Xatirə Mail qızı Hüseynova

Gülarə Muxtar qızı Süleymanova

UOT: 332.1; JEL: R19

Regionun inkişafında marketinqin yeri və rolu

Xülasə

Regionlarda marketinqin təşkilinin böyük əhəmiyyəti vardır. Məhsulun unikal xüsusiyyətlərini istehlakçıya çatdıran məhsul marketinqi regionun əlverişli şəraitini turistlərə və sahibkarlara maraqlı etmək üçün əlverişli şərait yaradır. Məqalədə regionda marketinqin təşkili və inkişaf məsələləri tədqiq olunur.

Açar sözlər: *regional marketinq, marketinq istehlakçıları, regional inkişaf*

Giriş

Regional marketinq şəxslərin və təşkilatların məqsədlərinə uğun şəkildə fəaliyyət dəyişməsini təmin etmək üzrə məhsulların, xidmətlərin və düşüncələrin yaradılmasını, qiymətləndirilməsini, paylanmasını planlaşdırma müddətidir. Marketinq müəssisəsinin məqsədlərini reallaşdırmaq, mövcud və potensial müştərilərin istək və arzularını təmin etmək üçün mal və xidmətləri istehsalçılardan istehlakçıya doğru istiqamətlərində fəaliyyətlərin bütününə yönəlir. Klassik satış və satışaçıxarma texnikalarının tarixə qarışdığı indiki vaxtda müəssisələr müasir marketinq düşüncəsini həyata keçirmək məcburiyyətindədir. Müasir marketinq prinsipləri marketinq idarəçiləri tərəfindən çox yaxşı bilinməli və yaradılması düşünülən müəssisə strategiyalarına istiqamət verə bilməlidir. Regional marketinq idarəçiləri istehlakçıların davamlı dəyişən və artan ehtiyaclarını anlamaq və bu ehtiyaclara istiqamətli məhsullar və xidmətlər inkişaf etdirmək məcburiyyətindədir. Hal hazırda regionların inkişafında regional marketinqin rolu sürətlə genişlənir. Dünya miqyasında və Azərbaycanda iqtisadçıların əsərlərində regional marketinqə xüsusi yer ayrılır.

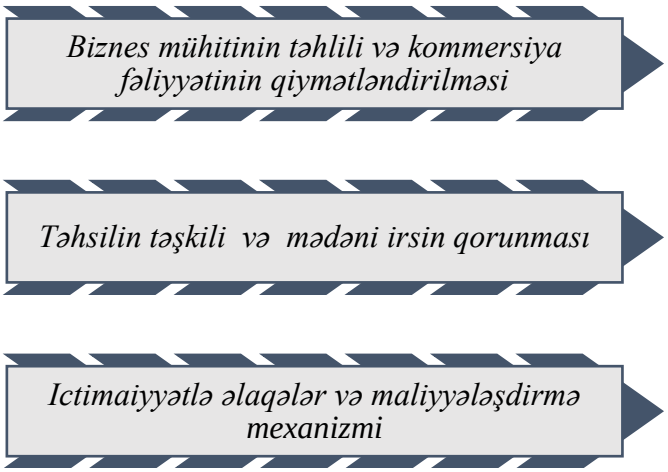
Regional marketinq və onun mahiyyəti

Regional marketinq regiona yeni iqtisadi agentlər cəlb edərək, regionun bütövlükdə inkişafına təsir edən sistemdir. Regional marketinq turizm investisiyası, ərazi marketinqi və digər növlərdə reallaşdırıla bilər. Regiona aid çap materiallarının yayılması, regiona rəhbərlərin məqsədyönlü səfərləri, regionda müəssisə açmaq istəyən sahibkarlarla görüşlərin təşkili regional marketinqin konkret təşkil edilməsi hesab edilə bilər. Regional marketinq sosial-iqtisadi inkişafın əsas vasitəçisi də hesab olunur. Belə marketinqin əsas məqsədi yeni həmçinin mövcud olan imkanlardan istifadə edərək region əhalisinin yaşayış şəraitini yaxşılaşdıracaq iqtisadi agentləri cəlb etməkdir. Məhsulun unikal xüsusiyyətlərini istehlakçıya çatdıran məhsul marketinqi kimi regionun marketinqi də regionu turistlər, sahibkarlar üçün maraqlı etmək kimi unikal xüsusiyyətlər yaradır. Regional marketinq tədbirlərini müxtəlif cür qiymətləndirmək mümkündür. Bəzi baxışlara görə çap üzərində yönəldilmiş marketinq canlı işi nəzəri materiala çevirməkdir, digər baxışa görə isə yerli hakimiyyətin ərazini iş adamlarına verməsi iqtisadi inkişaf üçün yaradılan vacib şərait hesab olunur. Hesab edilir ki, böhran dönəmində regional marketinqə dair müxtəlif fəaliyyətlər regionun inkişafına effektiv təsirə malikdir.

