

### Ədəbiyyat:

1. Mishra P., Sharma P. Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 2014. №7(1).
2. Dangelico R. M., Vocalelli D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*. 2017165. P. 1263-1279.
3. Peattie K. Green marketing. *In The marketing book*. 2016. P. 573-597. Routledge.

## MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TURİZM BAZARININ VƏZİYYƏTİNİN TƏDQIQINDƏ ROLU

*Kərimova Mehriban Allahverən qızı, baş müəllim  
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

Konyunktura (vəziyyət) - bazarda müəyyən vaxtda turizm xidmətlərinə tələb və təklifin nisbətini müəyyən edən amillərin və şəraitin qarşılıqlı nəticəsi kimi iqtisadi vəziyyətdir. Vəziyyətin öyrənilməsi zərurəti müasir marketinqin mahiyyəti, onun bazarın tələbatının öyrənilməsi istiqamətində əks olunması ilə müəyyən edilir. Bu cəhətdən vəziyyətin qiymətləndirilməsi təkcə bazarın deyil, bütövlükdə marketinq tədqiqatlarının təhlilidir. Ona görə ki, vəziyyət müəssisənin bütün mar-keting fəaliyyətinin məzmununa, onun bazarda mövqeyinə mühüm təsir göstərir. Vəziyyətin araşdırılması prosesində müəssisə bazarda obyektiv imkanlar əldə etmək imkanına malik olur. Bu isə inkişafı proqnozlaşdırmağa, rəqabətdə üstünlük qazanmağa, kommersiya riskini azaltmağa, özünə uyğun bazar segmenti seçiminə, optimal qiymət səviyyəsi təyin etməyə imkan verir. Bazarın vəziyyəti müxtəlif amillərin təsiri altında formalaşan və dəyişən kəmiyyət, keyfiyyət göstəriciləri sistemi ilə səciyyələnir. Vəziyyətə təsir edən kəmiyyət, xüsusilə keyfiyyət göstəricilərini qiymətləndirmək üçün təsnifatlaşdırılır.

İstehsalın iqtisadi dövriliyi ilə əlaqədar vəziyyət yaradan bütün amillər iki əsas qrupa bölünür: dövrü (böhran, depressiya, dirçəlmə, artım və s.) və qeyri-dövrü (ETT, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və s.). Dövrü və qeyri-dövrü amillərin bazarın vəziyyətinə təsirinin nisbəti dəyişkən xarakter daşıyır. Müxtəlif dövrlərdə bu və ya digər amillər aparıcı rol oynaya bilər [2].

Davamiyyət təsirinə görə vəziyyət yaradan amillər ayrılır: uzunmüddətli (8-10 ildən çox), ortamüddətli (2-8 il) və qısamüddətli (bir neçə həftədən 2 ilədək). Uzunmüddətli inkişaf tendensiyası bazarın vəziyyətinin proqnozlaşdırılması üçün real təcrübə əhəmiyyətə malikdir. Vəziyyətin ortamüddətli dəyişməsi dövrü amillərdən asılıdır. Bazar vəziyyətinin qısamüddətli dəyişməsi siyasi və sosial münasirətlər, təbii fəlakətlər, hökumətin müxtəlif tədbirləri və s. amillərlə izah olunur.

Turizm bazarında vəziyyət yaradan qısamüddətli amillər sırasında mövsü-milik mühüm rol oynayır. Mövsümiyyətin təsiri ilə tələb və təklifin il ərzində daim dəyişməsi müşahidə edilir. Turizmdə mövsümiyyətin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- Turizmin müxtəlif növlərinin olması. Məsələn, dərkətmə turizmi üçün mövsümi dəyişiklik rekreasiya turizmi ilə müqayisədə az rol oynaması ilə səciyyəlidir. Sağlamlıq və işgüzar turizmdə tələbatda mövsümi fərq böyük əhəmiyyət kəsb etmir.

- Müxtəlif turizm regionları üçün mövsümi müxtəlifliklə bağlı olan tələbatın müxtəlif formaları. Ona görə turizm tələbatının xüsusiyyəti haqda ayrı-ayrı yaşayış məntəqəsi, rayon, ölkə, dünya miqyasında baxılmalıdır. Statistik məlumatlara görə Avropada turist səfərlərinin yarısı yay mösümünün 2 ayına təsadüf edir. İqlimin komponentlərində illik dəyişikliklərin az olduğu ölkələrdə turizmdə mövsümlilik nəzərə çarpmır.

- İqlim, sosial və psixoloji xarakterli amillərin təsiri böyükdür.

