

Nazim Davud oğlu VERDİYEV, i.f.d., dos.
Azərbaycan Texnologiya Universiteti

Səid Malik oğlu AYDINLI
Azərbaycan Texnologiya Universitetinin magistrantı
E-mail: Said.2000@internet.ru

TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ YENİ MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ OLUNMASI

Xülasə

Turizm şirkətləri məhsullarını satmaq və sənayedə digərləri ilə rəqabət aparmaq üçün yeni üsullar tapmağa çalışırlar. Onlar bunu ona görə edirlər ki, getdikcə daha çox insan tətillə getmək və fərqli seçimlər istəyirlər. Bu şirkətlər özlərini daha yaxşı bazara çıxarmağı və onlara kömək etmək üçün texnologiyadan necə istifadə etməyi öyrənirlər. Onlar da başqa şirkətlərin tətbiq etdiyi strategiyaları izləyir və onlardan öyrənməyə çalışırlar. Onlar üçün sənayedə baş verənləri öyrənmək vacibdir ki, yaxşı qərarlar qəbul etsinlər. Turizm sənayesində yeni marketinq xidmətlərinin yaranması və böyüməsi turizmdə iqtisadi və rəqabətli mənzərə, həmçinin turizm məhsullarına daim dəyişən tələbatla şərtlənir. Bu məqalədə marketinq strategiyalarının inkişafı, turizmdə mövcud olan cari marketinq xidmətləri, rəqəmsal marketinq metodlarından istifadə və turizm marketinqi fəaliyyətlərinin idarə edilməsində qlobal təcrübələr daxil olmaqla, bu yeni marketinq xidmətlərinin təşkili və idarə edilməsi araşdırılır. Bundan əlavə, məqalədə yerli turizm müəssisələrində marketinqin mövcud vəziyyəti araşdırılır.

Açar sözlər: Turizm müəssisəsi, turizm marketinqi, marketinq xidməti, yeni marketinq, rəqəmsal marketinq.

JEL: L83

Giriş

Turizm müəssisələri son illər həm Azərbaycan, həm də dünya iqtisadiyyatına mühüm töhfə verən şirkətə çevrilib və unikal xüsusiyyətləri onların inkişafında, xüsusən dövlət səviyyəli layihələrin və strateji yol xəritələrinin həyata keçirilməsində marketinq elementlərindən istifadəni zəruri edir. Yerli turizm müəssisələri rəqabət qabiliyyətli məhsullar təklif etmək üçün yeni marketinq strategiyaları qəbul etməlidirlər, çünki turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalında və satışında marketinq fəaliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə, yeni xidmətlərin yaradılması turizm müəssisələrinə bazar şərtlərindən xəbərdar olmağa və müvafiq qaydada uyğunlaşmağa imkan verir. Ona görə də, Azərbaycanda marketinq xidmətlərinin effektiv idarə olunması və marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsi, o cümlədən nəticələrin təhlili və Azərbaycanda yeni turizm məhsullarının hazırlanması turizm müəssisələrinin uğurları üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir[1].

Turizm xidmətlərinin digər kateqoriyası otellər, kurortlar, hostellər və tətillə icarələrini əhatə edən

yaşayışdır. Bu xidmətlər turistləri səyahətləri zamanı qalacaq yerlə təmin edir. Onlar səyahətçinin üstünlüklərindən və büdcəsindən asılı olaraq uyğun seçimlərdən dəbdəbəli yaşayış yerlərinə qədər müxtəlifdir. Onlar yeni istiqamətləri kəşf edərkən səyahətçilərə rahatlıq təmin etməkdə mühüm rol oynayırlar. Bu xidmətlərlə yanaşı, restoran, kafe, bar kimi qida və içki xidmətləri göstərənlər də var. Onlar turistlərə yerli mətbəxin dadını təklif edir və onların dincəlməsi üçün sosial məkan yaradır. Nəhayət, əyləncə parkları, muzeylər və bələdçi turlar kimi istirahət və əyləncə xidmətləri göstərənlər var. Onlar turistlərə əylənərkən yerli mədəniyyət, tarix və görməli yerləri öyrənmək şansı verirlər. Nəticə olaraq, turizm sahəsi fərqli xidmətlər göstərən müxtəlif iştirakçılardan ibarətdir. Nəqliyyat və yerləşdirmədən tutmuş yemək və içkiyə, istirahət və əyləncəyə və səyahətin planlaşdırılmasına qədər bu xidmətlər turistlər üçün yaddaqalan və xoş səyahət təcrübəsi yaratmaq üçün vacibdir. Tur operatorları və turizm agentlikləri də turizm sənayesində əhəmiyyətli oyunçulardır. Onlar qrup turlarının təşkilindən tutmuş fərdi səyahətçilər üçün fərdi marşrutların