Regionun inkişafı yalnız bir fərqlə, regionun özünün əmtəəsinin olması, istehlakçısı isə region əhalisi, turistlər, investorlar, hökumət adamları, qeyri-kommersiya təşkilatları olmaqla kommersiya sahəsinin inkişafına analoji olaraq müqayisə oluna bilər. Regionun

© Xatirə Mail qızı Hüseynova i.e.d., prof., Gülarə Muxtar qızı Süleymanova i.f.d., dos., Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası
© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az

inkişafı regionun inkişaf etdirilməsinin ən işlək metodlarındandır. Ölkə regionlarında sahibkarlığın və turizmin inkişafına xidmət edən proqramların, eləcə də məşğulluq proqramlarının hazırlanması və icrasını həyata keçirəcək qurumlar bölgələrdə güclü insan kapitalının formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi istiqamətində layihələr da reallaşdırmalıdırlar. Belə layihələri, həmçinin gənclərin milli mənəvi dəyərlərə, ənənələrə, tarixi keçmişinə bağlı ruhda böyüməsi, eləcə də ölkə və dünya mədəniyyəti haqqında bilik və məlumatlarının artırılması istiqamətinə yönəldilməsi xüsusi zərurətdən çıxış edir. Bütün bu kimi məqsədlərə xidmət edən regional marketinq üçün əsas vasitə regionun inkişaf planı ola bilər:



Gəncə şəhərində regional marketinqin təşkili

Regionların sosial-iqtisadi inkişafı dövlət proqramına uyğun olaraq Gəncə şəhərində infrastruktur layihələrinin reallaşması ilə yanaşı regionun inkişaf etdirilməsi məqsədilə yeni iş yerlərinin açılması mövcud potensialdan istifadə edilməsi, yerli və xarici invistisiyaların yatırılması işlərin sürətləndirilməsi şəhərin inkişafının əsas ana xəttini təşkil edir. Bu işlərin aparılmasında regionun marketinq işləri təşkil edilməşdir. Beynəlxalq festivalın təşkili kimi layihələr hesabına şəhərə turist gəlişi, xarici invistisiyaların yatrılmasına nail olunmaqdadır. Beynəlxalq şərab festivalının ənənəvi olaraq Gəncə şəhərində keçrilməsi bu sahənin inkişafı, şəhərin mövcud qabiliyyətinin, beynəlxalq invistisiyanın cəlb olunması Fransa Şampan şəhəri ilə sıx əlaqələrin qurulması, qarışıq fəaliyyət əsasında biznes layihələrin qurulması baxımından şəhərin və tam regionun inkişafına təkan verməsi şəhəri beynəlxalq arenada tanınmasına gətirib çıxarmışır. Bununla yanaşı tədbirlə əlaqəli qonaqlar otellərdən, xidmət sahələrindən istifadə edirlər, dolayısı ilə pul xərcləyirlər ki, bu da şəhər əhalisinin gəlirlərinə müsbət təsir edir.

Qəbələdə regional marketinqin təşkili

Turizm dünyada ən gəlirli sahələrdən birinə, geniş və sürətlə inkişaf edən iqtisadi sektora çevrilib. Bu sektor dünya üzrə ümumi daxili məhsulun 9, ixracın isə 6 faizini təşkil edir. Turizm sektorunun davamlı olaraq inkişaf etməsi və genişlənməsi bu sektoru sosial-iqtisadi tərəqqidə əsas aparıcı qüvvəyə çevirib və bu, özünü yeni iş yerlərinin yaradılması, turizmlə bağlı müəssisələrin və infrastrukturun qurulmasında göstərir. Azərbaycanda da ölkənin diversifikasiyası, regionların inkişafı üçün məhz bu sənaye həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Turizmdə ölkənin rəqabət imkanları çox yüksəkdir. Belə ki, təbii sərvətlərimiz, rəngarəng iqlimimiz, zəngin tarixi-mədəni irsimiz cəlbedici turizm məhsulu yaratmaq üçün mühüm zəmindir. Azərbaycan dövləti turizm sahəsinin inkişafını iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru üzrə

© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az

prioritet istiqamət elan edib və son 10 il ərzində ölkədə turizmin təşviqi ilə bağlı görülən işlər, aparılan islahatlar, qəbul edilən dövlət proqramları, normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi bunu bir daha sübut edir. Müvafiq tədbirlər nəticəsində Azərbaycanda turizm sənayesi yeni mərhələyə qədəm qoyub, ölkəmiz dünyada yeni turizm istiqaməti kimi tanınmağa başlayıb, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya ilbəil daha geniş şəkildə təmin olunur.

