

Kamal Nizami oğlu ƏHMƏDOV

BDU-nin fəlsəfə doktoru proqramı üzrə dissertantı:
Mingəçevir Turizm Kolleci, tədris işləri üzrə direktor müavini
“Riyaziyyat, Fizika, informatika və İqtisadiyyat”
fənn birliyinin müəllimi
E-mail: ehmedovkamal@yahoo.com

AZƏRBAYCANDA ƏRAZİ MARKETİNQ STRATEGİYASI ƏSASINDA İNFORMASIYA BAZASININ FORMALAŞMASI

Xülasə

Məqalədə əsasən ərazi marketinqin inkişafı baxımından onun müasir xüsusiyyətləri, müvafiq ərazi subyektlərin maraqları kontekstində ərazinin rəqabət qabiliyyətli məsələləri və ərazi marketinqin strateji inkişafı dəyişikliklərə əsaslanaraq “ağıllı şəhər” konsepsiyasının təhlili aparılmışdır. Bu istiqamətdə müvafiq konsepsiyasının əsas elementi hesab edilən, informasiya texnologiyaları və məlumatların təhlilinə əsaslanan, vətəndaşların həyat keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşı edən və müasir infrastruktur problemlərin həlli baxımından intellektual sistemlər araşdırılmış və həyatın daha səmərəli olması və rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün ərazilər daxilində cəlbədicə investisiya mühitinin inkişafının xüsusiyyətləri və marketinq konsepsiyası çərçivəsində investorların cəlb edilməsi xüsusiyyətləri və mexanizmləri təhlil edilmişdir.

Açar sözlər: ərazi marketinq konteksti, iqtisadi rəqəmsallaşma, “ağıllı şəhər” layihələri, investisiyaların tətbiqi, təşkilati və iqtisadi mexanizmlər.

UOT: 331

DOI: 10.54414/IMJU4034

Giriş

Əlbəttə istənilən ölkənin ərazi vahidinin strateji inkişafı kontekstində ərazinin cəlbədicə olması baxımından artım təmin edilməsi üçün və həyat keyfiyyətinin daha yaxşı olması üçün, bazarda mövcud olan müvafiq alətlərin əqləbatan kombinasiyaları çərçivəsi daxilində fəal şəkildə müzakirə edilən məsələlərdəndir. Ərazi marketinq müasir dövrdə bələdiyyə qurumlarının inkişafı üçün perspektivli istiqamətlər çərçivəsində ən önəmlisi hesab olunandır. Ona görə ərazi idarəetmə istiqamətində marketinq konsepsiyası, ərazinin rəqabət qabiliyyətini artırmağa imkan verən müəyyən mexanizmi özündə ehtiva edir.

Məsələnin mahiyyəti

Bu məqamda rəqabət qabiliyyəti nəyi nəzərdə tutduğu və hansı göstəriciləri əsasən müəyyən etməklə müvafiq məsələ barəsində daha sərt olan fikirlər mövcud kontekstdə tətbiqi nəzərdə tutula bilər [3. Səh. 539]. Bununla belə, artan saydan irəli gələrək bu parametrlərin müəyyən bir sabit olmadığı ilə razılaşmaq olar və müasir Azərbaycan Respublikasının ərazinin inkişafı və

formalaşması prosesinə marketinq yanaşması konsepsiyasını dəyişdirməyə kömək edən dəyişikliklər ola bilər. Bu əsas dəyişikliklər içərisində ən əsasları içərisində olan xidmət istehlakçılarına, həm də ərazi subyektlərinə xüsusi üstünlüklər təklif etdiyi üçün, şəhər məkanında getdikcə populyarlaşan iqtisadiyyatın və əmlakın İnternet çərçivəsində rəqəmsal formada tətbiq edilməsi vacib məsələdir.

Əlbəttə ölkədə bu məsələ sənayenin texnoloji prosesləri çərçivəsində fəal şəkildə inkişaf etdirilir və ərazi marketinqi üçün işləyən və ciddi iqtisadi nəticələr əldə etməyə imkan verən hədəf alətlər dəstinin yaradılması üçün mühüm rolə malikdir. Bu istiqamətdə “ağıllı şəhər” konsepsiyası ilə müəyyən edilən və burada əsas element kimi, informasiya texnologiyaları və məlumatların təhlilinə əsaslanan, vətəndaşların həyat keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə daha yaxşı etmək və müasir infrastruktur problemlərini həll edən intellektual sistemlər qurulması lazımdır.

