

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

ƏRAZI MARKETİNQİN ƏSASINDA PROQNOZLAŞDIRILMA VƏ STRATEGİYALAR

Xülasə

Məqalədə françayzinq ilə satışların həyata keçirilməsi, məhsulların xarici dilli versiyalar əsasında buraxılması, məhsulun inkişaf strategiyasını təmin etmək, yenilik effekti, bazarda rəqiblərin oxşar istehlak xüsusiyyətləri, firma və ya şirkətlərin daha təkmil məhsula olan tələbatı, bazara dərin əsaslarla giriş strategiyası, nüfuz etmək, investisiyaların artımına təkan vermək məsələləri araşdırılmışdır. Ərazidə firma və şirkət müvafiq uğura nail olmaq üçün zəruri strategiyanın işlənilib hazırlanması, məqsədlərin müəyyən edilməsi, risklərin qiymətləndirilməsi, ehtiyatların bölgüsü və fəaliyyətin birbaşa həyata keçirilməsi amillərinin təhlili aparılmışdır. Ərazi marketinq ilə əlaqəli müştəri məmurluğu perspektivləri, davamlı uğurun formalaşması, planlaşma, nəzarət və qiymətləndirilmə, marketinq strategiyasının formalaşması əsasında ümumi prinsipləri tədqiq edilmişdir.

Açar sözlər: ərazi marketinq, françayzinq, yenilik effekti, zəruri strategiya, məmurluğu perspektivi, marketinq strategiyası.

UOT: 338

JEL: F12

DOI: <https://doi.org/10.54414/KJKY5780>

Giriş

Firma və şirkət müvafiq uğura nail olmaq üçün zəruri strategiyanın işlənilib hazırlanması və səriştəli formada öz məqsədlərin müəyyən etməli, risklərin qiymətləndirilməsi, ehtiyatların bölgüsü və fəaliyyətin birbaşa həyata keçirilməsi lazımdır [3. Səh. 469]. İlk növbədə marketinq ilə əlaqəli müştəri məmurluğu perspektivləri firma və ya şirkətin davamlı uğurunun formalaşması üçün ən vacib aspektlərdən biri hesab edilir. Onların planlaşması üçün nəzarət və qiymətləndirilməsi firma və ya şirkətin sabitinin müvafiq fəaliyyəti üçün ən mühüm amillərə çevrilir ki, bu zaman firma və ya şirkətin marketinq strategiyasını formalaşdırarkən ümumi prinsipləri yadda saxlamaq olmaz və bunlar:

- müvafiq bazarın, firma və ya şirkətin imkanlarının qiymətləndirilməsi zamanı real vəziyyətdən çıxış etmək;
- hərəkətlərin alternativ seçimini düzgün aparmaq;

- məqsədin dəqiqliyini, konkretliyini və aydınlığını müəyyən etmək;
- məlumatın dəqiqliyi, etibarlılığı və tamlığına tam əmin olmaq;
- hərəkətlərin çevikliyi (hər hansı bir faktorun təsiri zamanı vəziyyətin dəyişməsinə tez reaksiya vermək bacarığı);
- vaxtında lokal vəziyyətə gəlmək bacarığı;
- nəticələrin və ədədi məlumatların mənbələrinin mövcudluğunu dəqiq müəyyən etmək.

Ərazi marketin əsasında zəruri strategiyalar

Firma və ya şirkətlə digər şəhər və ölkələrdə öz filiallarını açır, françayzinq ilə satışlar həyata keçirirlər, məhsulların xarici dilli versiyaları buraxılır ki, bu da məhsulun inkişaf strategiyasını təmin etməklə yenilik effekti yaradır. Bazarda rəqiblər oxşar istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsullar təklif etməklə, firma və ya şirkətlər daha təkmil məhsula olan tələbatı yüksək səviyyəyə qaldırır. Bazara dərin əsaslarla giriş

strategiyası, daha çox nüfuz etmək üçün söylərin və investisiyaların artımı üçün təkan verir.

