

DAVAMLI İNKİŞAF ŞƏRAİTİNDƏ MARKETİNG TƏDQIQATI REGIONUN İNVESTİSİYA MÜHİTİNİN YAXŞILAŞDIRILMASI ASPEKTİ KİMİ

Hüseynova X.M.

*Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında
Dövlət İdarəçilik Akademiyası, professor
e-mail:khatira.hüseynova@dia.edu.az*

Məqalədə investisiya cəlbediciliyinin artırılması üçün regional marketing sisteminin, o cümlədən internet marketingin aparılması araşdırılmışdır. Göstərilir ki, region ərazisinə dövlət və digər sifarişlərin cəlb olunmasında, ərazinin imicinin formalaşmasında, onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində marketing tədqiqatları önəmlidir.

Regionlarda investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, investisiya fəaliyyəti və onun idarə edilməsi vacib məsələlərdən olduğu əsaslandırılır.

Acar sözlər: *Azərbaycan, regional marketing, investisiya mühiti, investisiya cəlbediciliyi*

Giriş

Təhlillər göstərir ki, son dövrdə baş verən hadisələr o cümlədən, pandemiya, neftin qiymətinin kəskin düşməsi, münaqişələr qlobal, dünya ölkələrinin iqtisadiyyatına, həmçinin daxili və xarici investisiyalara birbaşa təsir etmişdir. Dünya Bankının prezidenti David Malpass 7 oktyabr 2020-ci il çıxışında qeyd etmişdir ki, Covid-19 pandemiyasının qiymətləndirilməsi göstərir ki, 2021-ci ildə dünyada kasıb əhali daha 88 dən 115 milyona qalacaq, pandemiya və qlobal ressesiyaya görə isə dünya əhalisinin 1,4% kritik kasıb olacaqdır (1).

Mərkəzi Bankın məlumatlarına görə (2) 2020-ci ilin ilk 6 ayında pandemiya dövrünün birbaşa xarici investisiyaları 2019-cu ilin ilk 6 ayı ilə müqayisədə dəyişikliklər:

- Xarici ölkələrin investisiyalarında Niderland, Belçika, Almaniya, Avstriya, Luksemburq azalma, Ukrayna, Rusiya, Çin, İspaniya, C.Koreya ölkələrinin investisiyalarında isə artım müşahidə olunmuşdur;

- Xarici ölkələrə olan investisiyalara gəldikdə isə Luksemburq, Türkiyə, Çexiya, Belarusiya, İsveçdə azalma müşahidə olunmuş, Lixtenşteyn, İspaniya, ABŞ, Fransa və Ukraynada artım müşahidə olunmuşdur;

- Azərbaycanın birbaşa investisiya yatırdığı ölkələr - ABŞ 25.5%, Avstriya 12.8%, Birləşmiş Krallıq 12.8%, Monteneqro 12.0%, Gürcüstan 7.7%, Bəhreyn 6.9%, Malta 6.3%, Rusiya 6.3%, Türkiyə 6%, İsveçrə 3.7% olmuş;

- Azərbaycana birbaşa investisiya yatıran ölkələr – Birləşmiş Krallıq 36.7%, Türkiyə 12.3%, ABŞ 10.0%, Yaponiya 7.6%, Rusiya 6.6%, Malasiya 6.4%, Norveç 4.3%, İran 4.1% və digər ölkələr 12% olmuşdur.

İqtisadiyyatın müasir vəziyyəti bəzi halda investisiyaların riskini yüksəldir və uzunmüddətli investisiya proqramının formalaşmasında müəyyən çətinliklər yaradır.

İnvestisiya cəlb edilişinin artırılması üçün regional marketing sisteminin, o cümlədən internet marketingin aparılmasını qeyd etmək yerinə düşər. Bu əraziyə dövlət və digər sifarişlərin cəlb olunmasına, ərazinin imicinin formalaşmasına, onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə kömək edir.

Odur ki, regionlarda investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, investisiya fəaliyyəti və onun idarə edilməsi vacib məsələlərdəndir.