Nəzərə alsaq ki, texnologiyalar şəhər mühitinin iqtisadi mənzərəni, sosial əlaqələr əsasında dəyişmək olur və dünyada ağıllı şəhər artıq

sadəcə bir konsepsiya deyil və bu su təchizatı, enerji təchizatı, işıqlandırma, məişət tullantılarının emalı, təmizlənməsi və təkrar emalı, idarə etmə daxil olmaqla, şəhər həyatının bütün sahələrində tətbiq olunan fəal formada tətbiq olunan idarəetmə təcrübəsi mövcuddur [4. Səh. 273]. İctimai nəqliyyat və ictimai təhlükəsizlik və s. amillər kontekstində “Ağıllı şəhər” ehtiyatlardan istifadəni optimal hala gətirməklə şəhərin infrastrukturunun təhlükəsiz istismarını təmin etmək məqsədi ilə şəhər infrastrukturunun praktiki olaraq bütün və ən mühüm obyektlərinin aktiv monitorinqini həyata keçirilməsi lazımdır.

Mövcud olan elmi alətlər və metodlar

Elmin ictimai qayəsi ərazi marketinq sistemləri kontekstində ağıllı texnologiyaların geniş tətbiqi imkanlarını ortaya qoyurlar və bu əsasda, ərazi marketinqinin idarəetmə aspektlərinin formalaşması və həyata keçirilməsi mexanizmi yerli ərazi daxilində təşkilati-iqtisadi mexanizmin əsas elementlərinin təkmil formaya gətirilməsi məsələsidir ki, bu da “ağıllı şəhər” konsepsiyasının istifadəsini özündə cəm edir. Təşkilati-iqtisadi mexanizmin bütün elementlərinin əsas istiqamətlər üzrə qruplar halına gətirsək onda:

➤ Müvafiq olaraq təşkilati və idarəetmə xarakterli elementlər inzibati komponentdir, rahat və səmərəli həyat şəraiti yaratmaq üçün konkret yerli ərazidə müəyyən tənzimləmə tədbirlərini həyata keçirməsi istiqamətində tədbirləri nəzərdə tutur və ərazinin bütün subyektləri üçün önəmlidir;

➤ İnstitusional marketinq xarakterli elementlər müvafiq ərazi daxilində bazar kateqoriyalarının başlanması prosesini, habelə bazar dəyərinin daha da artırılması üçün, ərazinin sahibkarlıq subyektlərinin kapitalla daha yaxşı təmin edilməsi üçün yönəlmiş fəaliyyətləri təklif etməlidir;

➤ İqtisadi xarakterli bütün elementlər əhəmiyyətli hesab edilməli, ərazinin rəqabət qabiliyyəti ilk növbədə, iqtisadi artım və inkişaf imkanlarında özünü göstərməklə, ərazinin iqtisadi yüksəlişi təmin edilməklə, ərazi subyektlərinin istehsal həcmının artırılması, rəqabət qabiliyyətli müvafiq parametrlərin daha geniş halda tətbiqi, iqtisadi inkişafın təmin edilməsi

uçun isə, ərazidə qabaqcıl yüksək elmi metodların tətbiqi, sosial və ekoloji problemlərin daha dərinədən öyrənilməsi və həlli imkanlarını nəzərdə tutur.

III. Ərazi marketinqin təhlili üzrə mülahizələr

Unutmaq olmaz ki, ərazi marketinqinin strateji məqsədi və onun təşkilati-iqtisadi mexanizmi əsasən ərazinin əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, investisiya kapitalının cəlb edilməsi, bazarda təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi inkişafı nəticəsində ərazinin rəqabət qabiliyyətini təmin edilməsi günün tələbidir [5. Səh. 131]. Ərazidə yaşayan əhalinin rifahının daha da yüksək səviyyəyə qaldırılması, investisiya qoyuluşu və təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi inkişafı üçün rəqabət qabiliyyətli siyasətə söykənən fəaliyyətin məqsədi əsasən, inkişaf prosesinə marketinq kontekstindən yanaşma konsepsiyası baxımından bir əsas dəyişiklik hesab edilir. Ona görə, əhalinin yüksək həyat səviyyəsi ilə mükəmməl rəqabət göstəriciləri arasında əlaqəni qurmaqla yüksək göstəricilərə nail olmaq mümkün hesab edilir. Rəqabət qabiliyyətli göstəriciləri əraziyə olan tələbatı və müvafiq olaraq onun gələcək inkişaf imkanları və müxtəlif iqtisadi proseslər daxilində strateji alternativlərin qurulması və perspektivə uyğun seçim imkanlarını formalaşması əsasında mümkündür.