Marketing strategiyaları həm məhsul, qiymət, reklam və brend ola bilər və bu halda onlar firma və ya şirkətin əsasən istifadə etdiyi marketing alətlərinə görə təsnifat edilir və hər bir şirkət fərdi marketing strategiyasını tərtib edir [4. Səh. 173]. Lakin müasir iqtisadiyyatda marketing strategiyalarının əsas strateji məqsədlərini müəyyən etmək mümkündür və bunlar:

- firma və ya şirkətin bazar payının artması;
- müəssisənin satış həcmının artması;
- müəssisənin mənfəətinin artması;
- bazarda aparıcı mövqə əldə etmək.

Ədəbiyyatlarda marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması mərhələləri ilə bağlı ümumi qəbul edilmiş müvafiq bir rəy yoxdur, lakin mövcud məlumatları ümumiləşdirərək olar və bura aşağıdakıları ayırd etmək olar:

- ❖ bazarın vəziyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ❖ xarici və daxili mühitin təhlili;
- ❖ alıcıların təhlil edilməsi və hədəf seqmentin seçilməsi;
- ❖ rəqiblərin fəaliyyətinin təhlil edilməsi, firma və ya şirkətin rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsi;
- ❖ firma və ya şirkətin inkişaf məqsədlərinin müəyyən edilməsi;
- ❖ marketing strategiyasının əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.

İndi isə gəlin bu mərhələləri daha ətraflı nəzərdən keçirək və marketing strategiyasının hazırlanmasında daxili və xarici mühitin təhlili mühüm rola malik olduğu üçün, xarici və daxili mühitin təhlili mərhələsində bazar payının dəqiq və ya ən azı ekspert qiymətini verək. Bu zaman, satış həcmi təhlil etmək və bunun nədən asılı olduğunu müəyyən etməklə, sözügedən bazarın yaxın zamanlarda necə dəyişə biləcəyini müəyyən etmək lazımdır.

Bazarın xarici mühitin təhlili, hüquqi tənzimləmə və idarəetmənin, siyasi proseslərin, təbii mühitin və təbii sərvətlərin, cəmiyyətin sosial və mədəni komponentlərinin, cəmiyyətin elmi-texniki və texnoloji inkişafının, infrastrukturun, sosial-iqtisadi inkişafa təsirinin öyrənilməsi məsələlərini özündə əks etdirir [5. Səh. 131]. Bu baxımdan, daxili mühitin təhlili öz məqsədlərinə nail olmaq prosesində rəqabət mü-

barizəsində firma və ya şirkət tərəfindən hesablanıla bilən imkan və potensialı özündə aşkar edir və daxili mühit aşağıdakı istiqamətlərdə təhlil edilir:

- şirkətin kadrları, onların potensial imkanları, ixtisasları və müvafiq maraqları;
- idarəetmənin təşkili və təşkilatı; istehsalat, o cümlədən təşkilatı, əməliyyat və texniki və texnoloji xarakteristikalar, tədqiqatlar və təkmilləşdirmələr;
- maliyyə komponentləri.

İstehlakçıların təhlili və hədəf seqmentinin əsasən seçilməsi, potensial müştərilərin yəni, firma və ya şirkətin birbaşa işləyəcəyi və məhsul və ya xidmət təklif etməklə ehtiyacları ödənilən müştərilərin dairəsini müəyyən etmək lazımdır. Alıcıların təhlili həmçinin bazarın potensial ölçüsünü ədədi olaraq müəyyən etməyə, müştəri seqmentlərini formalaşdırmağa və tələbin bu seqmentlər arasında necə bölgü aparılması məsələsini başa düşməyə və prioritet müştəriləri müəyyən etməyə imkan verəcək. Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili prosesində rəqiblərin bazardakı payları, satış və istehsal həcmi, istehsal güclərini dəqiq müəyyən etməyə kömək edir və bu əsasda, bazarda rəqabət üstünlüklərini formalaşdırma bilmək üçün həm də “qeyri-rəqəm” məlumatları – satış sistemlərini, şaquli inteqrasiya dərəcəsini, marketing siyasətini, məhsul xəttini təhlil etmək vacib məsələdir.

