

Mövzu 6.Turist bazarının marketing tədqiqatları

PLAN

- 1.Turist bazarının strukturu
- 2.Bazar konyukturasının qiymətləndirilməsi
- 3.Bazarın tutumunun müəyyən edilməsi
- 4.Turist müəssisələrinin rəqabət mühiti
- 5.Rəqiblərin təhlili elementləri
- 6.Bazarın rəqabət kartının qurulması

Ədəbiyyatlar

- 1.Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие. Мн, 1998
- 2.Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.,ОАО Изд-во «Экономика», 1999
- 3.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. Пособие. Мн., Новое знание, 2004
- 4.Маркетинг. Под. ред. акад.Романова А.Н. М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
- 5.Мəммədov А.Т. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”. 2007
- 6.Мəммədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı, “Qapp-Poliqraf” nəşriyyatı, 2001
- 7.Yeganlı S,T, Nacıyev E.M. Turizm.Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006
- 8.Сарафанова Е.В., Яцук А.В. «Маркетинг в туризме» М, Инфра –М, 2007

1. Turizm bazarının strukturu

“Bazar” anlayışına müraciət edərkən onun müəyyən edilməsinə iki əsas yanaşmanı qeyd etmək olar.

Birinci yanaşma siyasi-ideoloji və fəlsəfi məzmunun ayrılmasına əsaslanır ki, bu zaman bazarın əsas xarakteristikası kimi nəzərdən keçirilir:

- ictimai istehsalın təşkili üsulu;
- təsərrüfat obyektinin hərəkət (davranış) üsulu;
- təfəkkür (düşünmə) üsulu.

Bazarın müəyyən edilməsinə ikinci yanaşma onun konkret iqtisadi məzmununun ayrılmasına əsaslanır. Bu halda, bazar hər şeydən əvvəl, müxtəlif əmtəə və xidmət növlərinə tələblə təklif arasındakı nisbəti tarazlaşdırmağa imkan verən mexanizm kimi nəzərdən keçirilir. Marketing nöqteyi-nəzərindən bir-birindən asılı olmayan xeyli sayda alıcıların və satıcıların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar daha çox maraq doğurur.

Ciddi deyilsə, praktiki marketingdə abstrakt bazar anlayışı tətbiq edilmir. Bazar həmişə konkretir. Ona görə də onun tədqiqinə başlamamışdan əvvəl müəyyən etmək lazımdır ki, müəssisə hansı bazarda işləyir. Bunun üçün konkret əmtəə bazarlarını ayırmaq lazımdır ki, onların sırasına turizm bazarı da aiddir.

Bazarın aydın başa düşülməsi turizm bazarına çıxmağa hazırlaşan və ya artıq orada fəaliyyət göstərən müəssisə üçün olduqca əhəmiyyətlidir. “Turizm bazarı” termini vasitəsilə həmin sahədə işləyən bütün firmaların məcmusu müəyyən edilir. Deməli, real və potensial rəqibləri, vasitəçiləri, istehlakçıları, bazarın işləmə şərtlərini, realizə edilən məhsulları üzə çıxarmaq olar ki, bunlar müəssisənin fəaliyyətinin təhlili və onun marketing mühitinin planlaşdırılması üçün olduqca mühümdür.

Turizm bazarını verilmiş vaxt və ayrılmış yerdə turist məhsulunun alqı-satqı prosesinin təmin edilməsi üçün tələblə təklifi birləşdirən ictimai-iqtisadi hadisə kimi müəyyən etmək olar.

Turist bazarında baş verən proseslərin (rəqabət, qiymətin əmələ gəlməsi, satış və s) dəqiq başa düşülməsi üçün, tanınan rus mütəxəssisi V.İ.Azarın fikrincə, substitusiya (qarşılıqlı surətdə əvəzetmə) və komplementarlığa (qarşılıqlı surətdə bir-birini tamamlayan) diqqət yetirmək lazımdır. Bu və ya digər turist xidmətinin əvəzediciləri nə qədər coxdursa, bir o qədər substitusiyanın təsiri hiss olunur. Komplementarlıq özünü o vaxt özünü biruzə verir ki, istehlakçılar tərəfindən bir xidmətin alınması (məsələn, nəqliyyat xidməti) avtomatik olaraq digər bütöv xidmət kompleksinin (qida, gəzinti xidməti və s.) alınması zəruriliyinə gətirib çıxarır.

Hər bir digər əmtəə bazarı kimi, turizm bazarı eyni cür deyildir. Onun strukturunda öz miqyasına görə daha xırda bazarlar ayrılır. Bununla əlaqədar olaraq turist bazarının təsnifləşdirilməsinin kifayət qədər çoxlu əlamətləri mövcuddur. Onlardan yalnız marketing tədqiqatları üçün birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edənləri qeyd edək.

Müəyyən rayona (məsələn, region, ölkə və ya ölkələr qrupu) münasibətinə görə aşağıdakı bazarları qeyd etmək olar:

-hər hansı bir rayonun sakinlərinin bu rayon üzrə səyahəti də daxil olmaqla daxili turizm bazarı;

-hər hansı bir rayon üzrə onun sakinləri olmayanların səyahəti daxil olmaqla səyyar (səfərə gələnlərin) turizm bazarı;

