

**Nüsrət Qənbər oğlu HÜSEYNOV, i.f.d., dos.****Arzu Zaur qızı ZEYNALOVA**

Azərbaycan Texnologiya Universitetinin magistrantı

E-mail: arzu1.memmedova1@gmail.com

## İŞGÜZAR MÜNASİBƏTLƏRDƏ MARKETİNG XİDMƏTİNDƏN İSTİFADƏNİN YAXŞILAŞDIRILMASININ YOLLARI

### Xülasə

Məqalə xidmətlər bazarında işgüzar münasibətlər marketinqi konsepsiyasının istifadəsinə həsr edilmişdir. Müəllif fəaliyyətlərdə əlaqələr marketinqinin inkişafı prosesinin blok-modul strukturunu təklif edir. Məqalədə müasir bazar şəraitində işgüzar münasibətlərin marketinqi konsepsiyasından istifadənin aktuallığının elmi və praktiki əsaslandırılmasının nəticələri təqdim olunur, eləcə də, müştəri loyallığının məzmunu və amilləri müəyyən edilir. Üst-üstə düşən sahələrin olması müxtəlif marketinq vasitələrinin tətbiqi sahələri arasında aydın sərhədlərin olmamasının nəticəsidir ki, bu da onların birgə istifadəsinin mümkünlüyünü göstərir. İşgüzar münasibətlər marketinqini başa düşmək üçün bu yanaşmalar bir-birini istisna etmir, əksinə tamamlayır.

**Açar söz:** İşgüzar münasibətlər, marketinq xidməti, yaxşılaşdırılma yolları, marketinq konsepsiyası, istehlakçılar

**UOT: 334****JEL: J50**

### Giriş

İşgüzar münasibətlərin satışı kimi, əlaqələr marketinqi də perspektivlər və müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin inkişafına diqqət yetirir. Bu, ilk növbədə zehniyyətin dəyişməsinə nəzərdə tutur. Diqqətiniz müştərinin sizə necə fayda verəcəyinə deyil, ona necə kömək edə bildiyinizə yönəlməlidir. O, həmçinin əlavə texnoloji imkanlar tələb edir.

**Tədqiqatın məqsədi.** İşgüzar münasibətlərdə marketinq xidmətindən istifadənin yaxşılaşdırılmasının yollarını araşdırmaq.

**Tədqiqat obyektı.** Marketinq xidmətləri sahəsi.

**Tədqiqat metodu.** İşgüzar münasibətlərin marketinqi müştərilərinizlə güclü, ikitərəfli əlaqələr qurmaq bacarığınızdan asılıdır. Məqalədə işgüzar münasibətlərin marketinqinin xidmət sahəsində vacibliyi və zəruriliyi vurğulanır.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sürətli tempi, müxtəlif istehsalçıların mallarının yüksək dərəcədə oxşarlığı və istehlakçıların müraciətlərinin fərdiləşdirilməsi rəqabətin aparılmasının qiymət metodlarının və ənənəvi marketinq vasitələrindən istifadənin effektivliyini azaldır. Bununla əlaqədar olaraq,

istehlakçılarla uzunmüddətli əlaqələrin inkişafına və saxlanmasına, onların loyallığının formalaşmasına əsaslanan marketinqdə və xüsusən də münasibətlər marketinqində innovativ yanaşmalardan istifadə edilməsinə ehtiyac var.

F.Reycheld və R. Sasserin tədqiqatlarının nəticələri göstərir ki, şirkətə sadıq istehlakçıların 5% artımı fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq 25-85% diapazonunda mənfəətin artması ilə müşayiət olunur. Bununla belə, ölkədə işgüzar münasibətlər marketinq texnologiyalarının tətbiqi, istifadə edilən istehlakçı loyallığı proqramlarının əksəriyyəti kifayət qədər effektiv deyil. Bu, istehlakçı loyallığı proqramlarının onların təşkilinə sistemli yanaşmanın olmaması, Qərbin nüsxəsi kimi ciddi çatışmazlıqlarla bağlıdır [5, s 65].

Hazırda iqtisadiyyatın istənilən sahəsində, bazarda rəqabət şəraitində müəssisənin səmərəli idarə olunması marketinq yanaşmasına əsaslanır. Yerli müəssisələr artıq fərdi marketinq alətlərinin istifadəsində kifayət qədər böyük təcrübə toplayıblar, lakin marketinq konsepsiyasının inteqral istifadəsində praktiki olaraq heç bir təcrübə yoxdur. Qeyd etmək lazımdır ki, xarici müəssisələrin marketinqi

sahəsində fəaliyyət, bir qayda olaraq, vahid konsepsiya çərçivəsində həyata keçirilir.