Ərazi marketing strategiyasının məqsədləri mütləq firma və ya şirkətin missiyasına və ümumi global məqsədlərə uyğun olmalı və aydın şəkildə müəyyən edilmiş məqsədlər əlbəttə səmərəli strategiya qurmağa kömək edir [6. Səh. 356]. Belə ki, ərazi marketing strategiyasının həyata keçirilməsi yolu ilə kommersiya bankının və ya digər təşkilatların təşkilatı işlərinin vəziyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşı hala gətirmək olar. Ərazi marketing strategiyaları kommersiya banklarının inkişafının bütün mərhələlərində hazırlanması lazımdır ki, müvafiq ərazi marketing strategiyalarının bir çox növləri və alt növləri var ki, onlara görə də kommersiya bankı ən səmərəli olanları müəyyən edib istifadə etməkdə maraqlıdır.

Marketing bir vasitə və ya hətta regional inkişafın fəlsəfəsi kimi ərazilər tərəfindən istifadə olunur və buna görə bir tərəfdən, marketing ərazinin mal və xidmətləri alıcılarının mövcud və

proqnozlaşdırılan gələcək ehtiyaclarına diqqət yetirməyi nəzərdə tutur digər tərəfdən, marketing yuxarıda göstərilən ehtiyacları ödəmək üçün ərazini tənzimləmək üçün xüsusi tədbirlər toplusu kimi qəbul edilir [7. Səh. 11]. Ənənəvi olaraq marketing bütün region səviyyəsində nəzərdən keçirilir, turizm zonalarının marketinginə həsr olunmuş işlər də bura daxil edilir və bu işin məqsədi ölkədə və xarici regionların təmsalında ixrac məhsullarının marketing strategiyalarını öyrənməkdir.

Azərbaycan Respublikasında ərazi marketing

Azərbaycan Respublikasının subyektləri səviyyəsində bu məsələlərin daha təkmil həlledilməsi istiqamətləri müəyyən edilməsi lazımdır ki, bölgənin ixrac məhsullarının ərazi marketing strategiyaları:

- ❖ konsepsiya tərkibli ərazinin inkişafında marketingin konsepsiyasını, yerini və rolunu;

- ❖ ərazi marketing strategiyalarının məzmununu müəyyən etmək üçün iki yanaşma mövcud olduğunu müəyyən etmək;

1. Birinci yanaşma ərazi marketinginin hədəf bazarlarının ehtiyaclarını ödəyəcək yerin layihələr kontekstində proses kimi "klassik" tərifindən irəli gələn və sakinlər öz yerlərini bəyəndikdə, turistlərin və investorların gözləntiləri qarşılandığında marketing uğur qazanır;

2. Ərazinin təşviqi də marketingin vəzifələrinin daxil edilməsi, lakin ikinci dərəcəli mövqe tutması ilə bağlıdır.

Müvafiq tərif əsasında hazırlanmış ərazi marketing strategiyası, əslində, ərazinin inkişaf strategiyası ilə eyni olmalı və qlobal dünyaya baxışın, ərazi kontekstindən məqsədlərin, fəaliyyətin, həyata keçirilmə mexanizmi və s. məsələlərin formalaşdırılmasını özündə ehtiva edir [8. Səh. 109]. Müasir şəraitdə onun ekranda əks olunması belə olmalıdır:

- əgər inkişaf strategiyası ərazi marketing yanaşması əsasında hazırlanırsa onda, xarici mühitin cari və proqnozlaşdırılan ehtiyaclarına əsaslanaraq, marketingin inkişafı strategiyası kimi şərh edilə bilər;

- bununla belə, praktikada ərazi marketing strategiyalarını təyin edərkən ən çox ikinci yanaşmadan istifadə olunmaqla, ikinci yanaşma çərçivəsində ərazi marketing strategiyaları daha dar mənada başa düşülə bilər;

- ərazinin müəyyən məhsullarının və ərazinin özünün hədəf bazarlara təşviqi yolları kimi, müvafiq olaraq, bu yanaşma çərçivəsində ərazi marketing strategiyaları daha yüksək səviyyəli strategiyalar hesab edilə bilər;

- ərazinin müvafiq məhsullarının inkişafı strategiyaları ərazinin inkişafı üzrə ümumi strategiyaların həyata keçirilməsi vasitəsi kimi çıxış edə bilər.

