçün müəyyən problemlər yaradır.

Xidmətlərin istehsalı və istehlakının kəsilməzliyi. Xidmətlərin istehsalının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mal və məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri əvvəlcədən istehsal edib anbarda saxlamaq mümkün deyildir. Xidməti o vaxt göstərmək olar ki, ona sifariş daxil olsun və ya ona ehtiyac yaransın. Bu nöqtəyi-nəzərdən xidmətlərin istehsalı və istehlakı çox sıx surətdə qarşılıqlı əlaqədədirlər, onları bir-birindən ayrı təsəvvür etmək belə mümkün deyildir. Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu, əmtəəni (məhsulu, malı) xidmətlərdən fəqləndirən ən başlıca amildir, məhz bu fərq xidməti həqiqətən xidmət edir. Doğrudan da, bu, xidmətə çox vacib bir baxış olsa da, ona xidmətin tam izahını verən bir amil kimi də baxıla bilməz.

Dəyişkənlik. Xidmətin istehsalı və istehlakının eyni zamanda baş verməsinin qaçılmazlığı xidmətin yerinə yetirilməsində keyfiyyətin dəyişkənliyini şərtləndirir. Xidmətin keyfiyyəti kifayət qədər onun kim tərəfindən göstərilməsindən, kimin onu təmin etməsindən, həmçinin xidmətin harada və nə vaxt hansı şəraitdə göstərilməsindən daha çox asılıdır. Bir mehmanxanada yüksək keyfiyyətli xidmət göstərildiyi halda, digərində aşağı keyfiyyətli xidmət mövcud olur. Birinci mehmanxananın xidmətçisi çox nəzakətlidir, tapşırıqlara ciddi əməl edir, digər mehmanxananın işçisi isə xudpəsənd, özündən razı və ancaq işə əngəl törədir. Hətta eyni xidmətçi gün ərzində müxtəlif keyfiyyətdə xidmətlər göstərə bilər. Bu, məsələn, əhvali-ruhiyyə və ya ailə vəziyyəti ilə bağlı ola bilər.

Xidmətlərin keyfiyyətində mövcud olan belə böyük fərqləri azaltmaq üçün bu hadisələrin yaranma səbəblərini aşkar etmək lazımdır. Təcrübə göstərir ki, çox vaxt xidmətin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi işçinin ixtisas səviyyəsi ilə bağlı olur. Bundan başqa, bu dəyişkənlik rəqabətin olmaması, məşqlərin və təlimin zəif

keçirilməsi və təşkili, kommunikasiya və informasiya qıtlığı, menecer tərəfindən müntəzəm dəstəyin olmaması ilə bağlı ola bilər.

Xidmətlərin dəyişkənliyi, prinsipcə işçilərin seçimi onların çox çətin aşkar olunan şəxsi keyfiyyətləri ilə bağlı ola bilər.

Xidmət standartı – yerinə yetirilən bütün əməliyyatların müəyyən edilmiş keyfiyyətinə təminat verən və müştərilərə xidmət zamanı hökmən icra olunması nəzərdə tutulan kompleks qaydalardır. Xidmət standartı ilə müştərilərə göstərilən xidmət səviyyəsinin və eyni zamanda, firma əməkdaşının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün formal meyarlar müəyyən edilir. Bu meyarlar aşağıdakıları ehtiva edir:

- xidmət müddəti – standartlara görə müştərilərin 85%-i növbədə 5 dəqiqədən çox dayanmamalıdır. Bərbərxanalarda isə əksinə, xidmət müəyyən edilmiş vaxtdan az (bərbərin tələskənliyə yol verməməsi üçün) olmamalıdır;

- şikayət və təkliflərlə iş – bir əməkdaşdan ay ərzində 2-dən çox şikayət daxil olmamalıdır və hər bir şikayət üzrə müştəri hökmən cavab almalıdır;

- ofisdə məlumat – reklam materiallarının olması təmin edilməlidir;

- telefonla cavab gözləmənin maksimal vaxtı və digər formal meyarlar (məsələn, bəzi firmalar əməkdaşlarının görünüşü və geyiminə də müəyyən tələblər qoyurlar) da müəyyən edilmişdir;

- sənədlərin, məktublərin və işgüzar kağızların, elanların asılan və divara vurulan materialların tərtibatına müəyyən tələblər qoyulur. Yaxşı tərtib olunmuş və savadlı yazılmış işgüzar yazılar müştərilərə hörməti göstərir, təşkilatda heyətin və rəhbərliyin təhsil səviyyəsini, mədəniyyətini və nüfuzunu nümayiş etdirir.

Xidmətlərin saxlanıla bilməməsi. Xidmətlərin çox vacib fərqli xüsusiyyəti – onların “dərhallığı”dır. Xidmətləri saxlayıb, sonra satmaq mümkün deyil, onları “bir az” sonra müştəriyə göstərmək olmaz. Məsələn, mehmanxanada boş qalan otaqları, satılmamış aviabiletləri daha bərpa etmək mümkün deyil. Əgər xidmətlərə tələb təklifi üstələyirsə, sənayedə olduğu kimi, anbardan məhsul götürərək vəziyyəti dərhal düzəltmək mümkün deyil. Analoji olaraq xidmətin istehsalı

(xidmət gücü) ona olan tələbatı üstələyirsə, xidmətlərdən gözlənilən mənfəət (gəlir) itir və (və ya) xidmətlərin qiyməti xeyli aşağı düşür.

