

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ MÜƏSSİSƏ VƏ FİRMALAR ÜÇÜN MARKETİNG STRATEGİYALARINDAN İSTİFADƏNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Sevil Xəlilova

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı Azərbaycan
e-mail: sevil.xalilova@mail.ru

Xülasə. Məqalədə müasir şəraitdə müəssisə və firmalar üçün ən effektiv və uyğun olan marketing strategiyalarının hazırlanması, satış sisteminin və kanallarının seçilməsi yolları, müəssisələrin marketing fəaliyyətinin təşkilində informasiya-kommunikasiya sisteminin təşkili, investisiya strategiyası, onun inkişafının ümumi vəzifələri, həmçinin Azərbaycan Respublikasında investisiya ilə bağlı məsələlər və bunun marketing proseslərinə təsiri məsələləri öz öyrənilmişdir.

Açar sözlər: marketing, informasiya, investisiya, satış, biznes.

THE MAIN DIRECTIONS OF THE USE OF MARKETING STRATEGIES FOR THE ENTERPRISES AND FIRMS IN MODERN CONDITIONS

Sevil Khalilova

*Azerbaijan State Economic University
Baku, Azerbaijan*

Abstract. In the paper the creation of the most effective and appropriate marketing strategies for businesses and firms in modern conditions, ways of choosing sale systems and channels, organization of the information and communication system in marketing activities, general investment objectives and investment ideology and also issues related to investment medium in the Republic of Azerbaijan and its impact on marketing have been discussed.

Keywords: marketing, information, investment, sales, business.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Севи́ль Халилова

*Азербайджанский Государственный
Экономический Университет, Баку, Азербайджан*

Резюме. В статье рассматривается разработка наиболее эффективных и адекватных маркетинговых стратегий для предприятий и фирм в современных условиях, пути выбора системы продаж и каналов, организация информационно-коммуникационной системы при организации маркетинговой деятельности, общие инвестиционные цели, инвестиционная стратегия и инвестиционная идеология компаний, а также вопросы, связанные с инвестициями в Азербайджанской Республике и ее влияние на маркетинговые процессы.

Ключевые слова: маркетинг, информация, инвестиции, продажа, бизнес.

1. Giriş

Müasir iqtisadi qloballaşma şəraitində biznes fəaliyyətinin effektiv təşkilini həyata keçirmək və müəssisələrin maliyyə vəsaitlərinə uyğun olaraq satış konsepsiyasını hazırlamaq üçün əsas prioritetlərdən biri iş mühitinə müvafiq olan düzgün və səmərəli marketing strategiyasının planlaşdırılmasını təmin edilməsidir ki, bunun sayəsində firma və müəssisələr rəqabət mühitinə qarşı daha davamlı və sistemli fəaliyyət göstərə bilir. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyətli fəaliyyəti hansı marketing formasının tətbiq edildiyindən bilavasitə asılıdır, çünki müəssisənin fəaliyyətinə uyğun olmayan marketing formasından istifadə alıcılıq

qabiliyyətinin ya da satışın aşağı düşməsinə səbəb olur ki, bu da öz növbəsində əldə olunan gəlir və mənfəətin azalmasına zəmin yaradır.

Əsas olaraq müəssisələrin marketinq formasını seçərkən diqqət yetirməli olduğu ən mühüm istiqamətlər vardır:

- Müəssisə və ya firmanın fəaliyyət prinsipinə uyğun formanın seçilməsi;
- Bazar rəqabətinə davamlı və uzunmüddətli ola bilməsinin təmin edilməsi;
- Müəssisənin satış həcmi artırılması və xərclərinin maksimum dərəcədə azaldılması yönündə olması;
- Müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənəşdirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi.

2. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin təşkilində informasiya-kommunikasiya sisteminin təşkili

Marketinq termininin özü XX əsrin əvvəllərində firmaların mənfəətini artırmaq və məhsulla bağlı olan problemləri aradan qaldırmaq məqsədilə yaradılmış və tədricən dünyanın bütün ölkələrində istifadə edilməkdədir. Zaman keçdikcə marketinq nəinki iqtisadi sahələrdə, həm də siyasi, sosial və mədəni sahələrdə də tətbiq edilməyə başlanmışdır. Son illər ərzində Azərbaycanda bazar münasibətlərinin, müxtəlif istiqamətli sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı, xarici iqtisadi fəaliyyət imkanlarının genişlənməsi və s. bazarın idarə edilməsinin konsepsiyası hesab edilən marketinqə və onun tətbiqinə marağı artmışdır [7, s.8].