Ərazi marketing strategiyalar kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- ❖ turistlərin və işgüzar qonaqların cəlb edilməsi;

- ❖ biznesin başqa yerlərdən cəlb edilməsi;

- ❖ mövcud biznesin saxlanması və genişləndirilməsi;

- ❖ kiçik biznesin inkişafını stimullaşdırmaq və yeni gələnlərə kömək etmək;

- ❖ ixracın həcmının artması və tərəflərdən investisiyaların daxil olması;

- ❖ əhalinin sayının artması və ya əhalinin strukturunun dəyişməsi.

Bu strategiyaların hər biri üçün müvafiq istiqamətin və onun nümayəndələrinin xarici bazarlara çıxarılmasını təmin edən ərazi marketing strategiyası formalaşdırıla bilər və fikrimizcə formalaşmalıdır [9. Səh. 6]. Ərazi marketing strategiyası dörd ənənəvi "geniş marketing strategiyasını" komponentləri kimi daxil edilə bilər:

- ✓ imic marketingi;

- ✓ attraksionların marketingi;

- ✓ infrastruktur marketingi;

- ✓ insanların marketingi.

Əgər bütövlükdə ərazi marketinginin problemləri çoxlu sayda yerli və xarici tədqiqatlarda nəzərdən keçirilsə, "ümumi inkişaf strategiyaları"nın müstəqil komponentlər kimi marketingi praktiki olaraq deyil, turizm marketingi istisna olmaqla, alimlər tərəfindən öyrənilmiş və regionun ixrac məhsullarının marketinginə gəldikdə isə əsərində məntiqə uyğun istifadə oluna bilər.

Yuxarıda aparılan təhlillər aşağıdakı ərazi marketing əsasında cari və potensial ixracatçıların müəyyən edilməsi zərurətinə diqqəti cəlb etməklə, məhsulların xarici bazarlara çıxarılması üçün birgə brendinq məsələsinin vacibliyi, firma və ya şirkətlərə inkişafda kömək etmək üçün regional hakimiyyət orqanlarının yerinə yetirə biləcəyi funksiyaların icrasını təklif edirik:

- informasiyanın təmin edilməsi, firma və ya şirkətlərin müvafiq məhsullarla təmin edən ixrac bazarları haqqında məlumatla təmin edilməsi;
- brokerlərin kiçik biznes üçün podratçılar və distribyutorlar axtarılması istiqamətində müvafiq fəaliyyət;
- məhsulu irəli aparan tərəfindən, yerli istehsalçıları xarici nümayəndəliklər və ticarət sərgiləri ilə bir araya gətirilməsi;
- təlimatçı və məsləhətçilərin seminar və konfransların, təlimlərin keçirilməsi və təşkil edilməsi;
- maliyyə vəsaitləri ilə təminat, kredit, güzəştlər, zəmanətlər əsasında;
- ev sahibi tərəfi olmaqla, sərgi və yarmarkaların təşkili, xarici iş adamlarının qəbul edilməsi;
- məqsədin müəyyən edilməsi və regionun aparıcı klasterlərinin təşviqi üçün hədəf oriyentasiyasının dəqiq müəyyən edilməsi;
- ticarət marketinqinin aparılması;
- inkişaf etmək üçün, digər ərazilər arasında ticarət əlaqələrində yerin nəqliyyat qovşağının inkişafının təmin edilməsi;
- yeni texnologiyaların yaradıcıları pilot qurğular, regionda yeni texnologiyaların sınaqdan keçirilməsi.

Bununla belə, bu müvafiq təkliflər kifayət deyil və bölgənin ixrac məhsullarının marketinqinin təşkili, hakimiyyət və biznes arasında funksiyaların bölüşdürülməsi, bu sahə ilə bağlı marketinq strategiyasının məzmunu açıqlanmalıdır [10. Səh. 21].

Nəticə

Fikrimizin mövzuya uyğun son nəticəsi kimi onu deyə bilərik ki, ilk növbədə regionda marketinq sahəsinin xüsusiyyətləri kimi aşağıdakılar qeyd edilməlidir:

❖ belə bir obyektin seçilməsi (rayon müəssisələrinin və müəssisələrin özlərinin ixrac məhsulları) bütün marketinq prosesində iz buraxmaqla, marketinqin təşəbbüskarı və ya təşəbbüskarlarından biri regionun səlahiyyətli orqanları olmalı, lakin onların bazara təklif edə biləcəkləri heç bir şey yoxdur, çünki mallar onlar tərəfindən deyil, özəl müəssisələr tərəfindən istehsal olunur və müvafiq olaraq, məhsulların

xarici bazarlara çıxarılması prosesində səlahiyyətliyələrin və biznesin əməkdaşlığının və birgə hərəkətlərinin əhəmiyyəti artır;

