**Mövzu 8. Turizm müəssisəsinin məhsul siyasəti**

**1.Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasinin formalaşmasi**

**2.Turizm məhsulunun həyat dövranı və onun mərhələləri**

**3.Turizm məhsulu və xidmət üsulları**

**4.Yeni məhsul strategiyasi.**

**5. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti**

**1.Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyasinin formalaşmasi**

*Məhsul* istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədi ilə bazara tək­lif edilən hər hansı tələbatı ödmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tə­rəfindən və (və ya) insan əməyi ilə yaradılan bütün pred­metlərdir, şey­lərdir, mad­di nemətlərdir. Məhsul marketinq fəaliyyətinin, marketinq kompleksinin nüvəsini təş­kil edir. Belə ki, əvvəlki mövzularda qeyd etdiyimiz kimi, marketinq istehlak­çı­nın tələbatını ödəməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları əhatə edir. İstehlakçının tələbatını isə yal­nız müəyyən məhsullarla (xidmətlərlə) ödəmək mümkündür. Buna görə də, müəs­sisənin bazar fəaliyyətinin nəticələri həlledici dərəcədə onun məhsul siyasə­ti­nin düzgün müəyyən edilməsi, düzgün planlaşdırılmasından asılıdır.

Hər bir məhsul müəyyən tələbat ödəmə xüsusiyyətinə, məziyyətlərə, xüsusiy­yət­lərə və satışsonrası servis xidmətinə malik olurlar və bu göstəricilərə görə bir-bi­rin­dən fərqlənirlər. Buna uyğun olaraq məhsulun strategiyasının hazırlanması və planlaşdırılması praktikasanda məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məh­sul və gücləndirilmiş məhsul anlayışlarından istifadə edilir. Bu məhsul müəssisənin məhsul siyasətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı məhz bu məhsulu alır. Belə ki, istehlakçını məhsulu almağa sövq edən, təhrik edən məhz bu məhsulun məziyyətləri, tələbat ödmək qabiliyyətidir.

*Real məhsul* (bu məhsul konkret məhsul da adlandırılır) fərqləndirici xüsu­siy­yət­lərə: keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyətlərinə, marka adına və xarici tərti­ba­ta malik olan məzmunca məhsuldur. Deməli, real məhsul müəyyən fərqləndirici xüsuiyyətlərlə təchiz edilmiş məzmunca məhsuldur.

*Gücləndirilmiş məhsul* (bu məhsul genişləndirilmiş məhsul da adlandırılır) sa­tışsonrası servis xidməti (satışdan sonrakı təminatlı təmir, keridlə satış, məhsulun təyinat yerinəçatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri) ilə müşayət olunan real məhsuldur. Qeyd etmək lazımdır ki, real və gücləndirilmiş məhsul istehlakçı davranışının və məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul etməsinin əsasını təşkil edir. Pareto qa­nununa görə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən vəsaitin 80% məzmunca məh­sula, qalan 20%-i isə real və gücləndiridmiş məhsula sərf edilir. Lakin istehlakçılar 80% real və gücləndirilmiş məhsulun xüsusiyyətlərini, 20% isəəsas məhsulun mə­ziyyətlərini nəzərə almaqla məhsul satınalınmasına dair qərarlar qəbul edirlər.

İstehlakçılar məhsula müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusu kimi baxır və məhsul alarkən həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatlarına uyğun olaraq vacib­lik dərəcəsinə görə sıralayırlar. Onlar həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edir və tələbatlarına ən çox uyğun məhsulu alırlar. Daha çox istehlakçı cəlb etmək və bunun sayəsində daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək na­mi­nə onlar özlərinin məhsul nomenklaturasının, məhsul kateqoriyasınn vəçeşidinin müxtəlifliyini təmin etməli və məqsəd seqmentinin tələbatına uyğun­laşdır­malı­dır­lar. Deməli, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında müəssisənin məhsul nomenklaturasının, kateqoriyasının və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.

Müəssisəözünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə daima mövcud məhsul çe­şi­dinə yeni məhsullar daxil edir, yaxud bəzi məhsulları məhsul çeşidindən çıxarır və bu­nula məhsul çeşidinin genişliyini və dərinliyini artırır. Bu zaman müəssisə 4 tip strategiyadan: ceşidin artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

*Çeşidin artırlması strategiyasında* müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qrup­larının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artı­rı­lır. Bu strategiyanı tətbiq etməklə müəssisə istehlakçıya geniş seçim imkanı və tam çeşidə məhsul almaq imkanı yaradır. Bununla o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin ya­rada biləcəyi təhlükələrdən yayınmaq imkanıəldə edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

1. İstehlakçıların cari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;
2. İstehsal ediləcək məhsulların istifadə edilməsi üsullarının və istehlakçıların bazarın müvafiq seqmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin təhlili;
3. Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin təhlili və onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;
4. Müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsi;
5. İstehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatına uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsi;
6. Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və ya hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;
7. Yeni məhsulların buraxılması və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni üsulları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;
8. İstehlakçıların tələbatına uyğun olaraq yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanması;
9. Mütəxəssisələrin iştirakı yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin öyrənilməsi;
10. Potensial istehlakçıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsinə və sınaqların keçirilməsi;
11. İstehsalçılar üçün məhsulun keyfiyyətinə, fasonununa, qiymətinə, adına, tarasına, texniki xədmətin təşkilinə, qablaşdırılmasına və s. dair tövsiyyələrinin hazırlanması;
12. Məhsulun satışüzrə tövsiyyələrin hazırlanması;
13. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələri baxımından məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıüzrə qiymətləndirilməsi və ona yenidən baxılması.

**2. Turizm məhsulunun həyat dövranı və onun mərhələləri**

Müəssisənin məhsul siyаsətinin hаzırlаnmаsındа оnun həyаt dövrаnının mərhələlərinin və kоnkrеt məhsulun özünün həyаt dövrаnının hаnsı mərhələsində оlduğunun öyrənilməsi mühüm rоl оynаyır və əhəmiyyət kəsb еdir. Məhsulun həyаt dövrаnının müхtəlif mərhələləri müхtəlif yаnаşmа mеtоdlаrı, prоblеmin həll еdilməsi üsullаrı tələb еdir və sаtışın həcmi, mənfəətin məbləği və nоrmаsı bu mərhələlərin hər birində müхtəlif оlur.

Məhsulun həyаt dövrаnıоnun bаzаrdаоlmа müddətini əhаtə еdir və bаzаrа çıхmа (bаzаrа tətbiq еdilmə), аrtım (inkişаf), yеtkinlik (stаbillik) və böhrаn mərhələlərinə bölünür.

Məhsulun həyаt dövrаnının bаzаrа çıхmа mərhələsi оnun sınаq sаtışı dövrünüəhаtə еdir. Bu mərhələdə sаtışın həcmi və оnun аrtım tеmpi çохаz оlur, sаtışа çəkilən хərclərin, хüsusən də rеklаm хərclərinin həcmi və səviyyəsi sаtışın həcminin аrtım tеmpindən yüksək оlur və bunа görə də müəssisə sаtışdаn yа ümumiyyətlə mənfəət əldə еtmir və yа dа оnun məbləği çох cüzi оlur.

Bu mərhələdə məhsulun bаzаrdа tаnınmаsı və оnun mаrkаsının yаrаdılmаsı, istеhlаkçılаrın məlumаtlаndırılmаsı, bаzаrın gеnişləndirilməsi, rеklаm və sаtışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyаtа kеçirilməsi sаyəsində tədricən sаtışın həcmi аrtmаğа dоğru mеyl еdir və məhsul özünün həyаt dövrаnının аrtım mərhələsinə dахil оlur.

Məhsulun həyаt dövrаnının аrtım mərhələsində məhsullаrın diffеrеnsiаllаşdırılmаsı və mоdifikаsiyаsı, istеhlаkçılаrın məhsullа lоyаllığının və sаdiqliyinin təmin еdilməsi tədbirləri həyаtа kеçirilir, bаzаrаçıхmа mərhələsilə müqаyisədə rеklаmın və sаtışın həvəsləndirilməsinin intеnsivliyi аzаldılır.

Məhsulun həyаt dövrаnının bu mərhələsi sаtışın həcminin yüksək sürətlə аrtmаsı, sаtışа çəkilən хərclərin həcminin аrtım tеmpinin və səviyyəsinin аşаğı düşməsi və müəssisənin kifаyət qədər mənfəət əldə еtməsilə хаrаktеrizə оlunur.