Mütəxəssislər hər biri marketing fəaliyyətinin müəyyən aspektinə yönəlmiş altı ümumi qəbul edilmiş marketing konsepsiyasını ayırırlar. Marketing anlayışları bazarın inkişafı ilə dəyişir, lakin əvvəlki anlayışlar tam inkar edilmir, sonrakılar da qismən istifadə olunur. Marketing konsepsiyalarının inkişafındakı ümumi tendensiya diqqəti istehsalın və malların təkmilləşdirilməsindən istehlakçılarla münasibətlərin qurulması və sosial etikanın qorunması üçün kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsinə çevirməkdir. Müəssisədə müəyyən marketing konsepsiyalarının istifadəsi əsasən bazarın xüsusiyyətləri və meyilləri ilə müəyyən edilir [3, s 12].

Müxtəlif xidmət növlərinin ümumi xüsusiyyətlərinin səmərəli axtarışı sayəsində xidmət marketinginin müasir nəzəri və metodoloji əsasları yaradılmışdır. Bir qayda olaraq, alimlər razılaşırlar ki, bəzi xidmət sinifləri onları mallardan - məhsullardan fərqləndirən eyni xüsusiyyətlərə malikdir. Xidmət marketinginin demək olar ki, bütün mövcud nəzəri modelləri xidmətlərin istehsalı və istehlakının eyni vaxtda baş verməsi fərziyyəsinə əsaslanır. Buna görə də, xidmətin keyfiyyəti, eləcə də personalın bacarıq və bilikləri xidmət təşkilatları üçün əsas uğur amillərinə çevrilir. Xidmətin qeyri-maddiliyini və xidmətin satışının istehlak edilməmişdən və alınan işin keyfiyyətinin qiymətləndirilmədən əvvəl baş verdiyini vurğulayırlar, bu səbəbdən də, müştəriyə xidmətin keyfiyyətinin inandırıcı sübutunu təqdim etmək marketoloqun məsuliyyətinə çevrilir.

Beləliklə, iddia etmək olar ki, xidmət marketingi müasir bazar münasibətlərinin müştəri ehtiyaclarını ödəmək, istehlakçı gözləntilərinə cavab verən xidmət mühitinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi üçün zəruri tələbidir. Şübhəsiz ki, xidmət sektorunda marketing fəaliyyəti spesifikdir. Bu, xidmətlərin aşağıdakı fərqli xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır:

- Xidmətlər qeyri-maddidir (onlara toxunmaq və ya dadmaq mümkün deyil)

- Xidmət sektorunun qeyri-maddiliyi ilə bağlı qeyri-müəyyənliyi azaltmaq üçün müştəri bu xidmətlərin keyfiyyətini həqiqətən mühakimə edə biləcəyi maddi bir şey axtarır, yəni bir

çox amillərlə - maddi təbiətlə, yaxud , otel seçərkən ulduzların sayından başlayırlar;

- Xidmətlər eyni vaxtda istehsal olunur və istehlak edilir, xidmətlərin istehlakı gec vaxta təxirə salına bilməz, saxlanmağa və daşınmaya məruz qalmır;

- Xidmətlərin keyfiyyəti onun spesifik provayderindən (təchizatçısından), eləcə də göstərilmə vaxtından, yerindən və üsulundan asılıdır;

- Xidmətin yerinə yetirilməsinin mahiyyəti əməliyyatlar xidmətini təşkil edən proseslərin yerinə yetirilməsində özünü göstərir (bir və ya bir neçə);

- Xidmətlərin göstərilməsi prosesinə istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa şəxsi əlaqə daxildir;

- Tələb və təklifin daha diqqətli əlaqələndirilməsi, xidmətlərin göstərilməsinin xüsusi çevikliyi və uyğunlaşması tələb olunur, istehlakçı tələbatındakı dəyişikliklərə gecikmədən uyğunlaşmağa məcbur edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlərin xüsusi xassələri ilə yanaşı, marketing sistemi və xidmətlər bazarının özünün spesifik xassələri formalaşır ki, bunları təsvir etməyə ehtiyac yoxdur və artıq hamıya yaxşı məlumdur. Onların təsiri xidmət marketinginin [5] prinsiplərində xarakterik xüsusiyyətləri müəyyən edir ki, , bunlardan da ən mühümləri aşağıdakılardır:

- İstehlakçıların tələbatını tam ödəyən məhsul istehsal etmək;

- Müəyyən məhsulda təcəssüm olunmuş istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini bazara çıxarmaq;

- İstehsal və marketing fəaliyyətinin son nəticəsinin əldə edilməsinə - əmtələrin səmərəli satışına və müəyyən bazar payının əldə edilməsinə diqqət yetirmək;

- Proqram-hədəf metodu və inteqrasiya olunmuş yanaşma prinsiplərindən istifadə etmək;

- Dəyişən tələbə uyğunlaşma strategiyasını ona aktiv təsir etməklə inteqrasiya etmək və tələbin təkrar istehsalına şərait yaratmaq;

- Diqqəti uzunmüddətli perspektivə yönəltməyə imkan verən innovasiya prosesinin davamlılığını təmin etmək;

- Marketing prosesinin bütün mərhələlərində sosial amili nəzərə almaq.

Xidmət marketinqini potensial və faktiki istehlakçı tələbinin və konkret bazar şəraitinin öyrənilməsi əsasında məhsul-xidmətin yaradılması və istehsalı prosesini birləşdirən, habelə onu istehlakçıya çatdıran xidmətlər bazarında kompleks, program xarakterli fəaliyyət kimi təsvir etmək olar.

Xidmətlərin marketinqi rəqabətli biznesin inkişafı və istehlakçı tələbatının ödənilməsi üçün təşkilatın mənfəətini artırmaq kimi ikili məqsəd güdür. Xidmət sektorunda marketinq fəaliyyəti marketinq kompleksi sisteminin təklif etdiyi çeviklik, mürəkkəblik və uyğunlaşma prinsiplərinə görə qurulur. O, marketinqə xas olan bütün funksiyalar kompleksini - bazarın araşdırılması, xidmətlərin dizaynı və istehsalının əlaqələndirilməsi, çeşid çeşidinin optimallaşdırılması və xidmətlərin paylanması, qiymət siyasətinin işlənilməsi, hazırlanması, xidmətlərin tələbinin formalaşması, satışının təşviqi və s. həyata keçirir. Marketinq istehlakçıdır.

20-ci əsrin əvvəllərində müəssisənin idarə edilməsində istehsal, sonra isə məhsul marketinqi konsepsiyasını özündə birləşdirən sənaye yönümlü yanaşma üstünlük təşkil etdi. Bu mərhələ bazarda az sayda şirkət, məhsul çeşidinin az olması və tələbin təklifdən artıq olması ilə xarakterizə olunurdu. Bazar üzərində hakimiyyət istehsalçılara məxsus idi. Seçim olmadıqda, istehlakçılar istehsalçının onlara təklif etdiyi şeyi almağa məcbur oldular. Bu şəraitdə kütləvi istehsal texnologiyalarından istifadə etməklə müəssisənin səmərəliliyinin artırılmasına nail olundu ki, bu da xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa və sabit keyfiyyətli homojen məhsulların yüksək həcmdə istehsalını təmin etməyə imkan verdi[4,s 66].

20-ci əsrin 60-cı illərində satış konsepsiyasını və ənənəvi marketinq konsepsiyasını özündə birləşdirən rəqabət yönümlü yanaşma dövrü gəldi. Bu dövrdə bazar vəziyyəti oxşar istehsal texnologiyalarının geniş yayılması ilə xarakterizə olunurdu, bu da funksional nöqtəyindən zəif fərqlənən məhsulların meydana çıxmasına səbəb oldu və istehsalçılar arasında əsas mübarizə istehsalçıların diqqətini cəlb etmək sahəsində başladı. Şirkətin rəqabət qabiliyyəti əsasən çeşid siyasəti, kom-

munikasiya strategiyası, istehlakçı innovasiyaları və dizayn kimi marketinq üsulları üzərində qurulmağa başladı. İstehlakçıların təsiri əhəmiyyətli dərəcədə artdı: satıcılar özləri üçün ən sərfəli bazar seqmentlərinin istəklərini nəzərə almağa başladılar. Rəqabət edən şirkətlərdən ayrılma və bazarda liderlik uğrunda mübarizə bir çox müəssisələrin strategiyasının əsasını təşkil etdi[2,s 35].

Hal-hazırda ölkə müəssisələrində (sənaye yönümlü və ya rəqabət yönümlü) geniş yayılmış biznesin təşkilinə idarəetmə yanaşmaları, əksər hallarda bütün sadalanan bazar tendensiyalarının mövcud olduğu ölkə bazarının hazırkı inkişaf mərhələsinə uyğun gəlmir. Nəticədə, bir çox yerli müəssisələr istehlakçıların artan tələbatını zəif ödədikləri üçün rəqabət qabiliyyətli deyillər.

Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, müştərilərin saxlanması, fərdi ünsiyyətə və məhsullara deyil, əlaqələrə əsaslanan əməkdaşlığa diqqət yetirməklə xarakterizə olunan müştəri yönümlü yanaşma marketinqin idarə edilməsində işgüzar münasibət marketinqi konsepsiyasının istifadəsini təklif edir. Ədəbiyyatda “işgüzar münasibət marketinqi” anlayışı ilə yanaşı, “münasibət marketinqi”, “partnyorluq marketinqi”, “qarşılıqlı marketinq” kimi anlayışlar da mövcuddur.

Müştəri yönümlü xidmət personalı, işgüzar marketinqdə əsas rol oynayır. Təbii ki, potensial alıcılar arasında maraq yaratmağa yönəlmiş birbaşa poçt reklamı və şəxsi satış kimi ənənəvi marketinq vasitələrindən də istifadə olunur. Satıcı ilə alıcı arasında sıx əlaqə olduqda, nəinki sərfəli qiymət, həm də məlumat mübadiləsi, satıcının yeni təkliflərinin birgə işlənməsi və uzunmüddətli əlaqələr onları bir yerdə saxlayır. Satıcının rəqabət üstünlüyü aşağı qiymətə deyil, layiqli məhsul keyfiyyətinə, mükəmməl xidmətə, mal və ya xidmətlərin əldə edilməsi prosesinin rahatlığına əsaslanır.

İşgüzar münasibət marketinqi satış əməliyyatlarından çox müştərinin saxlanması və müştəri məmnuniyyətinə yönəlmiş marketinq formasıdır. O, müştəri loyallığının yaradılmasının uzunmüddətli dəyərini dərk etməklə digər marketinq formalarından fərqlənir. Əlaqə marketinqi ünsiyyəti vurğulayır, müdaxilə edən reklam və satış mesajlarından qaçır.

İşgüzar münasibətlər marketingi konsepsiyasının universal xarakter daşımaması ilə əlaqədar onun tətbiqi şərtləri müəyyən edilmişdir [7,s 98]:

- Alış qərarının qəbulu prosesində istehlakçının yüksək iştirakını tələb edən məhsulların aparılması və ya satışı;

- Uzunmüddətli perspektivdə şirkət üçün istehlakçıların yüksək dəyəri;

- Müəssisənin fəaliyyətinin yüksək sabitliyi;

- Müəssisə ilə son istehlakçı arasında birbaşa əlaqə.

İşgüzar münasibətlərin marketingi istehlakçılar və digər tərəfdaşlarla güclü əlaqələrin yaradılmasını, saxlanmasını və genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Marketing getdikcə diqqətini fərdi sövdələşmələrdən uzaqlaşdıraraq daha dəyərli əlaqələr və marketing şəbəkələri qurmağa yönəldir. İşgüzar münasibətlərin marketingi uzunmüddətlidir. Onun məqsədi istehlakçılara uzunmüddətli dəyər təmin etməkdir. Onun uğurunun ölçüsü onların ehtiyaclarının uzunmüddətli ödənilməsidir. İşgüzar münasibətlərin marketingi şirkətin bütün şöbələrindən bir komanda şəklində işləməyi, marketing konsepsiyası əsasında işləməyi və vahid məqsədə - müştəriyə daha yaxşı xidmət göstərməyi tələb edir. Marketing müxtəlif səviyyələrdə - iqtisadi, sosial, texniki və hüquqi münasibətlərin qurulmasını nəzərdə tutur və onların məqsədi məhsula və şirkətə yüksək istehlakçı loyallığını təmin etməkdir[1,s 19].

Müştəri bazasının unikal seqmentlərini başa düşmək üçün vaxt ayırmaq və məlumatları toplamaq lazımdır ki, bu da onları qəbul edən perspektivlər və müştərilər üçün yüksək dərəcədə uyğun və dəyərli olan fərdiləşdirilmiş kommunikasiyalar təqdim etsin. Bu vurğu işgüzar münasibətlər marketinginə yönəlmiş şirkətlərin sahib olacağı altı xüsusiyyətə gətirib çıxarır:

**1. Müştəri diqqəti.** İşgüzar münasibətlər marketoloqları şirkətin müştərilərə verdiyi dəyərə diqqət yetirirlər. Bu, düşüncə tərzinin şirkət üçün yaxşı olandan müştəri üçün yaxşı olana keçməsinə nəzərdə tutur, lakin bu, həm də müştəriləri (məsələn, aparıcı kəşfiyyat proqramı) və texnologiyanı başa düşmək üçün

mürəkkəb məlumatların toplanmasını tələb edir.