Bu, iqtisadi istiqamətdə texnologiya və kapitalın təmərküzləşməsi ilə əlaqəli olması, əmək məhsuldarlığının, məhsulun keyfiyyət artımı, istehsal proseslərinin standartlar halında olması əsasən, rəqəmsallaşma ilə müəyyən edilə bilər. Ərazinin iqtisadi cəhətdən rəqabət qabiliyyətli olması amili olan səriştəli ərazi və institusional siyasət bu, mərkəzləşmə prosesini artırmağa imkan yaradır çünki, ərazinin iqtisadi cəhətdən səmərəliliyi, əhalinin gəlirlərinin daha yüksək səviyyəsi ilə ehtiyat yaratmaq qabiliyyəti ilə müəyyən edilir.

Ümumiyyətlə ərazilərin marketinq potensialının inkişafı nöqtəyi-nəzərindən, investisiyaların cəlb edilməsi problemi ən aktual problem olaraq qalmaqda davam edir [6. Səh. 649]. Nəzərə alsaq ki, struktur dəyişiklikləri dövründə, ərazilərin investisiya böhran vəziyyətində yaşamış bir sıra ölkələr müvafiq səbəblərlə bağlı

olub ki, bunlardan ən əsasları aşağıdakılar hesab edilir:

- milli iqtisadiyyatın ümumi böhranı;
- iqtisadiyyatın bütün səviyyələrində investisiya proseslərinin tənzimlənməsi məsələlərinin səmərəli olması səviyyəsinin kəskin aşağı düşməsi;
- siyasi və iqtisadi qeyri-sabitlik, yüksək investisiya risklərinin olması;
- inkişaf etməmiş bazar infrastrukturunu, zəif məlumat, kadr və investisiyaların idarə edilməsi üçün texniki dəstək;
- inflyasiya, investisiya fəaliyyətinin qeyri-mütəşəkkilliyi, kapitalın yığılması üçün stimulların aşağı səviyyədə olması və kreditin yüksək qiyməti ilə xarici maliyyə vəsaitləri ilə təmin edilməsi mənbələrinin zəif olması;
- maliyyə ehtiyatlarının iqtisadiyyatın real sektoruna yönəldilməsi ilə bağlı investisiya vəsaitlərinin olmaması;
- vergi təzyiqi, sahibkarlığın və investisiya fəaliyyətinin inkişafının qarşısının alınması və s..

İndiki mərhələdə ərazilərin sabit hala gətirilməsi və sürətli inkişafa nail olmaq, yalnız səmərəli investisiya siyasətinin həyata keçirilməsi əsasən rəqəmsallaşma yolu ilə mümkündür [7. Səh. 361]. Aşağıdakı sxemdə, investisiya proseslərinin ərazinin inkişafına təsirini kifayət qədər aydın şəkildə nümayişi görünür. Belə ki, cəlb edilmiş investisiya vəsaitləri ərazidə istehsalın inkişafına gətirib çıxarır ki, bu da gəlirlərin artımın təmin edir. Ərazi subyektlərinin ödəmə qabiliyyətini müəyyən formaya gətirir və bazarın tutumunun artması və marketinq mühitindən istifadəni zəruri edir.

Azərbaycan Respublikasında müvafiq bölgələrin sosial-iqtisadi problemləri ilə bağlı yalnız kompleks yanaşma əsasında həlli mümkündür. Hesab edirik ki, regionların biznes fəaliyyətinin artırılması üçün maliyyə yardımına ehtiyac var. Lakin bu, standart formada, maliyyə vəsaitinin ayrılmasını dəstəkləyən formatda deyil, layihələr çərçivəsində məhsul və xidmətlərin faktiki istehsalı üçün regionlara maliyyə yardımını göstərilməsi əsasında olmalıdır. Ona görə, bazar alətlərinin və üsullarının səmərəli tətbiqi lazımdır ki, sosial sahənin fəaliyyətinin təşkilində, mal və xidmət bazarlarının inkişafı istiqamətində institusional şəraitin daha yaxşı

edilməsi üçün yerli özünüidarəetmə orqanlarının fəaliyyətlərinin müvafiq nəticələri və səmərəli əsaslarla, mövcud layihələrin icrası və mühafizəsi ilə müsabiqələr yolu ilə əlavə maliyyə ehtiyatları cəlb etmək lazımdır.