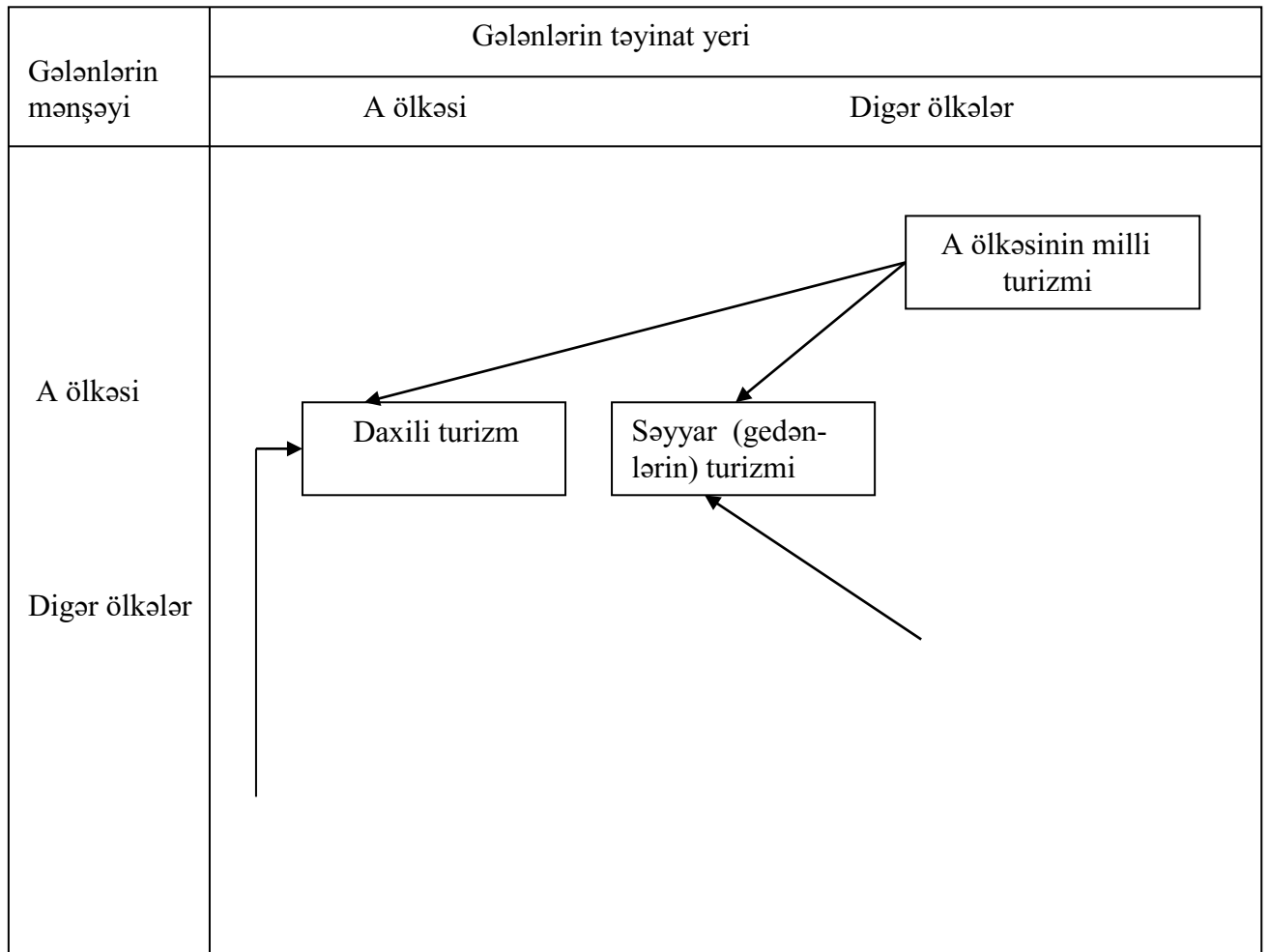
-hər hansı bir rayonun sakinlərinin digər rayona səyahəti daxil olmaqla səyyar (səfərə gedənlərin) turizm bazarı.

Əgər rayon dedikdə ölkə başa düşülsə, onda “daxili” və “səyyar” terminlərini aşağıdakı turizm bazarı növlərini olmaqla müxtəlif cürə uyğunlaşdırmaq olar (Şəkil 1).

-daxili və səyyar(səfərə gələnlərin) turizm daxil olmaqla ölkə daxilində turizm bazarı;

-daxili və səyyar (səfərə gedənlərin) turizmi əhatə edən milli turizm bazarı;

-səfərə gələnlərdən və gedənlərdən ibarət olan beynəlxalq turizm bazarı.





Şəkil 1.Ölkələrə münasibətinə görə turizm bazarları

Həmçinin digər əlamətlər üzrə təsnifləşdirmələr də mövcuddur:

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı ayrılır:

- tənəffüs;
- işgüzar;
- elmi;
- mədəni-idrak;
- dini;
- etnik.

Səyahətin təşkili xarakterindən asılı olaraq təşkil edilmiş və təşkil edilməmiş bazarları fərqləndirirlər.

Səyahət iştirakçılarının sayına görə qrup və fərdi turizm bazarlarını ayırırlar.

Hərəkət üsulundan asılı olaraq aşağıdakı turist bazarları fərqləndirilir:

- piyada;
- dəmiryolu;
- aviasiya;
- dəniz və çay;
- avtomobil.

Sadalanan turizm bazarlarından hər biri əməli surətdə həmçinin eyni cürə deyildir. Belə ki, məsələn, işgüzar turizm bazarına sərqi və yarmarkalara baş çəkmə məqsədilə danışıqlarda, müzakirələrdə iştirak üçün nümayəndə və ya ayrı-ayrı şəxslərin səfəri daxil edilir. İşgüzar turizmin daha bir müxtəlifliyi peşə üzrə ixtisaslaşdırılmış qrupların tərkibində səfərdir. Öz xarakterinə görə onlar idrak (dərkətmə) səfərlərinə yaxınlaşır, lakin müxtəlif obyekt və müəssisələrə gələnlərin xüsusi proqramları, həmçinin iştirakçıların eyni tərkibi belə səfərlərin işgüzar turizmin ayrıca növünə ayrılmasının məqsədəuyğunluğunu müəyyən edir.