tərtib edilməsinə qədər geniş çeşiddə xidmətlər təklif edirlər. Onların xidmətlərinə nəqliyyat, yaşayış, yemək, fəaliyyətlər və səyahətlə bağlı digər tədbirlər daxil ola bilər. Onlar əngəlsiz və xoş bir tətillə təcrübəsi yaşamaq istəyən səyahətçilər üçün əsas seçimdir. Məsələn, hava yolları, kruiz xətləri və avtomobil icarəsi şirkətləri kimi nəqliyyat xidmətləri göstərənələr var. İstər ölkə daxilində, istərsə də sərhədlərdən kənar turistlərin bir yerdən digər yerə daşınmasına cavabdehdir. Onların xidmətləri tez və səmərəli şəkildə hərəkət etməli olan səyahətçilər üçün vacibdir[2].

Marketingin əsas prinsipi məhsul və xidmətlərə tələbin müəyyən edilməsini və bu tələbi yerinə yetirmək üçün yalnız alıcıların ehtiyac duyduqlarını yaratmaqdan ibarətdir. Marketing satıcı və alıcıların qarşılıqlı əlaqə üsuludur və o, təkcə məhsul və xidmətlərin mübadiləsini deyil, həm də məlumat mübadiləsini nəzərdə tutur. Bazara daha çox istehsalçı daxil olduqca, marketingə tələbat artır və bu, rəqabətli bazar iqtisadiyyatına gətirib çıxarır. Turizm marketingə gəldikdə unikal problem yaradır, çünki o, təkliflərin əksəriyyətini (75%) təşkil edən xidmətlərlə məhsul və xidmətlərin kombinasiyasını satmağı nəzərdə tutur. Turizm marketingi ənənəvi məhsulların marketingi ilə müqayisədə fərqli yanaşmanı əhatə edir və o, otel, nəqliyyat, ekskursiyalar, əyləncə və yemək kimi xidmətləri əhatə edir.

Turizm marketinginin yaranması və böyüməsi rəqabətli iqtisadi mühitin yaradılması ehtiyacı və turizm məhsullarına tələbin dəyişkənliyi ilə şərtlənir. Tələbin dəyişkənliyi marketingin inkişafına təsir edən mühüm amildir, çünki bu, potensial müştərilərin davranışını formalaşdıran müxtəlif amillərdən asılıdır. Bu amillərə turizm müəssisələrini yeni marketing strategiyalarını araşdırmağa məcbur edən turist xidmətlərində, rəqabət formalarında və müştəri davranışlarında olan dəyişikliklər daxildir. Turizm marketinginin əsas funksiyalarından biri müştərilərlə passiv, məsuliyyətli, aktiv və ya tərəfdaşlığa əsaslanan əlaqələr qurmaq və saxlamaqdır. Marketing turizm sənayesində mühüm rol oynayır və turizm məhsul və xidmətlərinə tələbatın planlaşdırılması, təşviqi, satışı və stimullaşdırılması kimi müxtəlif prosesləri əhatə edir.

Məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya rəvan çatdırılmasına, hədəf qrupunun tələblərinin səmərəli şəkildə qarşılanmasına və mənfəətin artırılmasına imkan verir. Həmçinin turizm

müəssisələrində yeni marketing xidmətlərinin inkişafına təkan verən rəqabətli iqtisadi mühit yaratmaq məqsədi daşıyır. Marketing əlaqələri konsepsiyası müştərilərə keyfiyyətli xidmətlər göstərməyə yönəlib və onların səfəri boyu müştəri məmnuniyyətinin dərəcəsi uğurun ölçüsüdür. Turizm bazarında səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün müəssisələr ilk növbədə tələb olunan standartlara cavab verən effektiv turizm məhsulu yaratmalıdırlar. Bunun üçün ümumi fəaliyyət strategiyasında mühüm yer tutan dəqiq müəyyən edilmiş məhsul strategiyası tələb olunur. Turizm məhsulu müvafiq bazara təsir edə biləcək ən kritik amildir və turizm şirkətləri üçün əsas gəlir mənbəyidir. Bazar qiyməti, satış həcmi, istehlakçı tələbi, şirkətin imici kimi müxtəlif amillər turizm məhsulu ilə sıx bağlıdır[4].