Nəzərə alsaq ki, əmək, kapital və istehsalın inkişafının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi kontekstində, əraziyə investisiyaların cəlb edilməsi üçün investorlara bazarda daha əlverişli şərait yaratmaq lazımdır. Ona görə ərazinin investisiya üçün cəlb edilməsinə müəyyən edən mühüm amil təklif olunan investisiya obyektinin və bütövlükdə ərazinin strateji məqsədlərinin dəqiq müəyyən edilməsi ilə bağlıdır.

Müasir dövrdə ölkə səviyyədə büdcənin maliyyə vəsaitləri ilə təmin edilməsi istiqamətində artım tempi var və bir çox ərazilər üçün investisiya vəsaitlərinin əsas mənbəyi bölgədə yerləşən və formalaşan və əsasən ərazinin inkişafı, məhz bu təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyətindən asılıdır [8. Səh. 233]. Ona görə marketinq və xarici investorların (ərazinin qeyri-rezidentlərinin) vəsaitləri kontekstində marketinqin inkişafı vacib hesab edilir və hökumətin müvafiq qurumları bu regionların sosial-iqtisadi inkişafı məqsədlərinə nail olmaq üçün, iqtisadi imkanları daha geniş etmək məqsədi ilə səmərəli investisiya siyasəti həyata keçirmək üçün fəaliyyət göstərmədilər.

Bu məqamda, həll edilməli olan əsas və ən çətin problem iqtisadiyyatın inkişafı üçün perspektivli və əhəmiyyətli sahələrə investisiyaların cəlb edilməsi üçün məhz “ağıllı şəhər” istiqamətində fəaliyyətdə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi lazımdır. Ərazinin sənaye və kənd təsərrüfatı subyektlərinə investisiya vəsaitlərinin cəlb edilməsi üçün, ərazi investisiya siyasəti ərazi marketinqinin müəyyən edilmiş fəaliyyəti çərçivəsində funksional strategiyaları təşkil edən layihələr və proqramlar paketinin həyata keçirilməsi lazımdır.

Unutmaq olmaz ki, ərazilərdə aparılacaq səmərəli marketinq siyasəti bir nümunə kimi respublikanın müvafiq ərazisini nəzərdən keçirsək görərik ki, borc vəsaitlərinin xarici və daxili maliyyə bazarlarından cəlb edilməsi hələdə bir problem olaraq qalır. Azərbaycanda investorlar üçün əlverişli şəraitin yaradılması və investisiya

fəaliyyətində dövlət orqanlarının bilavasitə iştirakını artırmaq lazımdır və burada nəzərdə tutulan məsələlər:

➤ investisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarının müdafiəsi üçün dövlət təminatı verilməsi lazımdır;

➤ ölkədə investisiya fəaliyyəti subyektlərinə büdcədən əlavə kredit verilməsi lazımdır;

➤ mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq ərazinin büdcəsi üçün nəzərdə tutulmuş və hesablanmış vergilərin və digər icbari ödənişlərin ödənilməsi üzrə güzəştlərin verilməsi və onun həyata keçirilməsi istiqamətində dövlət dəstəyi üçün müraciət edən investisiya layihəsi kontekstində təşəbbüslər dəstəklənməsi lazımdır;

➤ investisiya istiqamətində səmərəli fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinə güzəştli şərtlərlə və daha sonra onlara bir dəfəlik verilməsi nəzərdə tutulan Azərbaycan Respublikasının büdcəsi hesabına avadanlıqların alınması;

➤ qanunvericiliyə uyğun olaraq vergi güzəştlərinin tətbiqi və investisiya vergisinin tətbiqi;

➤ investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi zamanı ölkənin dövlət əmlakından istifadəyə görə icarə haqqı üçün güzəştlərin verilməsi;

➤ prioritet investisiya layihələrini həyata keçirən hüquqi şəxslərin nizamnamə kapitalında Azərbaycan Respublikasının müvafiq pay ilə iştirak etməsi;

➤ Azərbaycan Respublikasında investisiya siyasətinin həyata keçirilməsi istiqamətində ən mühüm məqam onun məqsədyönlü olmasını təmin etmək;

➤ investisiya vəsaitlərinə düzgün və məqsədli istifadəsinə nəzarət, biznes layihələri çərçivəsində və investisiya subyektlərinin iştirakı ilə həyata keçirilməsi vacib məsələdir.