Məhsulun həyаt dövrаnının bu mərhələsinin bаşlıcа məqsədi sаtışın həcminin yüksək аrtım tеmpinin təmin еdilməsi, dаyаnıqlı tələbin və аdеkvаt bölüşdürmə-sаtış şəbəkəsinin yаrаdılmаsı, müəyyən mаrkеtinq tədbirlərinin həyаtа kеçirilməsi vаsitəsilə kütləvi istеhlаkçılаr üçün məhsulun əlyеtərliliyinin təmin еdilməsi və rəqiblərin bаzаrа dахilоlmа imkаnlаrının məhdudlаşdırılmаsıdır.

Məhsulun bütün pоtеnsiаl istеhlаkçılаrı rеаl istеhlаkçıyа çеvrildikdən sоnrа sаtışın həcmində stаbillik yаrаnır və məhsul həyаt dövrаnının yеtkinlik mərhələsinə dахil оlur. Məhsulun həyаt dövrаnının yеtkinlik mərhələsi üçün sаtış həcminin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək stаbilliyi səciyyəvidir.

Bu mərhələdə əsаs diqqət məhsullаrın istеhlаk хüsusiyyətləri yахşılаşdırılmаsınа və təkmilləşdirilməsinə, оnun yеni mоdеllərinin hаzırlаnmаsınа və yеni bаzаrlаrа nüfuz еtməyə, həmçinin müхtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sаyəsində sаtışın həcminin аşаğı düşməsinin qаrşısını аlmаğа, bаzаr pаyının və sаtışın həcminin аrtım tеmpinin sахlаnmаsınа yönəldilir.

Məhsulun böhrаn dövrünə dахil оlmаsının ilk simpitоmu mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin аşаğı düşməsidir. Məhsulun həyаt dövrаnının böhrаn mərhələsi sаtış həcminin yüksək tеmplə аşаğı düşməsi və bunun əksinə, оnа çəkilən хərclərin аrtmаsı ilə хаrаktеrizə еdilir. Bu isə mənfəətin məbləğinin аşаğı düşməsinə və bəzən həttа məhsulun sаtışının müəssisəyə ziyаnlа bаşа gəlməsinə səbəb оlur.

**3.Turizm məhsulu və xidmət üsulları**

Turizm məhsulu və xidmət üsulları - turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir.Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə başqa fəaliyyət sahələrindən prinsip etibarı ilə fərqlənmir. Ona görə də, marketinqin əsas müddəaları turizmə də tətbiq oluna bilər. Eyni zamanda turizm öz xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların satılmasından fərqlənir. Adi malların istehsalında marketinq anlayışı konkret xarakter daşıyır.Turizmdə isə bu anlayış başqa məzmun və xarakter daşıyır. Turizmdə marketinq turist mallarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir.Turist məhsulu –turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir.Bu xidmət növlərinə qidalanma, yerləşmə, əyləncə, ekskursiya və s. xidmətlər aiddir. Turizm məhsuluna iki cür yanaşma geniş yayılmışdır: Dar çərçivədə turizm məhsulu və geniş mənada turizm məhsulu. Dar çərçivədə turizm məhsulu dedikdə konkret xidmət, yəni mehmanxana və ya ayrıca nəqliyyat xidməti başa düşülür. Geniş mənada turizm məhsuluna kompleks şəkildə yanaşırlar. Xidmətlərin turistə kompleks şəkildə göstərilməsinə turist səfəri və ya tur deyilir. Turist məhsuluna bu cür yanaşmada bütün xidmətlər bir “paketə ” toplanır və turist paketdə cəmlənən xidmətlərin hamısının haqqını bir dəfəyə putyovkanın (turist səfərinin) qiyməti kimi ödəyir. Turist məhsullarını başqa məhsullardan fərqləndirən özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır:

* Turist məhsuluna kompleks şəkildə daxil olan komponentlər və onları istehsal edən müəssisələr bir-birilə mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır.Turizm məhsulu alınan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir.
* Turizmin xüsusiyyəti belədir ki, eyni turizm mərkəzi, eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyyələrdə (fəsillərdən asılı olaraq, qrupda olan başqa turistlərin xarakterindən, personalın əhval-ruhiyyəsindən və başqa müxtəlif faktorlardan asılı olaraq) xidmət göstərir.