Turizm marketingi konsepsiyası alıcıların ehtiyaclarını, istəklərini və tələblərini müəyyən etmək, onların istək və tələblərinə cavab verən məhsulların hazırlanması, istehsalçıya kifayət qədər gəlir əldə etmək üçün onlara uyğun qiymətlərin təyin edilməsi, rahat çatdırılma və turist bazarına fəal şəkildə təsir etmək ətrafında fırlanır. Buna nail olmaq üçün turizm müəssisələri marketing xidmətlərini səmərəli təşkil etməli və idarə etməlidirlər. Bu, marketingin idarə edilməsi üçün uyğun təşkilati strukturun yaradılmasını, marketing qruplarının vəzifə və funksiyalarının müəyyənləşdirilməsini, onların işinin müəssisənin digər şöbələri ilə əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur [8].

F.Kotlerin fikrincə, marketingin idarə edilməsi prosesi marketing imkanlarının təhlilini, marketing strategiyalarının işlənilməsinə hazırlanmasını, marketing proqramlarının planlaşdırılmasını və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsini əhatə edir [7]. Turizm müəssisələrində marketing strategiyasının hazırlanması üçün ilk addım yeni bazarların əldə edilməsi, müvafiq xidmətlərin yerləşdirilməsi, bazar payının artırılması, müsbət imicinin formalaşdırılması və mənfəətin əldə edilməsi kimi marketing məqsədlərini müəyyən etməkdir. Hər bir marketing strategiyası turizm müəssisəsinin spesifik ehtiyaclarına uyğunlaşdırılır və istənilən nəticələrə nail olmaq üçün ayrı-ayrı mərhələlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Marketingin idarə edilməsi turizm müəssisələrinin kritik aspektidir və o, bazar imkanlarının təhlilini, hədəf bazarların seçilməsini, marketing strategiyalarının hazırlanmasını və onların effektiv şəkildə həyata keçirilməsini əhatə edir. Marketingin idarə edilməsi

prosesi davamlı prosesdir və marketinq tədbirlərinin planlaşdırılması, təşkili, əlaqələndirilməsi, nəzarəti, auditori və stimullaşdırılması yolu ilə məhsul və xidmətlərə tələbat yaratmaq və mənfəəti artırmaq məqsədi daşıyır.

Turizm digər iqtisadi fəaliyyətlərlə bir çox oxşar cəhətləri bölüşür və müasir marketinq prinsiplərini sənayedə tətbiq etməyə imkan verir. Bununla belə, turizm həm də onu digər xidmət sektorlarından və ticarət mallarından fərqləndirən özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Effektiv turizm marketinqi məhsulun müsbət imicini yaratmaqla yanaşı, turistlərin marağını cəlb etmək və onların xüsusi ehtiyaclarını ödəməyi nəzərdə tutur. Marketinq strategiyasının uğuru düzgün planlaşdırma, büdcə tərtib etmə və icradan asılıdır ki, bu da gəlirliliyi artırır bilər. Hədəf auditoriyasının həyat tərzini və xüsusiyyətlərini başa düşmək uğurlu rəqəmsal marketinq strategiyasının hazırlanması üçün çox vacibdir. Bu gün insanlar mobil cihazlarında Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, Amazon və Alibaba kimi müxtəlif veb sayt və proqramlardan istifadə edirlər. Mobil istifadə internetə baxışda masaüstü kompüterlərdən istifadəni üstələdi və turizm müəssisələri üçün mobil uyğun marketinq strategiyalarının əhəmiyyətini vurğuladı [3].

Məqsəd turizm məhsulunu rəqiblərdən fərqləndirən müsbət imic yaratmaqdır. Bunun üçün proqramın planlaşdırılması, büdcənin tərtibi və icrasını əhatə edən hərtərəfli marketinq strategiyası tələb olunur. Yerli turizm müəssisələrində faktiki vəziyyətin öyrənilməsi də marketinqin effektiv idarə olunması üçün vacibdir.