Xidmət marketinqində üç məqamı nəzərə almaq lazımdır:

- xidmət sahəsində marketinq nisbətən son zamanlar tətbiq olunur, ona görə də siz bu çətin yolda ilkin addımlayanlardanınız;
- marketinq özü heç nə yaratmır, ona görə də onun səmərəliliyinin ölçülməsi çətin işdir;
- xidmət marketinqinin ən mürəkkəb aspekti – satış üçün yaxşı şəraitin yaradılmasıdır.

Əslində, marketinq xidmətinin açar anlayışları – fayda və gəlirdir. Bunları xidmət təşkilatına müraciət edən müştəri almalıdır. Digər açar anlayışlar: məqsədli bazar; xidmətin irəliləməsi və s. ola bilər.

Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər. Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Xidmət sferasının dinamik inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri texnoloji tərəqqidir. Yeni texnologiyalar istehlakçılara xidmətlər təklif edən təşkilatlarda biznesin təşkili metodlarını əsaslı dərəcədə dəyişir. Texnoloji tərəqqi digər xidmət növlərinə də – hava yükdaşımalarından pərakəndə satışa qədər – güclü təsir göstərir. Texniki ideyaların inkişafı yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsinə, yeni təkmilləşdirilmiş servis sistemlərinin təşkilinə səbəb olur. Yeni texnoloji tərəqqi əsasında iqtisadiyyatın inkişafı servis xidmətlərinin inkişafını intensivləşdirir. Hər fiziki əmtəə, əsasən də yüksək texnoloji və uzun müddət ərzində istifadə olunan əmtəə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsinə tələbat yaradır. Məmulatın növündən asılı olaraq xidmətə olan tələbat aşağıdakıları özünə daxil edə bilər:

- çatdırılması və anbarlaşdırılması;
- quraşdırılması və montaj edilməsi;
- texniki xidmət;
- təmizlənməsi;
- ekoloji istifadə və s.

2. İqtisadi amillərin xidmət sferasına təsiri ÜDM-in ümumi dinamikası, istehlak məhsullarına tələbin dəyişməsi, əhalinin məşğulluğu, həyat səviyyəsi və gəlirlərinin səviyyəsi ilə şərtlənir. Xidmət sferasında işgüzar və maliyyə xidmətlərinin (françayzinq, lizinq və s.) rolu artır.

3. İqtisadiyyatın digər sahələri kimi xidmət sferasına da güclü təsir göstərən amillərdən biri də demoqrafik amildir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nəticəsində əhalinin uzunömürlülüyü artır, bu isə öz növbəsində bir sıra xidmət bazarının meydana gəlməsinə səbəb olur, məsələn, sığorta xidmətləri bazarı (həyatın sığortalanması, əmanətlərin sığortalanması). Bu tip bazarların inkişaf nümunəsi kimi Yaponiyanı və ABŞ-ı göstərmək olar.

4. Xidmət sferasına təsir edən mühüm amillərdən biri də təbii mühitdir. Təbii mühit sənayenin və kənd təsərrüfatının inkişafına təsir edir və bu zaman əsas diqqət xammal resurslarının defisitinə və ekoloji problemlərə yönəlir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı daha güclüdür.

5. Siyasi-hüquqi amilin servis sahəsinə əsas təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinə liberallaşmasında özünü büruzə edir. Məsələn, bir çox servis sahələri (nəqliyyat, rabitə, bank və s.) sənaye ilə müqayisədə dövlət tərəfindən daha güclü tənzimlənməyə məruz qalır.

6. Mədəni mühitin təsiri xidmət sahəsində bəzi problemlər yarada bilər. Məsələn, vaxtilə ABŞ-la Fransa arasında olan mədəni müxtəlifliklər Uolt Disney kompaniyası üçün xeyli problemlər yaratmışdır

2.Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti

Təsnifat – hadisənin (obyektin) fərqləndirilməsi prosesi olub, onun hissələrinin müəyyən sinif və kateqoriyalara bölünməsidir. Marketingdə çoxlu təsnifat prinsipləri mövcuddur və onlar aşağıdakılara əsaslanır:

- bazarın təsnifatı (beynəlxalq, daxili və sənaye, istehlak, xidmət bazarı və s.);
- istehlakçıların (müşərilərin) təsnifatı (sosial qruplar, gəlirlərin səviyyəsi, yeni mallara münasibətinə görə və s.);

- məhsul və xidmətlərin təsnifatı (gündəlik tələbat malları, uzunmüddətli istehlak malları, elitar mallar, ərzaq malları və s.).

Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;

2. Bu seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;

3. Baxılan və öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Xidmətlərin təsnifatı və onların uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir. Xidmətlərin müxtəlif təsnifatları mövcuddur ki, bunlardan ən geniş istifadə olunanları cədvəl 1-də əks olunmuşdur.