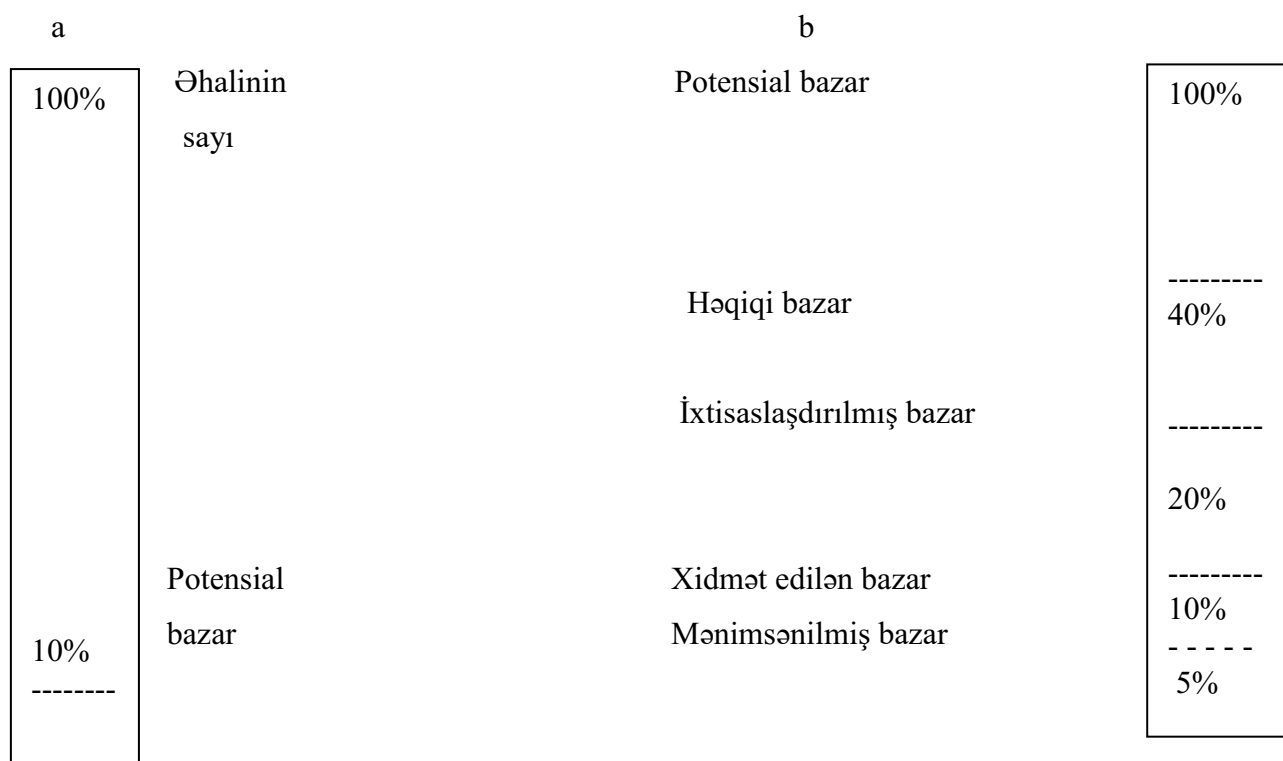
Turizm bazarının sadalanan təsnifat qruplaşdırılması yalnız onların müxtəlifliyi ilə bitmir. Belə ki, məsələn, ekoloji, ailə, macəra turizm bazarlarını da müstəqil hesab etmək olar.

Marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və məzmunu nöqtəyi-nəzərindən aşağıdakı bazarlar ayrılır:

- məqsədli, firmanın öz məqsədini realizə etdiyi və ya realizə etməyə hazırlaşdığı bazar;
- barsız (məhsul verməyən, faydasız), yəni müəyyən xidmətlərin realizasiyası üçün perspektivi olmayan bazar;
- əsas, yəni müəssisənin xidmətlərinin əsas hissəsi realizə olunan bazar;

- əlavə, yəni xidmətlərin müəyyən həcmnin satışının təmin edildiyi bazar;
- artan, yəni satış həcmnin artımı üçün real imkanlara malik olan bazar;
- nazik qat (ara qat) bazarı, yəni kommersiya əməliyyatları sabit olmayan bazarlar, lakin müəyyən şəraitdə aktiv bazara çevrilmə perspektivləri vardır (lakin barsız bazar da ola bilər).

Turist bazarı həmçinin müxtəlif keyfiyyət strukturuna malikdir. Aşağıdakı şəkil onun haqqında dəqiq və aydın təsəvvür verir:



Şəkil 2. Turist bazarının keyfiyyət strukturunu: a-bütün bazar; b-potensial bazar

Potensial bazar burada əhalinin (ölkələr, regionlar, şəhərlər və i.a.) 10%-ni təşkil edir. Onun tərkibinə turist xidməti alınmasına maraq göstərən müştərilər daxildir. Bununla bərabər, bircə arzu etmə açıq-aşkar kifayət deyildir. Alqı üçün vəsaitə malik olmaq lazımdır. Tədiyə qabiliyyətli istehlakçıların onların tələbatını ödəyə biləcək turist xidmətlərinə çıxışı (yolu) olmalıdır. Əgər yuxarıda sadalanan bütün şərtlərə əməl edilirsə, onda həqiqi bazar deyilən bazar haqqında danışmağa əsas vardır.

Onu bu və ya digər səbəblər üzrə ixtisaslaşdırılmış bazarlarda turist xidmətlərinə öz marağını realizə etməyən müştərilərin sayı qədər azaltmaq lazımdır. Sonuncu bizim misalda potensial bazarın 20%-ni və ya həqiqi bazarın 50%-ni təşkil edir.

Müəssisə potensial bazarın bütün təklif edilən müxtəlif məhsullarından, o cümlədən rəqabət edən müəssisələrdən seçim etmək imkanı olan 10% istehlakçılarına aktiv surətdə xidmət edir.

Mənimsənilmiş bazarı həmin müəssisənin xidmətlərinə üstünlük verən müştərilər əmələ gətirir. Bizim misalda onlar yalnız potensial bazarın 5%-ni və xidmət bazarının 50%-ni təşkil edir.

Bu cür təsnifləşdirmə marketinq planlaşdırılması üçün sərfəlidir: satışın ödənilməyən həcmi olmaqla firma perspektivi nəzərdən keçirir və hər şeydən əvvəl, bazarın xidmət edilən hissəsi hesabına onun genişləndirilməsi vasitələrini seçir.

2. Bazar konyukturasının qiymətləndirilməsi

Bazarın tədqiqinin ümumi məqsədi əhalinin turist xidmətlərinə tələbinin daha mükəmməl ödənilməsini təmin edən və onların səmərəli satışı üçün ilkin zəmin yaradan şəraitin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq bazarın öyrənilməsinin bir nömrəli (təxirəsalınmaz) vəzifəsi turist xidmətlərinə tələb və təklifin cari nisbətini, yəni bazar konyukturasının qiymətləndirilməsidir.

Konyuktura – müəyyən vaxt anında turist xidmətlərinə tələb və təklifin nisbətini, həmçinin onlara qiymətin səviyyəsi və dinamikasını müəyyən edən qarşılıqlı fəaliyyət göstərən amil və şərtlərin nəticəsi kimi bazardakı iqtisadi situasiyasıdır.

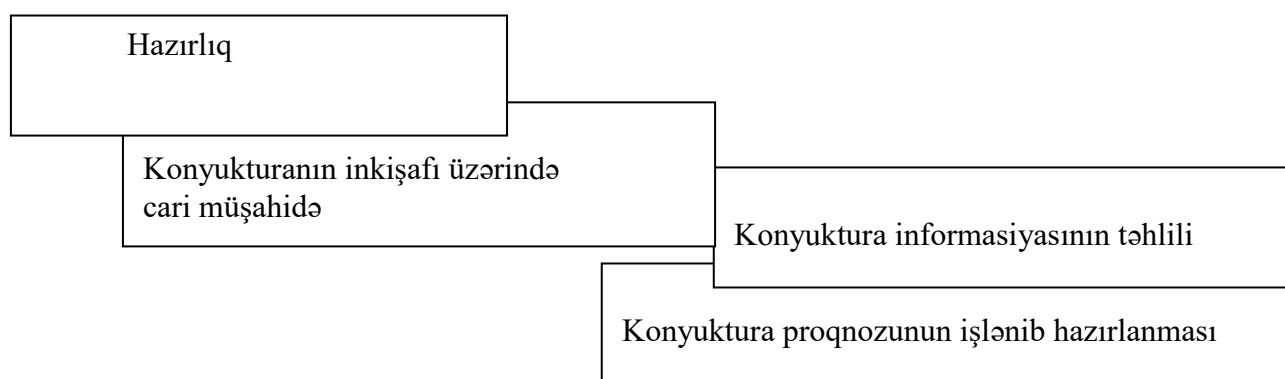
Bazarın konyukturanın öyrənilməsi bazarın cari vəziyyəti ilə əlaqədar olduğuna görə, tədqiqat hər şeydən əvvəl, əsasən turist bazarı konyukturasının təhlili həyata keçirildiyi müəssisə səviyyəsində qəbul edilən kommunikasiya qərarının əsaslandırılmasına istiqamətləndirilməlidir. Lakin burada iqtisadi həyatın ümumi qarşılıqlı əlaqədar hadisələrinə diqqət yetirmək lazımdır. Bu o deməkdir ki, istənilən turist bazarının öyrənilməsini ayrılıqda (təcrid edilmiş halda), ümumtəsərrüfat konyukturası əlaqələrindən kənarında, sahədəki işlərin ümumi vəziyyətindən kənarında aparmaq olmaz.

Turist bazarı konyukturası bir çox amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir ki, onların içərisində iqtisadi, siyasi, sosial, elmi-texniki və s. amilləri xüsusi qeyd etmək lazımdır. Burada əsas mürəkkəblik onun formalaşmasının amillər dairəsini müəyyən etməkdən ibarət deyildir. Həll edilməsinin uğurundan yalnız təhlilin əhatə dərinliyi və dolğunluğu deyil, həm də proqnozun dəqiqliyindən və düzgünlüyündən asılı olan istənilən bazar konyukturasının mühüm vəzifəsi ayrı-ayrı amillərin konyukturanın formalaşmasına təsir gücünün, əhəmiyyətinin müəyyən edilməsindən, hər bir ayrıca məqamda və yaxın perspektivdə aparıcı, müəyyənədicisi konyuktura amillərinin üzə çıxarılmasından ibarətdir.

Turist bazarı konyukturası xarakterizə edir:

- turist xidmətinə tələb və təklifin nisbəti;
- qiymət səviyyəsi;
- rəqabətin vəziyyəti və bazara daxil olma üçün əngəllər;

- həmin bazarın dövlət tənzimlənməsi dərəcəsi;
 - turist xidmətinin realizə edilməsinin kommersiya şərtləri;
 - tələbin və digər parametrlərin mövsümü dəyişmələrin mövcudluğu.
- Konyukturanın qiymətləndirilməsinə əsas metodik tələblər aşağıdakılardan ibarətdir:
- iqtisadi həyatın qarşılıqlı əlaqədar ümumi hadisələrinin uçotu;
 - bir bazarda konyukturanın inkişaf meylini mexaniki sürətdə digərinə, hətta qarşılıqlı əlaqədar turist bazarlarına keçirmək olmaz;
 - konyukturanın dəyişkənliyi, bazarda sabitliyin olmaması, bazarlar üzərində daimi və fasiləsiz müşahidənin təmin edilməsinin zəruriliyini müəyyən edir;
 - turist bazarı konyukturunun öyrənilməsi müəyyən ardıcılıqla həyata keçirilməsidir
- (Şəkil 3).



Şəkil 3. Turist bazarı konyukturunun tədqiqi mərhələləri

Hazırlıq mərhələsində öyrənilmə obyektini, konyukturanın əsas göstəriciləri, zəruri informasiya mənbələrinin dairəsi müəyyən edilir.

Bazarın inkişafı üzərində cari müşahidə öyrənilən bazarın vəziyyəti haqqında alınmış informasiyanın toplanması, saxlanması, yoxlanılması, təshihə, sistemləşdirilməsi və ilkin emalı nəzərdə tutur.

Konyuktura informasiyasının təhlilinin məqsədi – tədqiq edilən bazarın konyukturasının formalaşması qanunauyğunluqlarını və meyllərini üzə çıxarmaqdır.

3. Bazarın tutumunun müəyyən edilməsi

Seçilmiş bazarın tədqiqinin əsas vəzifələrindən biri onun tutumunun müəyyən edilməsidir. Bu göstərici konkret bazarda işin prinsipial imkanlılığını nümayiş etdirir.

Bazarın tutumu müəyyən dövr ərzində (adətən, bir il ərzində) həmin bazarda realizə olan turist xidmətinin mümkün potensial həcmi adlanır.

Bazarın tutumu adətən həm natural (turistlərin sayı), həm də dəyər (turizmdən pul vahidində daxil olmaların həcmi) ifadəsində hesablanır.

Bazarın tutumunu və onun dəyişilmə meylini bilməklə firma bu və ya digər bazarın özü üçün perspektivliyini qiymətləndirmək imkanı tapır. Müəssisənin imkanları ilə müqayisədə tutumu mühüm olmayan bazarda işləməyin mənası yoxdur: bazarda fəaliyyət göstərməsinə və oradakı işlərə çəkilən məsrəflər özünü ödəməyə bilər.

Lakin onu da nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bazarın böyük tutumu onun mənimsənilməsi üçün heç də həmişə ən yaxşı imkanlar demək deyildir. Belə bazarda güclü rəqabət ola bilər, rəqiblərin xidmətləri ilə istehlakçılar təmin etmənin yüksək dərəcəsi və digər amillərin fəaliyyətini bu və ya digər bazarın seçimi haqqında ondan sonrakı işlər üçün qərar qəbulu zamanı nəzərə almaq lazımdır.

Bu göstəricidən başqa marketinq tədqiqatları praktikasında digər göstərici – bazar payı göstəricisi geniş tətbiq olunur. O, müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrini kifayət qədər doğru əks etdirir və onun xidmətlərinin satışı həcmiminin həmin bazarın potensial tutumuna nisbəti kimi müəyyən edilir.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən göstəricilərin köməyi ilə müəssisənin rəqabətqabiliyyəti səviyyəsini onun tərəfindən mənimsənilmiş bazar potensialı nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirilməsini verə bilər

(Cədvəl 1).

Cədvəl 1

Bazar payı göstəricisi üzrə müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

Bazar payının qiymətləndirilməsi	Qiymətləndirmə meyarları
Yüksək bazar payı	Müəssisənin payı iki-üç iri rəqiblərin bazar payı səviyyəsində olur və ya onu ötüb keçir
Orta bazar payı	Müəssisənin payı aparıcı rəqiblərin orta payına bərabərdir
Aşağı salınmış bazar payı	Müəssisənin payı aparıcı rəqiblərin payından bir qədər aşağıdır
Aşağı bazar payı	Müəssisənin payı aparıcı rəqiblərin payından xeyli dərəcədə aşağıdır

Olsun ki, bazar payının artımı ilə müəssisənin mövqeyi daha çox sabit təsir bağışlayır. İş ondadır ki, bazarda firmanın payı ən çox dərəcədə alınan mənfəət normasına təsir edir. Amerika marketinq institutunun və Harvard biznes məktəbinin tədqiqatlarının nəticələri

şəkil 4-də göstərilən empirik qanunauyğunluqdur.

Müəssisənin bazar payı

	10-dan az	10-20	21-30	31-40	40-dan artıq
Mənfəət norması	30				
	20				
	10				

Şəkil 4. Bazarda müəssisənin payı və onun tərəfindən alınan mənfəət norması arasında asılılıq

Xarici turist firmaların praktikasında bazarın tutumu və bazar payı üzrə məlumatlara malik olmaq məcburi hesab edilir. Əks halda bazar situasiyasının dəyişilməsinə reaksiya vermək çətin və ya ümumiyyətlə mümkün deyildir.

4. Turist müəssisələrinin rəqabət mühiti

Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti üçün əksər hallarda yüksək rəqabət dərəcəsi xarakterikdir. Rəqabət – turist bazarının ən mühüm əlamətlərindən biridir. O, xüsusi və ictimai mənafeyin uyğunluğunu tənzimləyən amil kimi, əmək və kapitalın optimal bölüşdürülməsi məqsədilə mənfəət normasını bərabərləşdirən bazarın “görünməyən əli” (A.Smit) kimi nəzərdən keçirilir. Rəqabət dedikdə eyni məqsədə çatmaqda maraqlı olan ayrı-ayrı hüquqi və ya fiziki şəxslər (rəqiblər) arasında hər hansı sahədə gedən rəqabət başa düşülür. Müəssisə nöqtəyi nəzərdən belə məqsəd istehlakçıların üstünlüyünün alınması hesabına mənfəətin maksimallaşdırılmasıdır.

Bazarın inkişaf dərəcəsi, onda olan işlərin mürəkkəbliyi olduqca turist firmalarının rəqabət mühitinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Müəssisənin aktivliyinin daha həssas indikatoru olmaqla o, bir çox marketinq xarakteristikalarını: satışın həcmi və şərtlərini, qiymətləri, reklam metodlarını, satışın stimullaşdırılmasını və i.a. müəyyən edir. Bundan başqa, rəqiblər arasında qarşılıqlı münasibətlər nöqtəyi-nəzərilə bazarda baş verən dəyişikliklər daha tez və dəqiq təzahür edir, çünki məhz rəqabət – bazar proseslərinin əsas hərəkətverici qüvvədir.

Turizm sahəsində rəqabət mübarizəsi üzündən ona çoxlu amillər təzahür edir. Lakin onlardan bəziləri tez-tez digərləri tərəfindən təkrar edilir. Onlardan ən mühüm olanları nəzərdən keçirək.

1.Rəqabət aparan firmaların sayı artdıqca və miqyas və imkanlar nöqtəyi-nəzərindən onlar nisbətən müqayisə edilən olduqda rəqabət güclənir. Firmaların sayı mühüm amildir, çünki müəssisələrin çox sayı yeni strateji təşəbbüslərin ehtimalını yüksəldir. Burada hər hansı ayrıca firmanın yerdə qalanlara təsiri azalır.

Əgər firma-rəqiblər miqyasına və imkanına görə müqayisə ediləndirsə, onda onlar təqribən bərabər əsaslarla rəqabət edə bilirlər. Rəqabət bəzi firmalar üçün ağır olduqda bu firma-liderlərin meydana çıxmasını, həmçinin onların bazara hansı dərəcədə nəzarət etməsini göstərir.

3.Rəqabət mübarizəsi məhsula tələb yavaş-yavaş artdığı zaman da güclənir. Sürətlə genişlənən bazarda yerin hamıya kifayət etdiyi zaman rəqabət zəifləyir. Düzdür, inkişaf edən bazara doğru getməkdən ötrü rəqiblərin müştərilərini öz tərəfinə çəkilməsinə bir qədər az diqqət verməklə firma adətən özünün bütün maliyyə və idarə resurslarından istifadə edir. Bazar payı zəiflədikcə müəssisə bazar payı uğrunda mübarizəyə başlayır. Bu, rəqiblərin müştərilərini öz tərəfinə çəkilməsinə yönəldilmiş yeni strateji ideyaların, manevr və tədbirlərin yaranmasını stimullaşdırır.

3.Turist bazarında rəqabət turist xidmətinə tələb mühüm dərəcədə mövsümü dəyişikliklərə məruz qalması ilə əlaqədar olaraq güclənir. Ona görə də firmalar tez-tez məqsədi satış həcminin artırılması olan güzəşt, tabe olma (güzəştə getmə) və digər taktiki fəaliyyətdən istifadəyə əl atırlar.

4.Firmanın əgər turist məhsulu kifayət qədər differensiaslaşdırılmayıbsa, rəqabət mübarizəsi güclənir. Turist məhsulunun differensiasiyası özlüyündə rəqabəti ləngidən amil deyildir. Lakin o, rəqabət mübarizəsini firmanın turist xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinin yeni yollarının axtarılmasına vadar etməklə canlandırmaq imkanına malikdir.

5.Rəqabət müəssisələr arasında onların strategiyası, kadr tərkibi, ümumi prioritetləri, resurslar mənasında fərqlərin artması zamanı ciddi və gözlənilməyən xarakter alır. Bu cür fərqlər o ehtimalı artırır ki, ayrı-ayrı firmalar özlərini gözlənilməz aparacaq və marketinq strategiyasını qəbul etməli olacaqdır ki, bu da bazar qeyri-müəyyənliyinə gətirib çıxaracaqdır. Belə “yabançıların” mövcudluğu (adətən bu, bazarda yeni firmalardır) bəzən tamamilə yeni bazar situasiyası yaradır.

Nəzərdən keçirilən amillər və onların real təzahürü inandırıcı surətdə göstərir ki, turist müəssisələrinin rəqabət mühiti onun marketinq mühitinin bir hissəsi olub müstəqil öyrənmə və qiymətləndirmə predmetidir. Bazar subyektlərinin və onların rəqabət mübarizəsi gedişində əmələ

gələn və rəqabətin intensivliyini müəyyən edən münasibətlərin məcmusu praktiki nöqteyi nəzərdən marketing tədqiqatlarının çox mühüm istiqamətidir

Firmanın bütün nəzərəçarpan marketing uğurları əməli surətdə rəqiblərin zəif yerlərinə qarşı özünün ən yaxşı qüvvələrindən istifadə edilməsinə əsaslanır. Bunu yalnız onların tədqiqinin yaxşı təşkil edilmiş sistemi zamanı etmək mümkündür. Belə sistem turist müəssisələrinə bir sıra üstünlükləri təmin edir.

Rəqiblərin marketing tədqiqatları sistemi turist müəssisələrinə:

-rəqiblərin fəaliyyətini bilməklə bazar müvəffəqiyyətlərinin perspektivlərini tam qiymətləndirməyə;

-prioritetləri asan müəyyən etməyə;

-rəqiblərin fəaliyyətinə tez reaksiya verməyə;

-rəqiblərin güclü tərəflərinin maksimum neytrallaşdırılması strategiyasını işləyib hazırlamağa;

-rəqabət qabiliyyətini və bütünlüklə müəssisənin səmərəliliyini yüksəltməyə;

-müəssisə əməkdaşlarını rəqiblər haqqında informasiya ilə təmin etməyə və bununla onların fəaliyyətini motivləşdirməyə;

-və s.yə imkan verir.

Rəqabət mübarizəsinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi onunla mürəkkəbləşir ki, bazarda işləyən bütün rəqiblərin fəaliyyətinin təhlilini aparmaq olduqca çətinidir. Buna görə də rəqiblərin 2 strateji qrupu: birbaşa və potensial rəqibləri ayrılır.

Birbaşa rəqiblər – keçmişdə və hazırda çıxış etmiş və indi də belə çıxış edən müəssisədir.

Potensial rəqiblər içərisində fərqləndirilir:

-təklif edilən xidmət dairəsini genişləndirən, müştərilərin tələbatını daha yaxşı ödəməkdən və nəticədə birbaşa rəqib olmaqdan ötrü məhsul strategiyasını təkmilləşdirən müəssisələr;

-rəqabət mübarizəsinə girən yeni firmalar.

Strateji qrupların ideyaları rəqabətin təhlili prosesini daha idarəedici olmağa imkan verir. Belə ki, müxtəlif rəqiblər müxtəlif dərinlik səviyyəsinə görə təhlilə məruz qalmalıdır. Firmanın fəaliyyətinə mühüm təsir göstərən və ya göstərə biləcək rəqiblər xüsusi diqqətlə tədqiq olunur. Lakin artıq qeyd edildiyi kimi, bazarda potensial “təzə rəqiblər” tez-tez birbaşa rəqiblərə nisbətən az təhlükəli olurlar.

5.Rəqiblərin təhlil elementləri

Rəqiblərin təhlili üçün zəruri olan bütün məlumatların toplanması praktikada demək olar ki, həmişə mümkün deyildir. Ona görə də amerika alimi M.Portertərəfindən təklif edilən tədqiqat sxemi tez-tez istifadə olunur. Bu sxem rəqibləri xarakterizə edən 4 əsas elementdən: gələcək məqsədləri, cari strategiyası, özü və imkanları haqqında təsəvvürlərdən ibarətdir (bax: şəkil 1).

Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlilinin aparılması müvafiq informasiyanın sistematik olaraq toplanması ilə əlaqədardır. Bütün informasiyanı 2 qrupa ayırmaq olar:

-kəmiyyət və ya formal informasiya;

-keyfiyyət informasiyası.

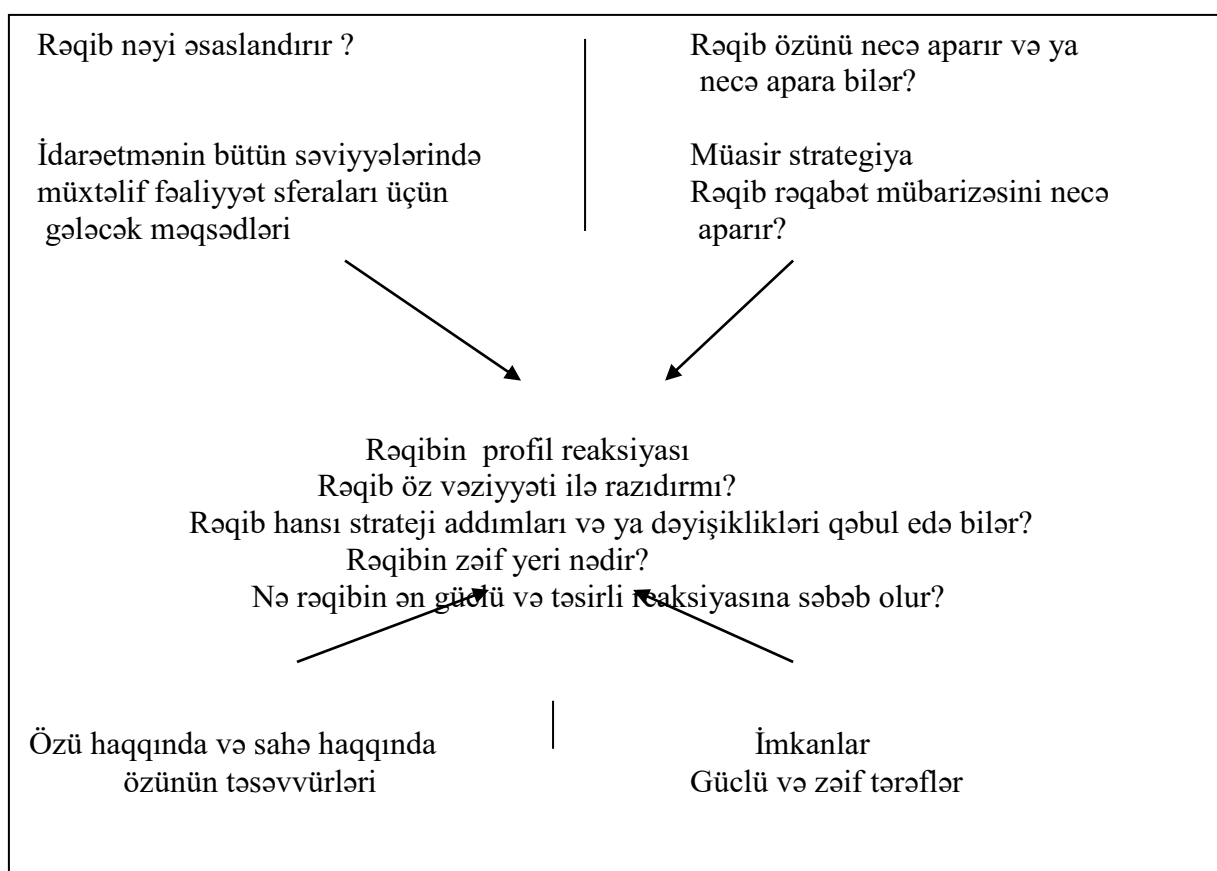
Kəmiyyət informasiyası obyektivdir, rəqiblərin fəaliyyəti haqqında faktiki məlumatları əks etdirir və özünə aşağıdakı aspektləri daxil edir:

-təşkilati-hüquqi forma;

-işçilərin sayı;

-aktivlər;

-digər vəsait mənbələrinə yol (daxil etmə);



Şəkil 5. Rəqiblərin təhlil elementləri

- satışın həcmi;
- bazar payı;
- rentabellik;
- firma rəhbərləri;
- filial şəbəkənin mövcudluğu və ölçüsü;
- əsas xidmət növlərinin siyahısı;
- digər kəmiyyət məlumatları (məsələn, xidmətin dəyəri, reklama çəkilən xərclər və i.a.)

Xidmətlərin çox fərdi surətdə qəbul edilməsindən asılı olaraq turizm sferasında rəqiblərin keyfiyyət xarakteristikasının əhəmiyyəti böyükdür:

- rəqiblərin reputasiyası (adı, şöhrəti);
- məşğurluğu, nüfuzu;
- rəhbərliyin və əməkdaşların təcrübəsi;
- əmək münaqişəsinin tezliyi;
- bazarda prioritetlər;
- marketinq strategiyasının çevikliyi;
- məhsul strategiyasının səmərəliliyi;
- yeni məhsulların bazara tətbiqi sahəsində iş;
- qiymət strategiyası;
- satış strategiyası;
- kommunikasiya strategiyası;

Keyfiyyət informasiyası subyektiv qiymətləndirmə sahəsidir, çünki çoxlu qeyri-formal parametrləri özünə daxil edir. O, müştərilərin, mütəxəssislərin, ekspertin səyi ilə tamamlanır.

Rəqiblərin fəaliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsini əsas rəqiblər haqqında məlumatlar olan xüsusi cədvəldən istifadə etməklə almaq olar. Bu cədvəlin materiallarının təhlili aşağıdakı məsələlərə:

- əsas rəqiblərin dəyişilməsinə;
- rəqiblərin strategiyasının spesifik xüsusiyyətlərinə

düzgün və vaxtında reaksiyaya imkan verir.

6. Bazarın rəqabət kartının qurulması

Rəqiblərin marketing tədqiqatlarının son mərhələsi bazarın rəqabət kartının qurulmasıdır. O, rəqiblərin bazarda onların tutduğu mövqeyə görə təsnifatıdır.

Bazarın rəqabət kartı iki göstəricidən istifadə edilməsi ilə qurula bilər:

- tutduğu bazar payı;
- bazar payının dinamikası;

Bazar payının bölgüsü turist müəssisələrinin bazarda bir sıra standart vəziyyətini ayırmağa imkan verir:

- bazar lideri;
- güclü rəqabət mövqeyinə malik müəssisələr;
- zəif rəqabət mövqeyinə malik müəssisələr;
- bazarın autsayderləri.

Bazar payı göstəricisinin bütün mühümlüyü şəraitində nəzərdə tutmaq lazımdır ki, o, müəyyən vaxt anında statik (sabit) qiymətləndirmədir. Bazarda situasiyanın kifayət qədər dinamik olması ilə əlaqədar olaraq həmin göstəricisinin dəyişilmə meylli və onunla əlaqədar müəssisənin rəqabət mövqeyinin dəyişilməsini bilmək lazımdır. Göstərilən meylləri bazar payının artım tempi kəmiyyətinin köməyi ilə qiymətləndirmək olar.

Rəqabət mövqeyinin dəyişilmə dərəcəsinin müəyyən edilməsi üçün müəssisənin tipik vəziyyətini onun bazar payı dinamikası üzrə ayırmaq məqsəduyğundur:

- rəqabət mövqeyi sürətlə yaxşılaşan müəssisələr;
- rəqabət mövqeyi yaxşılaşan müəssisələr;
- rəqabət mövqeyi pisləşən müəssisələr;
- rəqabət mövqeyi sürətlə pisləşən müəssisələr.

Bazarın rəqabət kartı (Cədvəl 1) müəssisənin bazar ölçüsü və dinamikasının çarpaz təsnifatı əsas tutulmaqla qurulur. Bu, rəqib üstünlüyünün istifadə dərəcəsi ilə rəqiblərin təzyiqinə qarşı durmağın potensialı ilə fərqlənən müəssisənin 16 tipik vəziyyətini ayırmağa imkan verir. Daha mühüm vəziyyətə birinci qrup müəssisələri (rəqabət mövqeyi sürətlə yaxşılaşan bazar liderləri), daha zəif vəziyyətə - rəqabət mövqeyi sürətlə pisləşən bazar autsayderləri (16-cı qrup) malikdir.

Cədvəl 1

Bazarın rəqabət kartının formalaşması matrisası

Bazar payı Bazar payının artım tempi	Bazar liderləri	Güclü rəqabət mövqeyi olan müəssisələr	Zəif rəqabət mövqeyi olan müəssisələr	Bazar autsayderləri
Rəqabət mövqeyi sürətlə yaxşılaşan müəssisələr	1	5	9	13
Rəqabət mövqeyi yaxşılaşan müəssisələr	2	6	10	14
Rəqabət mövqeyi pisləşən müəssisələr	3	7	11	15
Rəqabət mövqeyi sürətlə pisləşən müəssisələr	4	8	12	16

Bazar payının bərabərliyi şəraitində müəssisənin əhəmiyyətinə görə düzülməsi üçün onların bazar payının sabitlik göstərici istifadə olunur. O, firmanın xidmətlərinə müştərilərin bağlılıq dərəcəsini xarakterizə edir və satışın ümumi həcmində hansı hissəni daimi istehlakçılara satış təşkil edir. Dəqiqləşdirici əmsal kimi bazar payının sabitlik göstəricisinin tətbiqi heç bir təsnifləşdirmə qrupu daxilində birmənalı bölgüsünə imkan verir.

Rəqabət statusunun qiymətləndirilməsi bir sıra qarşılıqlı əlaqədar vəzifələri həll etməyə imkan verir:

- rəqabət situasiyasının inkişaf xüsusiyyətlərini müəyyən etmək;
- bazarda müəssisənin üstünlük dərəcəsini üzə çıxarmaq;
- yaxın rəqiblərini müəyyən etmək;
- bazar iştirakçıları içərisində müəssisənin nisbi mövqeyini ayırmaq.

Bütün bunlar kompleks şəkildə müəssisənin rəqabət statusunun və onun bazar mühitinin xüsusiyyətlərini nəzərə alan rəqib üstünlüyünə nail olunması məqsədilə strategiyanın işlənilib hazırlanması məsələlərinə daha əsaslandırılmış surətdə yanaşmağa imkan verəcəkdir.