Turizm müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi marketinq standartlarının və strategiyalarının işlənilməsi və həyata keçirilməsi, bazar tarazlığına və müasirliyinə nail olmaq, rəqabətli fəaliyyətin təşkili və səmərəli idarəetmə mexanizmlərinin yaradılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal marketinq xidmətləri bazarının təşkili təkə bazar subyektlərinə fayda vermir, həm də ölkədə marketinq xidmətlərinin potensialını gücləndirir və onların səmərəliliyini artırır. Marketinq xidmətləri təkə bazarın səmərəli işləməsi üçün deyil, həm də müasir rəqabət şəraitində sosial münasibətlərin demokratik inkişafı və tənzimlənməsi üçün vacibdir. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsi üç mərhələdə vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur: strateji marketinq,

əməliyyat marketinqi və həyata keçirmə. İnnovasiya marketinqi ənənəvi marketinqdən yeni tələbatların ödənilməsinə, innovasiya fəaliyyətinin interaktiv idarə olunmasına, potensialın daim yenilənməsinə, bütün təşkilati fəaliyyətlərin əlaqələndirilməsinə və davamlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün əlaqələrin qurulmasına strateji yönümlü olması ilə fərqlənir [5].

Turizmin dünya iqtisadiyyatındakı rolundan bəhs edərkən, aşağıdakı rəqəmlərə diqqət yetirək:

- dünya üzrə ÜDM-in 12%;
- ümumi investisiyaların 7.5%;
- vergi daxilolmalarının 5.5%;
- ixracdan əldə olunan gəlirin 8%

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına birbaşa və dolaylı təsirini fərqləndirirlər.

Turizm müasir iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən və gəlirli sahəsidir, eyni zamanda digər sənaye sahələrinə nisbətən iqtisadi böhranlardan daha az təsirlənir. İspaniya və Kipr ÜDM-nin müvafiq olaraq 35% və 45%-ni turizmdən aldığı bir çox ölkələrin iqtisadiyyatına böyük töhfə verir. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması, nəqliyyatın və kommunikasiyanın təkmilləşdirilməsi, beynəlxalq ticarətin genişlənməsi beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətin əsas növü olan beynəlxalq turizmin inkişafına kömək etmişdir. Turizmin inkişafı iqtisadiyyatın bir çox sahələrinə, o cümlədən ticarət, nəqliyyat, rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı və istehlak məhsullarının istehsalına mühüm təsir göstərir. Turizm sənayesi valyuta gəlirlərinə və beynəlxalq əlaqələrə töhfə verməklə yanaşı, iqtisadi artımı stimullaşdırır, iş yerləri yaradır və vətəndaşların həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırır. İqtisadiyyatın 30-dan çox sektoru birbaşa və ya dolayısı ilə turizmlə bağlıdır və onun payına dünya ixracının 8%-i, dünya xidmət bazarının 31%-i düşür. Sənayedə dünyada 100 milyondan çox insan çalışır. Ölkə iqtisadiyyatını müxtəlif regionların iqtisadiyyatları təşkil edir. Ölkə iqtisadiyyatının böyüməsi və dəyişməsi hər bir regionun iqtisadi cəhətdən nə qədər yaxşı çıxış edə biləcəyinə təsir göstərir. Regionlar böyük bir iqtisadiyyat yaratmaq üçün birlikdə çalışır, lakin onlar həm də öz ehtiyaclarına diqqət yetirirlər. Ölkə pul və resursları bir mərkəzdən istifadə etməklə hər kəsin yaxşı etmək üçün lazım olan şeylərə sahib olmasına əmin olmağa çalışır.

Azərbaycanda turizm problemi var, çünki insanlar hər il yalnız qısa müddətə səyahət edə birlər. Ölkəmiz müxtəlif iqlim şəraitinə malik olsa da, bu problemə görə il boyu turizmlə məşğul ola bilmirik. Turistlərin daha uzun müddət səyahət edə bilməsi üçün hər şeyi yaxşılaşdırmalıyıq. Hal-hazırda, turizm şirkətləri yalnız bir neçə ay işləyir, bu da işləri daha bahalı edir. Biz bütün il boyu turistlər üçün şərait yaratmalıyıq ki, qiymətlər daha münasib olsun. Düşünürük ki, hökumət və sahibkarlar turistlərin vəziyyətini yaxşılaşdırmaq üçün birlikdə çalışmalıdırlar. Qış turizmini yaxşılaşdırmaqdan başlamalıyıq.