Cədvəldə dörd əsas təsnifat göstərilir: Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı, Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı və Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK- 002.

Birinci təsnifatda xidmətlər əsasən on iki qrup üzrə, ikincidə- dörd qrup üzrə, üçüncüdə – dörd qrup üzrə, dördüncüdə isə on qrup üzrə tədqiq olunur.

Cədvəl 1

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları

Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı	Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (ISIJ)	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı	Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002
			Məişət
İşgüzar xidmətlər		Vasitəçilik	
Rabitə	Rabitə		Rabitə
Tikinti və injiniring			
Bölüşdürmə	Anbarlar, ticarət, restoranlar, mehmanxanalar	Təchizat, təchizatın planlaşdırılması	Ticarət, ictimai iaşə, bazarlar, yerləşdirmə vasitələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar, daşınmaz əmlak, sığorta, kapitalın yaradılması	Banklar, maliyyə vasitəçiliyi, sığorta
Səhiyyə və sosial	İctimai, fərdi, sosial		Tibb
Turizm və səyahət			Turizm
İstirahət, mədəniyyət,			Mədəniyyət, idman

idman			
Nəqliyyat	Nəqliyyat	Yükdaşımalar	Nəqliyyat
Ekologiya			
Sair			Sair

Cədvəldən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətlər çoxsaylı və müxtəlifdir.

Lakin dünya təcrübəsində ənənəvi xidmətlərin daha tam siyahısına aşağıdakılar daxildir: nəqliyyat, turizm, sığorta, bank və digər maliyyə əməliyyatları və xidmətləri, inşaat və mühəndis işi, rabitə, informasiya – hesablama xidmətləri, daşınmaz əmlakla əməliyyatlar, avadanlığın icarəyə verilməsi ilə bağlı xidmətlər, işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi üzrə xidmətlər; filmlərin və teleproqramların yayılması, reklam, mühasibat işi, təhsil, hüquqi, tibbi, texniki və digər peşəkar xidmətlər.

Ölkəmizdə tarixən (keçmiş Sovetlər Birliyində olduğu kimi) xidmət sahələrinin strukturu başqa cür formalaşmışdır: sadalanan xidmət növlərinin bir hissəsi maddi istehsal, böyük qismi isə qeyri-maddi istehsal sahələrinə aid edilmiş, müəyyən bir qisminin isə son zamanlaradək mövcudluğu rəsmi səviyyədə tamamilə qəbul edilməmişdir (daşınmaz əmlak, valyuta əməliyyatları, repetitorluq və s.).

Belə ki, nəqliyyat, rabitə və tikinti kimi sektorlarda xidmətlər bizim iqtisadiyyatda həmişə maddi istehsal sahəsinə aid edilmişdir.

Bütövlükdə isə, hazırda Azərbaycanda xidmət sahəsinə və ya qeyri- istehsal sferasına, ənənəvi olaraq, bunları aid edirlər: mənzil və kommunal təsərrüfatı, əhaliyə iaşə-məişət xidməti, səhiyyə və təhsil, mədəniyyət və incəsənət, elm və elmi xidmətlər, maliyyə, sığorta, dövlət idarəçiliyi və hüquqi xidmət; ev təsərrüfatına xidmət göstərən qeyri-kommersiya təşkilatları və s.

İndiyədək qüvvədə olan uçota görə (xalq təsərrüfatının balans metodu) xidmət sferasının yuxarıda göstərilən sahələri qeyri-istehsal sahəsinə aid edilirdi və onların fəaliyyətlərinin nəticələri məcmu milli məhsul və ölkənin milli gəlirində nəzərə alınmırdı. Xidmət sferasının əksər sahələri son zamanlaradək dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilirdi, həm də vəsaitlərin ayrılması, əsasən, “qalıq” prinsipinə əsaslanırdı.

Ölkəmizdə xidmət sahələrinin sürətli inkişafı, keçən əsrin 90-cı illərinin ortalarından başladı: dövlətin büdcə maliyyələşdirməsi ixtisar olunduqdan sonra əhalinin və təşkilatların pullu xidmətləri xeyli artmağa başladı. Çoxlu yeni xidmət növləri yaranmağa başladı; mühasibat xidmətləri, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar, nəqliyyat və rabitə xidmətləri, ümumilikdə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər geniş vüsət aldı. Xidmət sahələri müəssisələri arasında rəqabət mühiti formalaşmağa başladı.

Xidmət sferası sahibkarlar üçün daha cəlbedici oldu, çünki bir sıra xidmət sahələri təcrübə olaraq start kapitalı tələb etmir (məsələn, məsləhət xidmətləri), digərləri isə hələ geniş yayılmadıqlarından (rəqabət olmadığından) təsisçilərə böyük mənfəət almağa imkan yaradırdı (məsələn, maliyyə, nəqliyyat və s.).

