

АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

На правах рукописи

**КОМПЛЕКСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА УСЛУГ ПИТАНИЯ И
ТОРГОВЛИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Специальность: 5311.01 “Организация и управление
предприятиями”

Отрасль науки: “Экономические науки”

Соискатель: **Искендерова Ильхама Тарлан кызы**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени
доктора философии

Баку-2022

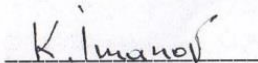
Диссертационная работа выполнена на кафедре «Экономика и экономические отношения» Университета Одлар Юрду.

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Эльшад Ягуб оглы Мамедов
кандидат технических наук, доцент
Рамиз Балаширин оглы Алекперов

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Газанфар Салман оглы Сулейманов
доктор философии по экономике, доцент
Мехрибан Тофик Гызы Самадова
доктор философии по экономике, доцент
Самира Рафик кызы Ахмедова

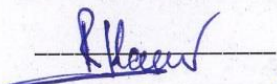
Диссертационный совет FD 2.22 Высшей Аттестационной Комиссии при Президенте Азербайджанской Республики, действующий на базе Азербайджанского Государственного Университета Нефти и Промышленности.

Председатель
диссертационного совета:



член-корреспондент НАНА д.э.н., проф.
Горхмаз Джахангир оглы Иманов

Ученый секретарь
диссертационного совета:



кандидат экономических наук, доцент
Ильхам Самил оглы Рустамов

Председатель научного
семинара:


IMZANI TƏSDİQ EDİLMİŞ
ADNSU-nun Elmi katibi,
dosent N.Əliyeva



кандидат экономических наук, доцент
Ганимат Асад оглы Сафаров

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы и степень её изученности. Процессы развития экономик различных стран с начала XXI века характеризуются, с одной стороны, глубинными преобразованиями в системе общественных потребностей, с другой - высокой неопределенностью и противоречивостью.

Множественность и сложность текущих социальных – экономических проблем, на фоне динамических преобразований, происходящих сегодня в мире, актуализируют постановку и решение вопроса о приоритетных несырьевых отраслях и секторах национальной экономики, способных превратиться в источники устойчивого экономического роста и, таким образом, снизить высокую эластичность последнего от внешнеэкономической конъюнктуры.

Одним из таких секторов современной экономики, является сфера услуг, вклад которой в мировом ВВП составляет около 70%.

Общемировые социально-экономические тенденции и процессы реформирования экономики Азербайджана, безусловно, способствовали не только достижению высоких темпов роста рынка услуг в нашей стране, но и созданию очевидных предпосылок дальнейшего развития всех его секторов, в том числе и рынка услуг питания и торговли, ориентированного на создание условий, обеспечивающих достойный уровень жизни населения, что вызывает необходимость качественных преобразований в данном секторе экономики.

Для активизации деятельности хозяйствующих субъектов на развивающихся отечественных рынках в условиях неопределенности, в целях минимизации потерь, разработки конкурентных стратегий и эффективных управленческих решений в целом, требуется скорейшее освоение технологии проведения маркетинговых исследований. Использование их результатов значительно снижает предпринимательские риски, в

связи с этим правильная организация проведения маркетинговых исследований приобретает все большее значение и требует качественной детальной проработки.

Тем не менее, на данном этапе, в силу субъективных и объективных причин, крайне ограничено и не умело используются аналитические исследовательские методы и информационные маркетинговые технологии. Научные разработки в области совершенствования инструментов маркетинга пока не получили должного освещения в отечественной экономической науке и, что самое главное, недостаточно используются в практике большинства секторов экономики, в т.ч. и сферы питания и торговли.

Все вышеотмеченное обуславливает теоретическую и практическую значимость анализируемой проблемы и определяет актуальность темы данного диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы: Общие вопросы теории маркетинга, служащие основой методологии маркетингового исследования, изложены в трудах отечественных ученых: Ахундова Ш.А, Самедова А.Г., Мамедова Э.Я., Гасанзаде М.М., Сулейманова Г.С, Самедовой М.Т., Мамедова А.Т., Ахмедовой С. Фейзуллабейли И.А. и других авторов, присущих этой группе экономистов.