Turizm məhsulu geniş mənada müxtəlif müəssisələrin gərgin əməyi nəticəsində yaranır. Hər təşkilatın öz işüslubu, öz xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda səhv və ya nöqsan buraxılarsa, yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək olmur. Ona görə ki, turistlərə göstərilən xidmət belə xırda elementlərdən asılıdır. Turist xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri bunlardır:

* Turist xidməti özü–özlüyündə müştəriyə göstərilənə qədər mövcud deyil, yəni məhsul yalnız xidmət göstərilən zaman yaranır. Göstərilən xidmətlər eyni zamanda göstərilməsinə baxmayaraq, bir-birilə rəqabət aparan iki firmanın xidmətlərinin keyfiyyətini müqayisə etməyə imkan vermir.
* İstehsal ilə istehlakın qırılmazlığının labüd nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada, nə zaman, kim tərəfindən göstərilməsindən asılıdır. Əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi sifarişçilər tərəfindən çətin başa düşülə bilən və qiymətləndirilə bilən ustalıq və bilik tələb edir. Göstərilən xidmətin son dərəcədə qeyri müəyyənliyi alıcını son dərəcədə qeyri-əlverişli vəziyyətə salır. Buna görə də alıcı, xidmət göstərən tərəfə inamağa məcburdur.
* Xidmətlərin çoxşaxəli olmasından asılı olmayaraq onların hamısının ümumi xüsusiyyətləri də vardır. Bunlara onların hissedilməzliyi, istehsalın və istehlakın fasiləsizliyi, keyfiyyətin dəyişkənliyi və qorunub saxlanıla bilməməsi aiddir. Xidmətlərin hiss edilməzliyi o deməkdir ki, onu qabaqcadan nümayiş etdirmək, görmək, sınamaq və tanış olmaq mümkün deyil. İstehsalın fasiləsizliyi o deməkdir ki, xidməti yalnız müştərinin olduğu halda göstərmək mümkündür. Bu da öz növbəsində turist xidmətlərini malların satışından ayıran xüsusiyyətdir. Turizm məhsulunun tərkibinə aid olan xidmətləri aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:
* Nəqliyyat xidmətləri - bunlara hava nəqliyyatı, dəmiryolu nəqliyyatı, avtomobil və qeyri ənənənəvi nəqliyyat xidmətləri daxildir ki, turizmdə dəmir yolu, hava, dəniz və avtomobil nəqliyyatından geniş istifadə olunur.
* Yerləşdirmə xidməti. Bu xidmət növü turizmdəəsas və məcburi xidmət növü sayılır. Bu xidməti göstərən müəssisələrə otellər, motellər, qonaq evləri, istirahət evləri və s. aiddir.
* Qidalanma xidmətləri. Bu xidmətləri restoranlar, kafelər, barlar, yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri və digər bu kimi müəssisələr təqdim edir.
* Müxtəlif xidmətlər - əyləncə, istirahət, idman, mağaza , transfer, bank və s. bu kimi xidmətlər də nəzərə alınmalıdır.

**4. Yeni məhsul strategiyasi**

“Yeni məhsul” anlayışının müəyyən edilməsinə üç yanaşma tərzi: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından, məhsulun yeni tələbat ödəməsi baxımından və çox kriteliyalı yanaşma mövcudur.

*Məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından yanaşma.* Bu yanaşma tərzindəməhsulun yeni məhsul kateqoriyasına aid olunmasına istehsal olunmağa başladığı vaxt kriteriyasından yanaşılır və müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən bütün məhsullar yeni məhsul kateqoriyasına aid edilir.

*Məhsulun yeni tələbat ödəməsi ba­xımından yanaşma.* Bu yanaşma tərzində yeni məhsul kateqoriyasına istehlakçının mövcud məhsuldan fərqli tələbatını ödəyən və (və ya) yeni tələbat yarada bilən, ya tamamilə yeni orjinal texnologiya və texnika əsasında hazırlananan məhsulları aid edirlər.