Hazırda xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi (inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sferası məşğul olanların sayına və yaradılan ümumi milli məhsulun həcmində payına görə istehsal sferasına bərabərdir və ya onu ötmüşdür) sahənin inkişafının tənzimlənməsini zəruri edir. Bununla yanaşı, zaman xidmət sferası məhsulunun və fəaliyyətinin statistik qiymətləndirilməsi problemini də yaratmışdır. Bu səbədən indi xidmət və məhsulların qiymətləndirilməsində beynəlxalq uçot sistemlərinə keçilməsi Azərbaycan üçün də çox aktualdır.

Xidmət sahələrinin sadalanması sadəcə onların çoxmüxtəlifliyini əyani olaraq göstərir, lakin xidmətlərin xüsusiyyətləri və iqtisadi mahiyyətini, son nəticədə isə onların idarə olunması və marketinqinin əsl xüsusiyyətlərini açmır.

14.3. Xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri

Marketinq modelləri – marketinq sisteminin subyektlərinin gəlir əldə etmək məqsədilə məhsullara və xidmətlərə tələbin yaradılması və ödənilməsi üçün qarşılıqlı təsiretmə prosesində onların davranışının keyfiyyət və kəmiyyətə təsvir edilməsi formasıdır. Marketinq modelinin qurulması marketinq funksiyalarının idarə edilməsi üçün bir növ alət kimi çıxış edir. Müasir şəraitdə xidmət marketinqinin bir neçə nəzəri modelləri mövcuddur ki, onların yaradıcıları L.Berri,

A.Parasuraman, D.Ratmel, L.Eqliye, Y.Langeard, M.Bitner, F.Kotler, E.Qamesson, K.Qrenroos kimi tanınmış alimlərdir. Xidmət marketinqinin modellərinin müxtəlif ölkələrin nümayəndələri olan alimlər tərəfindən hazırlanmasına və onların əsasında müxtəlif prinsiplərin istifadə olunmasına baxmayaraq, bütün təklif olunan modellər aşağıdakı ümumi struktur və konseptual elementlərə malikdir:

- bütün modellərdə xidmətlərin spesifik özünəməxsusluğu nəzərə alınır;
- modellərdə xidmət marketinqinin vacib strateji amillərindən olan heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi amillərin tədqiq olunması zəruriliyi qeyd olunur;
- əksər konsepsiyalarda xidmət marketinqinin idarə edilməsi üçün əlavə strategiyaların istifadə edilməsi zəruriliyi təsdiq olunur.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət modellərinə nəzər yetirək.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət modellərinə nəzər yetirək.

D.Ratmel modeli. Model D.Ratmel tərəfindən 1974-cü ildə təklif olunmuşdur. 1970-ci illərin əvvəllərində «xidmət sahəsindəki inqilaba» cavab reaksiyası kimi «xidmət marketinqi» fənni yeni yaranmışdır. Ratmelin modelində ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir. Ratmelin modelinə əsasən, istehsal sektorunda bir-birilə əlaqəli, lakin tamamilə müstəqil olan aşağıdakı üç proses fərqləndirilir:

- məhsulların istehsalı prosesi;
- məhsulların marketinqi prosesi;
- məhsulların istehlakı prosesi.

Marketinqin bu sistemdəki funksional vəzifələrini klassik adlandırmaq olar. İlk növbədə, istehlakçıların tələbatlarını ödəyən məhsulların istehsalını təşkil etmək lazımdır. İkincisi, bu məhsulların marketinqi prosesini, yəni marketinq-miks strategiyasını (məhsul, kommunikasiya, qiymət və bölüşdürmə strategiyaları) təşkil etmək lazımdır. Nəhayət, istehlakçıların davranışının tədqiqi, onların yeni

ehtiyaclarının aşkarlanması və yeni açılan imkanların təhlili məqsədilə məhsulların istehlakı prosesinin monitorinqini aparmaq zərurəti yaranır.

Lakin marketinqin bu funksional vəzifələri xidmətlərin istehsalı, marketinqi və istehlakı baxımından çətinliklə yerinə yetirilə bilər.

Xidmətlərin kontekstində onların istehsalı, marketinqi və istehlakını müstəqil proseslərə bölmək kifayət qədər çətinidir. Bunun əsas səbəbi xidmətlərin spesifikasiyi ilə əlaqəlidir. Ratmelin modelində əsas diqqət də məhz bu spesifikasiyaya yönəldilir. Xidmətlərin istehsalı və istehlakı prosesləri eyni vaxtda baş verir. İstehsal olunan anda xidmətlər istehlak oluna bilər. Bununla əlaqəli olaraq xidmət marketinqində marketinqin ənənəvi funksional vəzifələrinə yeni funksional vəzifələr əlavə olunur. Modeldə əsas diqqət istehsalçı ilə istehlakçının arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələrə verilir.

P.Eqliye və Y.Langeard modeli. Bu model 1976-cı ildə Fransada Marsel Universiteti nəzdindəki Biznes məktəbinin professorları tərəfindən hazırlanmışdır. P.Eqliye və Y.Langeard «servakşn» və ya «hərəkət edə-edə xidmət» modelini təklif etmişlər. Model yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyini deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığını nəzərdə tutur. Əgər Ratmelin modelində xidmət marketinqinin yeni funksional vəzifəsi kimi istehsalçı ilə istehlakçının qarşılıqlı əlaqələri prosesinə diqqət verilməsinin zəruriliyi qeyd olunursa, «servakşn» modeli bu prosesdə nələrin baş verdiyini bütün təfəsilatı ilə açıqlayır. Modelin əsas amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- xidmət prosesinin özü;
- xidmətlərin təşkili;
- «A» istehlakçısı;
- «B» istehlakçısı.

Xidmət firmasının məqsədli bazarı kimi «A» istehlakçısı modelin əsas elementi kimi çıxış edir. «A» istehlakçısının davranışına təsir edən əsas amillərə xidməti istehsal edən təşkilat, «B» istehlakçısı kimi çıxış edən digər istehlakçılar və əlaqə heyəti aid edilir.

Modelin müəllifləri xidmət təşkilatını iki yerə: istehlakçı üçün görünən və görünməz olan hissələrə ayırır. Modeldə əsasən, marketinq baxımından görünən hissə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu hissə xidmətləri təklif edən əlaqə heyətindən və xidmət prosesi baş verən maddi mühitdən ibarətdir.

Modelə əsasən, «B» istehlakçısı kimi nəzərdə tutulan və xidmət prosesi zamanı «A» istehlakçısı ilə yanaşı fəaliyyət göstərən digər istehlakçıların keyfiyyət xarakteristikaları xidmət prosesinə və ümumi qavrayışa xeyli təsir göstərə bilər.

Marketinq üzrə menecer modelin məntiqinə uyğun olaraq, istehsal sahəsində istifadə olunan ənənəvi marketinq strategiyalarından başqa (məhsul, qiymət, kommunikasiyalar, bölüşdürmə kanalları) üç əlavə strategiyayı planlaşdırıb hazırlamalıdır. Menejer təşkilatın görünən hissəsi barəsində düşünülməli və istehlakçının gələcək xidmət barəsində müəyyən təsəvvür yaratmağa imkan verən maddi mühitini yaratmalıdır. Adətən bu strategiya xidmət baş verən məkanın interyerinin və ya dizaynının yaradılması ilə reallaşır.

Menejer xidmət prosesində istehlakçılarla təmasda olan heyətin davranışının müəyyən standartlarını təmin etməlidir. Həyatda bu strategiya heyətin təlimatlandırılması və əsaslandırılması ilə reallaşır. Nəhayət, menecer istehlakçıların elə təşkilini düşünülməlidir ki, onların hər biri «özünün» istehlakçı qrupları arasında yerləşsin. Strategiyaya nümunə olaraq aviasirkətlərdə ekonom və biznes-klasların mövcudluğunu göstərmək olar.

Xidmət marketinqinin fransız modeli bütün dünyada geniş nüfuza malikdir. Məsələn, bu model xidmət marketinqinin Skandinaviya məktəbində geniş müzakirə olunmuşdur. Model son illərdə ABŞ-da nəşr olunan dərsliklərdə amerikan xidmət marketinqinin konseptual əsası kimi istifadə edilir. F.Kotlerin mehmanxana və turizm xidmətləri marketinqinə həsr olunmuş yeni kitabında da adı çəkilən modeldən nəzəri əsas kimi istifadə olunmuşdur. Modelin geniş istifadə olunmasının əsas səbəbi kimi onun təcrübədən keçdiyini qeyd etmək olar, çünki modelin əsasını xidmət marketinqinin planlaşdırılması zamanı istifadə olunan əsas nəzarət amilləri (əlaqə heyəti, maddi mühit və digər istehlakçılar) təşkil edir.

K.Qrenros modeli. Kristian Qrenros xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin ən tanınmış nümayəndəsidir. Bu məktəb xidmət marketinqi sahəsində İsveç və fin iqtisadi məktəblərinin alimlərinin tədqiqatları ilə təmsil olunur. Qrenros modeli D.Ratmel, eləcə də P.Eqliyen və Y.Langeard modellərinə əsaslanır. Şimal məktəbinin marketinq nəzəriyyəsinə əsas töhfəsi xidmət marketinqinin terminologiyasının konseptual əsaslarının hazırlanmasından və elmi dilə daxili marketinq, xidmətin keyfiyyəti və interaktiv marketinq kimi konsepsiyaların daxil edilməsindən ibarət olmuşdur.

D.Ratmel tərəfindən «marketinqin əlavə funksiyası» kimi adlandırılan ifadəni K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan «interaktiv marketinq» kimi dəyərləndirmişdir. İnteraktiv marketinq istehlakçı ilə xidmət firmasının heyəti arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələr prosesinə yönəldilir. K.Qrenrosun fikrincə, xidmətin keyfiyyəti məhz interaktiv marketinq prosesində yaradılır və interaktiv marketinqin əsas vəzifəsi – keyfiyyətli xidmət standartlarının yaradılması və qorunmasıdır. Burada əsas amillər kimi keyfiyyətli xidmət prosesi və xidmət göstərən heyətin davranışı çıxış edir. Bu amillərə strateji təsirin mümkün olması üçün K.Qrenros iki əlavə konsepsiyadan: xidmətin keyfiyyətinin funksional-instrumental modelindən və daxili marketinq konsepsiyasından istifadə edir.