В разработку концепции маркетинговых исследований значительный вклад внесли такие зарубежные ученые, как Альберт М., Болт Г., Баззел Р., Бернар И., Браун Р., Кокс Д., Котлер Ф., Мескон М., Черчилль Г.А., а также ученые постсоветского пространства: Адамов С. Ю., Беляевский И.К., Бешаль С. Д., Божук С.Г., Голубков Е.П., Гураич Ф., Демидов В. Е., Завьялов П. С., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., Кретов И. И., Левшин Ф. М., Омаров М.М., Романов А.Н., Ромат Е. и пр.

Обзор работ в области маркетинга рынка услуг общественного питания и торговли показал, что они в основном посвящены специфике маркетинга данной сферы. Практически неохваченной осталась проблема проведения комплексных

маркетинговых исследований предприятиями питания и торговли, необходимость разработки которых позволит направлять процесс оказания услуг на максимальное удовлетворение потребностей клиентов данных предприятий в условиях жесткой конкуренции, что ещё раз предопределило выбор темы и обусловило актуальность диссертационного исследования.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования выступает рынок услуг питания и торговли Азербайджанской Республики.

Предметом исследования являются социально-экономические и организационно-управленческие отношения, складывающиеся при формировании и развития рынка услуг питания и торговли на основе комплексных маркетинговых исследований.

Цель и задачи работы. Целью диссертационной работы является: на основании проведения комплексного маркетингового исследования рынка услуг питания и торговли, разработать научно обоснованные и практические рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий данного рынка, в целях повышения их конкурентоспособности в Азербайджанской Республике.

Соответственно данной цели в диссертации были поставлены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы комплексного маркетингового исследования в рыночных процессах;
- анализировать содержание этапов процесса маркетингового исследования;
- рассмотреть особенности комплексных маркетинговых исследований в системе маркетинга услуг;
- выявить специфические особенности комплексных маркетинговых исследований в системе услуг питания и торговли;
- анализировать динамику развития рынков питания и розничной торговли в Азербайджане;
- провести маркетинговое исследование рынка питания г. Баку;

- определить основные тенденции потребительского поведения на рынке услуг питания и торговли в условиях пандемии COVID-19;
- определить маркетинговые инновации, направленные на повышение эффективности предприятий рынка питания и торговли ;
- на основе экономико-статистических расчетов показать эконометрическую зависимость между расходами от рекламной деятельности предприятий розничной торговли и розничным товарооборотом в Азербайджанской Республике.

Методы исследования. Теоретическую и методическую основу исследования составили теоретические и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики комплексных маркетинговых исследований в сфере развития рынка. Исследование осуществлялось с использованием методов анализа и синтеза, системного анализа, экспертных оценок, организационного моделирования, а также системного подхода.

Информационную основу диссертационной работы составили соответствующие законы Азербайджанской республики, регулирующие социально-экономическую деятельность субъектов, справочные и аналитические материалы Министерства Экономики республики, статистические данные и отчетности Государственного Комитета по статистике и его региональных управлений, публикаций в отечественных и зарубежных изданиях, официальные сайты в сети Интернет.

Основные положения, выносимые на защиту.

- Исследование научных аспектов к сущности категории «маркетинговые исследования» и предложение его авторской интерпретации.
- Выявление особенностей процессов производства на рынке услуг питания и торговли, определение основных направлений проведения маркетинговых исследований на предприятиях исследуемого рынка.

- Проведение комплексного маркетингового исследования рынка услуг питания г.Баку, включающего: сегментацию исследуемого рынка; анализ конкурентной среды ресторанов средней ценовой категории, на основе пяти сил конкуренции М.Портера; анализ портфеля услуг анализируемых ресторанов, посредством построения матрицы БКГ; методы исследование факторов внешней макросреды (STEP-анализ) и внутренней микросреды (SWOT-анализ) в целях получения более обширной, глубокой информации и конкретизации диссертационного исследования.
- Изучение потребительского поведения и определение потребительских предпочтений на рынке услуг питания и торговли в Азербайджане на фоне пандемии Covid-19.
- Разработка мероприятий, направленных на решение проблем, выявленных в результате комплексного маркетингового исследования в предприятиях питания и торговли, расчет показателей эффективности предлагаемых мероприятий.
- Проведение эконометрической оценки доходов от проведения маркетингового исследования в предприятиях питания и торговли в Азербайджанской Республике.
- **Научная новизна диссертационной работы.**

Научная новизна исследования заключена в разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятий рынка услуг питания и торговли, в условиях формирования высокого уровня конкуренции в данной сфере, по направлениям, выявленным в результате проведения комплексного маркетингового исследования в данных предприятиях.