İnvestisiya prosesinin əsas funksiyalarının həyata keçirilməsi

İnvestisiya prosesinin əsas funksiyalarının həyata keçirilməsi daimi diqqət tələb edir. Belə ki, ölkədə, regionda, sahədə, müəssisədə, firmada investisiya fəaliyyətinin strateji istiqamətlərinin öz vaxtında düzəldilməsi və işlənməsi; yaxın perspektivdə həll ediləcək, prioritet vəzifələrin müəyyənləşməsi uzunmüddətli dövrdə investisiya fəaliyyətinin və onun əsas istiqamətlərinin formalaşması; ölkənin, regionun, sahənin, müəssisələrin və investisiya resurslarının formalaşması strategiyasının işlənməsi; ayrıca mərhələlər üzrə işlənən strategiya üçün zəruri investisiya resurslarına ümumi tələbatın öyrənilməsi, həmçinin xüsusi investisiya resurslarının formalaşması imkanlarının müəyyən edilməsi; ayrıca investisiya proqramları və layihələrinin reallaşdırılmasının dəqiq monitorinqinin təşkili; regionun, sahənin, firmaların investisiya strategiyasına uyğun, ən səmərəli investisiya proqramları və layihələrinin seçilməsi; investisiya proqramları və layihələrinin reallaşdırılmasının strateji planlarının işlənməsi, bir sözlə investisiya strategiyası mühüm məqamlardandır.

İnvestisiya strategiyası mövcud investisiya imkanlarına uyğun elmin, səhiyyənin, mədəniyyətin, təkrar istehsalın və dövlətin digər fəaliyyət sferasının inkişafına rəhbərlik məharətidir. Strategiya yuxarıda göstərdiyimiz sferalarda uzunmüddətli siyasətdir. İqtisadiyyatın real sektorunun texnoloji sferasında dövlətin uzunmüddətli siyasətində investisiya strategiyası xüsusi rola məxsusdur. Xüsusilə o məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsasını əmələ gətirən fundamental elmi tədqiqatlara aiddir.

İnvestisiya strategiyası üçün yeni texnologiyaların iqtisadi, sosial və ekoloji aspektlərinin sistemli proqnozlaşdırılması, texnologiyanın tətbiqinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi zəruridir. İnvestisiya strategiyası regionda yeni nəsil məhsuluna tələbin formalaşması məqsədilə bazara fəal təsir göstərir.

İnvestisiya strategiyasının vəzifələrinə aiddir:

- buraxılan məhsulun texnoloji köhnəlməsi əlamətlərinin aşkar edilməsi və öyrənilməsi, istehsalın təzələnməsi məqsədilə alternativ imkanların axtarışı;
- strategiyanın yenidən baxılması məqsədilə bazarda tələbin dəyişilməsi fazasının müəyyən edilməsi.

Möhkəm iqtisadi bazanın yaradılması həmişə tələb edir ki, iqtisadiyyatın real sektorunun inkişafı üzrə investisiya resurslarına söykənmək, ölkədə və regionlarda investisiya prosesinin normallaşması üçün istehsalın modernləşdirilməsi məqsədilə investisiya resurslarının səmərəli istifadəsi zəruridir.

Regionun mühitinin təhlili – daxili və xarici mühitin vacib və mühüm elementlərinin müəyyən edilməsi regional investisiya fəaliyyətinə təsir göstərə bilər.

Mühitin təhlili regionun investisiya fəaliyyətində bəzi mühüm funksiyaları yerinə yetirir:

- strateji planlaşdırma nöqteyi-nəzərdən iqtisadi işin və onun gələcəyinə təsir edən, ən mühüm amillərin uçotunun yaxşılaşdırılmasını;
- investisiya siyasəti mövqeyindən regiona ən yaxşı təsir yaradılmasına köməklik etməsi;
- cari fəaliyyət nöqteyi-nəzərdən işçi funksiyalarının ən yaxşı yerinə yetirmək üçün zəruri informasiyalarla təmin edilməsini.

Regionun daxili mühitinə istehsal, maliyyə, marketinq, heyətin idarə edilməsi və təşkilat quruluşu kimi əsas elementlər daxil edilir.

Son illər əsas məqamlardan biri biznesin qloballaşmasıdır və onun beynəlxalq xarakter əldə etməsidir. Müasir bazarların əksəriyyəti əmtəələrlə kifayət qədər təmin olunurlar, məhsulların və xidmətlərin təkliflərində rəqabət artıb. Belə halda əmtəə bazarlarının və onunla əlaqədar texnoloji dəyişikliklərin yenilənməsi tələb olunur.

Daxili və xarici mühitin təhlili nəticəsində regionda, keçmiş mərhələyə əsasən investisiya fəaliyyətinin gələcək əsas istiqamətləri müəyyən edilir. Regional investisiya fəaliyyəti istiqamətləri strateji planlaşdırılmasının işlənilib və reallaşdırılmasını yaxşılaşdırır.