Xidmətin keyfiyyətinin funksional-instrumental modelinə əsasən, istehlakçı üçün yalnız xidmət prosesində əldə etdiyi faydalar deyil (instrumental keyfiyyət), həm də bu prosesin necə baş verməsi (funksional keyfiyyət) vacibdir. K.Qrenrosun fikrincə, xidmətin funksional keyfiyyətini yaratmaq üçün menecerlər daxili marketinq strategiyasını (inteqral marketinq) inkişaf etdirməlidirlər.

Daxili marketinq firmanın əlaqə heyətinə yönəldilir və xidmətin funksional keyfiyyətinin yaranmasına imkan verən əməyin motivasiya və təşkilati şəraitinin yaradılması üçün nəzərdə tutulur. K.Qrenros «daxili məhsul» (iş), «daxili istehlakçı» (firmanın heyəti) kimi terminlərdən istifadə etmişdir. Alimin modelinə əsasən, keyfiyyətli xidməti xarici istehlakçıya satmazdan əvvəl onu daxili istehlakçıya, yəni firmanın heyətinə, «satmaq» lazımdır.

14.4.Xidmət sferasında müasir marketing konsepsiyaları

Marketingə xas olan fəaliyyət məqsədlərinin, vəzifələrinin, funksiyalarının və növlərinin müxtəlifliyi xidmət sferasında biznesin vahid əsaslarla aparılmasını tələb edir. Bu əsas 6 müasir marketing konsepsiyasından biridir. Hər bir konsepsiya marketing və bütün sahibkarlıq və biznesin xüsusi ideologiyası kimi baxmaq olar.

Xidmət sferasında marketing konsepsiyalarını aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1.Xidmət müəssisəsinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əslində istehsal konsepsiyasına yaxın olub onu nəzərdə tutur ki, istehlakçılar aşağı qiymətlər üzündən əlçatan xidmətlərə maraqlıdırlar. Bu zaman istehsalçı müəssisənin əsas vəzifəsi qiymətin aşağı salınması üçün əsas kimi iqtisadi fəaliyyət göstəricilərinin yüksəldilməsi sayılır.

Bu konsepsiyanın istifadəsini insanın əsas tələbatının ödənilməsi, tez-tez və dəfələrlə istehlak olunan kütləvi xidmətlərə tətbiq etmək məqsəduyğundur. Bəzən bu konsepsiya əhalinin məhdud alıcılıq qabiliyyəti şəraitində yeganə mümkün konsepsiya sayılır (aşağı gəlir səviyyəsinin istehlakçılara bahalı xidmətlərə ödəmək imkanı olmadıqda).

2. Xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əmtəə konsepsiyasına oxşardır və istehlakçının yüksək keyfiyyətli xidmətə üstünlük verilməsini nəzərdə tutur. Bu konsepsiya xidmət istehlakının nizamsız xarakter daşdığı vaxtlarda əsas olmayan xidmətlər istehsalı sferasında tətbiq olunur. Bu konsepsiyanın məqsəduyğun istifadə nümunəsi şou-biznes sferası sayılır ki, burada da bir istehlakçı xidməti bir və ya bir neçə dəfə istehlak edə bilər. Bu halda, hətta məhdud alıcılıq qabiliyyəti olduqda belə, istehlakçı bahalı xidmət ödənişi imkanını tapa bilər.

Beləliklə, xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası istehlakçıların bir hissəsinin yüksək keyfiyyətli konkret fərdi xidmətlərə ehtiyacı mövcud olduğu vaxtlarda tələbin yüksək fərdiləşdirilməsi şəraitində məqsəduyğundur.

3. Kommersiya fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əmtəə bazarı üçün tipik olan satış konsepsiyasına oxşardır. Bu konsepsiya nəzərdə tutur ki, əgər istehlakçı intensiv stimullaşdırma metodlarının köməyi ilə həvəsləndirilmirsə, kifayət miqdarda xidmət əldə olunmayacaq. Ənənəvi stimullaşdırma metodlarının köməyi ilə (şəxsi satış, reklam) yanaşı, xidmət sferası müəssisəsinə, onun imici nə münasibətdə əlverişli ictimai rəylə şərtlənən üstünlüklər istifadə olunur.

4. Ənənəvi marketinq konsepsiyası. Bu konsepsiyanın əsas müddəası əmtəə bazarında istifadə olunan yanaşma ilə eynidir. Bu konsepsiya nəzərdə tutur ki, xidmət sferası müəssisəsi tədqiqatların köməyi ilə məqsəd bazar istehlakçılarının ehtiyac və sorğularını rəqiblərə nisbətən daha yaxşı üsullarla aşkara çıxarır və ödəyir.