**2. Müştərilərin saxlanmasının üstünlükləri.** İşgüzar münasibətlər marketing strategiyası müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlərin inkişafına diqqət yetirir, çünki müştəriləri saxlamaq yeni müştərilər əldə etməkdən daha sərfəli olur.

**3. Sadıq müştərilərin mükafatlandırılması.** Perspektivləri və müştəriləri üçün münasibət faydaları yaratmağa çalışan bir şirkətdə marketoloqlar və satıcılar müştərilərinin sədaqətini ödəməyin yollarını tapırlar.

**4. Müştərilərlə tez-tez (lakin müvafiq və dəyərli) ünsiyyət.** E-poçt partlayışları əvəzinə, işgüzar münasibətlər marketingi bir-bir ünsiyyət kanalı yaradır:

- Müştərilər suallar verə və rəy bildirə bilərlər

- Şirkət nümayəndələri müştərilərə bazarı anlamaqda kömək etmək üçün rəy tələb edə və məlumat verə bilərlər

**5. Əla müştəri xidməti.** Müştəri məmnuniyyəti və sədaqət münasibətlərin marketing strategiyasının əsas amilləridir, buna görə də, tez cavab müddəti ilə çoxlu əlaqə rejimi təklif etmək çox vacibdir. Müştərilər bilməlidirlər ki, kimsə onların hər hansı problem və ya sualını dərhal həll edəcək.

**6. Əsas müştərilər üçün hesab menecerləri.** İşgüzar münasibətlər üzrə marketing yanaşmasına arxalanan şirkətlərlə əlaqələri daha da inkişaf etdirmək və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək məqsədilə adətən daha böyük müştərilər üçün xüsusi hesab meneceri təyin ediləcək [6,s 33].

Şirkət işgüzar müştərilərlə daha güclü əlaqələr qurmaq və onların ehtiyaclarını daha yaxşı ödəmək üçün hansı xüsusi marketing vasitələrindən istifadə edə bilər? Bu üç yanaşmadan biri ilə edilə bilər. Birincisi, ilk növbədə, istehlakçı ilə münasibətlərə əlavə maliyyə faydalarının daxil edilməsini nəzərdə tutur. Məsələn, aviaşirkətlər tez-tez səyahət edənlər üçün mükafat proqramları təklif edir; otellər daha çox onlarla birlikdə qalan qonaxlara otaqlar verməyə diqqət yetirir; supermarketlər müştərilərin satın alınan məhsuldan narazı olduqları halda pullarını qaytarmaq üçün vəsait yaradırlar [7,s 43].

İkinci yanaşma, maliyyə ilə yanaşı, əlavə sosial müavinətlərin tətbiq edilməsidir. Eyni zamanda, şirkətin kollektivi istehlakçıların hər birinin tələbat və istəklərini öyrənərək onlarla sosial əlaqələrin gücləndirilməsi, daha sonra isə onların məhsul və xidmətlərinin fərdiləşdirilməsi istiqamətində iş aparır. Beləliklə, onlar istehlakçıları müştəriyə çevirirlər. İstehlakçılar şirkət üçün adsız ola bilər, lakin müştərilər deyil. İstehlakçılar bazarın kütləsinin və ya böyük segmentlərinin bir hissəsidir; müştərilərə fərdi qaydada xidmət göstərilir. İstehlakçılara şirkətin yerində olan istənilən işçisi xidmət göstərir; müştərilərə onlar üçün xüsusi olaraq hazırlanmış peşəkar xidmət göstərir.

Güclü müştəri əlaqələrinin qurulması üçün üçüncü yanaşma maliyyə və sosial faydalarla yanaşı, struktur əlaqələrin də daxil edilməsidir. Məsələn, aviaşirkətlər səyahət agentləri üçün xüsusi marşrut bron sistemləri təklif edirlər. Şirkətlə tez-tez əlaqə saxlayan müştərilərin istifadə edə biləcəkləri xüsusi telefon xətləri var. Şirkətdə marketinq əlaqələrinin qurulması proqramının əsas mərhələləri aşağıdakılardır:

- Şirkət rəhbərliyi tərəfindən xüsusi münasibətə layiq olan əsas müştərilərin müəyyən edilməsi. Ən böyük və ən yaxşı müştəriləri seçin və xüsusi işgüzar əlaqələr üçün onları rəhbərliyinizə yönləndirin. Müstəsna artım nümayiş etdirən və ya yeni sənayenin inkişafına öncülük edən müştərilər kimi digər müştərilər də daxil edilə bilər.