Turizm sənayesi müasir iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən və gəlirli sahəsidir. Digər sahələrdən fərqli olaraq, o, iqtisadi böhranlardan az təsirlənir və dövlət büdcələrinə əhəmiyyətli vəsait axınını təmin edir. İspaniya və Kipr kimi inkişaf etmiş ölkələr, ÜDM-nin 45%-ə qədər sənayeyə aid olmaqla, böyük dərəcədə turizmdən asılıdır. Beynəlxalq turizm dünya iqtisadiyyatının inkişafı, nəqliyyat və kommunikasiyaların təkmilləşdirilməsi, qloballaşma hesabına genişlənir. Turizmin təsirləri iqtisadiyyatın bir çox sahələrinə çataraq onu iqtisadi artımın ən perspektivli istiqamətlərindən birinə çevirir. Bu, bir çox sahələrin inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına və sosial problemlərin yaxşılaşmasına təkan verir. Turizm sənayesi həm də mühüm valyuta gəlir mənbəyidir və beynəlxalq əlaqələrin inkişafına töhfə verir. O, birbaşa və ya dolay yolla 100 milyondan çox insanı çalışdırır, dünya ixracının 8%-ni və dünya xidmət bazarının 31%-ni təşkil edir. Beynəlxalq turizm tələbat durmadan artaraq 2016-cı ildə 2015-ci illə müqayisədə 3,9% artaraq 1 milyard 235 milyona çatmışdır. Sənaye 2009-cu ildə global maliyyə böhranından sonra ardıcıl olaraq inkişaf edir, beynəlxalq turistlərin sayı böhrandan əvvəlki səviyyələrlə müqayisədə 2016-cı ildə 300 milyon nəfər artıb. 2017-ci il BMT tərəfindən Beynəlxalq Davamlı Turizm İli elan edilib[4].

Marketing müxtəlif aspektlərdən qiymətləndirilə bilən mürəkkəb bir anlayışdır. Marketing və satış fəaliyyəti bir-biri ilə sıx əlaqəli olsa da, eyni proses deyil və onlar arasında bir neçə əsas fərq var. Marketing bazarı araşdırmağı və hansı məhsulların tələb olunduğunu müəyyənləşdirməyi əhatə edir, satış isə məhsulun faktiki olaraq satıcıdan alıcıya ötürülməsi prosesidir. Marketing fəaliyyətləri satışdan əvvəl təşkil edilir və məhsulun effektiv şəkildə bazara çıxarılmasını təmin

edərək satış fəaliyyətlərini tamamlayır. Marketing bir çox müxtəlif tərifləri var, lakin onları ümumiyyətlə üç kateqoriyaya bölmək olar: marketing idarəetmə kimi, marketing alət kimi və marketing metod kimi. Bu perspektivlərin hər biri marketingin biznes və iqtisadiyyatdakı rolunun unikal anlayışını təklif edir.

Marketing-idarəetmə kimi: Bu marketoloqlar qrupunun üzvləri marketingin müəssisə və ya təşkilatların əməliyyatları çərçivəsində alıcı kimi tanınan istehlakçıların istək və ehtiyaclarına uyğun mal və xidmətlərin yaradılmasını nəzərdə tutduğuna inanırlar. Bu, bazar iştirakçıları ilə bağlı bütün növ seçimləri əhatə edir.

Marketing-vasitə kimi: Bu qrupun üzvləri marketingin yaxşı hazırlanmış marketing siyasəti və ya strategiyasının həyata keçirilməsi yolu ilə müəssisələrə məhsullarını effektiv şəkildə satmasına imkan verən bir vasitə olduğuna inanırlar.

Marketing-metod kimi: Bu marketoloqlar qrupunun üzvləri marketingi təşkilatlar və müəssisələr tərəfindən iqtisadi fəaliyyətlərin düzgün yerinə yetirilməsinə kömək edən tədqiqatların aparılmasının sistemli prosesi kimi baxırlar.