5. Sosial-etik marketinq konsepsiyası. Məlumdur ki, əmtəə bazarında tətbiq olunan oxşar konsepsiya ənənəvi marketinq konsepsiyasının təkmil variantı sayılır, çünki o, ayrıca fərdin deyil, bütövlükdə cəmiyyətin tələbatını və marağını nəzərə alır.

Xidmət bazarında sosial-etik marketinq konsepsiyası aşağıdakılarla şərtlənir:

- xidmət sahələrinin fəaliyyətinin sosial istiqamətliliyi ilə. Bu, geniş dairəli ictimai-əhəmiyyətli problemlərin həlli üçün şərait yaradılır;

- sahibkarın sosial məsuliyyətinin və etikasının təsdiqinə kömək edən və müəssisənin imicinin formalaşmasının əsas amili sayılan elementlərlə;

- hər vaxt sosial-etik prinsipləri istifadə edən zərərlə işləyən təşkilatların fəaliyyəti ilə.

6. Qarşılıqlı təsir marketinqi. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin idarəetmə obyektini məcmu qərar deyil, alıcılarla və xidmətin göstərilməsi prosesinin digər iştirakçıları ilə münasibətlər olur. Nəticədə təmas vəziyyətlərini, daha doğrusu, xidmət istehsalçısının istehlakçıya öz xidmət keyfiyyətini nümayiş etdirmək imkanına malik olmaq vəziyyətlərini idarə etmək lazımdır.

14.5.Xidmət marketinqi kompleksinin elementləri

Marketinq fəaliyyətinin miqyası marketinq-miks adlandırılan marketinq kompleksi ilə müəyyən edilir. Marketinq-miks – dəyişkən marketinq amillərinin nəzarətə məruz qalan dəsti sayılır ki, bunun da məcmuyunu firma məqsədli bazar tərəfindən arzu olunan cavab reaksiyasına səbəb olmağa cəhd edərkən istifadə edir.

Əmtəyə yönəldilmiş ənənəvi marketinq-miksə dörd əsas element daxildir: əmtəə, qiymət, yayılma və stimullaşdırma metodları. Bəzi düzəlişlərlə bu elementlər xidmət marketinqində də tətbiq olunur. Lakin xidmət sferasında digər dəyişən amillər də vardır ki, bunlardan da firma xidmətə olan tələbə təsir göstərmək üçün istifadə edə bilər. Onlara xidmət sferasının işçiləri və müştərilər, xidmət göstərilən faktiki mühit və xidmətin göstərilməsi prosesinin özü daxildir. İndi isə onları müfəssəl olaraq nəzərdən keçirək.

1.Xidmət. Xidmət sferasında “əmtəə” marketinqi kompleksinin elementi özündə müəyyən xidmət “zərfi” çərçivəsində təklif olunan xidmət göstərilməsinin müxtəlifliliyini və tamlığını ehtiva edir. Xidmətlər dəsti və onların keyfiyyəti məqsədli bazar segmentinin tələblərinə uyğun olmalı və əlavə xidmətləri, satışdan sonrakı xidməti və zəmanətləri özündə birləşdirməlidir. Marketinq-miks bu elementinə həm də maddi resursların əksər hissəsi daxil edilir.

2. Qiymət. Firmanın qiymət siyasəti özündə aşağıdakıları birləşdirir: preyskurantın tərtib edilməsi, güzəştlərin müəyyən edilməsi, ödəniş şərtlərinin işlənilib hazırlanması. Xidmət sferasında bu prosedur əmtəə sferasında olduğundan daha mürəkkəbdir. Bu, tələbin idarə edilməsində mühüm rol oynayır: eyni bir xidmətin qiyməti günün vaxtından (məsələn, kinoteatrda) və ya ilin fəslindən (məsələn, mehmanxanada) asılı ola bilər. Qiymət həm də göstərilən xidmətin həcmindən asılı olaraq dəyişə bilər. Xidmət sferasında qiymətəmələgəlmə təkcə alıcılıq tələbinin səviyyəsinə təsir göstərmir, o həm də alıcılara keyfiyyətlə bağlı müvafiq xidmət gözləntisini xəbər verir. Bu xüsusilə duyulmaz və peşəkar xidmətlərə aiddir. Qiymət dəyərlilik göstəricisi olduğuna görə, xidmət sferasının müəssisəsi çox vaxt xərclərə deyil, dəyərliliyə əsaslanan qiymət siyasətindən istifadə edir.

3. *Yayılma metodları.* Bu element xidmətlərin yerləşməsinə və bölgüsünə aiddir. Alıcının təsbit olunmuş yerə cəlb olunması və ya ona xidmətin çatdırılması barədə qərar hər bir xidmət növünün bazarından, qiymətdən, xərc və rəqabətdən asılıdır. Bəzi xidmətlər birbaşa evdə və ya ofisdə yerinə yetirilir (məsələn, evin təmizlənməsi, hovuz xidməti və s.). Xidmətlər yerləşmə mövqeyinə bağlı və yaxud xidmətlərin bölünməsi dərəcəsindən asılı olaraq bu xarakteristikaların kombinasiyasını özündə ehtiva etməklə səyyar ola bilərlər. Məsələn, kompyuter məlumat bazarlarından informasiyaların təqdim olunması xidməti telefon xəttinin olduğu istənilən yerdə istifadə oluna bilər. Restoran xidmətləri onun yerləşmə mövqeyinə bağlı olsa da, franşayzing restoranları bu məhdudiyyəti aşağı salır. Maliyyə xidmətlərinin göstərilməsi yerli nümayəndəliyin mövcudluğunu tələb edir, lakin xidmətlərin əsas hissəsi istənilən yerdə göstərilə bilər.