- Hər bir əsas müştəri üçün ixtisaslı müştəri əlaqələri menecerinin təyin edilməsi. Hal-hazırda istehlakçıya xidmət göstərən satıcı münasibətlərin idarə edilməsi üzrə xüsusi təlim almalı və ya bu məsələdə daha ixtisaslı mütəxəssislə əvəzlənməlidir. Müştərilərlə əlaqələr meneceri müştərinin gözləntilərinə cavab verən və onu cəlb edən xüsusiyyətlərə malik olmalıdır.

- Müştərilərlə əlaqələr üzrə hər bir menecerin müştəri münasibətlərinin inkişafı üçün illik və uzunmüddətli planı olmalıdır. Bu planlara məqsədlər, strategiyalar, xüsusi

fəaliyyətlər və onların həyata keçirilməsi üçün tələb olunan resurslar daxil edilməlidir.

- Baş menecerin təyin edilməsi - müştəri ilə əlaqələr üzrə menecerlərin işinə nəzarət etmək. Bu şəxs öz işinin təsvirini yazmalı, onun qiymətləndirilməsi üçün meyarlar seçməli və müştəri əlaqələri menecerlərinin işinin effektivliyini artırmaq, eləcə də onu dəstəkləmək üçün resursları müəyyən etməlidir.[4,s 26]

Beləliklə, müştərilərlə işgüzar münasibətlərin idarə edilməsi düzgün həyata keçirildikdə, təşkilat öz məhsulu (mal və xidmətləri) qədər müştərilərlə işləməyə də diqqət yetirməyə başlayır. Eyni zamanda, bir çox şirkətlər istehlakçı münasibətləri marketinqi istiqamətində güclü şəkildə irəliləsələr də, bu heç də həmişə arzu olunan effekti vermir.

#### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Aşurov A.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı. Bakı. 2008.
2. Kotler F. Marketinq menecment. Ekspress - kurs, 2-ci nəşr Bakı. 2008
3. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тыл ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 383 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб и доп. – М.: Питер, 2012. – 556 с.
6. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О. А. Третьяк; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, экон. фак. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 402 с.
7. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42-47.

**Нусрат Ганбар оглы ГУСЕЙНОВ, к. э. н., доцент**

**Арзу Заур кызы ЗЕЙНАЛОВА**

Азербайджанский Технологический Университет

E-mail: arzu1.memmedova1@gmail.com

## **ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

### **Резюме**

Статья посвящена использованию концепции маркетинга деловых отношений на рынке услуг. Автор предлагает блочно-модульную структуру процесса развития маркетинга взаимоотношений в деятельности. В статье представлены результаты научно-практического обоснования актуальности использования концепции маркетинга деловых отношений в современных рыночных условиях и определены содержание и факторы лояльности клиентов. Наличие пересекающихся областей является результатом отсутствия четких границ между областями применения разных маркетинговых инструментов, что свидетельствует о возможности их совместного использования. Эти подходы к пониманию маркетинга деловых отношений не исключают друг друга, а скорее дополняют друг друга.

**Ключевые слова:** деловые отношения, маркетинговая служба, пути совершенствования, маркетинговая концепция, потребители.

**Nusrat Qanbar HUSEYNOV, ph.d., Associate Professor**

**Arzu Zaur ZEYNALOVA**

Azerbaijan Technology University

E-mail: arzu1.memmedova1@gmail.com

## **WAYS TO IMPROVE THE USE OF MARKETING SERVICES IN BUSINESS RELATIONSHIPS**

### **Abstract**

The article is devoted to the use of the business relationship marketing concept in the services market. The author proposes a block-module structure of the relationship marketing development process in activities. The article presents the results of the scientific and practical substantiation of the relevance of using the concept of business relationship marketing in modern market conditions and determines the content and factors of customer loyalty. The presence of overlapping areas is the result of the lack of clear boundaries between the areas of application of different marketing tools, which indicates the possibility of their joint use. These approaches to understanding business relationship marketing are not mutually exclusive, but rather complementary.

**Key word:** Business relations, marketing service, improvement ways, marketing concept, consumers