İnvestisiya proqramı bazara yönəldilməlidir və onun mövcud imkanlarından ən perspektivini istifadə etməlidir.

Regionun inkişafını təmin etmək üçün strateji planlaşdırma rəqabət sferasında bazarın imkanlarının aşkar edilməsi tələb edir. Belə imkanları mövcud əmtəə – bazar fəaliyyəti miqyasında intensiv yollarla aşkar etmək olar.

Ümumi strateji planlar hazırlanandan sonra məhsul üzrə marketingin xüsusi planları hazırlanmalıdır. Marketing planının əsas bölmələri:

- nəzarət göstəricilərinin məlumatı;
- cari marketing vəziyyətinin izahı;
- təhlükələrin və imkanların siyahısı;
- marketing strategiyası, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət qaydalarından ibarətdir.

Regionun müəssisələrinin bazar fəaliyyətində marketingin nəzarətinin üç tipini tətbiq etmək olar: illik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət, mənfəətlik nəzarəti və strateji nəzarət;

1. İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət. Nəzarətin əsas vasitələri satışın imkanlarının təhlili, bazarın payının təhlili, marketing və satış xərcləri arasındakı münasibətlərin təhlili və müştərilərin münasibətinə müşahidələr.

2. Mənfəətlik nəzarəti məhsul və müxtəlif həcmli sifarişlər üzrə regionun və müəssisələrin fəaliyyətinin faktiki rentabelliyyətinin müəyyənəndirilməsinin və bütün xərclərin aşkar edilməsini tələb edir.

3. Strateji nəzarət fəaliyyətinin məqsədi ondan ibarətdir ki, marketingin vəzifələri, regionun və ya müəssisənin strategiyası və proqramları mövcud və proqnozlaşdırılan marketing təftişi vasitəsilə həyata keçirilir.

Regionda marketing tədqiqatı, başlıca olaraq, tələb və rəqabətin təhlilini, alıcının davranışını və istehlakçının ehtiyatını, marketing alətlərinin istifadəsi ilə məhsulların rəqabət aparılmasını öyrənir. Həm də regionda tələb və bazarın təhlili işləri aşağıdakı kimi təşkil edilməlidir:

- məqsədli bazarın strukturunun qiymətləndirilməsi;
- satış vəsaitlərinin təhlili;
- rəqabətin təhlili;
- sosial-iqtisadi sferanın təhlili;
- marketing informasiyalarının proqnoz qiymətləndirilməsi;
- nəticələr, imkanlar və risklər.

Layihə üçün marketing tədqiqatının təşkilində uyğun bazarın və tələbin təhlil və təsvir edilməsidir. Bazar strukturunu qiymətləndirdikdən sonra, istehlakçıları eyniləşdirmək, bazarda onların tələbat həcmi və davranışını müəyyən etmək lazımdır. Nəticədə aşağıda göstərilən suallara cavab alınmalıdır:

- bazarda nə alınır?
- nə üçün alınır? Alışın səbəbi nədir?
- alıcı kimdir, alışın haqqında qərarı kim qəbul edir?
- nə vaxt alırlar?
- nə qədər alırlar (alışın miqdarı)?
- alış harada aparılır?

Regionda müxtəlif bazarların alıcılarının davranışı müxtəlif xarakterlidir. Təhlil bütün bazar üçün və ya hər bir segment üçün ayrıca aparıla bilər. İstehlakçıların (alıcıların) fərqləndirilməsinə əsasən bazarın müəyyən segmentlərə bölünməsi məqsədə uyğundur(3).

Adətən birinci mərhələ bazarın faktiki həcmnin ətraflı qiymətləndirilməsinə hazırlıq (məsələn, müəyyən bazarda satışın cari həcmi və ya onun segmenti) və maksimum tələbin müəyyən edilməsidir. İkinci mərhələ gələcək bazarın həcmnin artırılmasının proqnoz qiymətləndirilməsidir. Bu qiymətləndirmə müəssisənin faktiki və ya planlaşdırılan bazar payı haqqında məsələlərin həlli üçün əsasdır. Satış və ya alış yollarının müəyyən edilməsi istehsalçılar ilə son istifadə edənlər arasında əlaqələndirici zəncirdir. Bu vasitəçi funksiya adətən özünün xüsusi marketing alətini istifadə edən ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən yerinə yetirilir.