Əsasən turizm regionu kimi infrastrukturu qurulan Qəbələ şəhərində son illərdə reallaşdırılan infrastruktur layihələri ilə yanaşı yeni istehsal sahələri yaradılmışdır. Region əhalisinin gəlirləri turizm xidmətləri sahəsində formalaşmış, bu baxımdan daxili və xarici turistləri cəlb etmək məqsədilə broşur və reklam çapları artıq ənənə halı almış, hər il keçrilən beynəlxalq musiqi festivalı, xarici qonaqların şəhərə gəlişi həm regionun tanıdılması ilə həm də regiona əlavə pul vəsaitlərinin gəlməsinə və bununla regionun inkişafına, əhalinin gəlirlərinin artırılmasına nail olunmuşdur. Hazırda turizm rayon iqtisadiyyatının əlverişli bir hissəsi olmaqla kiçik və orta sahibkarlıq üçün möhkəm baza yaradır. Rayonda turizmin inkişafı yeni iş yerlərinin açılmasına kömək edir, regionun infrastrukturunun formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Rayonda mövcud olan turizm obyektləri hər il nüfuzlu sərgilərdə, dünya səviyyəli ixtisaslaşdırılmış yarmarkalarda iştirak edir və bazarda özünün turizm məhsullarını nümayiş etdirir. Qəbələnin turizm sektorunda çalışan insanlar yaxşı bilirlər ki, xarici turistləri necə qarşılamaq lazımdır, onlar nəyi görmək, hansı adət-ənənələrlə tanış olmaq istəyirlər, milli mətbəximizin hansı nümunələrini daha çox xoşlayırlar, hansı servisə üstünlük verirlər. Bunun üçün otel və istirahət mərkəzlərinin sahibləri, orada müştərilərə xidmət göstərən şəxslər rayona gələn qonaqların şən və mənalı istirahətinin təmin olunması üçün bütün qüvvəsini səfərbər edirlər. Buranın təbii iqlim şəraiti də burada turizmin inkişafı üçün yeni perspektivlər açır. Relyefi müxtəlif olan Qəbələnin şimal hissəsi Böyük Qafqaz dağ silsiləsinin cənub yamacına, mərkəzi hissəsi Alazan-Həftəran vadisinə, cənub hissəsi isə Acınohur ön dağlığına daxildir. Respublikanın ən yüksək dağ zirvəsi olan Bazardüzü (4466 metr) bu rayonun ərazisində yerləşir. Qəbələnin iqlimi aşağı hissələrdə qışı quraq keçən mülayim isti, yüksək dağlıqda isə soyuq və rütubətlidir və illik yağıntı cənubda 500-600 millimetr, şimaldakı yüksək dağlıqda isə 1600 millimetrə qədər olur. Bu amillər rayonda yay və qış turizminin inkişaf etdirilməsi üçün imkanlar açır.

Regional marketinqin konsepsiyaları və məqsədləri

Marketinq konsepsiyası öz inkişafında: istehsalın və məhsulların təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq konsepsiyalarından keçmişdir. Müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektlə həyata keçirmək üçün müxtəlif bazar situasiyalarında müxtəlif marketinqin formalarından istifadə edirlər. Bazarları əhatəetmə səviyyənə görə marketinq daxili marketinqə və beynəlxalq marketinqə, milli iqtisadiyyatın səviyyəsindən asılı olaraq mikromarketinqə və makromarketinqə, tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə məhsullar marketinqinə, xidmət marketinqinə, ixrac marketinqinə, həmçinin qeyri-kommersiya marketinqinə, bazar seqmentini əhatəetmə səviyyəsindən asılı olaraq differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş marketinqə, tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə konversiya marketinqinə, həvəsləndirici marketinq, inkişaf edən marketinq, remarketinq sinxromarketinq, sabit marketinq, demarketinq, əks təsirli marketinqə, istehlakçılara ünsiyyət üsuluna görə aktiv və passiv marketinqə bölünür. Marketinqin məqsədi istehlakçının və digər bazar subyektlərinin tələbatının ödənilməsi şərtilə mənfəət əldə etməkdir. Müəssisədə marketinq sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq məqsədilə bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara marketinq tədqiqatları,

© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az

məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi;qiymətqoyma, marketinqin idarə edilməsi aiddir.