Xidmətlərin bölgüsü kanalları agentləri (məsələn, sığorta) və franşayzing partnyorları (məsələn, restoranlar şəbəkəsi) birləşdirir. Yerləşmə mövqeyi haqqında qərarın qəbulu xidmət sferası müəssisəsi üçün çox vacibdir, belə ki, xidmətlərin əlçatanlığı nəticə etibarilə şirkətin uğurunu həll edir.

4. *Stimullaşdırma metodları.* Xidmət sferasında reklam, publik-rileyşnz, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış kimi ənənəvi stimullaşdırma metdolarından istifadə olunur. Lakin xidmətlərin interaktiv və duyulmaz təbiəti üzündən onların həyata keçirilməsi üsullarında fərqlər mövcuddur.

5. *İştirakçılar.* Bu element xidmətin meydana gəlməsində iştirak edən bütün insanları birləşdirir:

- müəyyən alıcını;
- əməkdaşları;
- digər alıcıları.

6. *Fiziki ətraf.* Marketing xidməti kompleksində fiziki ətraf vacib və əsas xarakterik cəhətlərdən sayılır. Belə ki, xidmət duyulmazdır, onu qiymətləndirmək çətinidir və alıcı ilk növbədə, bu elementin bina, avadanlıq və həyət kimi hissəsi ilə təmasda olur. Məsələn, daha çox xidmətlər paketi təklif edən “qızıl” kredit kartı.

Kağızın keyfiyyəti, mətnin tərtibi, hərflərin şrift və forması xidmətin keyfiyyətinə təsir göstərir.

Fiziki ətraf xidmət konsepsiyasını maddiləşdirir. Odur ki, xidmət sferasının müəssisəsinin marketoloqlarının vəzifəsi fiziki ətraf elementlərinin işlənilib hazırlanması, planlaşdırılması və nəzarət sayılır.

7. *Proses*. Bu element özündə xidmət göstərilməsi üçün faktiki olaraq yerinə yetirilən prosedur və hərəkətləri birləşdirir. Beləliklə, proses özündə alıcı üçün dəyər yaradaraq marketing kompleksinin bütün elementlərinin necə uzlaşdırıldığını əks etdirir. Prosesə kifayət qədər diqqət yetirilməməsi xidmətlərin pis keyfiyyətinə və istehlakçı tələbatının ödənilməsinə gətirib çıxarır.

Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri. Marketingdə xidmətlərin bazardakı rəqabət qabiliyyətliliyinin dinamikasını əks etdirən əsas amillərdən biri onların həyat dövrü hesab olunur. Xidmətlərin həyat dövrü dedikdə, onların bazarda həyat qabiliyyətli olduqları vaxt müddəti başa düşülür.

Tanınmış marketoloq Filip Kotler qeyd edir ki, «xidmətlərin həyat dövrü müəyyən müddət ərzində satışın həcmində və əldə olunan gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur ki, bu dəyişmə formasına görə zəngi xatırladan əyri ilə qrafiki təsvir oluna bilər».

Xidmətlərin həyat dövrünün aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Xidmətlərin öz həyat qabiliyyətliliyini qoruduqları müvəqqəti mərhələlərin müxtəlifliyinə baxmayaraq, xidmətin həyat dövrünün orta müddəti maddi forması olan əmtəələrin analoji göstəricilərindən daha çox müddətlidir. Bu, yeni xidmətlərin axtarışı və xidmətlərin modifikasiyası sahəsində olan böyük imkanlarla izah olunur.

2. Xidmətin bütün mövcud olma müddəti ərzində ən çox gəlir əldə etməyə imkan verən mərhələlərin müddəti əmtəə bazarı şəraiti ilə müqayisədə daha uzunmüddətlidir.

3. Sabit gəlir əldə edilməsi müddətindən öndə olan mərhələnin müddəti kifayət qədər azdır. Bunun əsas səbəbi isə yeni xidmətin istehsalının əmək tutumunun və investisiya xərclərinin az olmasından ibarətdir.

4. İstehlakçılarının yeni xidmətə reaksiya verməsinin qeyri-müəyyənliyinin risk dərəcəsi əmtəələrlə müqayisədə daha azdır. Bu, xidmətin istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında sıx əlaqələrin olması və yeni xidmətlərə istehlakçıların reaksiyasının dərhal yoxlanmasının mümkünlüyü ilə izah olunur.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinqa, Minsk, Vışeyşaa şkola, 1998, s. 5-28
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 1999, s. 63-95, 682-710
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2006, s.174-196
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 31-94, 488-534
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 42-66, 547-563