К основным результатам, представляющим научную новизну исследования, относятся:

- дополнены теоретические суждения об экономической сущности и содержание комплексного маркетингового исследования;

-дополнены теоретические аспекты комплексного маркетингового исследования в системе маркетинга услуг (парадигма услуги, отличающая ее от материального товара; классификация услуг – основные подходы и признаки классификации; основные составляющие маркетинга услуг);

- на основе проведения маркетингового исследования рынка питания г.Баку, впервые была проведена его сегментация и проанализировано современное состояние каждого сегмента, в результате которого были выявлены их особенности и основные проблемы;

- на основе маркетингового исследования, ресторанов г.Баку, принадлежащих к среднему сегменту, в целях оценки конкурентной среды, впервые были выявлены и научно обоснованы наиболее значимые факторы внешней и внутренней среды, и определена степень их воздействия на конкурентоспособность данных предприятий, что обуславливает необходимость руководству ресторанов в системе их стратегического маркетинга акцентировать внимания на данных факторах и своевременно реагировать на совершающиеся вокруг перемены и оппонировать им;

- на основе маркетингового исследования потребительского поведения на рынке услуг питания и торговли впервые были выявлены основные предпочтения потребителей анализируемых предприятий в период пандемии COVID-19 в Азербайджане и определены тенденции их поведения в постпандемийный период;

-- в рамках авторской концепции разработаны инновационные мероприятия, направленные на развитие и повышение конкурентоспособности анализируемых ресторанов г. Баку.

В этом аспекте, предложены, не применяемые ранее на отечественном рынке, конкретные мероприятия по расширению спектра дополнительных услуг, что опосредствует рост удовлетворенности клиентов и ожидаемой суммарной выручки анализируемых ресторанов.

- дана эконометрическая оценка доходов предприятий рынка услуг питания и торговли в нашей стране, и на основе модели

корреляции-регрессии проведена оценка влияния доходов от деятельности этих предприятий на экономический рост Азербайджана.

Теоретическая и практическая значимость исследования. **Теоретическая значимость** сводится к конкретизации, систематизации и обобщении теоретических подходов к обеспечению развития предприятий рынка услуг питания и торговли, на основе совершенствования проведения комплексных маркетинговых исследований в целях повышения их эффективности и конкурентоспособности.

Практическая значимость предложений и рекомендаций, содержащихся в диссертации, обеспечит предприятиям питания и торговли повышение эффективности функционирования на рынке, за счет использования адаптированного к специфике их хозяйственной деятельности маркетингового инструментария (элементы комплекса маркетинга, сегментация потребителей и т.д.).

Апробация результатов исследования. Основные положения работы обсуждались и были одобрены на семинарах и научных сессиях в Университете «Одлар Юрду», на международных и республиканских научно-практических конференциях:

1. Doktorantların və Gənc Tədqiqatçıların XXI Respublika Elmi Konfransı. Bakı şəh, 2017
2. “Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Həmrəyliyi” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. 2017
- 3) International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems, 2021
- 4) 13th International Conference on Theory and Application of Fuzzy Systems and Soft Computing — ICAFS- 2018
- 5) “Müasir təhsilin inkişafında beynəlmilləşmənin rolu” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın Materialları. Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 96-cı ildönümünə həsr olunur. Odlar Yurdu Universiteti 3may 2019-cu il. səh. 73-77 Bakı., Azərbaycan
- 6) International Conference on Eurasian Economies, 2020

Наименование организации, в которой проведено исследование: Диссертационная работа выполнена на кафедре «Экономика и экономические отношения» университета Одлар Юрду

Структура и объём работы. Исследование содержит введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Первая глава исследования - 34 страниц (51640 знаков), вторая глава – 43 страниц (57750 знаков), третья глава - 49 страниц (92000 знаков). Общий объём 126 страниц (210328 знаков), включающий 27 таблиц, 12 рисунков и 8 графиков.