Marketinq prosesinə iki aspektdən: tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşma mövcuddur. Marketinq prosesinin həlli müvafiq ardıcıllıqla: məsələnin qoyuluşu, informasiyanın toplanması və təhlili, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq strategiyasının realizasiyası, marketinq fəaliyyətinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Marketinq fəaliyyətində əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi reklam məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsi yolu ilə istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, son nəticədə məhsul satışını artırmağa imkan verir. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişafı reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Marketinqin kommunikasiya sisteminin tərkib elementi kimi reklam bir çox funksiyaları yerinə yetirir. Reklamın regional marketinq kompleksinin əsas rolu tələbin formalaşmasında və satışın həcminin artırılmasında daha çox çıxış edir və reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır.

Turizm məhsulunun reklama ehtiyacı olan ölkələrdən biri də Azərbaycan hesab olunur. Ölkəmizin daxili bazarını xaricdə tanıtmaq üçün reklam bir növ yaxşı təbliğat vasitəsidir. Dünyada turizm təşkilatları gəlirlərinin 8-10%-ni reklama xərcləyirlər, Azərbaycanda isə bu göstərici 1-2% təşkil edir. Respublikanın turist obyektlərində turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsi yüksəlməli, özü də nəinki xarici turistlərə, eyni zamanda öz vətəndaşlarımıza da göstərilən xidmət səviyyəsi xərclənən pula uyğun olmalıdır. Bu sahədə atla gəzinti, çadırda gecələmə, kənd evində yerləşdirmə, yerli folklor ansamblının konsertinə dəvət də nəzərə alınmalıdır. Bundan əlavə, xaricdən turist cəlb etmək məqsədilə, daha çox internet texnologiyalarından istifadə etmək lazım gəlir. Azərbaycan turizm portalının çin, ispan, ərəb, fars, fransız dilli versiyaları da olmalıdır. Əgər əvvəllər Azərbaycanda yay turizmi daha çox reklam edirdilərsə, hal hazırda qış turizmi, bayramlarda-turizmim imkanları reklam olunmaldır.

Nəticə

Regional marketinq regionun bütövlükdə inkişafına səbəb olan bir sistemdir. Regional marketinqin yaranmasına və inkişafına səbəb turizmdə iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyidir. Tələbatın dəyişkənliyi marketinqin inkişafına təsir göstərən daha güclü factor hesab olunmalıdır. Turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyi bir çox amillərdən asılıdır ki, bu da potensial turistin davranışında özünü göstərir. Bununla əlaqədar, turist səfərlərinin motivlərində aktiv istirahət edilməsi və səfərlərdən həzz alınması üstünlük təşkil etməlidir.

© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az

Ədəbiyyat

1.Filip Kotler. Marketinqin əsasları. Bakı, 2008.
2.Hüseynova X.M. Regional marketinq regional alət kimi. Bakı, 2011.
3.Hüseynova X.M. Regional Policy and Regional Proqramme of socio-economic development. Athens, 2010.
4.Hüseynova X.M. Marketinq Policy in the context of inteqratinq into world economy. Spain , 2014
5.Regional marketinqin predmeti, funksiyaları, məzmunu, iqtisadi əhəmiyyəti http://attachmentfbsbx.com
6 .S.Yeqanlı. Turizmdə marketinq. Bakı, 2009.
7. И.Акулич. Маркетинг.Минск, 2010.
8.В.Р.Веснин. Основы менеджмента М. 2004.
9. http://www.met.gov.az

Хатира Маил кызы Гусейнова
Гюлара Мухтар кызы Сулейманова
Место и роль маркетинга в региональном развитии
Резюме

В данной статье освещаются вопросы влияния регионального маркетинга на развитие регионов страны. Региональный маркетинг предназначен для создания новых и усиления имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. В статье исследуются вопросы организации и развития маркетинга в регионе.

Ключевые слова: *региональный маркетинг, современный маркетинг, маркетинг потребителей, региональное развитие*

Xatira Mail Huseynova
Gulara Muxtar Suleymanova
The role and place of marketing in regional devolepment
Abstract

This article enlightens the influence of regional marketing on the development of country's regions. Regional marketing is intended to create new as well as to streng then existing advantages in order to attract economic agents, able to increase well-being of the region's inhabitions. The article marketing and development issues in the region are investigated.

Key words:*regional marketing, modern marketing, marketing consumers, regional development*

Elmi redaktor: i.f.d., dos. Y.Məmmədov
Daxil olub: 22.08. 2017.
Çapa qəbul olunub:29.08.2017.

© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az

© AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
© www.economics.com.az