Son istehsalçıların ayrıca və ya kombinasiya formasında üç əsas yolu vardır:

- topdansatışdan pərakəndə ticarətə;
- pərakəndə ticarət;
- birbaşa istehlakçılara.

Satış yollarının seçilməsi bazarın tədqiqatı nəticələrinə əsaslanmalıdır.

Layihədə marketing vəziyyətinin qiymətləndirilməsində rəqiblərin niyyətləri nəzərə alınmalıdır. Rəqibləri təhlil edəndə əsas diqqəti rəqiblərə və ya bir qrup rəqiblərə cəmləşdirmək lazımdır.

Rəqabət vəziyyətini qiymətləndirəndə aşağıda göstərilən məsələlərə diqqət yetirmək zəruridir:

- rəqiblər özünün marketing alətlərini necə istifadə edirlər?
- hansı məqsədli qrupları (segmentləri) onlar mənimsəyirlər?
- hansı segmentlərdə onlar qüvvətlidirlər və onların zəif tərəfi haradadır?

Bazarın tədqiqatına bir-birini əvəz edən məhsul istehsalı ilə məşğul olan bir qrup müəssisələrin təhlili daxil edilməlidir. Bundan əlavə regionda layihənin iqtisadi və sosial mühitinə uyğun qiymətləndirmə və təhlil aparılmalıdır. Aparılan tədqiqat aşağıdakı suallara cavab verməlidir:

- rəqabət mühitində müvəffəqiyyət əldə edən əsas amillər hansılardır?
- həmin bölməyə xarakter olan əsas imkanlar və risklər hansılardır?

Korporativ və ya daxili təhlil adətən mövcud müəssisələrin genişləndirilməsi, yenidən qurulması və istehsalın modernləşdirilməsinin investisiya layihələrinə tətbiq edilir. Ümumi qayda olaraq, bu təhlil regionun və müəssisənin fəaliyyətinin bütün sferasını əks etdirməlidir.

Regionun gələcək inkişafının proqnozlaşdırılması marketing tədqiqatının ən mürəkkəb elementidir(4). Bu tələb olunan resursların proqnozlaşdırılması üçün ən mühüm amildir. Belə proqnozlaşdırma bazarda təklif və tələbə, rəqabət vəziyyətinə, baxılan bazarın payına və s. aid kəmiyyət və keyfiyyət infor-

masiyalarını əldə etmək üçün zəruridir. Bununla bağlı hazırda istehsal strategiyasının baxılması aktualdır.

İstehsal strategiyası regionda investisiya layihəsinin ayrılmaz hissəsidir. Ona daxildir:

- sahə yerinin əsaslandırılması;
- istehsal proqramı və istehsal gücü;
- texnologiyanın və azad anlağın seçilməsi;
- ümumi istehsal xərclərinin qiymətləndirilməsi;
- işçilərin hazırlanması daxil olmaqla zəruri əmək resurslarının hesablanması;
- istehsal və satış xərclərinin müəyyən edilməsi.

Tələbin qiymətləndirilməsindən və regionda layihənin əsas strategiyasının müəyyən edilməsindən sonra sənaye tikintisi üçün əlverişli yer və sahə seçilir. Yer seçilməsi sahənin yerləşməsinin bir neçə alternativ variantlarına əsasən baxılır. Əgər ənənəvi yanaşmada obyektin yerinin seçilməsinə diqqət bazarların yaxınlığına, xammala, minimum nəqliyyat xərclərinə verilirdisə, investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi metodunda isə layihənin sosial və ekoloji nəticələrini nəzərə almağı tələb edir(5).

Yer seçilməsi haqqında məsələlər həll ediləndən sonra, layihənin yerləşməsinin konkret torpaq sahəsi müəyyən edilməlidir.

Sahənin seçilməsində aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

- ekoloji (torpaq suları, topan və s.);
- ətraf mühitə təsir;
- infrastruktura;
- torpağın dəyəri;
- sahənin hazırlanması və mənimsənilməsi.

Məhsulun həcmi və çeşidləri bazarın tələblərindən və təklif edilən marketing strategiyasından asılıdır. Satış proqramı müəyyən edildikdən sonra, ətraflı istehsal proqramı hazırlanır. O, müəyyən dövr ərzində əldə edilən məhsul buraxılışının səviyyəsini müəyyən edir və satışın konkret proqramı ilə əlaqələndirilir.