Ərazilərin iqtisadi cəhətdən sabit hala gətirilməsi və marketinqin tətbiqi üzərindən inkişafı təmin etmək üçün müvafiq mexanizmlərin tətbiqi o zaman səmərəli ola bilər ki, onların işlənilməsi və həyata keçirilməsi prosesində sosial-iqtisadi dinamikaya daha çox təsir edən amillər nəzərə alınsın [9. Səh. 469]. Ona görə, sosial-iqtisadi potensialdan maksimum səmərəli

istifadə etmək üçün stabil iqtisadi prosesi yaratmaqla və marketinqin inkişafı üçün müvafiq mexanizmlərinin tətbiqi mövcud iqtisadi, təbii-əhtiyat, sosial, turizm və digər potensialların ətraflı qiymət verilməsi ilə əsaslanmalı və aşağıdakı amilləri əhatə etməlidir:

➤ regionların sənaye sahələrinin vəziyyəti öyrənilməli;

➤ regional inkişafın əsas aspektlərinin SWOT təhlili aparılmalı;

➤ riskli vəziyyətdə uğur faktorlarının aşkar edilməsi lazımdır;

➤ regional inkişafın əsas məqsədləri müvafiq forma halına gətirilməsi lazımdır;

➤ regional səviyyədə inkişaf strategiyasının müəyyən edilməsi və seçilməsi lazımdır;

➤ strategiya strukturunda əsas proqramların müəyyən edilməsi lazımdır.

Burada əsas diqqət, ərazilərin subyektlərinə (sakinlərə) yönəldilməsi olmalıdır ki, onların birbaşa iştirakı olmadan ərazinin inkişafının marketinq strategiyaları həyata keçirilməsi mümkün deyil. Ölkə ərazisində olan daxili təsərrüfat subyektləri daima yaşayış ərazilərinin inkişafında maraqlı tərəf kimi sıxış edir, çünki bu məsələlərin həlli, gəlirlərin artmasına, məşğulluğun səviyyəsinin çoxalmasına, alıcılıq qabiliyyətinin inkişafına, differensiallaşma və diversifikasiya imkanlarının daha geniş olmasına, daxili və iqtisadi fəallığın artmasına səbəb olur.

Bu amillər avtomatik olaraq ərazi daxilində investisiya fəallığının artmasına səbəb olur ki, bu da görə də müsbət qiymət verilə bilər. Bu sahənin bilən alim və mütəxəssislərin fikrinə əsasən, yalnız mövcud marketinq potensialını inkişaf etdirmək ilə və ya ondan təcrübədə səmərəli istifadə yollarını tapmaq biznesin inkişafına kömək edə bilərlər. Ərazinin öyrənilməsi əsasında, cəlbedici və gəlirli təsərrüfat subyektlərinin, regional uğurlu və səmərəli layihələrin tərtib və icra edilməsi kontekstində istifadə oluna bilən müvafiq obyektlərin, potensialın və imkanların aşkarlanması lazımdır.

Bu məsələlərin həlli kömək edəcək ki, cəlbedici biznesin marketinq strategiyasına və imicin müvafiq marketinqinə uyğun olması təmin olunaq və ərazinin əlverişli reytingi və brend məhsulların formalaşması, onun yerləşməsi və yaradılmış məhsulların satışını stimullaşdırmaq

və investorları cəlb etmək məqsədilə marketing fəaliyyətini və bazarın seqmentləşdirilməsini inkişaf etdirmək lazımdır. Bu baxımdan mütəmadi olaraq Azərbaycan Respublikasında xaricdə reklam və məlumat xarakterli çap məhsullarını (bukletləri, kataloqları) nəşr etdirmək, müvafiq olaraq işgüzar qonaqlar dairəsi, konsorsiumlar ilə birgə iqtisadi forumlar, dəyirmi masalar, regionların təqdimatlarını keçirmək lazımdır.