Marketingin tərfi çox fərqli ola bilər, təkcə iqtisadi ədəbiyyatda 2000-dən çox tərif var. Bununla belə, bu tərifləri üç əsas kateqoriyada qruplaşdırmaq olar. Birinci qrup marketingi idarəetmə vasitəsi kimi görür, burada təşkilatlar istehlakçı tələbi əsasında bazar və istehsalba bağlı qərarlar qəbul edirlər. İkinci qrup marketingi müəssisələrə öz məhsullarının bazara uyğun olmasını təmin etməklə mənfəət əldə etməyə kömək edən bir vasitə kimi görür. Üçüncü qrup marketingi müəssisələrə öz fəaliyyətlərini sistemli şəkildə həyata keçirməyə kömək edə biləcək tədqiqat və təhqiqatların aparılması metodu kimi görür[2].

Marketing fəaliyyəti üçün verilən təriflər marketingin əsl mahiyyətini açmaq üçün yetərli deyil. Marketing fəaliyyəti istehlakçıların məhsullara tələbatının öyrənilməsini, bazarda rəqabət qabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsini və rəqabətə tab gətirmə qabiliyyətinin təmin edilməsini əhatə edir. Marketingin əsas məqsədi müştərini uyğun mal və xidmətlərin istehsalı üçün tam başa düşməklə, satış söylərini azaltmaq və lazımsız xərclərin qarşısını almaqdır. Marketing fəaliyyətləri ilk dəfə ABŞ-da satış həcmi artırmaq üçün 20-ci əsrin əvvəllərində ortaya çıxdı və o vaxtdan gəlirliliyi artırmaq və məhsul satışı, təşviqi, reklam və texniki xidmətlər kimi aktual problemləri həll

etmək üçün genişləndi. Marketing istehsal olunan məhsulların ən uyğun yerə, qiymətə, kəmiyyətə və qaydaya uyğun dəyişdirilməsi prosesidir. Satış və marketing arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, marketing müştərini başa düşmək və onun ehtiyaclarının ödənilməsinə təmin etmək üçün kompleks yanaşmanı nəzərdə tutur.

Marketing prinsipləri marketing fəaliyyətinin yerinə yetirdiyi funksiyaları diktə edən təlimatlardır. Bu prinsiplər marketing nəzəriyyəsinin əsas müddəalarıdır və müəssisənin gəlirliliyini və uzunmüddətli kommersiya uğurunu təmin etmək üçün vacibdir. Prinsiplərə yüksək gəlirliliyin, satış problemlərinin çoxsaxəli həllinin təmin edilməsi, istehsal və satış fəaliyyətinin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması, əmtəə istehsalının bazar tələbindən funksional asılılığının, eyni zamanda məhsulların bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin ödənilməsi daxildir. Bundan əlavə, marketing prinsiplərinə bazarın vəziyyətinin, onun perspektiv inkişafının və potensial istehlak tələbinin öyrənilməsi, ənənəvi satış qaydalarının təkmilləşdirilməsi, yeni satış texnika və üsullarının tətbiqi, maliyyələşdirmə və istehsal prosesinin qarşılıqlı əlaqəsinin təmin edilməsi, formalaşmanın qarşılıqlı əlaqəsinin maksimum dərəcədə artırılması daxildir. Bütün bu prinsiplər formalaşma, satış və istehsal prosesləri arasında sıx əlaqə yaratmaq üçün birlikdə işləyir və nəticədə marketing fəaliyyətinin uğurunu təmin edir. Marketing ingiliscə bazara aid olan "market" sözündən yaranan bir termdir. "Marketing" in Azərbaycan dilində mənası bazarda mübadilə və satış fəaliyyətlərini asanlaşdırmaq üçün şirkət və təşkilatların həyata keçirdikləri məqsədyönlü hərəkətlərə istinad edən "bazarda fəaliyyət"dir. Bu fəaliyyətlərin səmərəliliyi istehlakçıların tələb etdiyi məhsulların keyfiyyətinin və kəmiyyətinin müəyyən edilməsindən, gəlirli məhsulun istehsalından, bazara çıxarılmasından, daşınmasının, qiymətləndirilməsinin, saxlanması təşkilindən, satışdan əvvəl və sonra istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsindən asılıdır. Marketing bu vəzifələri yerinə yetirmək üçün məsuliyyət daşıyır[1].