*Çox kriteliyalı yanaşma.*Bu yanaşma tərzinin tərəfdarları olan qrup mütəxəssisələr istehsal edilən məhsulun yeni məhsula aid edilməsini bir kriteriya əsasında deyil, çox kriteriyalar əsasında müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu zaman kriteriya kimi məhsulun xarici tərtibatının dəyişdirilməsini, onun texniki-istismar göstəricilərinin dəyişdirilməsini, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin dəyişdirilməsini və onun orjinallığınıəsas götürürlər.

**Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi***.* Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi şəkildə göstərilən 7 mərhələni əhatə edir

*İdeyanın verilməsi.*İdeyanın verilməsi yeni məhsulun yaradılması imkanlarının sistematik axtarışı prosesidir. O özündə yeni ideyaların mənbələrinin və onların yaradılması metodlarını birləşdirir.

*İdeyaların verilməsi mənbələri.* İdeyaların verilməsi mənbələri iki yerə: bazara və labarotoriyaya yönəldilmiş mənbələrə bölünür.

*Bazara yönəldilmiş mənbələr*. İstehlakçıların arzularına və ehtiyaclarına əsaslanan imkanları aşkar edir, sonra isə elmi-tədqiqat işləri bu ehtiyacların ödənilməsinə yönəldilir.

*Labaratoriyaya yönəldilmiş mənbələr.* Labaratoriyaya yönəldilmiş mənbələr isə fundamental və tətbiqi tədqiqatlar əsasında yeni məhsulların yaradılması imkanların aşkar edilməsinə əsaslanır.

*Yeni ideyanın verilməsi metodları.* Yeni ideyanın verilməsi metodlarına beyin hücümü, mövcud məhsulların təhlili və sorğunun aparılması aiddir.

*Verilmiş ideyaların seçilməsi.* Bu mərhələnin məqsədi yaramayan ideyaları əvvəlcədən aşkar etmək və onları baxılmaqdan çıxarmaqdır. Bunun üçün venrilmiş bütün ideyalar təhlil edilir, pis, işə yaramayan ideyalar sonrakı mərhələlərdə baxmaqdan çıxarılır, məqsədəuyğun ideyalar isə sonrakı mərhələyə keçirilir.

*Qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması****.*** Qəbul edilmiş ideyanın, yəni məhsulun yaradılması konsepsiyanın yoxlanması dedikdə istehsalı nəzərdə tutulan məhsulu, onun mənasını, obrazını istehlakçıya çatdırmaq, başa salmaq, məhsulun hazırlanmasının ilk mərhələlərində onların məhsula münasibətini və məhsulu almaq niyətini ölçmək, öyrənmək başa düşülür. Bunun ən asan yolu məhsulun istehlakçıların iştirakı ilə testləşdirilməsidir.

*İqtisadi təhlil.* Bu mərhələdə satışın həcmi və xərclər proqnozlaşdırılır, rəqabət mühəti təhlil edilir, zurirui olan investisiyaların məbləği hesablanılır, məhsulun rentabelliyi və s. göstəricilər təhlil edilir.

*Məhsulun hazırlanması.* Məhsulun hazırlanması mərhələsində məhsulun ideyası fiziki formada ifadə edilir və məhsulun konstruksiyası, qablaşdırılması, markasının hazırlanması, məhsulun mövqeyi, məhsulun bazara uyğunlaşdırılması haqqında qərarlar qəbul edilir və məhsul üzrə marketinq strategiyası hazırlanır.

*Məhsulun konstruksiyası haqqında qərar.* Məhsulun konstruksiyası haqqında qərar qəbul edilməsi onun hansı tip və keyfiyyətli materialdan hazırlanacağı, istehsal metodu, dəyəri və vahid məhsulun istehsalına sərf ediləcək vaxtın, istehsal güclərindən istifadə səviyyəsi və s. üzrə imkanların seçilməsi və qərar qəbul edilməsidir.

*Qablaşdırma haqqında qərar.* Qablaşdırma haqqında qərar onun hansı materialdan hazırlanacağı­nın, hansı funksiyanı yerinə yetirəcəyinin, alternativ ölçülərini və rəngini, həmçinin qablaşdırmaya çəkiləcək xərclərinn həcminin müəyyən edilməsi prosesidir.