İmic istiqamətində marketing strategiyası əsasən, ərazi marketing strategiyaları arasında fərq investisiya prosesi nöqtəy-nəzərindən, inkişafa və genişlənməmiş reproduksiya prosesləri çərçivəsində müntəzəm olan stimullaşdırma istiqamətinə yönəlmiş ən təsirli vasitə hesab edilə bilər [10. Səh. 203]. Hər bir ərazi üçün imicin formalaşması prosesləri ilə əlaqədar, bu proses çərçivəsində investisiya axınını stimullaşdırma və müxtəlif proqramlar vasitəsilə investorları fəal şəkildə cəlb etmək mümkündür. Investisiya fəallığı imicin kompleks formalaşması ilə artır və bir sıra standart hadisələr zamanı, ənənəvi imic formalaşsınsa, onda bu, adətən investorları narahat edir, çünki bu ərazidə inamsızlıq və ya müəyyən bir bazar durğunluğunun mövcud olduğu hissini yaradır.

Son zamanlar ölkə KİV-də özünə geniş yer alan sərgilərin, yarmarkaların, dəyirmi masaların və digər ictimai tədbirlərin keçirilməsi ilə formalaşan əlverişli investisiya imicinin yaradılması tövsiyə olunur ki, bu da müvafiq investisiya layihələrini dövlət zəmanəti ilə təmin etmək və təhlil etmək üçün investorlar, ərazi marketing potensialının mühüm tərkib hissəsi olan, marketing informasiya sisteminin olmasına böyük ehtiyac duyurlar. Məhz regional informasiya mərkəzləri investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi barədə məlumat verməli, regionda ümumi iqtisadi monitorinq aparmalı, potensial bazar iştirakçılarını cəlb etmək üçün hazırlanmış proqram və layihələri dərc etməli və ekspertiza aparmaq məsələlərinin həlli lazımdır.

Investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi, potensial investorlar üçün məlumat hazırlayan marketing xidmətləri yaratmaqla dövlət statistika və digər maraqlı qurumların nümayəndələrinin iştirakı ilə aparılması lazımdır. Ərazidə sərmayə qoyuluşunun tanınmış mexanizmi, fəaliyyət prinsipi təkrar istehsal proseslərinin ərazisində baş verən xüsusiyyətləri və prioritet

sektorları nəzərə almaqla, regionlar üçün xüsusi investisiya sifarişi yaratmaqdan ibarət olan əlverişli ərazilərin yaradılması və inkişafı lazımdır.

Nəticə

İqtisadi sistemdə əlverişli sahələr yaradarkən ərazinin marketing strategiyasını və investisiya axınının cəlb edilməsi üçün prioritet sektorları nəzərə alaraq ayrıca onları qeyd etmək lazımdır. Ona görə:

- istifadəçiləri yalnız müəyyən tələblərə cavab verən investisiya layihələrini həyata keçirən müvafiq sahə yönümü olmaqla hansı təsərrüfat subyektlərinin olacağı və bu ərazilərdə vergi güzəştlərini müəyyən edən xüsusi investisiya fəaliyyəti üçün müvafiq qaydalar tətbiq edilməli;
- müvafiq rıçaqlar vasitəsi ilə investisiya axınının intensivliyinin tənzimlənməsi subyektlərin tələb olunan parametrlər daxilində fəallığını artırmaq lazımdır;
- inkişaf üçün potensialı olan təsərrüfat subyektlərinin vergi yükünün azaldılması əsasında işə marağın artırılması, iş yerlərinin artması və bu əsasda ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafına birbaşa təsir göstərmək;
- infrastruktur marketing strategiyasının və əhalinin marketing inkişafı istiqamətində işləri daha sürətli icra etmək;
- ərazi subyektləri, rezidentlər, kiçik və orta sahibkarlıq nümayəndələri arasında böyük biznes, xarici investorlarla qarşılıqlı əlaqə formalarının inkişafı (sahələr arası qarşılıqlı əlaqənin daha yüksək səviyyəyə gətirməklə), iri təsərrüfat subyektlərinin bazasında müvafiq kömək məqsədi ilə istehsal üçün kiçik müəssisələrin yaradılması;
- təsərrüfat subyektləri, ərazi marketing inkişafını daha aktiv edən amillərin əsasında, tanınmış bazar subyektlərinin cəlb edilməsi ilə irimiqyaslı layihələrin həyata keçirilməsi;
- global dünyada aparıcı reyting agentlikləri ilə iş qurmalı, regionun investisiya mühitinə verdiyi müvafiq qiyməti müəyyən etməklə, müvafiq şərtlər daxilində ərazinin marketing potensialını artırma lazımdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası.
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi Bakı -2009.
3. Filip Kotler. Marketinqin Əsasları, tərcümə, Rauf Hacıyev, Rövşən Məmmədov. Bakı: "Ergün" – 2020, 539 s.
4. Hacıyeva L.A. "Xidmət Sahələrinin Marketinqi" Dərs vəsaiti. Bakı: "Biznes Universiteti" nəşriyyatı 2019, 273 s.
5. Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları: Marketinq informasiyaları və informasiya sistemi. Metodik vəsait. Bakı: "İqtisad universiteti" nəşriyyatı, 2018, 131 s.
6. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг Теория и практика. О. Н Москва, 2011, 649 с.
7. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д., Агромаркетинг и консалтинг. Москва 2000, 361 с.
8. Alain Lempereur & Aurelien Colson, Edited by Michele Pekar, printed in Great Britain – 233 p.
9. Basile, G., Dominici, G., Tani, M. (2016). Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy. Systemic Practice and Action Research 29(5), pp. 469
10. Cassinger C., Eksell J. (2017) The Magic of Place Branding: Regional Brand Identity in Transition. Journal of Place Management and Development, 10(3), pp. 203.
11. <http://vikent.ru/author/2393/>

Kamal Nizami oğlu ƏHMƏDOV

BDU-nin fəlsəfə doktoru proqramı üzrə dissertantı:

Mingəçevir Turizm Kolleci, tədris işləri üzrə direktor müavini

"Riyaziyyat, Fizika, informatika və İqtisadiyyat" fənn birliyinin müəllimi

E-mail: ehmedovkamal@yahoo.com

AZƏRBAYCANDA ƏRAZİ MARKETİNG STRATEGİYASI ƏSASINDA İNFORMASİYA BAZASININ FORMALAŞMASI

Xülasə

Məqalədə əsasən ərazi marketinqin inkişafı baxımından onun müasir xüsusiyyətləri, müvafiq ərazi subyektlərin maraqları kontekstində ərazinin rəqabət qabiliyyətli məsələləri və ərazi marketinqin strateji inkişafı dəyişikliklərə əsaslanaraq "ağıllı şəhər" konsepsiyasının təhlili aparılmışdır. Bu istiqamətdə müvafiq konsepsiyasının əsas elementi hesab edilən, informasiya texnologiyaları və məlumatların təhlilinə əsaslanan, vətəndaşların həyat keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşı edən və müasir infrastruktur problemlərin həlli baxımından intellektual sistemlər araşdırılmış və həyatın daha səmərəli olması və rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün ərazilər daxilində cəlbedici investisiya mühitinin inkişafının xüsusiyyətləri və marketinq konsepsiyası çərçivəsində investorların cəlb edilməsi xüsusiyyətləri və mexanizmləri təhlil edilmişdir.

Açar sözlər: ərazi marketinq konteksti, iqtisadi rəqəmsallaşma, "ağıllı şəhər" layihələri, investisiyaların tətbiqi, təşkilati və iqtisadi mexanizmlər.

Kamran Nizami AKHMEDOV

FORMATION OF INFORMATION BASE BASED ON REGIONAL MARKETING STRATEGY IN AZERBAIJAN

Summary

In the article, the analysis of the concept of "smart city" based on changes in the development of regional marketing, its modern features, competitive issues of the territory in the context of the interests of the relevant regional subjects, and the strategic development of territorial marketing was carried out. In this direction, intellectual systems, which are considered the main element of the relevant concept, are based on information technologies and data analysis, significantly improve the quality of life of citizens and solve modern infrastructure problems, and the characteristics of the development of an attractive investment environment within the territories to make life more efficient and ensure competitiveness. and the features and mechanisms of attracting investors were analyzed within the framework of the marketing concept.

Keywords: territorial marketing context, economic digitization, "smart city" projects, investment implementation, organizational and economic mechanisms.

Daxil olub: 25.08.2023