İstehsal proqramından sonra məhsul buraxılışının səviyyəsi müəyyən edildikdən sonra hər bir mərhələ üçün materiallara və işçi qüvvəsinə olan konkret tələbat müəyyən edilir.

Texnologiya və avadanlığın seçilməsi texniki-iqtisadi əsaslandırmanın mühüm elementi hesab edilir. Belə seçimə texnoloji alternativin qiymətləndirilməsi və həmin layihə üçün əlverişli variantın seçilməsinə əsasən baxılmalıdır.

Bu qiymətləndirmədə istehsal gücü ilə əlaqədar olmalı, məhsulun buraxılış həcmi miqdarı qiymətləndirilməsi ilə başlanılmalıdır.

Güclərin mənimsənilməsi dövrü, habelə məhsul buraxılışını keyfiyyətli qiymətləndirilməsi və onun bazarın tələblərinə uyğun olması nəzərə alınmalıdır.

dır. Sonra isə hər bir variant üçün kapital qoyuluşları və istehsal xərcləri qiymətləndirilməlidir. Alternativ texnologiyalar isə onların ətraf mühitə təsirinə görə qiymətləndirilir.

İstehsal proqramı və müəssisənin güclü müəyyən edildikdən sonra layihənin investisiya ehtiyacı üçün kəmiyyət qaydalarının ilkin qiymətləndirilməsini həyata keçirmək olar. Layihənin kapital xərclərinin qiymətləndirilməsi texnologiya, maşın və avadanlığa, digər növ işlərə və xərclərə əsasən həyata keçirilir.

İstehsal proqramı müəyyən edildikdən, texnoloji proseslər və avadanlıqlar seçildikdən sonra əmək resurslarına olan tələbat müəyyən edilir. Regionda layihənin fəaliyyətinin müvəffəqiyyətli olması üçün əmək resurslarının müxtəlif kateqoriyaları tələb olunur: mühəndis-texniki işçilər və xidmətçilər əsas və köməkçi fəhlələr. İşçilərin saylarının hesablanması əmək haqqı xərclərini qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

Hal-hazırda Azərbaycanda dövlətimiz regional inkişaf baxımından öz diqqətini hər seydən əvvəl ərazi bütövlüyünün təmin edilməsinə və regionlarımızın işğaldan azad edildikdən sonrakı mərhələdə görülməli işlərə, müharibənin nəticələrini aradan qaldırmağa yönəldilmişdir. Burada qısa müddətli və strateji regional inkişaf proqramlarının, investisiyaların hazırlanıb həyata keçirilməsi, sahə strategiyası ilə uyğunlaşdırılması xüsusi əhəmiyyətlidir.

1. <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>
2. <https://www.cbar.az>
3. Гранберг А.Г. «Основы региональной экономики», М., ГУВШЭ, 2000.
4. Орешин В.П., Потапов Л.В. «Управление региональной экономикой», М. ТЭИС, 2003,
5. Regional inkişafın səmərəli idarə olunması problemləri: qiymətləndirmə və təmin olunma/ Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, İqtisadiyyat İnstitutu, elmi əsərlər, Bakı, 2009 (1), səh. 195

SUMMARY

THE MARKETING RESEARCH OF THE INVESTMENT CLIMATE IN THE REGION AS AN IMPROVEMENT ASPECT IN CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Huseynova Kh.M.

Academy of Public Administration under President of the Republic of Azerbaijan, professor

The paper studies the system for regional marketing, including Internet marketing, to increase investment attraction. It notes that marketing research is important for bringing government and other commissions in the region, for forming the region's image and increasing its competitiveness.

It is argued that improvement of investment climate in the region as well as investment agility and management are important issues.

Keywords: *Azerbaijan, regional marketing, investment climate, investment attractiveness*

РЕЗЮМЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК АСПЕКТ УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В РЕГИОНЕ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Гусейнова Х.М.

Академия Государственного Управления при Президенте Азербайджанской Республики, профессор

В статье исследуется система регионального маркетинга, в том числе интернет-маркетинга, в целях повышения привлекательности инвестиций. Отмечено, что маркетинговые исследования важны для формирования имиджа региона и повышение конкурентоспособности региона, а также для мобилизации государственных и других органов власти в регионе.

Утверждается, что улучшение инвестиционного климата в регионах, и инвестиционная активность и регулирование инвестиций имеют большое значение.

Ключевые слова: *Азербайджан, региональный маркетинг, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность*