

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ
SƏHİYYƏ NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TİBB UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

AYNURƏ BAHADUR QIZI BAĞİROVA

**AZƏRBAYCANDA OPTİK XİDMƏT VƏ ƏMTƏƏ
BAZARININ MARKETİNG TƏDQİQATLARI**

3400.01 – «dərmanların texnologiyası, əczaçılıq işinin təşkili»

Əczaçılıq üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya işinin

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

Bakı – 2013

Dissertasiya işi Azərbaycan Tibb Universitetinin əczaçılıq texnologiyası, iqtisadiyyatı və təşkili kafedrasında yerinə yetirilmişdir

Elmi rəhbər:

əczaçılıq üzrə elmlər doktoru,
professor

M.N.Vəliyeva

Rəsmi opponentlər:

əczaçılıq üzrə elmlər doktoru,
professor

İ.N.Andreyeva

əczaçılıq üzrə fəlsəfə doktoru

G.N.Qasıмова

Aparıcı təşkilat: Ə.Əliyev adına Azərbaycan Dövlət Həkimləri Təkmilləşdirmə İnstitutunun əczaçılıq kafedrası

Dissertasiyanın müdafiəsi «25_»__10__2013-cü il tarixində saat «__» da Azərbaycan Tibb Universitetində təşkil edilmiş BFD 03.013 şifrli birdəfəlik dissertasiya şurası iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ – 1022, Bakı şəhəri, A.Bakıxanov küçəsi 23 (ATU-nun inzibati binası, elmi şuranın iclas zalı, 2-ci mərtəbə)

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Tibb Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar

Avtoreferat «__»_____2013-cü il tarixində göndərilib.

BFD 03.013 şifrli birdəfəlik
dissertasiya şurasının elmi katibi
tibb üzrə elmlər doktoru, professor

Allahverdiyev M.Q.

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

İşin aktuallığı: İnsanların sağlamlığının qorunması səhiyyə işçilərinin ən ümdə vəzifələrindəndir. Əhalini fasiləsiz olaraq keyfiyyətli müalicəvi vasitələr ilə təmin etmək mühüm sosial əhəmiyyətli məsələlərdəndir. Xəstəliklərin diaqnostikası, profilaktikası və müalicəsi məqsədilə istifadə edilən tibbi vasitələr (tibbi cihazlar, məmulatlar, əşya və materiallar, alətlər, avadanlıqlar, tibbi reaktivlər və optiki ləvazimatlar) Azərbaycan Respublikasının «Dərman Vasitələri haqqında» Qanununa müvafiq olaraq dərman vasitələrinə bərabər tutulur. Optiki vasitələrin (OV) təchizatının və satışının təşkili müasir əczaçılıq marketinqinin həll olunmamış problemlərindəndir (M.N. Vəliyeva və başqaları, 2010). Bu baxımdan tibbdə və əczaçılıqda istifadə olunan optiki vasitələrin elmi-əsaslı marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi zəruri hesab edilir. Ümümdünya Səhiyyə Təşkilatının (ÜST) məlumatlarına əsasən dünya əhalisinin 4 milyarda yaxını görmə qabiliyyətinin korreksiyasına ehtiyac duyur (Материалы ВОЗ, 2010). Lakin bu və digər formada görmə korreksiyası üçün nəzərdə tutulan əczaçılıq məhsullarından olan OV-dən təxminən 1,3 milyard insan istifadə edir. Bu da bir daha onu göstərir ki, optik vasitələrin təminatının təşkili mühüm məsələdir və onun həlli üçün araşdırmaların aparılması vacibdir. Digər tərəfdən optik əmtəələrin istehsalı, idxalı, satışı ilə məşğul olan obyektlərin çoxalması, çeşidlərin durmadan artması, yeni dövrdə olan əmtəələrin əczaçılıq bazarına çıxarılması, qiymətlərin qeyri-sabit dəyişmələri, rəqiblərin meydana çıxması optika sahəsində çalışan mütəxəssisləri müasir dəyişmələrə diqqət yetirib bazarı təhlil etməyə, reklam işlərini gücləndirməyə vadar edir. Optika mağazalarının potensial alıcılarının daim olması vacibdir. Rəqabətin gücləndiyi bir dövrdə alıcıları cəlb etmək üçün tədbirlərin görülməsi əsas vəzifə olaraq bütün optika firmalarının, mağazalarının qarşısında durur. Optika sahəsində yüksək təcrübəyə malik olan işçilər sahibkarlıqda uğurların qazanılmasında yardımçı rolunu oynaya bilirlər. Alıcılara səmərəli və yüksək səviyyədə xidmət etmək qayəsi kadrların seçilməsi və hazırlanmasını, marketinq tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir. İxtisaslaşmış kadrlarla reklam və təbliğat işləri ilə satışı stimullaşdırmaq, beləliklə də hər bir dövlət və özəl təşkilatlarda satış həcmi artırmaq, yüksək mənfəət əldə etmək vacibdir. Hətta əhalinin hansı təbəqələrinin optik əmtəələrə daha çox ehtiyacı olduğunu müəyyənləşdirmək, onları segmentlərə ayırmaq, bütövlükdə optik vasitələrə tələbatı, marketinq mühitini, eləcə də çeşidi öyrənmək marketinq tədqiqatlarının əsas

istiqamətlərindəndir. Bundan başqa müasir dərman bazarında nüfuz qazanmaq, əhaliyə keyfiyyətli əczaçılıq yardımı və xidməti göstərmək üçün fəaliyyət proqramları tərtib etmək də marketing tədqiqatlarının mühüm vəzifələrindəndir. Zənnimizcə, ölkəmizdə əczaçılıq bazarında yarıməczaçılıq mallarının tərkibində geniş çeşidə malik olan və satışı xüsusi əczaçılıq xidmətini tələb edən optik vasitələr bazarı marketing tədqiqatlarına cəlb edilməlidir.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq, ölkəmizdə bu sahədə mövcud olan problemlərin araşdırılmasını və mövzu üzrə elmi-tədqiqat işlərinin aparılmasını məqsəduyğun hesab etdik.

İşin məqsədi Azərbaycanda optik xidmət və əmtəə bazarının fəaliyyətini öyrənmək, bunun əsasında da həmin sahələrin marketing tədqiqatlarını aparmaqdır.

İşin vəzifələri:

1. Əczaçılıq əmtəələrinə daxil edilən optik vasitələrin dünya əczaçılıq bazarında istehsalına, satışına, o cümlədən də marketing tədqiqatlarının aparılmasına aid ədəbiyyat materiallarını təhlil etmək;
2. Ölkə daxilində fəaliyyət göstərən optika bazarı obyektlərinin marketing mühitini araşdırmaq;
3. Optika bazarında optik vasitələrin informasiyasının və reklamının təşkilini öyrənmək;
4. Optik əmtəələrin çeşidlərinin satış qiymətlərini və alıcıların davranışını təhlil etmək;
5. Optika mağazalarında marketing tədqiqatları üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini öyrənmək və marketing fəaliyyəti üzrə proqramlar hazırlamaq;
6. Bəzi ölkələrlə müqayisəli şəkildə Azərbaycanda optika sahəsində məxsusi kadrların hazırlanması məsələsini təhlil etmək, ölkəmizdə bu sahənin təkmilləşdirilməsi məqsədilə dərs vəsaiti və təkliflər kompleksi işləyib hazırlamaq.

Elmi yeniliklər: İlk dəfə olaraq:

- Ölkəmizdə əczaçılıq məhsulları çeşidinə aid olan optik vasitələrin marketing tədqiqatları aparılmış, o cümlədən optika bazarı obyektlərinin makro- və mikromarketing mühiti öyrənilmiş, əhəlinin optik vasitələrlə səmərəli təmini üçün satışın kreditlə həyata keçirilməsi qaydaları işlənilmişdir.

- Optika mağazalarında daxili marketinq informasiyasına olan tələbat, reklamın təşkili öyrənilmiş, çeşidlərin satışı, qiymətlər və alıcıların davranışı təhlil edilmişdir.
- Optika mağazalarında marketinq fəaliyyəti üzrə proqram işlənilmişdir.
- Ölkəmizdə optika sahəsində çalışan və təhsil alan mütəxəssislər üçün «Optika. Optiki vəsaitlər» adlı dərs vəsaiti işlənib hazırlanaraq çap olunmuşdur.

Dissertasiya işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti Araşdırmaların nəticələrinin ölkəmizdə əczaçılıq sektorunda fəaliyyət göstərən optika bazarı obyektlərinin təşkilində istifadə olunan normativ bazanın yaradılmasında gərəkli olacağı gözlənilir. Dissertasiyanın nəticələrinin həmçinin əczaçılıq bazarında optiki vasitələrin səmərəli satışının təşkilində istifadə oluna biləcəyi elmi-praktik əhəmiyyət baxımından əsaslı əminlik yaradır. Təklif olunan kreditlə satış qaydaları optika mağazalarında alıcıların optik əmtəələri almaq imkanını artırır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən optika bazarının mikromarketinq mühitinin öyrənilməsi hər bir satış obyekti üçün öz rəqiblərini təhlil etməyə və onları qiymətləndirməyə kömək edə bilər. Təklif olunan daxili marketinq informasiyasının məlumatları ölkəmizin bütün optika mağazalarında informasiya və reklam işinin təşkil olunmasında yardımçı rol oynayacağı praktik əhəmiyyət kəsb edir. Optik vasitələrin çeşidinin təhlili, marka və modellərin satış həcminin öyrənilməsi əhalinin optik əmtəələrlə fasiləsiz olaraq təmin etməyə imkan verə bilər. İlk dəfə hazırlanmış optik vasitələrin marketinq üzrə üç səviyyəli fəaliyyət proqramı optika bazarının işinin təşkili üçün çox səmərəli ola biləcəyi də şübhə doğurmur. Respublikamızda optika sahəsində daha təcrübəli və bilikli mütəxəssislərin hazırlanması məqsədilə tədqiqatlarımızın nəticələri əsasında çap olunan «Optika. Optik vasitələr» adlı dərs vəsaiti praktiki əczaçılar və optika sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün onların optikaya aid nəzəri biliklərinin və praktiki vərdislərinin artırılmasında gərəkli mənbə ola bilər.

Dissertasiyanın müdafiəyə təqdim edilən əsas müddəaları:

- Əczaçılıqda optika bazarı obyektlərini əhatə edən makro- və mikromarketinq mühitinin təhlili;
- Optik vasitələrin informasiyasının, reklamının, satışının təkmilləşdirilməsi və alıcıların davranışının təhlili;
- Azərbaycanda optika bazarı obyektlərinin marketinq tədbirləri üzrə fəaliyyət proqramının tərtib olunması;
- Respublikamızda optika sahəsində tədrisin təşkili və yerinə yetirilməsi istiqamətlərinin təklifi.

Tədqiqatın aprobasiyası. Tədqiqatın əsas vəzifələri və nəticələri Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XIII Respublika elmi konfransında (Bakı, 2009), Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XIV Respublika elmi konfransında (Bakı, 2010) məruzə edilib. Həmçinin dissertasiya işinin əsas müddəaları ATU-nun əczaçılıq texnologiyası, iqtisadiyyatı və təşkili kafedrasının genişləndirilmiş iclasında ilkin müzakirədən keçib, eləcə də ATU-da təşkil edilmiş BFD 03.013 şifrli birdəfəlik dissertasiya şurası nəzdindəki aprobasiya komissiyası seminarında dinlənilib və müzakirə edilib (Bakı, 2013).

Çap olunmuş elmi işlər. Dissertasiya işinin mövzusu üzrə 11 elmi iş çap edilmişdir. Bunlardan 8-i jurnal məqaləsi, 2-si tezis və 1-i dərs vəsaitidir.

Dissertasiya işinin həcmi və strukturu. Dissertasiya işinə giriş, ədəbiyyat məlumatlarının təhlili, tədqiqatın material və metodları, tədqiqat işinin yekunları və onların şərhinə həsr edilmiş 6 fəsil, nəticələr, praktiki tövsiyələr, ədəbiyyat siyahısı adlı bölmələr daxil edilmişdir. Tədqiqat işi 32 cədvəl, 6 diaqram, 4 sxem və 1 şəkildən ibarət olmaqla 179 səhifə təşkil edir. Ədəbiyyat siyahısı 191 ədəbiyyat mənbəini əhatə edir.

İŞİN MƏZMUNU

Tədqiqatın material və metodları. Dissertasiya işi Azərbaycan Tibb Universitetinin əczaçılıq texnologiyası, iqtisadiyyatı və təşkili kafedrasında 2008-2012-ci illərdə yerinə yetirilmişdir. Tədqiqat obyekti kimi ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müxtəlif optika firmaları, mağazaları və apteklərində mövcud olan optika şöbələri götürülmüşdür. Bundan əlavə dissertasiyanın formalaşmasında obyekt və materiallar qismində aşağıdakı qurumlar və onların optika sahələrinə aid materiallarından da istifadə edilmişdir:

1. «Anar-optik» firmasının maddi-miqdari hesabatının materialları;
2. Azərbaycanda optik vasitələrin pərakəndə satışı ilə məşğul olan optik salon və mağazaların maddi miqdarı hesabatlarının materialları;
3. Optik vasitələrin topdan və pərakəndə satışı ilə məşğul olan optika təşkilatlarının əmtəə çeşidi siyahıları;
4. Optik vasitələrin alınması və satışı ilə məşğul olan təşkilatların rəhbərlərinin və işçilərinin sorğuya cəlb edilməsi üçün hazırlanmış anketlərin məlumatları;
5. Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyinin optikaya aid qüvvədə olan normativ aktları;

6. Azərbaycan Respublikasının bəzi qanunlarının əsas müddəaları;
7. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları;
8. Azərbaycan Tibb Universitetinin arxiv materialları;
9. Bankların («Dəmirbank», «Nikoil», «Accessbank») kreditləşmə üzrə qaydaları və müqavilə şərtləri.

Optika bazarı obyektlərinin siyasi mühitini müəyyən etmək üçün Azərbaycan Respublikası ərazisində qüvvədə olan qanunlara və normativ texniki aktlara müraciət etdik. Eyni zamanda tədqiqatın birinci mərhələsində optik firma və mağazalarının, o cümlədən apteklərin optika şöbələrinin 10 nəfər rəhbər işçiləri (ekspert rəyçi kimi) ilə birlikdə Azərbaycan Respublikasının qanun, məcəllə və normativ aktlardan ibarət anket-siyahı hazırlandı. Anket siyahıya 16 qanun, 2 məcəllə və Səhiyyə Nazirliyinin bir əmri daxil edildi. Anket-siyahıda qanunlarla, məcəllələrlə və əmrə respondentlərin tanışlıq səviyyəsi (tam tanışlıq, orta səviyyədə tanışlıq, zəif tanışlıq, tamamilə tanışsızlıq) və fəaliyyətlərində həmin qanunun, məcəllələrin, əmrin tələbləri tətbiq edildi (müntəzəm, qeyri-müntəzəm, tətbiq etmir) və öyrənilədi.

Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi (2000-ci il)

Maddə 1. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi ilə tənzimlənən münasibətləri; Maddə 3. Vergilərin müəyyən edilməsinin və tutulmasının əsasları; Maddə 5. Vergi tutmanın formaları; Maddə 6. Dövlət vergiləri; Maddə 10. Vergi qanunvericiliyi ilə tənzimlənən münasibətlərin iştirakçıları; Maddə 13. Bu məcəllədə istifadə edilən əsas anlayışlar; Fəsil II. Vergi ödəyicisi, vergi agent, vergi ödəyicisinin hüquqları, vergi ödəyicisinin vəzifələri; Fəsil V; Maddə 53. Vergi qanunvericiliyinin pozulmasına görə məsuliyyətin ümumi əsasları; Fəsil VII; Maddə 71. Vergi ödəyiciləri tərəfindən uçot sənədlərinin tərtib edilməsi və saxlanması; Maddə 72. Vergi hesabatının verilmə qaydası; Maddə 77. Vergi öhdəliyi; Maddə 78. Vergi öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi; Maddə 82. Vergi öhdəliklərinin hesablanması və ödənilməsi qaydası; Maddə 83. Verginin hesablanması;

Tədqiqatın yerinə yetirilməsi prosesində aşağıdakı metodlardan istifadə edilmişdir: sistemli yanaşma, statistik, sosioloji sorğu, riyazi hesablamalar, ekspertlərin rəyi, müşahidə. Azərbaycan optik vasitələri bazarına aid statistik və sorğu informasiya məlumatları hazırkı tədqiqatın əsas məğzini təşkil edir.

Statistik işləmə metodları. Dissertasiya işinin məqsədinə və bu məqsədə nail olmaq üçün qarşıya qoyulmuş vəzifələrə əsasən aparılmış

tədqiqatlardan alınmış nəticələr keyfiyyət əlamətlərinə görə qruplaşdırılaraq variasion statistik metodların tətbiqi ilə təhlil edilmişdir. Keyfiyyət əlamətlərinin öyrənilməsi zamanı qruplarda mütləq saylar, onların faizlə təyin edilmiş hissəsi və keyfiyyət əlamətlərinin rast gəlmə tezliyini xarakterizə etmək məqsədilə, onun orta xətası müəyyən edilmişdir. Müxtəlif keyfiyyət əlamətlərinə görə ayrılmış qruplar arasındakı fərqin statistik dürlütlüyü Pirsonun qeyri-parametrik - χ^2 meyarının təyin olunması ilə müəyyən edilmişdir. Qruplar arasındakı fərq $p < 0,05$ göstəricisində statistik dürlütlü hesab edilmişdir.

Alınmış nəticələrin statistik işlənməsi müasir fərdi kompyuterdə Microsoft Office Excel – cədvəl redaktoru və Statistika 7,0 – tətbiqi proqramlar paketi vasitəsilə yerinə yetirilmişdir.

Tədqiqatın əsas yekunları və onların müzakirəsi

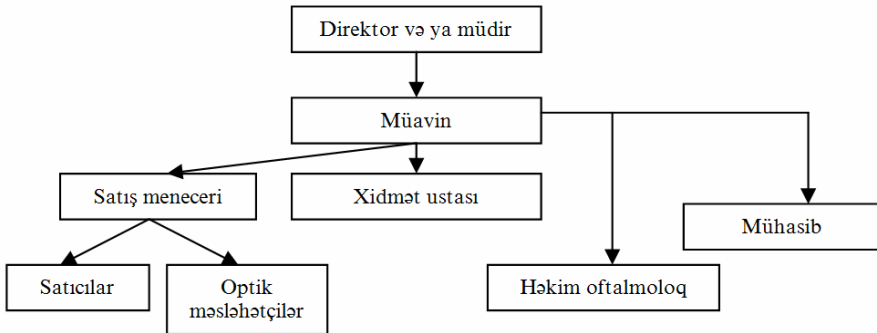
Azərbaycanda optika bazarı obyektlərinin marketing mühitinin öyrənilməsi. Bazar iqtisadiyyatı ilə əlaqədar olaraq Azərbaycanda müxtəlif bazar obyektinin fəaliyyəti üçün qanunvericiliklə tənzimlənen əlverişli şərait yaradılmışdır. Təşkilat və müəssisələr marketing mühiti içərisində sərbəst inkişaf edib, gəlir əldə edə bilirlər. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas istiqamətlərindən biri təşkilatların, müəssisələrin marketing mühitinin müəyyənləşdirilməsidir. Sahibkarlıqla məşğul olan şirkətlərin, firmaların və pərakəndə satış şəbəkələrinin marketing mühitləri makromarketing və mikromarketing olmaqla iki hissəyə ayrılır. Makromarketing mühiti ona təsir edən amillərlə əlaqədar olaraq siyasi, iqtisadi, mədəni, elmi-texniki, təbii, demoqrafik mühitlərə ayrılırlar. Bu mühitlərdə marketing tədqiqatlarını öyrənmək məqsədilə sorğu-anket formasını tərtib edib ölkəmizin müxtəlif bölgələrində optika bazarı obyektlərinin mühitini öyrəndik. Araşdırmalar nəticəsində məlum oldu ki, optika sahəsində çalışan mütəxəssislərin optika mağazalarını əhatə edən siyasi mühit haqqında məlumatları zəifdir. Növbəti mərhələdə iqtisadi mühiti araşdırılarkən müəyyən olundu ki, əhəlinin OV-ni kreditlə almaq arzusu yüksəkdir. Optika sahəsində çalışan obyekt bazarda nüfuz qazanmaq, daha çox müştəri cəlb etmək, əmtəələrin satışının daha üstün təşkilini həyata keçirmək və cari vəzifələrini yerinə yetirmək üçün onu əhatə edən mikromarketing mühitini müəyyənləşdirməlidir. Bunları nəzərə alaraq, sistemli yanaşma üsulu ilə təşkilatların, müəssisələrin daxili strukturu, o cümlədən də daxili mikromarketing mühiti tərəfimizdən hərtərəfli tədqiq edilmişdir.

Beləliklə, marketing tədqiqatlarında optik vasitələrin alınması, saxlanması və satışı ilə məşğul olan firmaların, optika mağazaları

şəbəkələrinin, optika mağazalarının, apteklərin optika şöbələrinin iş fəaliyyətindən asılı olaraq daxili və xarici mikromarketing mühiti öyrənildi (sxem 1).

Sxem 1

Optika mağazalarının daxili mikromarketing mühiti



Ölkəmizdə optika bazarında optik vasitələrin informasiyasının, reklamının təşkilinin öyrənilməsi və çeşidlərin satışının, qiymətlərinin və alıcıların davranışının təhlili. Azərbaycanda optika bazarının təhlili üçün onun obyektlərdə əcazılıq mallarının, o cümlədən OV-nin informasiya və reklam işlərinin təşkilinin, alıcıların davranışının, çeşidlərin satışının, qiymətlərinin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının əsas hissəsidir. Marketing tədqiqatları sisteminin əsas sahələrindən biri bazarda əmtəələr haqqında informasiyanın təşkilinin öyrənilməsi və təhlilidir. Xarici və daxili marketing informasiyasına –bazar obyektlərinin rəhbər işçilərinin və optik əmtəələrin əhaliyə satışı ilə məşğul olan satıcıların (optiklərin) daha çox ehtiyacı vardır. Optika mağazalarında satışla məşğul olan hər bir işçinin daxili marketing informasiyasına tələbatının öyrənilməsi, onun vaxtında və lazımi informasiya ilə təmin edilməsi satış məharətinin yüksəldilməsinə, satış həcminin artırılmasına, alıcı ilə münasibətin daha tez və asan qurulmasına və nəticədə optik mağazanın gəlirlə rentabelli işləməsinə gətirib çıxarar. Bunu nəzərə alıb, satışla məşğul olan işçilərə zəruri olan daxili informasiya öyrənildi. Onun təhlilində tərəfimizdən olan sorğu və ekspert rəyi üsulundan istifadə edildi və daha vacib cavabları seçərək informasiyanın ümumi və xüsusi (ayrı-ayrı əmtəələr haqqında) məlumatlardan ibarət olması təklif olundu, nəticələrin açıqlaması cədvəl 1-də verilib.

Eynək çərçivələri haqqında xüsusi məlumatlar

Eynək çərçivəsinin adı	İstehsalçı ölkə və firmanın adı	Növü	Xüsusiyyətləri	Qiy-məti	İstifa-dəsi	Qulluq
Christian Dior CD 3141	(Safilo qrup) İtaliya	Çərçivəli, plastik	Yüngüldür, gözə taxıldıqda rahatdır, uzun rənginə və linza-nın ölçülərinə uyğun gəlir	300 m	Yaxından istifadə, oxumaq üçün nəzərdə tutulur	Xüsusi firmasına uyğun gələn qablaşdırılır
Valentio 5603 VRW	(Safilo qrup) İtaliya	Yarım çərçivəli metal	Bir qədər ağırdır, üzdə rahat oturur, seçilən linza-nın boz rənginə metal çərçivənin rəngi uyğun gəlir	250 m	Yaxın və uzaq məsafə üçün nəzərdə tutulur.	Xüsusi firmasına uyğun gələn qablaşdırılır

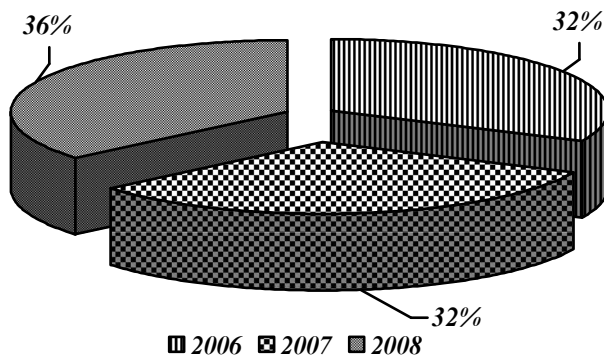
Marketing tədqiqatları obyektlərinin məxsus olduğu bazar təhlil edilərkən əvvəlcə onun növlərinin öyrənilməsi həyata keçirilir. Reklam marketing tədqiqatları növlərindən biridir. Reklamın təşkilində hər reklam sifarişçisi və istehsalçısı müəyyən qayda və normativlərə riayət etməlidir. 1997-ci ildə qəbul edilmiş «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ölkəmizdə hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayım prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir. Müəyyən edilmişdir ki, optika obyektlərinin təxminən 70%-i marketing tədqiqatları növündən olan reklamı tədqiq edir və öyrənir. Reklamın təşkilinə böyük şirkət və firmalar tələb olunan məbləğdə (satış həcminə nisbətə 0,5%-dən 22%-ə qədər) vəsait ayırırlar. Məlumdur ki, satışın stimullaşdırılmasında, əmtəənin irəlilədilməsində, təbliğində reklamın rolu danılmazdır. Tədqiqatlarımızın növbəti mərhələsində reklam vasitələrinin, reklam büdcəsinin və satış həcminə nisbətə reklama çəkilən xərclərin müəyyənləşdirilməsi

olmuşdur. Araşdırdığımız optika müəssisəsi də gəlirin müəyyən hissəsini reklama xərcləyir. Həmin xərclər satış həcminə nisbətdə faizlə 2 sayılı cədvəldə verilib.

Cədvəl 2

Satış həcminə nisbətə reklama çəkilən xərclər

İllər	Aylar (gəlir %-lə)											
	yanvar	fevral	mart	aprel	may	iyun	iyul	avqust	sentyabr	oktyabr	noyabr	dekabr
2006	1,0	1,2	1,4	0,8	0,8	1,1	1,0	1,2	1,4	1,5	1,2	0,8
2007	0,6	0,8	1,0	0,7	0,9	1,2	1,1	0,7	0,9	1,0	0,5	0,7
2008	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,4	1,3	1,4	1,2	1,1	1,2	1,1



Şəkil. Hesablamalar aparmaqla üç ilin ümumi satış həcmi illər üzrə payının faiz göstəriciləri

Hesablamalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, orta hesabla satış həcmi illik artımı 3%-dən aşağı olmamışdır. Lakin, şəkildə göründüyü kimi 2006-cı il ilə 2007-ci ilin müqayisəsində artım 0% (32%-32%) olmuşdur. Bunun səbəbini 2007-ci il üçün reklama ayrılan vəsaitin azaldılmasında görən rəhbərlik 2 sayılı cədvəldən göründüyü kimi 2008-ci ildə aylar üzrə reklama ayrılan vəsaiti artırmışdır. Nəticədə isə satış həcmi illik artımı 0%-dən 4%-ə (36%-32%) çatmışdır. Beləliklə, aparılan araşdırmalar göstərir ki, OV-nin satışının təşkilində, satış həcmi artırılmasında reklamın böyük rolu vardır. OV-nin seçilməsində alıcılara daha səmərəli və yüksək ixtisaslı, keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün onların davranışlarını öyrənmək ən vacib məsələlərdəndir. Tərəfimizdən alıcıların davranışını öyrənmək üçün bəzi marketing tədqiqatları aparılıb və görmənin korreksiyası üçün eynək alıcılarının sosial-demoqrafik vəziyyətlərində rastgəlmə tezlikləri, eynək almazdan

əvvəl alıcıların nə barədə düşündükləri, cinsi əlamətlərinə görə eynək almaq tezlikləri, alıcıların aldığıları eynəkdən və satıcı məsləhətçilərin işindən razılıq dərəcələri, müxtəlif yaş qrupları arasında görmənin korreksiyası üçün eynəklərin alınma tezliyi də müəyyənləşdirilib. Dəqiqləşdirilib ki, marketing tədqiqatlarının aparılmasında vacib sahələrdən biri də qiymətlərin tənzimlənməsidir. Məlumdur ki, qiymət əmtəələrin dəyərini əks etdirməklə yanaşı, onun düzgün tənzimlənməsinə, topdan və pərakəndə satış mərkəzlərinin rentabelli işləməsinə, alıcıların cəlb edilməsinə, satış həcmının yüksəldilməsinə səbəb olur, nəticədə, həmin təşkilatın gəlirinin artmasına şərait yaranır.

Optika mağazalarında marketing üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinin öyrənilməsi və fəaliyyət proqramının işlənilməsi. OM işçiləri yüksək gəlir əldə etmək, rentabelli işləmək və bazarda öz nüfuzunu saxlamaq məqsədilə marketing tədqiqatları üzrə fəaliyyət proqramı hazırlamalıdırlar. Bunlar nəzərə alınaraq dəqiqləşdirildi ki, OB obyektlərinin dünya optika bazarında fəaliyyətinin, onların təşkili xüsusiyyətlərinin, OV-nin çeşidinin, informasiyanın və reklamın təşkilinin öyrənilməsi, marketing mühitinin müəyyənləşdirilməsi imkan verir ki, optika mağazaları üçün müxtəlif marketing tədqiqatları üzrə fəaliyyət proqramı hazırlansın. Göz üçün optik və kosmetik vasitələri (optik eynəklər, linzalar, günəş eynəkləri, kontakt linzalar və s.), bazarını öyrənmədən, informasiya və reklamı təşkil etmədən, rəqiblərin hərəkətlərini izləmədən, qiymətləri tənzimləmədən və başqa tədbirləri həyata keçirmədən müvəffəqiyyət qazanmaq mümkün deyildir. Buna əsaslanaraq əczaçılıq bazarında OV-nin marketing tədqiqatlarının təşkilini aparmaq üçün sorğu anketi tərtib edildi və alınan nəticələr əsasında fəaliyyət proqramı hazırlandı (cədvəl 3).

Ölkəmizdə optika sahəsində kadrların hazırlanmasının müasir vəziyyəti haqqında. Azərbaycanda müasir dövrdə hər bir sahədə kadrların yetişdirilməsinə böyük üstünlük verilir. Məlumdur ki, əczaçılıq təhsili olan işçilərin əhaliyə, o cümlədən də istehlakçılara xidmətləri daha effektiv, səmərəli və keyfiyyətli olur. Məlumdur ki, əczaçılığın optika sahəsinin savadlı və bilikli mütəxəssislərə böyük ehtiyacı vardır. Optika şəbəkəsinin inkişaf etməsi və genişlənməsi, optik vasitələrin çeşidlərinin sürətlə artması, yeni markaların yaranması, əhəlinin daha keyfiyyətli məhsula artan tələbatı bu sahədə çalışanların mükəmməl təhsilli olması vacib edir. Bu məqsədə nail olmaq üçün internet və ədəbiyyat materialları, ali və orta ixtisas təhsili ocaqlarının proqramları və təqvim-mövzu planları təhlil edildi. Məlum oldu ki, xarici ölkələrdə optika sahəsindəki təhsilə ciddi

Optika mağazalarında marketing tədqiqatları üzrə tədbirlərin
yerinə yetirilməsi

№ tədbirlər	I qrup, n=20						II qrup, n=26						III qrup, n=34					
	tam		qismən		yox		Tam		qismən		yox		tam		qismən		yox	
	rəqəm	%	Rəqəm	%	rəqəm	%	rəqəm	%	Rəqəm	%	rəqəm	%	rəqəm	%	rəqəm	%	rəqəm	%
1-ci tədbir	2	10	4	20	14	70			8	30,8	18	69,2					34	100
2-ci tədbir	6	30	14	70			1	3,8	25	96,2					30	88,2	4	11,8
3-cü tədbir	6	30	14	70			1	3,8	25	96,2					32	94,1	2	5,9
4-cü tədbir	2	10	8	40	10	50			22	84,6	4	15,4			18	52,9	16	47,1
5-ci tədbir	2	10	4	20	14	70			2	7,7	24	92,3			2	5,9	32	94,1
6-cı tədbir	1	5	8	40	11	55			18	69,2	8	30,8					34	100
7-ci tədbir	9	45	11	55			2	7,7	24	92,3					30	88,2	4	11,8
8-ci tədbir	2	10	16	80	2	10			26	100					30	88,2	4	11,8
9-cu tədbir	7	35	12	60	1	5	1	3,8	25	96,2					2	5,9	32	94,1
10-cu tədbir	1	5	19	95					26	100					1	2,9	33	97,1
11-ci tədbir	4	20	15	75	1	5			25	96,2	1	3,8			1	2,9	33	97,1
12-ci tədbir	1	5	18	90	1	5			26	100					4	11,8	30	88,2
13-cü tədbir	4	20	15	75	1	5	1	3,8	25	96,2					6	17,6	28	82,4
14-cü tədbir	20	100					26	100							32	94,1	2	5,9
15-ci tədbir	1	5	8	40	11	55			8	30,8	18	69,2					34	100
16-cı tədbir			12	60	8	40			6	23,1	20	76,9					34	100
17-ci tədbir	1	5	16	80	3	15			4	15,4	22	84,6					34	100

əhəmiyyət verilir. Kadr çatışmazlığını aradan qaldırmaq və problemləri həll etmək üçün əczaçılıq, o cümlədən də optika sahəsində kadrların yetişdirilməsi məsələlərinə diqqətlə yanaşılır və elmi-tədqiqatlar aparılır: Rusiyada, Amerikada, Almaniyada, Türkiyədə, İranda, İtaliyada, İngiltərədə, Çexiyada əhalini OV ilə təmin edən optika bazarı obyektlərində fəaliyyət göstərən optometristlər, optik satıcılar, optik ustalar, inzibatçılar (menecerlər) müvafiq proqramlarla xüsusi universitetlərdə, ali məktəblərdə və kolleclərdə hazırlanırlar (cədvəl 4).

Bir sıra xarici ölkələrdə optik təhsilin vəziyyəti

Ölkə	Təhsil müəssisəsinin adı	İxtisas və peşə	Vəzifələri	Təhsilin müddəti
Rusiya	Moskva Tibbi Optika məktəbi	Usta optik	Resept üzrə hazır eynək çərçivəsindən və linzadan eynək hazırlamaq	1 il
		Optik satıcı	OV-nin seçilməsində köməklik göstərmək	2 il
	Sankt-Peterburq Tibbi Texniki Kollec	Optometrist	Refraksiyanı müəyyənləşdirmək	4 il
		İnzibatçı (menecer)	İnzibati və biznes məsələlərinə baxmaq	4 il
	Sankt-Peterburq Dövlət İnformasiya Texnologiyaları Mexanika və Optika Universiteti	Optoinformatorlar (bakalavr)		4 il
		Optoinformator (magistr)		2 il
Almaniya	Dövlət Optika məktəbi (Yene şəhəri)	A dərəcə		1 il
	Dövlət Optika məktəbi (Maynçe şəhəri)	Bakalavr optometrist		4 il
	Feilmann Akademiyası Lyutek Universiteti	Bakalavr optometrist		4 il
	Alen Universiteti (optometriya və auditoriya fakültəsi)	Bakalavr optometrist		3 il 6 ay (7 semestr)

Türkiyə	Sivas, Samsun, Muğla, İzmir və Eskişehir Universitetləri	Optik texnik	Reseptə uyğun eynəkləri hazırlamaq və satmaq	2 il
	Cümhuriyyət Universiteti (Sivas), Eskişehir Osmanqazi Universiteti, Muğla Universiteti (Samsun), Süleyman Demirel Universiteti (İsparta)	Optisyən	Eynək və çərçivə seçimində müştəriyə kömək göstərmək, əhali ilə davranış qaydalarına riayət etmək	2 il
İran	Şahid Beheşti Tibb Elmləri və Səhiyyə Universiteti	Optometrist	Refraksiyanı müəyyənləşdirmək OV-i seçmək	2 il
		Optometrist bakalavr		4 il
Amerika	Amerika optometrik assosiasiyası və cəmiyyəti	Optometrist	Refraksiyanı müəyyənləşdirmək	4 il
İtaliya	Roma Tre Universiteti (Roma tre University)	Ümumi Avropa diplomu, optometriya üzrə ali təhsilli optometrist		3-4 il
	Beninyo Lakanini İnstitutu	Optik usta	Eynək hazırlamaq	2 il

Böyük Britaniya	Aston Universiteti (Brimingem)	Optometrist	Göz müayinə etmək, refraksiyanı müəyyənləşdirmək	3 il
	Bredford Universiteti (Qəbri Yorkşir)	Optometrist		3 il
	Uelsin Kardif Universitetinin Optometriya və Görmə elmləri məktəbi	Optometrist-master	Göz xəstəlikləri üzrə tədqiqatlar aparmaq	4 il
	Mançestr Universiteti	Optometrist		3 il
		Optometrist		3 il
Çexiya	Masarik Universiteti (Tibb fakültəsi) Brno şəhəri	Optometrist-bakalavr Optometrist-magistr	Bu təhsillə optika və optometriya üzrə universitetlərdə müəllimlik etmək olar	3 il (Çex dilində) 2 il
	Palaki Universiteti (Elmi fakültəsi – Faculty of Seince)	Optometriya üzrə bakalavr və magistr		3 il 2 il

Azərbaycanda bu sahədə aparılan fundamental elmi tədqiqatların nəticələri əsas verir açıqlayaq ki, optika bazarı obyektlərində optik vasitələrin istehlakçıya çatdırılması əcaçılar, optik satıcılar tərəfindən həyata keçirilir. Əcaçı tələbələr isə optika sahəsi ilə tibb və əcaçılıq əmtəəşünaslığı fənlərini öyrəndikdə tanış olurlar. Buna kömək məqsədilə tərəfimizdən tərtib olunan «Optika. Optik vasitələr» adlı dərs vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilib və əcaçılıq təhsilinə tətbiq olunub.

NƏTİCƏLƏR

1. Əldə olunan ədəbiyyat materiallarından dünya əcaçılıq bazarında optik əmtəələrin istehsalını və satışını təşkil edən obyektlər, onların iş fəaliyyətləri öyrənilərək tədqiq edildi. Buna əsasən də Azərbaycanda bazara çıxarılan optik vasitələrin çeşidlərinin formalaşdırılması, informasiya və reklamının təşkili üzrə marketing tədqiqatları məntiqi təfəkkür yönümündə araşdırılaraq təhlil olundu.

2. Optika bazarı obyeklərinin makromarketing mühiti araşdırılarkən məlum oldu ki, Azərbaycanda bu sahədə çalışan mütəxəssislərin optika obyektlərini əhatə edən siyasi mühit haqqında məlumatları qənaətbəxş deyil. Həmçinin aşkar edildi ki, əhalinin optik əmtəələri kreditlə almaq arzusu yüksəkdir: respondentlərin 95,9 %-i optik vasitələri kreditlə əldə etmək istəyindədir.
3. Azərbaycanda optik vasitələrin satışı ilə məşğul olan təşkilatların daxili və xarici mikromarketing mühitinin hansı obyektlərdən ibarət olması müəyyənləşdirildi.
4. Optika bazarı obyektlərində optik əmtəələr haqqında informasiyanın və reklamın təşkilinin zəif olduğu aşkarlandı və bu fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər kompleksi hazırlandı. Reklam fəaliyyəti öyrənilərkən reklama çəkilən xərclərin ümumi satış həcminə nisbətə $0,5\% \pm 1,5\%$ arasında olduğu müəyyən edildi.
5. Optika mağazalarında optik əmtəələrin çeşidlərinin satış həcmi araşdırılarkən məlum oldu ki, günəş eynəkləri ($47,1 \pm 51,0\%$) və eynək çərçivələri ($37,4 \pm 40,2\%$) məbləğ dəyəri etibarilə ən çox satılan əmtəələrdəndir. Optik eynək alıcılarının $47,8 \pm 2,63\%$ -i kişilər, $52,2 \pm 2,63\%$ -i qadınlar olmuşdur, onlardan ən çox müraciət edənlərin yaş həddi $46-65$ yaş ($45,6 \pm 2,62\%$) arasındadır.
6. Optik vasitələrin satışı ilə məşğul olan obyektlərdə marketing tədqiqatları üzrə fəaliyyət proqramının mövcud olmadığı aşkarlandı. Optik mağazaların iş həcminə müvafiq olaraq üç səviyyəli fəaliyyət proqramı hazırlandı.
7. İnkişaf etmiş ölkələrdə (RF, ABŞ, Almaniya, Türkiyə, İİR, İtaliya, Çexiya) optika sahəsində kadrların hazırlanması məsələsi tədqiq edilərkən məlum oldu ki, həmin ölkələrdə bu sahədə kadrların hazırlanması universitetlər, ali məktəblər, kolleclər tərəfindən xüsusi proqram əsasında həyata keçirilir. Azərbaycanda da bu sahədə kadrların hazırlanması məqsədilə tərəfimizdən tədris proqramı və dərs vəsaiti işlənilib hazırlandı.

PRAKTİKİ TÖVSIYƏLƏR

Optika sahəsində çalışanların xidmət səviyyəsini yüksəltmək və istehlakçıları öz fəaliyyətlərindən maksimum səviyyədə razı salmaq üçün optik əmtəələrin marketingi sahəsinə aid olan qanun və məəcəllələrin, əmrlərin tələbləri ilə tanış olmaq, onları öyrənmək və praktiki təcrübədə tətbiq etmək zəruridir.

Optik vasitələrin satış həcmi artırmaq, istehlakçılar üçün daha əlverişli alış şəraiti yaradıb kreditlə satışın təşkilini həyata keçirmək müsbət qiymətləndirilə bilər. Optik vasitələrin satışında peşəkarlığın artırılması məqsədilə daxili marketing informasiyasını gücləndirməli və satıcıların satışa çıxarılan markalar, modellər haqqında daha çox məlumatlı olmalarını təmin etmək məqsəduyğundur.

Reklamın marketing tədqiqatlarının bir növü olduğunu və onun satışda əhəmiyyətini nəzərə alıb, bu fəaliyyət növünü gücləndirmək vacibdir.

Əhalini optik vasitələrlə daha səmərəli, effektiv və yüksək ixtisaslı, fasiləsiz olaraq təmin etmək məqsədilə ən çox tələb olunan çeşidlərin ehtiyatını yaratmaq, alıcıların alış qabiliyyətini, onların davranışını nəzərə alıb iş fəaliyyətini uğur gətirən istiqamətə yönəltmək mühüm praktik əhəmiyyət kəsb edir.

Optika mərkəzlərinin müasir marketing fəaliyyətinə aid xüsusi proqramlar tərtib edilib təsdiq olunmalıdır. Azərbaycan Tibb universitetinin tibb və əczaçılıq fakültələrində orta tibb məktəblərində optika sahəsində peşəkar mütəxəssislərin hazırlanması (optometrist, satıcılar, məsləhətçilər) məqsəduyğun hesab olunur.

Dissertasiyanın mövzusu üzrə çap olunmuş elmi işlərin siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasında optik xidmət və əmtəə bazarında istehlakçıların tələblərinin təhlili / Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XIII Respublika elmi konfransının materialları, Bakı, 2009, s. 60-61
2. Optika mağazalarında daxili marketing informasiyasına olan tələbatın öyrənilməsi // «Sağlamlıq», elmi-praktiki jurnal, Bakı, 2009, №6, s.154-159
3. Azərbaycan əczaçılıq bazarında optiki vasitələrin çeşidinin təhlili istiqamətləri / Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XIV Respublika elmi konfransının materialları, Bakı, 2009, s.32
4. Optika. Optik vasitələr. Dərs vəsaiti. Bakı, 2010, 242 s. (həmmüə. Vəliyeva M.N., Hüseynov B.M.)
5. Azərbaycanda optika bazarı obyektlərinin mikromarketing mühitinin öyrənilməsi // Sağlamlıq - elmi-praktiki jurnal, Bakı, 2010, №9, s.172-178
6. Optik vasitələrin pərakəndə satışı ilə məşğul olan əczaçılıq müəssisələrində reklam işlərinin təşkilinin öyrənilməsi // Sağlamlıq - elmi-praktiki jurnal, Bakı, 2009, №10, s. 154-159

7. Əczaçılıq bazarında optik vasitələrin marketinq araşdırmalarının təşkili haqqında // Azərbaycan Əczaçılıq və Farmakoterapiya jurnalı, Bakı, 2010, № 1, s. 26-29
8. Optika mağazalarında bəzi əmtəə çeşidlərinin satışının öyrənilməsi // Azərbaycan Təbabətinin Müasir Nailiyyətləri. Rüblük elmi-praktiki jurnal, Bakı, 2010, №5, s. 94-99
9. Некоторые маркетинговые исследования поведения покупателей оптических средств в Азербайджане // «Медицина» международный профессиональный журнал, Баку, 2010 №11 (101), с. 2-4 (соавтор. Велиева М.Н.)
10. Dünya optika bazarlarının inkişafı və onun əczaçılıq marketinqinin öyrənilməsi // Azərbaycan Təbabətinin Müasir Nailiyyətləri. Rüblük elmi-praktiki jurnal, Bakı, 2011, №1, s. 7-14 (həmmüə. Vəliyeva M.N.)
11. Görmənin korreksiyası və gözün mühafizəsi (optika) sahəsində kadrların hazırlanması haqqında // Azərbaycan Əczaçılıq və Farmakoterapiya Jurnalı, Bakı, 2011, №2, s. 28-32

АЙНУРА БАХАДУР КЫЗЫ БАГИРОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ И ТОВАРОВ НАЦИОНАЛЬНОГО ОПТИЧЕСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

РЕЗЮМЕ

Был проведен сравнительный маркетинговый анализ деятельности некоторых субъектов и объектов оптических рынков, товаров и услуг различных стран мира с выявлением наилучших производителей и их реализаторов, с последующим изучением формирования ассортимента товаров очковой оптики и организацией информационно и рекламных услуг.

Изучением макро- и микромаркетинговой внутренних и внешних сред объектов оптических товаров фармацевтического рынка Азербайджана были выявлены социально-политические, экономические, культурно-бытовые, научно-технические и демографические среды, вполне необходимые с целью организации национального бесперебойного обеспечения и снабжения населения данного вида товарами.

С целью организации рационального обеспечения населения товарами очковой оптики предложены правила реализации в кредит.

Изучена товарная политика используемых оптических средств, с выявлением объема продаж, полноты, глубины, а также проведены работы по их организации информации и рекламы. Для планомерного ведения маркетинговых исследований в этом виде бизнеса разработаны программы трехуровневого действия, с целью внедрения в фармацевтическую практику. Изучены вопросы подготовки узкопрофильных специалистов и кадров в области оптометрии развитых стран, предложены программа, а также учебное пособие - «Оптика. Оптические средства» для подготовки кадров с высшим и средним образованием для преподавания национального фармацевтического товароведения.

BAGIROVA AYNURA BAHADUR

**MARKETING RESEARCH OF SERVICES AND GOODS
OF AZERBAIJANI OPTICAL MARKET**

SUMMARY

Have been carried out the comparative analysis of activity of some subjects and objects, optical markets, goods and services of various countries worldwide, having revealed the best manufacturers and their implementators, with the further study of formation of range of goods of spectacles optics and organization of information and advertisement services.

Study of internal and foreign macro- and micromarketing environment of objects of optical goods of pharmaceutical market of Azerbaijan were revealed socio-political, economic, community, science-technical and demographic environment, that are necessary for the purpose of organization of national systematic provision and supply of population with such kind of goods.

With the purpose of organization of rational provision of population with optical goods are offered rules of realization into the credit.

Have been studied product policy of used optical means, revealing the sales volume, fullness, deepness, as well as have been carried out works on organization of information and advertisement.

For conducting systematic marketing researches, in this field of business are worked out programs of three-level activity, with the purpose of introduction into the pharmaceutical practice. Also are studied issues of preparation of narrow-purpose specialists and staff in the field of optometry of developed countries, proposed program and teaching aids: "Optics. Optical means" used for preparation of personnel with high and secondary education to teach national pharmaceutical merchandising.

AVTOREFERATDA VERİLMİŞ QASILDILMIŞ SÖZLƏR

OB	– optika bazarı
OV	– optik vasitələr
OM	– optika mağazası
OŞ	– optika şöbəsi
OK	– optika köşkləri
OƏ	– optik əmtəələr
OX	– optik xidmət
KL	– kontakt linza
YKL	– yumşaq kontakt linza
F P	– fəaliyyət proqramı
OL	– optik linza
OT	– optik təhsil
ВОЗ	– Всемирная Организация Здравоохранения

Kağız formatı 60x84 ¹/₁₆.
Sifariş 438. Tiraj 100.

Azərbaycan Tibb Universitetinin
mətbəəsində çap edilmişdir.

Tel.: 595-55-76

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

АЙНУРА БАХАДУР КЫЗЫ БАГИРОВА

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ И ТОВАРОВ
ОПТИЧЕСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

3400.01 – “технология лекарств и организация
фармацевтического дела”

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертационной работы на соискание ученой
степени доктора философии по фармации

Баку – 2013