❖ obyektin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla ərazidə geniş marketinq strategiyaları aşağıdakı kimi formalaşdırıla bilər:

- imic marketinqi – ərazinin müvafiq mallar və onların istehsalçıları ilə assosiasiyası, habelə bu növ yüksək keyfiyyətli malların birləşdirilməsi və onların istehsal ərazisi ilə birgə brendləşdirmə, müvafiq mallarda ərazi loqolarından istifadə, ayrı-ayrı istehsalçıların müsbət imicinin formalaşdırılması və s.;

- infrastruktur marketinqi ixrac fəaliyyəti üçün, infrastrukturun yaradılmasını nəzərdə tutur (daşıyıcılar, vasitəçilər, başqa ölkələrdəki nümayəndəliklər, hüquqi agentliklər və s.);

- cəlbədic marketinq – məhsulların və ixrac müəssisələrinin müvafiq ərazilərdə marketinqi;

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, 469 s.
4. Hacıyeva L.A. "Xidmət Sahələrinin Marketinqi" Dərs vəsaiti. Bakı: "Biznes Universiteti" nəşriyyatı 2019, 173 s.
5. Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları: Marketinq informasiyaları və informasiya sistemi. Metodik vəsait. Bakı: "İqtisad universiteti" nəşriyyatı, 2018, 131 s.
6. Həsənov. N.Ə. "Biznesin strateji idarə edilməsi" Dərslik. Bakı. "NVS NƏŞR" 2019-cu il. 356 s.
7. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. / Ю.В. Загребина // Вопросы науки и образования. - 2019. - № 26 (75). - С. 11.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2016. С. 109.
9. Marble Falls Economic Development Branding and Marketing Strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://angelouconomics.com/marblefallseconomy/Reports/Marketing_Strategy.pdf. 2013. P.6.

http://www.thebcplan.com/bcplan/reports/Marketing_and_Branding_Strategy.pdf. 2016. P. 21

11. <http://vikent.ru/author/2393/>

10. The Broome County Plan For Sustainable Economic Development Marketing Strategy [Электронный ресурс]. Режим доступа:

Кямал Низами оглу АХМАДОВ

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Резюме

В статье рассматриваются франчайзинговые продажи, выпуск продукции на основе иноязычных версий, обеспечение стратегии развития продукции, инновационный эффект, сходство потребительских характеристик конкурентов на рынке, спрос фирм или компаний на более совершенную продукцию, стратегия выхода на рынок. на глубокой основе исследованы вопросы проникновения, роста инвестиций, вопросы продвижения. Для того чтобы фирма и компания достигли соответствующего успеха в этой области, был проведен анализ разработки необходимой стратегии, постановки целей, оценки рисков, распределения ресурсов и непосредственной реализации факторов деятельности. Изучены перспективы удовлетворения клиентов, связанные с территориальным маркетингом, формированием устойчивого успеха, планированием, контролем и оценкой, общими принципами формирования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, франчайзинг, инновационный эффект, необходимая стратегия, перспектива удовлетворения, маркетинговая стратегия.

Kamal Nizami AHMADOV

FORECASTING AND STRATEGIES BASED ON TERRITORIAL MARKETING

Summary

The article deals with franchising sales, releasing products based on foreign language versions, providing a product development strategy, innovation effect, similar consumption characteristics of competitors in the market, the demand of firms or companies for more advanced products, the strategy of entering the market on a deep basis, penetration, growth of investments. issues of promotion have been investigated. An analysis of the necessary strategy development, goal setting, risk assessment, resource allocation, and direct implementation of activity factors was conducted for the firm and company to achieve appropriate success in the area. Prospects of customer satisfaction related to territorial marketing, formation of sustainable success, planning, control and evaluation, general principles based on formation of marketing strategy are studied.

Keywords: territorial marketing, franchising, innovation effect, necessary strategy, satisfaction perspective, marketing strategy.

Daxil olub: 22.10.2023