Müəssisə üçün uğurlu sayılan marketinq strategiyalarının tapılması və tətbiqi baxımından marketinq sistemində informasiya əhəmiyyətli dərəcədə böyük rol oynayır. Müəssisələrin diqqət yetirməli olduğu ən həlledici işlərdən biri toplanılan informasiyanın dəqiq və aktual olmasına nəzarəti təşkil etməkdir. Çünki, düzgün olmayan informasiya iqtisadi hesablamalarda ciddi səhvlərin baş verməsinə səbəb ola bilər ki, bu da müəssisənin gəlirinə bilavasitə öz mənfəət təsirini göstərəcəkdir. Müəssisənin informasiya sistemi üçün zəruri olan amillər vardır. Məsələn satış həcmi izlənilməsi, xərclərin quruluşu və səviyyəsi, görülən tədbirlərin səmərəliliyinin təhlili, riskin artırılması və ya azaldılması ilə əlaqədar nəticələrin çıxarılması və qərarların qəbul edilməsi və s. [1, s.110]. Digər amillərlə müqayisədə müəssisələr ən çox riskin artırılması və ya azaldılmasına nəzarəti əsas götürürlər. Demək olar ki, müəssisələr və firmaların başlıca hədəfi hər zaman riski minimuma endirərək satış həcmi artırmaq və gəliri yüksəltməkdən ibarətdir. Bu baxımdan riskləri müxtəlif qruplarda ayırmaq mümkündür:

- valyuta riski, yaxud valyuta kursunun qeyri-sabitliyi;
- istehsal riski;
- kommersiya və maliyyə riski.

Bütün bu risk amillərinin aradan qaldırılması və nəzarətini həyata keçirmək üçün yığılan informasiyanın dəqiq və düzgün olmasını təmin etmək vacib şərtlərdən biridir. Hazırkı dövrdə müasir texnologiyaların istifadəsi artıq bu kimi risklərə nəzarəti asanlıqla izlənilməsində əsas vasitəyə çevrilmişdir.

Cədvəl 1. Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq sahələri üzrə ümumi daxili məhsul, faktiki qiymətlərlə (mln.manatla)

İllər	ÜDM-in həcmi (mln. manatla)	Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq (mln. manatla)	Faizlə
2011	52082,0	2643,5	5,1
2012	54743,7	2813,7	5,1
2013	58182,0	3122,2	5,4
2014	59014,1	3139,2	5,3
2015	54352,1	3385,3	6,2

Mənbə: www.stat.gov.az/aqrar sektor

Əgər biz son illərin ÜDM-də kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq sahələrinin payına baxsaq görərik ki, 2011-ci ildə 2643,5 mln. manat məhsul istehsal olunmuşdursa, 2015-ci ildə bu göstərici 1,2 dəfə artaraq 3385,3 mln. manat olmuşdur. 2011-ci ildə qeydə alınan sahənin ÜDM-də payı 5,1 faiz, 2013-cü ildə 5,4 faiz, 2015-ci ildə 6,2 faiz olmuşdur. Bundan başqa Azərbaycan Respublikasında 2014-cü ildə ÜDM-in həcmi 58182,0 mln. manat olmuşdursa, 2015-ci ildə bu göstərici artaraq 54352,1 mln. manat olmuşdur.

Cədvəl 2. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu (faktiki qiymətlərlə) və bu sahə üzrə əsas kapitala yönəldilmiş investisiyalar (mln. manatla)

İllər	Sahə üzrə yönəldilmiş investisiyalar (mln. manatla)	Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə (mln. manatla)
2011	437,3	4525,2
2012	648,8	4844,6
2013	574,3	5244,6
2014	363,9	5225,8
2015	355,4	5635,3

Mənbə: www.stat.gov.az/aqrar sektor

Son illər üzrə kənd təsərrüfatı sahəsinə yönəldilmiş investisiya qoyuluşlarına baxsaq görərik ki, 2011-ci ildə 437,3 mln. manat, 2013-cü ildə 574,3 mln. manat, 2015-ci ildə 355,4 mln. manat bu sahəyə investisiya qoyuluşu həyata keçirilmişdir (Cədvəl 2).

2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə investisiya qoyuluşlarının həcmi 1,2 dəfə azalaraq 355,4 mln. manat təşkil etmişdir. 2014-cü illə müqayisədə 2015-ci ildə kənd

təsərrüfatında ümumi məhsul istehsalı faktiki qiymətlərlə 1,1 dəfə artaraq 5365,3 mln. manat təşkil etmişdir.

Qeyd etmək vacibdir ki, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində artıq ənənəvi metodlar öz yerini internet-marketinq metodları ilə əvəz etmişdir. İnternet texnologiyalarının inkişafı və onun marketinq sahəsində tətbiq edilməsi yəni internet-marketinqin birgə fəaliyyəti iqtisadi baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, əvvəllər telefon və ya poçt kimi vasitələrdən istifadə edilərək müştəriyə məhsul barəsində informasiya verilir və ya əlaqə yaradılırdısa artıq müasir dövrdə internet-kommunikasiyanın inkişafı ilə müştərilərin cəlb edilməsi və satışın təmin edilməsi kifayət qədər asanlaşdırılmış və qısamüddətdə həyata keçirilməsi mümkün olmuşdur. Artıq istənilən məhsulu internet vasitəsilə satışını təmin etmək və ya məhsul haqqında informasiyanı sayt və elektron poçt, həmçinin sosial-media kimi yollardan istifadə edərək çatdırmaq mümkündür ki, bu da müəssisənin xərclərin aşağı düşməsinə və gəlirin artmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

Müasir qloballaşma şəraitində internetin yaratdığı imkanlardan geniş istifadə edən şirkət və müəssisələrlə yanaşı, öz marketinq strategiyalarını həyata keçirməkdə interneti bir vasitə kimi istifadə etməyi seçməyən bir çox şirkət və müəssisələr də oldu ki, bunların ənənəvi metodları üstün tutmaq məqsədləri bir sıra proqram təminatlarının və texniki qurğulara sərf olunan gəlirin çox təşkil etməsi ilə əlaqədardır. Ancaq bu kimi müəssisələr interneti güclü istifadə edən rəqibləri qarşısında satışları artırmaqda çətinlik çəkirlər, çünki marketinq strategiyası və ya konsepsiyası yalnız müəssisə və firmanın fəaliyyət prinsipinə uyğun olmaqla yanaşı, həm də cəmiyyətin və insanların tələbatlarına da uyğun olmalıdır. 1995-ci ildə “Geniş kütlə üçün” internet meydana çıxdığı andan müəssisələr internetdən satış kanalı kimi istifadə etməyə başladılar və artıq internet-marketinqdən istifadə əsas şərtlərdən birinə çevrildi. Bu kimi səbəblərdən müasir dövrün bir çox marketerləri ənənəvi marketinq metodlarının artıq tarixə qarışacağını və gələcəkdə demək olar ki, e-biznesin inkişafı ilə internet-marketinqin tamamilə önə çıxacağını proqnoz edirlər. E-biznesdən uğurla istifadə edən ölkələr arasında bir çox Qərbi Avropa ölkələrini və Yaponiyanı misal çəkmək mümkündür. Bu da həmçinin onu göstərir ki, İnkişaf Etmiş Ölkələr (İEÖ) e-biznesin tətbiqində daha aktiv və fəaldırlar.

Bununla yanaşı, hazırda əksər müştərilər həm onlayn, həm də real olaraq alış həyata keçirirlər ki, bu da müəssisə və firmaları həm ənənəvi, həm də internet, yəni onlayn bazarda olmağa sövq edir ki, bu vəziyyətdə bazara uyğun olaraq strategiyanın tətbiqi əsas götürülür.

3. Müəssisələrin fəaliyyətində investisiya qoyuluşunun həyata keçirilməsində marketinqin rolu

İnvestisiya strategiyasının işlənilməsi müəssisənin səmərəli inkişafında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Müəssisənin investisiya strategiyası onun inkişafının ümumi vəzifələri və investisiya ideologiyası ilə təyin olunan investisiya fəaliyyətinin uzun müddətli məqsədlər sistemi, eləcə də ona nail olmağın daha səmərəli yollarının seçilməsini əks etdirir [2, s. 65].

Bütün müəssisə və firmalar üçün investisiya, xüsusilə də xarici investisiya həlledici rol oynayır, bu cür kapital qoyuluşunun uzunmüddətli olması üçün səmərəli və effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirilməlidir.

Xarici investisiyanın ölkəyə cəlb edilməsindən əlavə bir çox müəssisə və şirkətlər xarici bazara çıxmağa can atırlar. Bunun üçün isə atıla biləcək ən mühüm addım marketing xidmətinin səmərəli və çevik təşkilatı qurulmasının yaradılması olmalıdır ki, beynəlxalq marketing fəaliyyəti aparıla bilsin. Həmçinin, firmalar əmtəə istehsalı prinsipindən istifadə edirlər ki, onların istehsal etdiyi əmtəələrin çeşidi çoxluq təşkil edir və bunun öhdəsindən gələ bilmək üçün əmtəə prinsiplərindən istifadəni zəruri edir. Bu prinsip üzrə işin təşkili “Procter & Gamble” firması 1927-ci ildə “Camey” məhsulunun bazarda satışını və yenidən işlənməsini həyata keçirmək üçün Neyl. X. Makelroya həvalə edilmişdir [3, s.99]. Neyl.X.Makelroy məhsulu yenidən işləyərək bazara çıxarmaqla ona qoyulan investisiyanın hədəf getməməsinə və gələcək kapital qoyuluşunun artmasını stimullaşdırılmasına nail olmuşdur.

Müəssisə və firmalar birbaşa investisiyanın və ya kapital qoyuluşunun həyata keçirərək də xarici bazara çıxmaq imkanı əldə edə bilirlər. Müəssisə və firmaların bu yolu seçməkdə əsas məqsədlərindən biri böyük mənfəət götürməkdir, bu zaman əldə olunan gəlirin çox hissəsini kapital qoyuluşunu etmiş müəssisə götürə bilir. Digər səbəblər isə xaricdə ucuz işçi qüvvəsi istifadə etməyin mümkünlüyü, həmçinin nəqliyyat və digər çəkilən xərclərin maddi cəhətdən daha ucuz başa gəlməsidir. Təbii ki, birbaşa investisiya qoyuluşu zamanı kompaniyaların yerinə yetirməli olduğu şərtlər vardır ki, bu da kapital qoyuluşu həyata keçiriləcək ölkənin inkişaf, məşğulluq səviyyəsindən, həmçinin vergi və iqtisadiyyat sistemindən görə dəyişir. Digər ən əhəmiyyətli səbəblərdən biri heç bir asılılıq olmadan uzunmüddətli marketing strategiyasının həyata keçirə bilmək üstünlüyünün əldə edilməsidir.

Ən vacib və diqqət yetirməli olan aspektlərdən biri isə bazarın segmentləşdirilməsi və xarici bazarda satış sisteminin seçilməsidir çünki müəssisələr və firmalar üçün bazarın seçilməsi yəni düzgün bölgünün aparılması vacibdir. İlkin olaraq hər bir müəssisə hansı məhsulu bazarda satacağını və bunun üçün hansı bazara daxil olmalı olduğunu müəyyənləşdirməlidir. Bundan sonra isə uyğun olan satış sistemi seçilməlidir. Əsasən iri kompaniyalar - xarici bazarda aktiv fəaliyyət göstərən şirkətlərin imicinə uyğun gələn satış prinsipləri və sistemi olur. Marketoloq F. Kotlerin nəzəriyyəsinə görə xarici bazarda aktiv olan firma və müəssisələrin satış sistemlərində bunları görmək mümkündür [5, s.306]:

- ixrac şöbəsi əmtəənin irəliləyişinə cavabdehdir;
- xarici kontragentlərlə bağlanan sövdələşmələr barədə bütün qərarları rəhbərlik qəbul edir;
- ölkədaxilində bir neçə ixracçı tərəfindən cəmiyyət qurulması;
- xarici nümayəndəlik-firma üçün vacib olan xarici bazarlarda fəaliyyəti hüquqi-nöqtəyi nəzərdən tənzimləyir;
- xarici ölkələrdə filiallar fəaliyyət göstərir.

Ümumiyyətlə, xaricə birbaşa kapital qoyuluşu zamanı, həmçinin beynəlxalq ticarət qanunlarına da əməl edilməsi vacib və diqqət yetirilməli olan şərtlər sırasındadır. Ümumiyyətlə, hər hansı bir ölkəyə kapital qoyuluşu həyata keçirməzdən əvvəl marketinq tədqiqatı aparılması vacibdir ki, bu tədqiqat yalnız satış həcmi və əldə ediləcək gəliri əhatə etməməlidir. Həmçinin investisiya kapital qoyuluşu həyata keçiriləcək ölkənin coğrafi yerləşməsi, iqtisadiyyatı, regionda olan rəqib müəssisə və firmaların araşdırılması və s. kimi tədqiqatlar mütləq şəkildə edilməlidir ki, bütün bunların nəticəsində ən uyğun olan marketinq strategiyası hazırlana bilsin.

Bununla yanaşı, marketinq tədqiqatını daha dəqiq və effektiv edə bilmək üçün yaxşı olar ki, bir çox elmi və praktiki nəzəriyyələrdən istifadə edilsin ki, bunların sırasında ənənəvi beynəlxalq ticarət nəzəriyyəsi, Müqayisəli Üstünlük Nəzəriyyəsinə və onun fərqli bir analizi olan Heckscher-Ohlin Modelini əsas götürmək mümkün olsun.

A. Smitin önə sürdüyü Mütləq Üstünlük Nəzəriyyəsinə görə, hər millət, özünə ən uyğun malların istehsalında ixtisaslaşmalı idi. D. Ricardo tərəfindən inkişaf etdirilən Müqayisəli Üstünlük Nəzəriyyəsinə görə isə hər ölkə nisbi olaraq hansı malları daha ucuz istehsal edərsə, o malların istehsalında ixtisaslaşmalı və bunları ixrac edərək, bahalıya istehsal etdiklərini xarici ölkələrdən idxal etməlidir [6, s.56]. Bu nəzəriyyələrdən də göründüyü kimi xərçi aşağı başa gələn və tələbatı yüksək olan məhsulların istehsalına investisiya qoymaq müəssisə və firmaların ən başlıca seçimi olmalıdır.

4. Müasir investisiya qoyuluşlarının əsas xüsusiyyətləri və onun marketinqə təsiri

Hazırda ölkəmiz üçün ən mühüm və başlıca hədəflərdən biri xaricdən investisiyanın ölkəyə cəlb edilməsidir və buna görə ən effektiv marketinq prinsiplərindən istifadə nəzərdə tutulmuşdur. Əgər ölkəmizdə investisiya qoyuluşuna nəzər yetirsək görə bilərik ki, Azərbaycana qoyulan xarici investisiya əsasən Böyük Britaniya, ABŞ, Norveç, Fransa, Rusiya, İran vəs. kimi ölkələr təşkil edir. Bu da ölkəmizin əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməyinə, iqtisadiyyatının inkişafına, işçi qüvvəsinin və nəqliyyata sərf olunan xərclərin aşağı başa gəlməsinə və təbii ehtiyatların zəngin olmasına görə dəyərləndirilir.

Bundan başqa, ölkədə investisiya fəallığını yüksəltmək məqsədilə 2001-ci ildən etibarən yeni gömrük tarifləri müəyyən edilmişdir. Respublikamızda istehsal olunmayan xammal və materiallara görə ödənilən gömrük tarifləri ləğv edilmişdir. Artıq 5 ildən çoxdur ki, ölkəmizdə istehsal olunan bu cür materiallar üçün gömrük tarifləri 15%-dən yuxarı olmaqla, istehsalçıların daxili bazarını təmin edə bilmək qabiliyyətindən asılı olaraq diferensiallaşdırılmış həcmdə təyin edilir.

Respublikada kənd təsərrüfatı məhsullarını istehsal edən müəssisələrə əhəmiyyətli dərəcədə güzəştlər verilməsi də investisiya fəallığını artırmağa xidmət edən mühüm tədbirlərdən sayılır. Belə ki, onlar, torpaq vergisi istisna olmaqla, bütün növ vergilərdən azad edilmişlər.

Hazırda Azərbaycanda sağlam milli iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafı konsepsiyasının reallaşmasında investisiya siyasətinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- dövlət investisiyaları hesabına müasir texnologiya əsasında yeni istehsal müəssisələrinin tikilməsi;
- dövlət investisiyaları da cəlb olunmaqla yeni iş yerlərinin yaradılmasının müəyyənəşdirilməsi;
- regionların sosial iqtisadi inkişafının təmin edilməsi;
- investisiyanın sosial-iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- emal sənayesinin aqrar sektorla proporsional inkişafının investisiyalarla təmin edilməsi;
- keçid dövrünün tələblərinə uyğun investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin ön plana çəkilməsi.

1992-ci ildə qəbul edilmiş və sonradan dəfələrlə dəyişikliklərə məruz qalmış “xarici investisiyaların qorunması haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə, xarici investorlar ölkə ərazisində investisiyaları respublikamızın hüquqi və fiziki şəxsləri ilə birgə müəssisələr və tamamilə xarici investora məxsus olan müəssisələr yaratmaqla, habelə respublikamızın qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq, müəssisə və digər əmlak satın almaqla həyata keçirirlər [4].

Nəticə. Bütün bunlar bir daha sübut edir ki, marketinq strategiyası hazırlanan zaman əhatəli marketinq tədqiqatı aparılması çox əhəmiyyətlidir çünki düzgün aparılmayan tədqiqat nəticəsində kapital qoyuluşu həyata keçirilsə bu müəssisə və firmalar üçün böyük maddi itkiyə səbəb ola bilər. Bunun üçün də marketinq mütəxəssisinin ən başlıca vəzifəsi daimi olaraq tədqiqatın hərtərəfli olmasına nəzarəti həyata keçirməkdir.

Xarici bazara çıxmadan və ya xarici bazara çıxmaq üçün marketinq strategiyası və satış sistemi hazırlamadan əvvəl mütləq surətdə informasiya toplanması mühüm olan şərtlərdən biridir. Bu zaman müasir metod və nəzəriyyələrdən istifadə etmək daha yaxşı olardı. Hər hansı bir ölkəyə birbaşa investisiya qoyuluşu həyata keçirməzdən əvvəl isə mütləq surətdə həmin ölkənin vergi, iqtisadi və əmək məşğulluğu sistemləri araşdırılmalı, daha sonra investisiya qoyuluşu həyata keçirilməlidir. Həmçinin ölkəmizdə xarici investisiyanın cəlb olunması hazırda ən aktual məsələlərdən biri olduğuna görə yerli və xarici və investisiyaları cəlb etməyin ən yaxşı yollarından biri effektiv marketinq strategiyasının işlənilməsidir ki, bu da öz növbəsində ölkədə ucuz işçi qüvvəsinin olması, sadələşdirilmiş vergi sisteminin mövcudluğu və təbii coğrafi şəraitin yaxşı olması vəs. kimi məsələlərin nəzərə alınması nəticəsində formalaşdırılmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Axundov Ş., (2006), Marketinqin əlifbası, Bakı, MSV Nəşr, 582 s.
2. Atakişiyev M.C., Nurəliyeva R.N., Abbasova N.H., (2012), İnvestisiya fəaliyyətinin təşkili, Dərslük, Bakı, 256 s.
3. Ələkbərov H.Ə., Əlizadə Ə.A., (2008), Beynəlxalq Marketinq, Dərslük, Bakı, 456 s.

4. Xarici investisiyaların qorunması haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu, Bakı, 15 yanvar 1992-ci il.
5. Kotler F., (1993), Marketingin əsasları, Bakı, 309 s.
6. Məmmədov A.T., Marketingin əsasları, Dərslik, Bakı, 2007, 388 s.
7. Məmmədova K., (2009), Marketing və fəndreyzing fəaliyyəti, Bakı, Nafta-Press, 140s.