Marketing məlumatları turizm sənayesində, xüsusən də yüksək rəqabətli mühitlərdə böyük

əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müəssisələri cəlbədiçi məhsullar yaratmaq üçün bazar vəziyyətlərinə etibar edirlər. Azərbaycan iqtisadiyyatı son illərdə turizm müəssisələrinin hərəkətverici qüvvəyə çevrildiyini görüb. Ölkənin turizm sektoru iqtisadi fəaliyyətin yüksək potensiallı sahəsi və Azərbaycanın qeyri-neft iqtisadiyyatında prioritet sahə hesab olunur. Səmərəli marketing fəaliyyəti turizm fəaliyyətinin təşkilində və onların effektivliyinin artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanda turizm müəssisələrinin marketing strategiyalarının spesifikliyi müxtəlif amillərdən, o cümlədən turizm şirkətinin yerləşdiyi yerdən, təklif etdiyi turizm məhsullarından, yerli və ya xarici turistlərə xidmət üzrə ixtisaslaşmasından asılıdır. Azərbaycanın müasir tələblərə cavab verən dövlət siyasətinin tərkib hissəsi kimi iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini əhatə edən Strateji Yol Xəritəsi həyata keçirilib. Azərbaycanda ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi bu siyasətin mühüm tərkib hissəsidir. Yol xəritəsində ölkə üzrə turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətli təsərrüfat subyektlərinin yaradılması və dəstəklənməsi, müvafiq dövlət orqanlarının, o cümlədən əlaqələndirici təşkilatların yaradılmasının vacibliyi vurğulanır[2].

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketingi. Bakı, "Biznes Universiteti", 2013, 276c.
2. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, "Təhsil", 2003, 264 s
3. Məmmədov A.T., Marketing. Dərslük, Bakı, 2014, 667 s.
4. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, Mütərcim, 2004, 312 s.
5. Yeganlı Siyavuş, Hacıyev Emin., Turizm. Bakı, 2006
6. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М: Новое знание, 2002, 347 с.
7. Котлер Ф., Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 1999, s. 496
8. Разумовская Анна. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика. М., 2006, 378 с.

Н.Д.ВЕРДИЕВ, к. э. н., доцент
Азербайджанский Технологический Университет

С.М.АЙДЫНЛИ
Азербайджанский Технологический Университет
E-mail: Said.2000@internet.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НОВЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ УСЛУГАМИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

Туристические компании пытаются найти новые способы продажи своей продукции и конкурировать с другими в отрасли. Они делают это, потому что все больше и больше людей хотят поехать в отпуск и им нужны разные варианты. Эти компании учатся тому, как лучше продавать себя и как использовать технологии, чтобы помочь им. Они также следуют стратегиям, реализованным другими компаниями, и стараются учиться у них. Им важно знать, что происходит в отрасли, чтобы они могли принимать правильные решения. Появление и рост новых маркетинговых услуг в индустрии туризма обусловлено экономической и конкурентной средой в сфере туризма, а также постоянно меняющимся спросом на туристические продукты. В этой статье рассматриваются организация и управление этими новыми маркетинговыми услугами, включая разработку маркетинговых стратегий, текущие маркетинговые услуги, доступные в туризме, использование методов цифрового маркетинга и мировые практики управления туристической маркетинговой деятельностью. Кроме того, в статье рассматривается современное состояние маркетинга в местных туристических предприятиях.

Ключевые слова: Туристическое предприятие, туристический маркетинг, маркетинговая служба, новый маркетинг, цифровой маркетинг.

N.D.VERDIYEV, Ph.D., Associate Professor
Azerbaijan University of Technology

S.M.AYDINLI
Azerbaijan University of Technology
E-mail: Said.2000@internet.ru

ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF NEW MARKETING SERVICES IN TOURISM ENTERPRISES

Abstract

Tourism companies are trying to find new ways to sell their products and compete with others in the industry. They do this because more and more people want to go on vacation and they want different options. These companies are learning how to market themselves better and how to use technology to help them. They also follow the strategies implemented by other companies and try to learn from them. It is important for them to learn what is happening in the industry so that they can make good decisions. The emergence and growth of new marketing services in the tourism industry is conditioned by the economic and competitive landscape in tourism, as well as the ever-changing demand for tourism products. This article examines the organization and management of these new marketing services, including the development of marketing strategies, current marketing services available in tourism, the use of digital marketing methods, and global practices in managing tourism marketing activities. In addition, the article examines the current state of marketing in local tourism enterprises.

Keywords: Tourism enterprise, tourism marketing, marketing service, new marketing, digital marketing.