*Məhsulun mövqeyinin müəyyən edilməsi.* Məhsulun mövqeyinin müəyyən edilməsi bazar seqmentinin seçilməsi, yeni məhsulun rəqib məhsullarla və müəssisənin digər təklifləri ilə müqayisə edilməsidir.

*Məhsulun müxtəlif bazarlara uyğunlaşdırılması (modifikasiyası)*. Məhsulun modifikasi­yası 4 formada həyta keçirilir:

1. Məhsul və kommunikasiya bütün bazarlar üçün eynidir. Bu zaman məhsul bütün bazarlara eyni vasitələrlə çıxarılır;
2. Kommunikasiyanın modifikasiyası. Bu variantdan o vaxt istifadə edilir ki, eyni bir məhsul müxtəlif funksiyalara malikdir və müxtəlif bazarlarda müxtəlif tələbatı ödəyir.
3. Yalnız məhsul modifikasiya edilir. Bu variantdan o halda istifadə edilir ki, məhsul eyni bir məqsədlə istehsal edilmişdir, lakin ondan istifadəşəraiti müxtəlif bazarlarda müxtəlifdir.
4. Həm məhsul, həm də kommunikasiya modifikasiya edilir.

Münasibətin və istifadənin yoxlanması isə istehlakçının məhsul haqqında təsəvvürlərinin və onların məhsuldan məmnun qaldığının yoxlanması prosesidir.

*Sınaq satışı.* Bu mərhələnin məqsədi istehsal edilmiş məhsulun bazar müvəffəqiyyətini qiymətləndirilməsik və marketinq fəaliyyətinin real şəraitdə yoxlanılmasıdır. Bunun üçün istehsal əhsulun bir və ya bir neçə bazarda satışı həyata keçirilir və tərtib edilmiş marketinq planı daxilində hadisələrin real inkişafı üzərində nəzarət edilir, zəruri hallarda məhsuluda və marketinq planlarında lazımı dəyişiliklər edilir.

*Kommersiya realizasiyası.* Bu mərhələ məhsulun həyat dövranın bazara çıxarılması mərhələsinəüyğun gəlir vəözündə geniş miqyaslı istehsalı və bütün marketinq planının realizasiyasınıəhatə edir.

**5. Turizm müəssisəsinin brend siyasəti**

**Brend** – ticarət markasıdır. Marketinq sferasında termin kimi işlənərək şirkətin, məhsulun və ya xidmətin məlumat toplusunu özündə xarakterizə edir.  
Brend iki hissədən – Brand-Name və Brand-İmage ibarətdir. Bunlardan biri brendin adını, digəri isəşəkli görünüşünü təşkil edir. Müasir zamanda şirkətin brend konsepsiyası yalnız korporativ üslubda olan qrafik təsvirlər dəstindən ibarət deyil. Düzgün hazırlanmış brend konsepsiyası aid olduğu cəmiyyətdəözü barədə müəyyən fikir formalaşdırmalı, zəruri emosiyaları yaratmağı bacarmalıdır. Çünki bütün bu fikir və emosiyaların təşkili korporativ ruh, korporativ dünyagörüşü və inkişaf strategiyasını özündə birləşdirən kommunikasiyalar konsepsiyasını əmələ gətirir. Məhz bu konsepsiyalar brendbukda öz əksini tapmalıdır.

**“Brendbuk”** sözü ingilis dilindəki “brandbook” (və ya “brand book”) sözündən qaynaqlanır. Ümumiyyətlə, brendbuk şirkətin korporativ kommunikasiyalarının təşkili üçün qaydalardan ibarət olub, öz rəhbərliyinə korporativ loyallıq anlamını istifadə etmək və genişləndirmək imkanı verir. Brendbuk şirkət personalına şirkətin inkişafındakı mövqeyini başa düşməyə kömək edir. Şirkətin brendbuku həm də onun vizual kommunikasiyalarınıəks etdirən bir sistemidir. Burada açar söz “sistem”dir, yəni brendbukda bazis, sistem əmələ gətirən prinsip, iyerarxiya və gələcək inkişaf imkanları olmalıdır. Brend olaraq istənilən məfhum çıxış edə bilər, yetər ki bu məfhum barədə onun potensial istifadəçilərində məqsədyönlü, dəqiq, stabil, tam anlayış və təsəvvürlər yaradılmış olsun.