

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ**

Əlyazması hüququnda

RƏHİM HÜSEYN OĞLU HÜSEYNOV

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA MARKETİNG
XİDMƏTLƏRİ BAZARININ FORMALAŞMASI
XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ**

İxtisas: 5308.01 “Ümumi iqtisadiyyat”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq
üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKİ - 2014

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Ticarət” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: - İqtisad elmləri doktoru, professor
Şəmsəddin Hümət oğlu Hacıyev

Rəsmi opponentlər: - İqtisad elmləri doktoru, professor
Fərhad Pənah oğlu Rəhmanov

- İqtisad elmləri namizədi, dosent
Fuad Ələkbər oğlu Mürşüdlü

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Respublikası**
İqtisadiyyat və sənaye nazirliyinin
İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat
İnstitutu

Müdafiə 30 Aprel saat 14:00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdindəki D 02.051 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küçəsi, 6
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat 29 mart 2014-cü ildə göndərilmişdir.

Dissertasiya Şurasının
elmi katibi, i.ü.f.d., dosent

Z.İ. Mustafayeva

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyinin bərpası Azərbaycan Respublikasında sərbəst bazar münasibətlərinə əsaslanan və dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya olunan milli iqtisadi sistemin formalaşdırılmasını zərurətə çevirdi. Bu da öz növbəsində bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun yeni fəaliyyət növlərinin yaradılması və inkişafını aktuallaşdırdı.

Bazar iqtisadi sisteminin yüksək inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasında, eləcə də firmanın bazarda baş verən rəqabətdə uğur qazanmasında marketing konsepsiyasından istifadə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd edək ki, marketing konsepsiyası yeni iqtisadi sistemin əsas atributlarından olan azad bazar mühitinin formalaşması və inkişafında ən əhəmiyyətli yerlərdən birini tutur. Çünki, marketing konsepsiyası, istehsal potensialı ilə istehlak tələbatının uzlaşdırılmasına, təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, sahibkarlığın inkişafına, eləcə də geniş istehlakçı kütləsinin mənafeyinə xidmət edir.

Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatını strateji inkişaf yolu kimi seçmiş Azərbaycanda həm sosial-iqtisadi sistemin səmərəli fəaliyyət göstərməsi, həm bazar infrastrukturunun hərtərəfli inkişaf etdirilməsi, həm də sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında mühüm rol oynayan marketing fəaliyyətinin və marketing xidmətləri bazarının formalaşdırılması istiqamətində davamlı araşdırmaların aparılması tələb olunur.

Qeyd edək ki, marketing konsepsiyası və xidmətindən istifadə ölkədə fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfat subyektləri üçün faydalı olmaqla yanaşı, ölkənin iqtisadi potensialının güclənməsində və ondan istifadə səmərəliliyinin yüksəldilməsində də mühüm rol oynayır. Bundan başqa, rəqabət mühitinin dərinləşdiyi müasir dövrdə marketing xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də, ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsində zəruri vasitə hesab olunur. Çünki, marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi müəssisələrin fəaliyyətində iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə, bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə, satış problemlərinin həll edilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu baxımdan Azərbaycanda da marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd edək ki, son illər Azərbaycan iqtisadiyyatında baş vermiş köklü dəyişikliklər və azad sahibkarlığın inkişafı, marketing xidmətləri bazarının da bu tələblərə uyğun şəkildə formalaşdırılmasını tələb edir. Lakin araşdırmalar göstərir ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının formalaşması sahəsində xeyli irəliləyişlər olsa da, bu sahənin inkişafı hələ də dövrün tələblərinə cavab vermir. Bunları əsas tutaraq hesab edirik ki, dinamik inkişaf edən Azərbaycanda marketing konsepsiyasının hazırlanması, marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərinin və inkişaf meyllərinin kompleks tədqiqi, bu sahədə mövcud olan problemlərin aşkar olunması və həlli yollarının müəyyənləşdirilməsi həlli vacib olan məsələlərdəndir.

Ümumilikdə yuxarıda qeyd olunanlar dissertasiya mövzusunun müasir dövr üçün olduqca aktual olduğunu göstərir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Marketingin nəzəri əsasları, funksiyaları, sosial-iqtisadi inkişaf proseslərində rolu həm ölkə, həm də dünya iqtisadçıları tərəfindən geniş şəkildə öyrənilmişdir. Azərbaycanda Ş.H.Hacıyev, Ə.İ.Bayramov, Ş.A.Axundov, T.Ə.Hüseynov, T.İ.İmanov, T.Ş.Şükürov, A.H.Səmədov, Q.N.Manafov, A.T.Məmmədov, M.A.Əhmədov, Ə.Q.Əlirzayev, X.H.Kazımlı, F.P.Rəhmanov, K.A.Şahbazov, T.N.Əliyev, F.Ə.Mürşüdlü, İ.Z.Seyfullayev və digər bu kimi iqtisadçı-alimlər ölkədə marketingin tətbiqi, müvafiq xidmətlərin və bazar infrastrukturunun formalaşması və inkişafı ilə əlaqədar bir çox problemləri tədqiq etmiş və əhəmiyyətli nəticələr almışlar. Dünya miqyasında isə bu problemlərin öyrənilməsi və müvafiq biliklərin sistemləşdirilməsində F.Kotler, C.Armstrong, E.Humeson, P.Doyle, N.Pirsi, H.Assel, J.Lambert, T.Levit, C.Evans, P.Qolubkov, İ.Ansof, Q.Çörçil kimi tanınmış alimlərin tədqiqatları mühüm rol oynamışdır.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, bu tədqiqatlarda Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının ayrı-ayrı aspektləri geniş tədqiq edilsə də, ölkədə onun formalaşması xüsusiyyətləri və inkişafı problemləri sistemli təhlil əsasında kompleks şəkildə araşdırılmamışdır. Bu baxımdan, müasir dövrdə Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişafı məsələlərinə aid sistemli elmi araşdırmaların aparılması mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə, sözügedən problemin aktuallığı və onun kifayət qədər öyrənilməməsi dissertasiya mövzusunun seçilməsini şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemlərinin tədqiqi əsasında onun inkişafının təmin edilməsi üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- mövcud konsepsiya və nəzəriyyələrə əsaslanaraq marketinq fəaliyyətinin təşəkkülü və inkişafının elmi-nəzəri əsaslarının tədqiqi və ümumiləşdirilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının mahiyyəti, səciyyəvi xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi inkişafda rolu ilə bağlı mövcud yanaşma və qiymətləndirmələrin tədqiq edilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı sahəsində dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və Azərbaycan iqtisadiyyatında tətbiqi imkanlarının qiymətləndirilməsi;

- Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərin təhlili və bazar iqtisadiyyatı prinsiplərinə uyğun inkişaf meyillərinin qiymətləndirilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslarının mövcud vəziyyətinin təhlili və empirik qiymətləndirilməsi;

- ölkədə marketinq xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi ilə bağlı mövcud vəziyyətin təhlil edilməsi və bu sahədə problemlərin aşkar edilməsi və həlli yollarının göstərilməsi;

- Azərbaycanda marketinq fəaliyyətinin və marketinq xidmətləri bazarının əsas inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının təşkilati, hüquqi-normativ və iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyənləşdirilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun formalaşmasında innovativ texnologiyalardan istifadə perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin hazırlanması;

Tədqiqatın predmetini marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri, metodoloji və praktiki problemləri,

obyektini isə Azərbaycan Respublikasının marketinq xidmətləri bazarı təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını dünyanın və ölkənin aparıcı iqtisadçı alimlərinin tədqiqatları, əlaqədar yerli və beynəlxalq qurumların, o cümlədən, tədqiqat mərkəzlərinin, dövlət orqanlarının, ictimai birliklərin və digər bu kimi təşkilatların rəsmi sənədləri, analitik hesabatları və digər materialları, Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları və digər hüquqi-normativ sənədləri təşkil edir.

Dissertasiya işi ümumiləşdirmə, statistik təhlil, müşahidə, müqayisə, ekspert qiymətləndirməsi, proqram məqsədli yanaşma, sistemli təhlil və s. bu kimi tədqiqat üsullarından istifadə edilməklə yerinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin, əlaqədar elmi-tədqiqat müəssisələrinin, qeyri-hökumət təşkilatlarının (QHT), Avropanın İctimai Fikir və Marketinq Tədqiqatları Cəmiyyəti kimi beynəlxalq təşkilatların statistik icmalları, hesabatları, bülletenləri, sosioloji sorğuların nəticələri və s. sənədləri və digər materialları təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyi Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərinin kompleks şəkildə araşdırılmasından, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsində marketinq konsepsiyasından istifadənin əhəmiyyətinin əsaslandırılmasından və marketinqin inkişaf istiqamətlərinin ilk dəfə olaraq vahid problem kimi tədqiq edilməsindən ibarətdir.

Aparılmış tədqiqatın yekunu olaraq dissertasiya işinin müdafiəyə çıxarılan elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarət olmuşdur:

- müasir dövrdə marketinq xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları və bu sahədə dünya təcrübəsi sistemli şəkildə tədqiq edilmiş və konseptual baxımdan ümumiləşdirilmə aparılmışdır;
- elmi-nəzəri yanaşmalara əsaslanaraq marketinq fəaliyyətinin və marketinq konsepsiyasının inkişaf tarixinin xronikası verilmiş, rəqabət mühitinin formalaşmasında rolu qiymətləndirilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri bazarı iştirakçılarının fəaliyyətləri qiymətləndirilmiş və səmərəliliyinin

- yüksəldilməsi istiqamətləri müəyyən edilmişdir;
- marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı sahəsində mövcud olan problemlərə və onların aradan qaldırılması yollarına aydınlıq gətirilmişdir;
 - marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri müəyyən edilmiş və inkişaf perspektivləri göstərilmişdir;
 - ölkədə marketing xidmətləri bazarının hüquqi, təşkilati və iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi yolları göstərilmişdir;
 - Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyəti haqqında qanunun qəbul edilməsinin zəruriliyi əsaslandırılmış və qanunun və digər hüquqi aktların layihələri hazırlanmışdır;
 - Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında dövlət marketing fondunun təsis edilməsi haqqında sənədlər toplusu hazırlanmışdır;
 - Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında marketing məsələləri üzrə əlaqələndirmə şurasının yaradılmasının elmi və institusional əsasları hazırlanmışdır;
 - Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış əməli təklif və tövsiyələr hazırlanmışdır.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin əsas müddəaları, işdə əldə olunmuş elmi və praktiki nəticələr və irəli sürülən təklif və tövsiyələr ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı ilə bağlı yeni qanun, qərar, proqram, konsepsiya və digər bu kimi siyasət sənədlərinin hazırlanmasında, həmçinin mövcud olan müvafiq siyasət sənədlərinin təkmilləşdirilməsində və bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlərin genişləndirilməsi və gücləndirilməsində istifadə oluna bilər. Bundan başqa, dissertasiyanın materiallarından, o cümlədən, əsas müddəalarından və nəticələrindən müvafiq istiqamətlər (“Marketing”, “Menecment”, “Biznes inzibatçılığı” və s.) üzrə tədris prosesində də dərs vəsaiti kimi istifadə edilə bilər.

İşin aprobasiyası. Dissertasiya işinin nəticələrindən “Business Insight” International Research GROUP şirkətinin fəaliyyətində (№S136, 10.01.2014 tarixli arayış), SİAR Consulting şirkətinin fəaliyyətində (№ 2014 SC-0117, 14.01.2014 tarixli arayış) istifadə olunmuşdur.

Eyni zamanda tədqiqatın əsas müddəaları və praktiki nəticələri ilə bağlı “Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın inkişaf

etdirilməsi istiqamətləri” mövzusunda keçirilən respublika səviyyəli elmi-praktiki konfransda, “Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər” mövzusunda keçirilən beynəlxalq elmi-praktiki konfransda, Çexiyada keçirilən “İnnovasiya və texnologiyaların transferi” adlı 2-ci Beynəlxalq konfransda məruzə ilə çıxış edilmişdir.

Bundan başqa ABŞ səfirliyinin maliyyə dəstəyi ilə Q.Armstrong və Filip Kotlerin müəllifi olduğu “Marketing: ilk addım” (581 səh.) əsərinin ingilis dilindən tərcümə layihəsinin rəhbəri olmuşdur. Əsər Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin Elmi-Metodik Şurasının “İqtisadiyyat” bölməsinin 05 sentyabr 2006-cı il tarixli 1 nömrəli iclas protokolu ilə əlavə dərs vəsaiti kimi tövsiyə edilmişdir.

Elmi əsərlərin nəşri. İşin əsas nəticələri üzrə ümumi həcmi 3.5 ş.ç.v. olan 7 elmi məqalə və 3 tezis dərc olunmuşdur. Bu məqalələrdən ikisi xarici elmi jurnalda nəşr etdirilmişdir.

Dissertasiya işinin quruluşu və həcmi. Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə, ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarətdir. İşin ümumi həcmi 171 səhifədən, 6 şəkil və 16 cədvəldən ibarətdir. İşdə 152 adda ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın strukturu aşağıdakı kimidir.

GİRİŞ

FƏSİL I. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Marketing fəaliyyətinin xidmət sahəsi kimi təşəkkülü və inkişafının nəzəri əsasları

1.2. Marketing xidmətləri bazarının mahiyyəti, səciyyəvi xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi inkişafda rolu

1.3. Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının inkişaf meylləri (dünya təcrübəsinin müqayisəli təhlili)

FƏSİL II. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf meyllərinin tədqiqi

2.1. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf mərhələləri

2.2. Marketing xidmətləri bazarının mövcud hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslarının empirik qiymətləndirilməsi

2.3. Marketing xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi problemləri

FƏSİL III. Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətləri və yolları

3.1. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətləri

3.2. Marketing xidmətləri bazarının təşkilatı, hüquqi-normativ və iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolları

3.3. Marketing xidmətləri bazarının innovativ texnologiyalardan istifadə perspektivləri

NƏTİCƏ

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

ƏLAVƏLƏR

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

1. Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları və bu sahədə dünya təcrübəsi sistemli təhlil edilmiş və konseptual baxımdan ümumiləşdirmə aparılmışdır.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatında müşahidə olunan əsas meyllərdən biri xidmət sferasının sürətli inkişafıdır. Hazırda Qərbi Avropa ölkələrində, ABŞ-da və Yaponiyada xidmət sferasında məşğul olanların sayı digər sahələrdə məşğul olanların sayından çoxdur. Eyni zamanda bu ölkələrdə istehsal edilən ÜDM-də xidmət sektorunun xüsusi çəkisi 60-70% təşkil edir. Beynəlxalq ticarətdə isə xidmətlər ümumi ixracın təqribən dördü birini təşkil edir. Bu xidmət sektorunun iqtisadi inkişafın strukturunda yaratdığı dəyişiklik kimi izah olunur. Belə ki, iqtisadiyyat inkişaf etdikcə, ilk olaraq, kənd təsərrüfatı öz hökmran mövqeyini sənaye sektoruna, sənaye sektoru isə öz növbəsində xidmət sektoruna vermişdir. Bu ardıcıl proses iqtisadi ədəbiyyatlarda sənayeləşmə və postsənayeləşmə adı ilə tanınır.

Hazırda xidmət sektorunun özünün tərkibində də dəyişikliklər baş verir. Bu özünü sənaye xidmətlərinin və işgüzar xidmətlərin, xüsusilə də onun mühüm sahələrindən olan marketing xidmətlərinin daha sürətlə genişlənməsində göstərir. Bu meylin əsas səbəbi kimi bazarlarda rəqabətin güclənməsi və texnologiyanın mürəkkəbləşməsi çıxış edir.

Dissertasiya işində marketing - insanların ehtiyac və tələbatının dolğun ödənilməsi və aktiv qeydiyyatının aparılması, o cümlədən buraxılan məhsulun keyfiyyətinin, çeşidinin və istehsal həcminin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması, onun satışı üçün əlverişli şərait yaradılması, həmçinin bu məqsədlə bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılması ilə məşğul olan mühüm xidmət növlərindən biri olduğu qeyd olunur.

Marketing xidmətləri marketing tədqiqatlarından başlayaraq, bu sahədə strategiyaların hazırlanması, seçilməsi, kommunikasiyanın planlaşdırılması və reallaşdırılması, brendinqə kimi geniş fəaliyyət diapazonunu əhatə edir. Başqa sözlə, marketing xidmətləri sahibkarların qarşıya qoyduqları məqsədlərə çatmaq üçün həyata keçirilməli olan bütün marketing tədbirlərini əhatə edir (şəkil 1).



Şəkil 1. Marketing xidmətlərinin təsnifatı

Qeyd 1: Sxem nəzəri yanaşmalar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Marketing xidmətləri genişləndikcə və onlara tələbat artdıqca, bu xidmətlərin kommersiyalaşdırılması, o cümlədən, əsas fəaliyyəti marketing xidmətləri olan sahibkarlıq subyektlərinin yaranması, onların fəaliyyətini və onlarla bu xidmətlərin sifarişçiləri arasında meydana gələn münasibətləri tənzimləyən hüquqi, institusional və

iqtisadi mexanizmlər formalaşmağa başladı və bu proseslər marketing xidmətləri bazarının yaranmasına səbəb oldu.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirən, istifadə edən və sifariş verən istənilən hüquqi və fiziki şəxslər, o cümlədən, özəl müəssisələr, dövlət idarəetmə orqanları, ictimai və siyasi təşkilatlar marketing fəaliyyətinin subyektləri sayılırlar.

İşdə marketing xidmətləri bazarının funksiyaları (kommersiya; qiymət formalaşdırma; informasiya; tənzimləmə; kommunikasiya; sosial-mədəni; sanitar) və onun inkişafına təsir edən amillər (sosial, demoqrafik, iqtisadi, siyasi, hüquqi və bazar amilləri) araşdırılmış və bu bazarın spesifik xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Hesab edirik ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafına çoxsaylı amillərin təsir etməsi ilə yanaşı, bu bazarın inkişafı cəmiyyətin tərəqqisinə, o cümlədən, sosial-iqtisadi inkişaf prosesinə də əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Çünki, marketing yeni məhsul və xidmətlərin yaranmasına xidmət edən tədqiqatları və yeni ideyaları stimullaşdırır, istehlakçılara məhsullar arasında seçim imkanı yaradır.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, tələb və təklif arasında dinamik tarazlığın olması, başqa sözlə, istehsalçıların istehsal etdikləri məhsulların bazarda uğur qazanması və istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi, ölkədə məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsinə, gəlirlərin artmasına, həyat səviyyəsinin yaxşılaşmasına birbaşa və dolayısı ilə təsir göstərir.

2. Elmi-nəzəri yanaşmalara əsaslanaraq marketing fəaliyyətinin və marketing konsepsiyasının inkişaf tarixinin xronikası verilmiş, rəqabət mühitinin formalaşmasında rolu qiymətləndirilmişdir.

Dissertasiya işində marketing fəaliyyətinin keçdiyi tarixi inkişaf yolu elmi-nəzəri yanaşmalara əsaslanaraq 5 dövrə bölünür:

1) *İlkin təzahür formalarının meydana gəlməsi dövrü (Qədim dövr)*: Bu dövr əmtəə-pul münasibətlərinin və dövlətlərin təşəkkülü ilə əlaqədar malların reklamı, divar təsvirləri, ictimai rəyin öyrənilməsi, siyasi təbliğat kimi üsul və vasitələrin ilkin formalarının meydana gəlməsinə əsaslanır.

2) *Təkmilləşmə dövrü (Orta əsrlər dövrü)*: Bu dövr ETT-nin, o cümlədən, müvafiq sahədə ixtiraların yaratdığı imkanlardan istifadə

etməklə marketinqin ibtidai təzahür formalarının təkmilləşdirilməsi və tətbiqinin əhatə dairəsinin genişlənməsini əhatə edir.

3) *Texniki inkişaf və elmi yanaşma dövrü (XIX əsrin axırları – XX əsrin əvvəlləri)*: Bu dövr sənayenin inkişafı fonunda bazar münasibətlərinin genişlənməsi və mürəkkəbləşməsi ilə əlaqədar bazar subyektlərinin elmi-texniki səviyyələrinin yüksəlməsi və fəaliyyətlərinin tənzimlənməsinin elmi əsaslar üzərində qurulmasına əsaslanır;

4) *Texnoloji tərəqqi və sistemlilik dövrü (XX əsrin ortaları)*: Bu dövr texnoloji tərəqqinin fonunda yeni vasitələrin meydana gəlməsi ilə marketinqin inkişafının intensivləşməsi və bu sahədə sistemli yanaşmaların formalaşmasına əsaslanır.

5) Nəhayət *rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan müasir dövr*. Bu dövr internet, mobil telefon və s. bu kimi müasir texnologiyalardan marketinqdə geniş istifadə olunması və bazarda rəqabətin güclənməsi ilə müşayiət olunur.

Qeyd edək ki, inkişafının erkən mərhələsində marketinqə, əsasən, satış üzrə məqsədyönlü fəaliyyət kimi baxılırdı. Lakin XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq marketinq fəaliyyəti praktiki olaraq bazarın öyrənilməsinin mühüm alətinə çevrildi.

İşdə qeyd olunur ki, hazırda inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə marketinq xidmətləri bazarının inkişafına xüsusi diqqət yetirilsə də, MDB ölkələrində bir çox hallarda sahibkarlar öz şirkətlərinin bazar dəyərinin artımında marketinq strategiyasının rolunu və əhəmiyyətini düzgün qiymətləndirə bilmirlər.

Marketinq fəaliyyətinin inkişaf tarixi ilə bağlı aparılan araşdırmalardan belə məntiqi nəticə çıxarmaq olar ki, marketinq xidmətləri bazarının yaranmasının başlanğıc tarixinin XIX əsrin axırları və XX əsrin əvvəlləri hesab olunması da düzgün olardı. Çünki, məhz bu dövrlərdə fəaliyyət sahəsi bilavasitə kommersiya marketinq xidmətləri olan müstəqil şirkətlər meydana gəlməyə başlamışdır.

3. Azərbaycan Respublikasında xidmət sektorunun, o cümlədən marketinq xidmətləri bazarının formalaşmasının spesifik xüsusiyyətləri əsaslandırılmış, marketinq xidmətləri bazarının iştirakçılarının fəaliyyətləri qiymətləndirilmiş və səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Qeyd edək ki, müstəqilliyin ilk dövrlərindən Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarı formalaşmağa başlamışdır. Lakin ilk dövrlər bu proses kortəbii, qeyri-ardıcıl və çox ləng gedirdi. Hesab edirik

ki, bunun əsas səbəbi hər şeydən əvvəl, bazar infrastrukturunun olmaması, sahibkarlıq fəaliyyətinin, ümumiyyətlə, xidmət sektorunun zəif inkişafı, kadr potensialının olmaması, marketing fəaliyyətinin rolu və əhəmiyyətinin yetərinə qiymətləndirilməməsi ilə əlaqədər idi. Lakin son 10 ildə Azərbaycanda bazar infrastrukturunun formalaşması, sahibkarlığın inkişafı marketing fəaliyyətinin inkişafına zəmin yaratmışdır.

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, 2000-2011-ci illər ərzində xidmət sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin məbləği təqribən 8 dəfəyə qədər artmışdır.

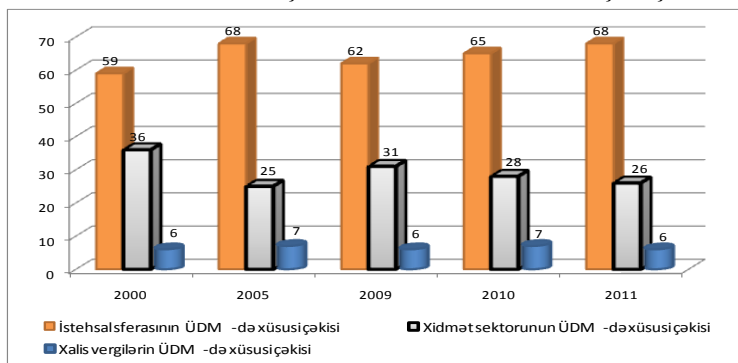
Cədvəl 1

Ölkə iqtisadiyyatının quruluşu

	2000	2005	2009	2010	2011
ÜDM	4718,1	12522,5	35601,5	42465	51157,5
İstehsal	2765,9	8507,2	22209,6	27726,7	34860,3
Xidmət	1687,4	3141,3	11150,8	11891,8	13239,2
Xalis vergilər	263,8	874	2241,1	2876,5	3058

Qeyd 2: cədvəl DSK-nın materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Lakin buna baxmayaraq aşağıdakı şəkildən göründüyü kimi 2000-ci illə müqayisədə 2011-ci ildə iqtisadiyyatın strukturunda xidmət sektorunun xüsusi çəkisi 36%-dən 26%-ə düşmüşdür.



Şəkil 2. ÜDM-də istehsal və xidmət sektorlarının xüsusi çəkisi, %

Qeyd 3: DSK-nın materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bunun əsas səbəbi baxılan dövrdə ölkə iqtisadiyyatının əsas lokomotivi hesab olunan neft-qaz sektorunun daha sürətli inkişafı olmuşdur. Lakin hesab edirik ki, son illərdə xidmət sektorunda baş verən

inkişaf yaxın gələcəkdə iqtisadiyyatın strukturunda bu sektorun xüsusi çəkisi istehsal sektorunu üstələyəcəkdir.

Son dövrlərdə xidmətlər bazarında müşahidə olunan inkişaf marketing xidmətləri bazarından da yan keçməmişdir. Belə ki, hazırda ölkədə marketing xidmətlərinə bazar tələbatının kəskin yüksəlməsi müşayiət olunmaqdadır. Bunu marketing xidmətləri bazarının tərkib hissəsi olan reklam bazarının inkişaf dinamikasından da müşahidə etmək olar:

Cədvəl 2

Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər (əsas fəaliyyət növü reklam xidməti olan hüquqi şəxslər üzrə) min manat

	2006	2010	2011	2012	2006-cı illə müqayisədə 2012-ci ildə, %-lə
Malın, məhsulun, xidmətin (ƏDV, aksiz və oxşar məcburi ödənişlər çıxılmaqla) satışından əldə olunan gəlir	34649,1	24859,5	38995,1	48396,9	139,7
o cümlədən: reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	12382,0	24259,9	38193,7	48396,9	390,9
ondan: reklamın planlaşdırılması, yaradılması və yerləşdirilməsi üzrə	7758,5	17373,6	25929,1	28006,4	361,0
reklamın yerinin və vaxtının satışı və icarəsi üzrə	555,8	4205,5	8240,6	12444,7	2239,1
reklamın yayımı, reklam materiallarının yaxud nümunələrinin çatdırılması üzrə	3251,9	2170,6	2334,2	4417,6	135,8
Reklam sahəsində digər xidmətlər üzrə	815,8	510,2	1689,7	3528,2	432,5
Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclər	24968,8	22164,8	37441,7	45259,5	181,3
ondan: reklam fəaliyyəti üzrə	9986,2	21565,3	36534,8	45259,5	453,2
Reklam xidmətlərinin yerinə yetirilməsinə dair bağlanmış müqavilələrin sayı, vahid	3162	2517	2200	2132	67,4
Bağlanmış müqavilələrin dəyəri	12256,1	23836,8	38193,7	54175,2	442,0

Mənbə: www.stat.gov.az Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

2 sayılı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, reklam bazasında qazanılan gəlir 2006-cı illə müqayisədə 2010-cu ildə aşağı düşmüş, sonradan yenidən yüksəlməyə başlamışdır. 2006-cı illə müqayisədə 2012-ci ildə reklam bazasının həcmi 39,7% artmışdır. Eyni zamanda, bu dövrdə bilavasitə reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlərin həcmi 3,9 dəfə artmışdır. Reklam şirkətlərinin mənfəətinin həcmində isə ciddi geriləmə müşahidə olunmaqdadır. Bunu baxılan dövrdə xərclərin artması ilə izah etmək olar.

Dissertasiya işində marketing xidmətləri bazasında dinamik artımın əsas səbəbi kimi baxılan dövrdə ölkədəki dinamik inkişafı, neft gəlirlərinin digər sahələrin inkişafına yönəldilməsi və texnoloji tərəqqi göstərilir. Qeyd edək ki, texnoloji tərəqqi ölkədə yeni texnologiya və kommunikasiya vasitələrinə əsaslanan yeni sahələrin formalaşması və genişlənməsinə, müştərilərə göstərilən xidmətlərin çeşidinin artmasına və təkmilləşməsinə səbəb olmuşdur.

Aparılan təhlillər göstərir ki, marketing xidmətləri bazasında mövcud vəziyyətin formalaşmasını şərtləndirən bir çox amillər vardır. İşdə bu amillər təsir gücünə görə ciddi, orta və zəif olmaqla aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir. (cədvəl 3):

Cədvəl 3

Marketing xidmətləri bazasının formalaşmasına təsir göstərən amillər

Ciddi təsirlər	Orta təsirlər	Zəif təsirlər
- iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti - ölkənin ümumilikdə investisiya cəlbediciliyi - müştərilərin ödəmə qabiliyyəti, maliyyə vəziyyəti - bazarda rəqabətin səviyyəsi	- siyasi vəziyyət - sifarişçilərin idarəedicilərinin peşəkarlıq səviyyəsi - peşəkar birliklərin fəaliyyəti	- konsaltinq xidmətləri bazasının yetkinliyi və formalaşması dərəcəsi - biznesin qloballaşması - xidmətləri istehlak edən sahələrdə rəqabət

Qeyd 4: Cədvəl müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Aparılan tədqiqatlar Azərbaycanda marketing xidmətləri bazasının zəif inkişaf etdiyi qeyd olunur. Buna əsas səbəb kimi aşağıdakılar göstərilir:

- ölkədə marketing fəaliyyətinin təşəkkülü və inkişafının kortəbii şəkildə getməsi, başqa sözlə, bu sahənin inkişafı üzrə məqsədyönlü, ardıcıl və sistemli işin aparılmamaşı, vahid hüquqi-normativ baza-

nın qəbul edilməməsi, inkişaf konsepsiyası, strategiyası və ya proqramı kimi siyasət sənədlərinin və inkişaf fondu kimi dəstəkləyici mexanizmlərin olmaması;

- yerli bazarda rəqabətin zəifliyi. Güclü rəqabət zamanı səhv idarəetmə qərarının nəticələri ciddi və səmərəliliyi daima yüksəltməyə tələbat yüksək olur, bütün bunlar da marketinqə obyektiv ehtiyac yaradır. Rəqabət zəif olduqda isə, müəssisələrin səhv qərar verməsinə baxmayaraq bazarda öz mövqelərini qoruyub saxlaya bilirlər;

- marketinqin mahiyyətinin düzgün dərk edilməməsi və təşkilati-idarəetmə strukturunun müasir marketinq sisteminə uyğun gəlməməsi;

- idarəetmə mədəniyyəti səviyyəsinin aşağı olması;

- marketinq üzrə peşəkar mütəxəssislərinin az olması;

- tarixi təcrübənin və Azərbaycan dilində müvafiq metodoloji, metodiki və praktik vəsaitlərin qıtlığı;

- sistemləşdirilmiş statistikanın olmaması və informasiya qıtlığı;

- rəqabət mühitinin zəifliyi və müvafiq infrastruktur sahələrinin tam formalaşmaması;

- marketinq xidmətlərinin potensial istehlakçıların marketinq xidmətləri bazarı və onun imkanları haqqında zəif məlumatlılığı;

- konsaltinq mədəniyyətinin yetərinə formalaşmaması. Bu sferaya etik və peşəkarlıq normalarına riayət etməyən aşağı peşəkarlığa malik şəxslərin, diletantların giriş imkanının olması;

- maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı. Kiçik və orta sahibkarlıq demək olar ki, konsaltinq xidmətlərinə sərf ediləcək sərbəst vəsaitə malik deyillər;

- marketinq xidmətləri göstərən şirkətlər, onların imkanları, iş həcmi, göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyəti haqqında obyektiv informasiya əldə etməyin çətinliyi;

- bütövlükdə məsləhət xidmətlərinə, həmçinin onların keyfiyyətinə etimadsızlıq;

- yerli marketinq xidmətləri müəssisələrinin beynəlxalq əlaqələrinin zəifliyi;

- marketinq xidmətləri müəssisələrinin peşəkar birliklərinin zəif fəallığı və s.

İşdə marketinq xidməti bazarı iştirakçıları əsasən üç qrupa bölünür:

Birinci qrupa sabit satış bazarı və marketing bölməsi olan iri sənaye müəssisələri, *ikinci qrupa* marketing sahəsində ixtisaslı mütəxəssisləri olmayan, ən yaxşı halda, satış şöbəsinin funksiyalarını yerinə yetirməklə marketing fəaliyyəti göstərdiyini fərz edən müəssisələr, *üçüncü qrupa* isə marketing tədqiqatların aparılmasının zəruriliyini dərk edən, lakin maliyyə çətinlikləri üzündən lazımi məlumatların aşağı qiymətə əldə edilməsini arzu edən müəssisələr. Bu müəssisələr fərdi marketoloqların xidmətlərindən istifadə etməklə bazar haqqında müvafiq qiymətə uyğun məlumat əldə edirlər.

Qeyd edək ki, sadalanan çatışmazlıqlar Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq formalaşmasına maneə törədir.

4. Marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı sahəsində mövcud problemlər aşkar olunmuş, onların aradan qaldırılması yolları müəyyənləşdirilmiş, inkişaf perspektivləri göstərilmişdir.

İşdə qeyd olunur ki, marketing tədqiqatları bazarının iqtisadi, informasiya və hətta siyasi nöqteyi-nəzərdən əhəmiyyəti və iri iştirakçıları bu bazarın ümumi fonunda (şəraitində) bir o qədər də seçilmirlər. Aparılan araşdırmalar belə qənaətə gəlməyə imkan verir ki, bu cür iştirakçıların sırasına bəzi dövlət strukturlarını, ilk növbədə, Dövlət Statistika Komitəsini aid etmək olar. Belə ki, bu təşkilat rəsmi olaraq hər il əsas iqtisadi və sosial göstəricilər üzrə əks etdirən ən qiymətli məlumatları toplular şəklində təklif edir. Hesab edirik ki, bu məlumatlar əsasında strateji səviyyədə yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatları aparmaq mümkündür. Aparılan araşdırmalar bəzi kommersiya strukturlarının öz biznesini bu cür rəsmi mənbələrdən götürülən informasiya resursları əsasında qurduqlarını göstərir. Fikrimizcə bu yanaşma sonda müəssisənin fəaliyyətində ciddi problemlər yarada bilər.

Bütün bunlara baxmayaraq, hazırda Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarı yüksəliş dövrünü yaşayır, inkişaf sürəti ildən-ilə artır. Əgər yaxın keçmişdə Azərbaycanda sahibkarlar marketingin əhəmiyyəti haqqında tam təsəvvürə malik deyildisə, bu gün artıq hamıya məlumdur ki, marketing təkcə reklam və ya satışın təşviqi demək deyil. Hazırda marketing xidmətləri bazarının inkişafına

başlıca maneə kimi ölkədə yüksək ixtisaslı marketoloqların kifayət qədər olmamasını göstərmək olar.

İşdə marketing xidmətləri bazarının əsasən aşağıdakı xidmət növlərindən ibarət olduğu müəyyənləşdirmişdir:

- marketing tədqiqatlarının aparılması;
 - reklamların hazırlanması və KİV-lərdə yerləşdirilməsi;
 - reklamların TV-lərdə və bilbordlarda yerləşdirilməsi;
 - promo (tanıtım) materiallarının hazırlanması;
 - müəssisənin müştərilərinin loyallığının yüksəldilməsi
- məqsədlə tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- sərgilərin və seminarların keçirilməsi;
 - marketing planının hazırlanması;
 - marketing büdcəsinin hazırlanması.

Təhlil göstərir ki, təqribən 15-20 illik təcrübəsi olan Azərbaycan marketing xidmətləri bazarı, inkişaf etmiş ölkələrin müvafiq bazarları ilə müqayisədə, kifayət qədər “gənc” və yeni olduğundan hələ də yetərinə inkişaf etməmişdir və bu bazarda təklif olunan xidmətlərin çeşidi və onlara tələb isə olduqca məhduddur.

Hazırda Azərbaycanda marketing tədqiqatları xidməti bazarında dörd segment aşkar şəkildə nəzərə çarpır:

1) Yüksək səviyyəli marketing xidməti segmenti. Bu segmenti peşəkar marketing tədqiqatları aparan şirkət və qurumlar təmsil edir. Bu segmentin istehlakçılarını dörd qrupa bölmək olar:

- Beynəlxalq qeyri-kommersiya təşkilatları;
- Xarici şirkətlərin Azərbaycanda fəaliyyət göstərən filialları və ya törəmə şirkətləri;
- Xarici kapitalın iştirakı ilə Azərbaycanda yaradılmış müştərək müəssisələr;
- Azərbaycan kapitalının iştirakı (100%) ilə yaradılmış şirkətlər;

Bunlar arasında ilk iki qrup üstünlük təşkil edir. Bu qruplara daxil olan şirkətlər isə, Azərbaycanda marketing tədqiqatlarının aparılmasını əsasən uzun müddət tərəfdaşlıq etdikləri xarici şirkətlərə etibar edirlər.

2) Qeyri-peşəkar marketing xidməti göstərən şirkətlər. Belə şirkətlərin həyat müddəti kiçik olduğundan onlar böyük maraq kəsb etmir.

3) Marketing və ya marketing tədqiqatları xidmətinin kiçik

hisəssi üzrə ixtisaslaşmış şirkətlər. Marketing xidmətləri çoxsaylı tədbirlər kompleksini, marketing tədqiqatları isə geniş diapazonda araşdırmalar sistemini özündə ehtiva edən, bir-birilə çuğlaşan, lakin müxtəlif fəaliyyət sferalarının məcmusudur. Azərbaycanda marketing və marketing tədqiqatlarının kiçik hissəsini - əsasən reklam, auditor xidmətləri, sosioloji sorğu xidmətlərini təklif edən şirkət, agentlik və fərdi sahibkarlardır ki, bunlar da, öz növbəsində, iki qrupa ayrılır: peşəkarlar və diletantlar.

4) Təsadüfi xarakterli marketing xidmətləri. Bu kateqoriyaya əsas məhsulu marketing tədqiqatı olmayan qurumları aid edilir. Başqa sözlə, Azərbaycanda bəzən marketing tədqiqatları ilə bu sahədə ixtisaslaşmayan, məsələn, elmi-tədqiqat müəssisələri, təsadüfi qazanc-larla dolanan qeyri-hökumət təşkilatları və digər qeyri-peşəkar qurumlar da məşğul olurlar. Bunların müştəriləri, əsasən müxtəlif beynəlxalq donor təşkilatlar və bir çox hallarda xırda şirkətlərdir. Bu kateqoriyanın bazarda xüsusi çəkisi çox cüzi olduğundan onların təsirlərini nəzərə almamaq olar.

5. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının hüquqi, təşkilati və iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə təşkilati, hüquqi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi tələb olunur. Dissertasiya işində "Marketing" fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublika qanunun qəbul edilməsinin zəruriyi əsaslandırılır. Bu qanunun qəbul edilməsi marketingə aidiyyəti olan anlayışlara aydınlıq gətirilməsində, bu sahədə mövcud hüquqi boşluqların aradan qaldırılmasında, hədəf qrupların maarifləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilər.

Qeyd edək ki, marketing fəaliyyəti ilə bağlı ayrıca qanun qəbul olunması bu sahəyə dövlətin xüsusi diqqət və dəstəyin ifadəsi olaraq və bu sahənin əhəmiyyətini artırma, bu sahəyə ictimai marağın və diqqətin artmasına təsir göstərə bilər. Çünki, marketing fəaliyyəti haqqında qanunun mövcudluğu Azərbaycanın beynəlxalq arenada olan müsbət imicinin daha da artmasına, Azərbaycan məhsullarının dünya bazarına çıxarılması imkanlarının genişlənməsinə xidmət edəcəkdir.

Tədqiqat işində ölkədə marketing xidməti üzrə sertifikatlaşdırma sisteminin qurulmasının hüquqi əsaslarının yaradılması da məqsəduyğun hesab edilir.

Aparılan araşdırmalara əsaslanaraq marketing xidmətlərinin institusional əsaslarının təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar aşağıdakılar təklif olunur:

- Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Marketing üzrə Əlaqələndirmə Şurasının və Dövlət Marketing Fondunun yaradılması. Bu ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı üzrə vahid siyasətin formalaşmasına və onun inkişafının sürətlənməsinə səbəb olardı (Dövlət Marketing Fondunun Nizamnaməsinin və onun yaradılması ilə əlaqədar digər sənədlərin ilkin layihələri hazırlanaraq dissertasiyaya əlavə olunmuşdur);

- Yerlərdə (regionlarda) marketing resurs-tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması. Bu mərkəzlərin əsas məqsədi regionların sosial-iqtisadi inkişafına nail olunmasını təmin etmək məqsədilə mülkiyyət formasından asılı olmadan biznes inkişaf təşkilatlarının, resurs mərkəzlərinin və marketing agentliklərinin işinin əlaqələndirilməsi və İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi üçün marketing tədqiqat və tədris tədbirlərinin aparılmasından ibarət olmalıdır. Onlar həm kitabxana, və həm biznes-inkubator, həm də məsləhət və əlaqələndirmə mərkəzi kimi fəaliyyət göstərməlidirlər. Eyni zamanda, bu qurumlar tərəfindən ayrıca bir funksiya kimi müxtəlif üsullarla (həmçinin marketing üsulundan istifadə etməklə) regionda biznes sahəsində treninq, seminar, biznes məsləhətlər, kursların keçirilməsi ilə bağlı ehtiyacın müəyyən edilməsi işi aparıla bilər;

- Marketing mərkəzlərinin maliyyələşdirilməsi həm dövlət büdcəsindən, həm də beynəlxalq donorların cəlb olunması və ödənişli sifarişlərin yerinə yetirilməsi hesabına təmin oluna bilər. Bunun üçün ilk mərhələdə pilot mərkəzlərin yaradılması məqsəduyğun olardı (məsələn, Gəncədə, Şəkiddə, Qubada, Masallıda və İİETİ-nin Naxçıvan bölməsi bazasında). Sonrakı mərhələlərdə bu mərkəzlər kommersiya əsaslarında işləyib, yerli və xarici sahibkarlara xidmət göstərə, müxtəlif layihələrində iştirak edə bilərlər;

- Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun, Azərbaycan İnvestisiya Şirkətinin potensialının gücləndirilməsi və belə qurumlarda marketing elementlərinin tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilməlidir;

- Marketing xidməti göstərən subyektlərin, ictimai birliklərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsinin və əlaqələndirilməsinin gücləndirilməsinə dəstək verilməsi;

- Bu sahədə beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi istiqamətində tədbirlərə dəstək mexanizminin yaradılması və s.

Dissertasiya işində Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının fəaliyyətinin iqtisadi əsaslarının təkmilləşdirilməsi üzrə isə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi təklif olunur:

- Marketingə çəkilən xərclərin maya dəyərinə aid edilməsi və ya gəlirdən çıxılması kimi müddəanın Vergi Məcəlləsində göstərilməsi məqsəduyğun sayılır. İndiki halda vergi ödəyicisi (sahibkar) ilə vergi orqanın nümayəndələri arasında müəyyən mübahisələr yarana bilər. Belə ki, vergi orqanı marketing xidmətini elmi-tədqiqat işi hesab etməyə də bilər;

- Ölkədə iqtisadi inkişafa uyğun olaraq, yeni fəaliyyət növləri meydana çıxır (marketing və reklam xidmətləri, konsaltinq və s.) və həmin fəaliyyət növlərinin vergiyə cəlb olunmasının öz xüsusiyyətləri ola bilər, onlara çəkilən xərclərin gəlirdən çıxılması və vergiyə cəlb olunması ilə bağlı problemlərin ortaya çıxması da mümkündür. Hər bir fəaliyyət növü ilə bağlı (xüsusilə yeni yaranan) xüsusi təlimatların və ya qanunvericiliyə əlavə müddəaların salınması zəruridir.

6. Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının inkişafı sahəsində mövcud olan problemlərin aradan qaldırılması yolları və marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və bu istiqamətlər üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış əməli təklif və tövsiyələr hazırlanmışdır.

Dissertasiyada ölkədə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlı aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

Birbaşa tədbirlər. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün həyata keçirilməsi zəruri olan birbaşa tədbirləri iki qrupa bölünmək olar. Bunlara:

- marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu elementi kimi inkişafı ilə bağlı tədbirlər;

- marketing xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişafı ilə bağlı tədbirlər;

Hesab edirik ki, marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu kimi inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- marketing xidmətləri bazarının fəaliyyətinin hüquqi, institutional və iqtisadi əsaslarının təkmilləşdirilməsi;

- marketing xidmətləri bazarının inkişafına, o cümlədən, daxili və xarici bazarların təhlilinə yönəldilmiş dövlət tərəfindən dəstəklənən tədbirlərin gücləndirilməsi və onların sisteməlik xarakter daşması.

Fikrimizcə, bu tədbirlərin həm birbaşa və həm dolayısı təsiri olaçaqdır. Belə ki, birbaşa təsir məhz Azərbaycanın xarici ölkələrdəki bazarlarda tutduğu mövqelərin mövcud vəziyyətinin və ixrac potensiallarının təhlillərinin aparılmasına dair sifarişlərin marketing xidmətləri göstərənlərə (marketing agentliklərinə) tender əsasında verilməsi ola bilər. Dolayısı təsir isə həmin tədqiqatlar nəticəsində müvafiq qurumların biznes strukturlarına hansı istiqamətdə biznesin qurulmasının tövsiyə edilməsi nəticəsində onların öz işlərində mütləq marketing xidmətlərindən istifadə etməyə vadar edilməsindən ibarət olar;

- sosial-iqtisadi və regional inkişaf üzrə siyasət sənədləri hazırlananda araşdırma işləri həyata keçirilərkən marketing xidmətləri təklif edən şirkətlərin fəal cəlb edilməsi və bu zaman onların outsorsinqinin nəzərə alınması;

- sahibkarların marketing xidmətlərinin əhəmiyyəti haqqında maarifləndirilmə işinin gücləndirilməsi;

- regionlarda marketing-konsalting xidmətləri təklif edən müəssisələrin fəaliyyətinin stimullaşdırılması və məqsədəuyğun layihələrin reallaşdırılması üçün sifarişlər verilməsi mexanizmi formalaşdırılması;

- marketing mütəxəssislərinin hazırlanması, yenidən hazırlanması və ixtisaslarının artırılması sisteminin təkmilləşdirilməsinə diqqətin artırılması.

Dissertasiyada marketing xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi təklif olunur:

- marketing xidmətləri üzrə layihələrin dövlət tərəfindən dəstəklənməsi. Bu cür layihələr marketing xidmətləri göstərən şirkətlərin (bir sahibkarlıq forması kimi) inkişafına müsbət təsir göstərə bilər;

- dövlət, regional və həmçinin beynəlxalq səviyyəli layihələrin keçirilməsi məqsədi ilə tender əsasında dövlət büdcəsindən vəsaitin ayrılması və hökumət orqanlarının marketinq xidmətləri bazarında əsas müştərilərdən birinə çevrilməsi. Bu dəstək yalnız dövlətin (hökumətin) ehtiyaclarına uyğun mövzular üzrə sifarişlərin verilməsini nəzərdə tutur. Marketinq tədqiqatları bazarının zəif inkişaf etməsini nəzərə alaraq, bu bazarda xidmət göstərən qurumlara dövlət sifarişlərinin verilməsi bir qədər həmin bazarı formalaşdırmağa və inkişaf etdirməyə şərait yarada bilər;

- müəssisələrin kommersiya sirri hesab olunmayan maliyyə-satış hesabatlarının internet saytlar vasitəsilə yayılması mexanizmi məcburi surətdə tətbiq olunması marketinq xidməti göstərən subyektlərin işini xeyli asanlaşdırır;

- yeni marketinq metodologiya və texnologiyaların tətbiqinin stimullaşdırılması;

- marketinq xidmətləri təklif edən müəssisələrin müqavilə şərtlərinə uyğun xidmətlər təqdim etdiyinə nəzarətin gücləndirilməsi;

- marketoloqların peşəkar etika məəcəlləsinin formalaşdırılması və ona əməl edilməsinin məcburi xarakter daşmasının təmin olunması.

Marketinq xidmətləri bazarının inkişafına *dolaylı təsirə malik olan tədbirlərə* isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bəzi bazarlarda müşahidə olunan inhisarçılıq problemlərini aradan qaldırılması;

- əlaqədar istiqamətlər üzrə statistikanın təkmilləşdirilməsi və əlçatanlığının artırılması.

İnhisarçılıq problemi ilə bağlı dövlət səviyyəsində tədbirlər görülməsi istiqamətində işlər daha intensiv və səmərəli həyata keçirilməlidir. Fikrimizcə, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin tabeliyində olan Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti məhz daxili bazarda marketinqin dövlət tənzimlənməsi ilə məşğul olmaq potensialına malik olan dövlət qurumudur. Bəzi bazarlarda müşahidə olunan inhisarçılıq probleminin aradan qaldırılması və ya onun yumşaldılması rəqabəti gücləndirir və nəticədə marketinq xidmətlərinə ehtiyac yarada bilər. Təbii ki, burada məqsəd süni şəkildə marketinq xidmətlərinə tələbin formalaşdırılmasından ibarət deyil, bazar iştirakçıları arasında rəqabətin gücləndirilməsidir.

Statistik göstəricilərin hesablanması metodologiyalarının təkmilləşdirilməsi və göstəricilər zərfinin genişləndirilməsi isə təkcə marketing xidmətləri bazarına deyil, bütövlükdə iqtisadiyyat üzrə qərarların qəbulunun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsir göstərə bilər. Bu tədbirin reallaşdırılması nəinki marketing fəaliyyətində həmçinin bütövlükdə biznes sahəsində məlumatlılığın artmasına kömək etmiş olar.

Eyni zamanda dissertasiyada qeyd olunur ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafını innovativ texnologiyaların tətbiqi imkanlarını genişləndirməklə sürətləndirmək daha səmərəlidir. Bu məqsədlə aşağıdakılardan geniş şəkildə istifadə olunması məqsəduyğun sayılır: marketing auditi; marketing planlaşdırılması; marketingin və satışın idarə edilməsinin optimal strukturu və sisteminin yaradılması; informasiya texnologiyalarının marketingdə tətbiqi; marketing tədqiqatları; reklam kampaniyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi; yeni məhsulların işlənilib hazırlanması; ixrac və beynəlxalq marketing və s.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları ilə bağlı aşağıdakı elmi əsərlər nəşr edilmişdir:

1. Hüseynov R.H. Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri sahəsinin inkişaf problemləri / Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı, 2003, səh. 335-337; 0,2 ç.v.

2. Hüseynov R.H. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadi siyasətin formalaşmasında marketingin rolu / Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi istiqamətləri” mövzusunda elmi-praktiki konfransın tezis-materialları. Bakı, 2004, səh. 44-46; 0,2 ç.v.

3. Hüseynov R.H. Marketingin mahiyyəti, marketing siyasəti və marketing strategiyası. “Böyük iqtisadi ensiklopediya”, III cild / Bakı, “Şərq-Qərb” Nəşriyyat evi, 2012, 608 səh., səh. 472-480; 0,9 ç.v.

4. Hüseynov R.H. Ölkə iqtisadiyyatında marketing xidmətləri bazarının formalaşmasının müasir vəziyyətinin təhlili / Azərbaycan elmi-tədqiqat kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı və təşkili institutunun elmi əsərləri. Bakı, “Şərq-Qərb” ASC, 2013, səh. 12-16; 0,3 ç.v.

5. Hüseynov R.H. Marketing xidmətləri və geniş təkrar istehsal prosesində onun rolu / “Kooperasiya” elmi-nəzəri jurnal, №2 (29) “Kooperasiya” nəşriyyatı, Bakı, 2013, səh. 127-131; 0,3 ç.v.

6. Hüseynov R.H. İqtisadiyyatda xidmət sektorunun rolunun yüksəlməsi kontekstində marketing xidmətlərinin xüsusiyyətlərinin təhlili / Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutunun elmi əsərləri, 3-cü buraxılış, Bakı, 2013, səh. 392-396; 0,3 ç.v.

7. Гусейнов Р.Г. Исследование тенденций развития рынка маркетинговых услуг на основании мирового опыта / Экономика и предпринимательство. Москва, 2013, №10, səh. 390-393; 0,3 ç.v.

8. Гусейнов Р.Г. Анализ особенностей сегментирования рынка маркетинговых услуг в Азербайджане / Вестник экономической интеграции. Москва, 2013, №9 (66), səh. 104-108, 0,3 ç.v.

9. Hüseynov R.H. Azərbaycanca konsaltinq xidmətləri bazarının inkişaf xüsusiyyətləri / Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri (İqtisadiyyat seriyası), Bakı, №2-2013, səh. 114-120, 0,5 ç.v.

10. Huseynov R.H., Muradov A.N. Peculiarities of Economic Development on the basis of Innovation and Innovation Potential / Materials of 2nd Annual Cross-Industry International Conference: Technology Transfer and Innovation (TTI 2013), Prague, 2013, PRADEC Interdisciplinary Conference Proceedings Volume 2 issue 2, / <http://academicpublishingplatforms.com/> , 0,5 ç.v.

ГУСЕЙНОВ РАГИМ ГУСЕЙН ОГЛЫ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

РЕЗЮМЕ

В диссертации исследованы особенности формирования и проблемы развития рынка маркетинговых услуг в Азербайджанской Республике. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении обоснованы актуальность темы и степень научной разработанности проблемы, описаны цель и задачи, теоретико-методологические основы, предмет и объект, научная новизна и практическая значимость исследования, дана информация об апробации результатов исследований и изложена структура диссертации.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы формирования и развития рынка маркетинговых услуг»** исследованы теоретические основы формирования и развития маркетинговой деятельности, как одной из отраслей деловых услуг, раскрыты сущность, характерные черты и роль в социально-экономическом развитии, охарактеризованы тенденции развития рынка маркетинговых услуг в современном периоде в мире.

Во второй главе **"Исследование особенностей формирования и тенденций развития рынка маркетинговых услуг в Азербайджане"** проанализированы особенности формирования и этапы развития рынка маркетинговых услуг, эмпирически оценены действующие правовые, институциональные и экономические механизмы регулирования рынка маркетинговых услуг, исследованы проблемы сегментации этого рынка в стране.

В третьей главе **"Направления и пути развития рынка маркетинговых услуг в Азербайджане"** определены основные направления развития и пути совершенствования правовых, институциональных и экономических механизмов регулирования рынка маркетинговых услуг в Азербайджане. Выявлены перспективы использования инновативных технологий на рынке маркетинговых услуг.

В *заключении* изложены основные выводы исследования, выдвинуты предложения и рекомендации.

RAHIM HUSEYN OGLU HUSEYNOV

**FORMATION FEATURES AND DEVELOPMENT
PROBLEMS OF THE MARKETING SERVICES MAR-
KET IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN
RESUME**

Formation features and development problems of marketing services market in The Republic of Azerbaijan are investigated in the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, bibliography and appendices.

Introduction to the dissertation substantiates the actuality of the topic and degree of scientific elaboration of the problem. Purpose and objectives, theoretical and methodological basis, subject and object, scientific novelty and practical significance of the research are also described. The dissertation also contains information on testing of the research results and structure of the dissertation.

The first chapter called “The theoretical and methodological bases of formation and development of marketing services market” investigates theoretical bases of formation and development of marketing activities, as one of the branches of business services. The chapter also reveals the essence, characteristics and role in the socio-economic development and progress tendency of marketing services in the contemporary period.

The second chapter called “Investigation of formation features and development trends of marketing services market in Azerbaijan” analyzes features of the formation and development stages of marketing services market. Moreover, existing legal, institutional and economic bases are empirically evaluated and segmentation problems of marketing services market in the country are investigated.

The third chapter called “Directions and ways of the development of marketing services market in Azerbaijan” identifies main directions of development and ways of improvement of legal, institutional and economic mechanisms of the marketing services market in the country. Also, this section reveals perspectives of usage of innovative technologies in marketing services market.

The main findings and further suggestions and recommendations were stated in *the conclusion*.

Kağız formatı 60x84, 1/16
Fiziki çap vərəqi 1,6
Tiraj 100
AMEA-nın mətbəəsində çap olunmuşdur.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

ГУСЕЙНОВ РАГИМ ГУСЕЙН ОГЛЫ

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Специальность: 5308.01 – «Общая экономика»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономике

БАКУ - 2014