İqlim amilləri onunla izah olunur ki, dünyanın əksər regionlarında səyahət, istirahət, müalicə, idmanla məşğul olmaq ilin aylarından asılı olaraq fərqlidir. Sosial amillər ona əsaslanır ki, məktəblilərin əksəriyyətinin tətili əsasən yay aylarına təsadüf edir. Ona görə də valideynlər məzuniyyətlərini yay aylarında götürməyə və ailəvi istirahət etməyə maraqlı olur. Digər tərəfdən, Avropa ölkələrində turizm səfərlərinə tələbatın artması iyul-avqust aylarında bəzi müəssisələrin təmirə dayandırılması ilə bağlıdır.

Qabaqcadan xəbər vermə dərəcəsinə görə vəziyyət əmələ gətirən amillər proqnozlaşdırılan və proqnozlaşdırılmayan amillərə bölünür. Qabaqcadan xəbər verilən amilləri qabaqcadan görmək və qiymətləndirmək mümkündürsə, təsadüfi amilləri əvvəlcədən qiymətləndirmək mümkün olmur [1].

Vəziyyətin öyrənilməsinin əsas məqsədi həm də proqnozun dəqiqliyi və düzgünlüyüdür. Bu məqsədin həllinə bazarın öyrənilməsinə kompleks yanaşmaqla, onun fəaliyyət şəraiti və amillərin tam hesaba alınması ilə nail olmaq mümkündür. Turizm bazarının vəziyyəti aşağıdakı əsas göstəricilərlə səciyyəlidir:

- bazarın miqyası;
- bazarın balanslaşma dərəcəsi;
- qiymətlərin səviyyəsi;
- bazarm tipi;
- bazarm dinamikliyi;
- rəqabət mübarizəsinin gücü və miqyası ;
- hökumətin bazarı tənzimləmə dərəcəsi;
- bazara çıxışda maneələr;
- turizm xidmətlərini realizə etmək üçün kommertiya şəraiti;
- tələbatda mövsümi dəyişikliklər və s.

Bazarın vəziyyətinin qiymətləndirilməsi bazar indikatorları əsasında aparılır. Bazar indikatorlarına daxildir: turizm xidmətləri təklifi; satış həcmi; qiymətlər; gəlir (rentabellik). Çox vaxt indikatorlar statistik göstəricilər deyil, onların artım tempi (dinamiklik indeksi) sayılır.

Bazarın vəziyyətinin tədqiqində zəruri sayılır:

- bazarda baş verən iqtisadi hadisələrin qarşılıqlı əlaqə və asılılığının nəzərə alınması;
- ardıcıl müşahidə aparılması;

- bazarın öyrənilməsində müəyyən ardıcılığa riayət edilməsi: hazırlıq mərhələsi, vəziyyətin inkişafına cari nəzarət, vəziyyət haqda məlumatların təhlili, vəziyyətin proqnozunun hazırlanması.

Vəziyyətin səciyyəvi xüsusiyyəti, həm də onun dinamikliyidir. Ona görə bazarın öyrənilməsində təkcə bu və ya digər anda bazarın vəziyyətinin müəyyən edilməsi deyil, həm də onun gələcək inkişafını xarakterizə etmək – proqnozlaşdırmaqdır. Bazarın öyrənilməsində marketinq tədqiqatlarının ardıcıl aparılmasına ehtiyac böyükdür. Çünki, Azərbaycanda əhalinin yaşayış tərzində, turizm xidmətlərinə olan tələbatında dəyişikliklər aydın nəzərə çarpır [3].

Vəziyyətin proqnozu bazarın perspektiv inkişafını qiymətləndirməyə imkan verir və turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin taktika və strategiyasının işlənilməsinin əsası sayılır. Proqnozun keyfiyyəti proqnozun nə qədər dərinə və kompleks aparılması, konyunktur (vəziyyəti) formalaşdıran amillərin qiymətləndirilməsi və inkişafı ilə izah olunur. Turizm bazarının gələcəkdə vəziyyətinin mümkünlüyünün elmi əsaslandırılmış təklifləri kimi proqnoz xüsusiyyətlərinə aiddir:

- ehtimal (mümkünlük) xarakteri (proqnozlaşdırma bazarda gələcək vəziyyətə xas olan qeyri-müəyyənliyi tam aradan qaldırmaq iqtidarında deyil);

- alternativlik (bu və ya digər vəziyyət əmələgətirən amillərin üstünlüyündən asılı olaraq mümkün inkişaf variantlarının hazırlanmasının zəruriliyi).

Turizm bazarının vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasının əsas prinsiplərinə aiddir:

- sistemlilik, yəni, vəziyyət əmələ gətirən amillərin qarşılıqlı əlaqəsinin maksimal dərəcədə nüümkün qeydiyyati;

- optimallaşdırma, yəni, məntiq əsasında amillərin qarşılıqlı əlaqəsini təhlil etmək;

- proqnozlaşdırma üçün seçim bazası, yəni bazarda ekstrimal vəziyyəti səciyyələndirən məlumatların nəzərə alınması;

- diskont etmək, köhnələrlə müqayisədə yeni informasiyanın üstünlüyünü müəyyən etmək.

Konyuktur proqnozlar qısa, orta, uzunmüddətli olur. Müəssisənin operativ tələbatı üçün işlədilər proqnozlar adətən qısamüddətli olur. Bəzi hallarda orta və uzunmüddətli proqnozların təkmilləşdirilməsinə zərurət yaranır. Bu, müəssisənin gələcək inkişafının strategiyasının formalaşması ilə bağlı olur. Belə vəziyyətdə alınan qiymət hər şeydən əvvəl orta xarakter daşıyır və bazar proseslərinin ümumi meylini proqnozlaşdırır.

Bazarın öyrənilməsində mühüm vəzifələrdən biri onun tutumunun müəyyən edilməsidir. Bu göstərici konkret bazarda prinsipial işləmək imkanını nümayiş etdirir. Bazarın tutumu- bazarda müəyyən dövr (bir qayda olaraq 1 ildə) ərzində reallaşdırılan turizm xidmətlərinin mümkün potensial həcmidir. O, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti tələbinin həcmindən, qiymətlərin səviyyəsindən, turizm təklifinin xarakterindən asılıdır. Bazarın tutumunun hesablanması istehlakçı tələbinə əsaslanır. Burada əhalinin sayının qeydiyyati, ailənin büdcəsində turizmə ayrılan xərcin payı nəzərə alınır. Bu göstəricilər turizm məhsulu almaq iqtidarında olanların sayını müəyyənəlməyə imkan verir [2].

Bazarın tutumu natural (turistlərin sayı) və dəyərcə (turizmdən daxil olmalar) formada hesablanır. Bazarın tutumunu və buradakı dəyişiklikləri bilməklə turizm müəssisəsi özü üçün bu və ya digər bazarın perspektivliyini qiymət-ləndirmək imkanı əldə edir. Müəssisənin imkanları ilə müqayisədə tutumu aşağı olan bazarda işləməyin əhəmiyyəti yoxdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, tutumu yüksək olan bazar heç də həmişə mənimsənilmək üçün əlverişli imkanlara malik olmur. Belə bazarda rəqabət güclü ola bilər, istehlakçıların rəqiblərin xidmətlərinə tələbatı yüksək səviyyədə ola bilər: bazarda daim işləmək üçün nəzərə alınacaq digər amillər də vardır.

Bazarın tutumundan başqa marketinq tədqiqatlarında geniş işlədilən digər göstərici - bazarın payıdır. Bu, müəssisənin marketinq gücünü kifayət qədər həqiqi əks etdirir. Bazarın miqdarca payı müəssisənin məhsulunun satış həcminin həmin bazarda ümumi satışa görə nisbəti faizlə müəyyən edilir. Satışın həcminə görə hesablanan bazarın payı (həm natural, həm də dəyərcə) müəssisənin mənim-sədikləri bazar potensialı cəhətdən rəqabətə dözümlülük səviyyəsini qiymət-ləndirməyə imkan verir. Marketinq konsepsiyasından istifadə edən turizm müəssisəsinin bazarın tutumu və payı haqqında məlumatı olmalıdır. Əks halda, bazar vəziyyətində dəyişikliklərə reaksiya vermək, öz münasibətini bildirmək mümkün olmaz [1].

Beləliklə, Azərbaycanın turizm bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədlə aşağıdakıları həyata keçirmək məqsədəuyğundur:

- turizm bazarının növünü marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətinə görə müəyyən etmək;
- turizm bazarında konyunkturani (vəziyyəti) və onu əmələ gətirən amilləri qiymətləndirmək;
- turizm bazarında vəziyyəti araşdırmaq məqsədlə sorğuda iri şəhərlərlə yanaşı, bölgələrdən də respondentlərin iştirakını təmin etmək;
- turizm bazarının tutumu və payım müəyyənləşdirmək;
- milli turizm bazannda getmə turizminin üstünlük təşkil etməsinin səbəblərini əsaslandırmaq;
- turizm bazarında gəlmə turizmini məhdudlaşdıran maneələri araşdırmaq və s.

Turizm bazarında marketinq tədqiqatları düzgün təşkil edilərsə, bu halda Azərbaycanın turizm bazarının tipi də (səmərəsiz, böyüyən, dəyişkən və s.) aydın olar.

#### Ədəbiyyat:

1. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: İqtisad universiteti, 2011. 494 s.
2. Qafarov N.C. Turizmin iqtisadiyyatı. Bakı: "Kooperasiya" nəş-riyyatı, 2012. 440 s.
3. Soltanova H. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. AzTU-nun mətbəəsi., 2015. 475 s.