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Введение

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО–МЕТЕДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССАХ

1.1. Теоретические аспекты комплексного маркетингового исследования на современном этапе

1.2. Комплексные маркетинговые исследования в системе маркетинга услуг

1.3. Специфические особенности комплексного маркетинга в системе услуг питания

ГЛАВА II. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РЫНКА УСЛУГ ПИТАНИЯ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

2.1. Анализ рынка питания и розничной торговли в Азербайджане

2.2. Комплексное маркетинговое исследование рынка питания г.Баку

2.3. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке услуг питания и торговли в период пандемии COVID-19

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ, ВЫЯВЛЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

3.1. Внедрение маркетинговых инноваций, как фактор повышения эффективности развития предприятий рынка услуг питания и торговли

3.2. Оценка маркетинговых исследований рекламной активности в росте розничных продаж с применением экономико-математических методов

ВЫВОДЫ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА ЗАЩИТУ ДИССЕРТАЦИИ

1. Исследование научных аспектов к сущности категории «маркетинговые исследования» и предложение его авторской интерпретации. (1.1; 1)

Изучение многосторонних аспектов на сущность и содержание маркетинговых исследований в диссертационной работе выявил плюрализм мнений касательно интерпретации процедуры проведения комплексного маркетингового исследования.

Автором определено, что данные тенденции обуславливаются значительной зависимостью алгоритма осуществления маркетингового исследования от поставленных перед ним целей. В работе рассматриваются различия во взглядах на количество этапов процесса маркетингового исследования и их содержание. При этом, автор отмечает, что все они базируются на концепциях исследований, которые в некоторой степени конкретизируются соответственно специфики сферы, где проводятся данные исследования.

Исследование наиболее существенных моментов различных подходов к маркетинговому исследованию и проведенный анализ экономической сущности, содержания и структуры рассматриваемого процесса, позволило автору дать следующую детерминацию: комплексное маркетинговое исследование- это целенаправленный процесс решения комплекса маркетинговых проблем, стоящих перед предприятием, это процесс выдвижения целей, приобретения маркетинговых сведений, планирования требуемых данных, организации их сбора, исследования, предъявления и передачи полученных итоговых данных менеджерам в формате, корректным для принятия конкретных управленческих решений.

2. Выявление особенностей процессов производства на рынке услуг питания и торговли, определение основных направлений проведения маркетинговых исследований на предприятиях исследуемого рынка.

Концепция маркетинговых исследований предприятий, анализируемых рынков услуг, технология их осуществления имеет общую методологическую базу исследований потребительского рынка. Вместе с тем, их конкретное предоставление, содержание тенденций и приоритетность обуславливаются особенностями предъявляемого маркетингового продукта, выраженностью конкуренции, ценообразованием, действующей системой продвижения продукции, поведением потребителей и пр., то есть исходят из специфики функционирования рынка и маркетинга.

Проведение маркетинговых исследований является неизбежным условием эффективного функционирования предприятий, и поэтому, при их осуществление необходимо предусматривать специфику проблем, создающихся на предприятиях, рынке, а также особенности сферы деятельности в целом.

3.Проведение комплексного маркетингового исследования рынка услуг питания г.Баку, включающего: сегментацию исследуемого рынка; анализ конкурентной среды ресторанов

средней ценовой категории, на основе пяти сил конкуренции М.Портера; анализ портфеля услуг анализируемых ресторанов, посредством построения матрицы БКГ; методы исследования факторов внешней макросреды (STEP-анализ) и внутренней микросреды (SWOT-анализ) в целях получения более обширной, глубокой информации и конкретизации диссертационного исследования. (2.2; 5)

Проведенное маркетинговое исследование отразило высокий уровень конкуренции рынка питания, предопределило перспективные направления деятельности заведений анализируемого сектора, позволило автору сформулировать предложения по преодолению выявленных угроз и повышению их конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности выделенных ресторанов был начат с проведением маркетингового анализа внешней среды. В этих целях была применена модель пяти сил конкуренции М. Портера. Результаты анализа отражены в процентном соотношении на рисунке



Рисунок 1. Анализ конкурентной среды ресторанов «Papa John's Pizza», «Le Café», «Pizza Hut», «Dolce Vita», «Variano», «Cafe City», «Portofino Lounge & Cafe» по модели пяти сил конкуренции Портера.

Источник: составлен автором на основании проведенного исследования

Для предопределения перспективных направлений развития заведений «Papa John's Pizza», «Le Café», «Pizza Hut», «Dolce Vita», «Variano», «Cafe City», «Portofino Lounge & Cafe» автором была применена матрица БКГ. Анализ портфеля услуг ресторанов с использованием матрицы БКГ, показал, что на услуги общественного питания и доставку еды приходится относительно большая доля рынка, и развиваются они хорошими темпами.

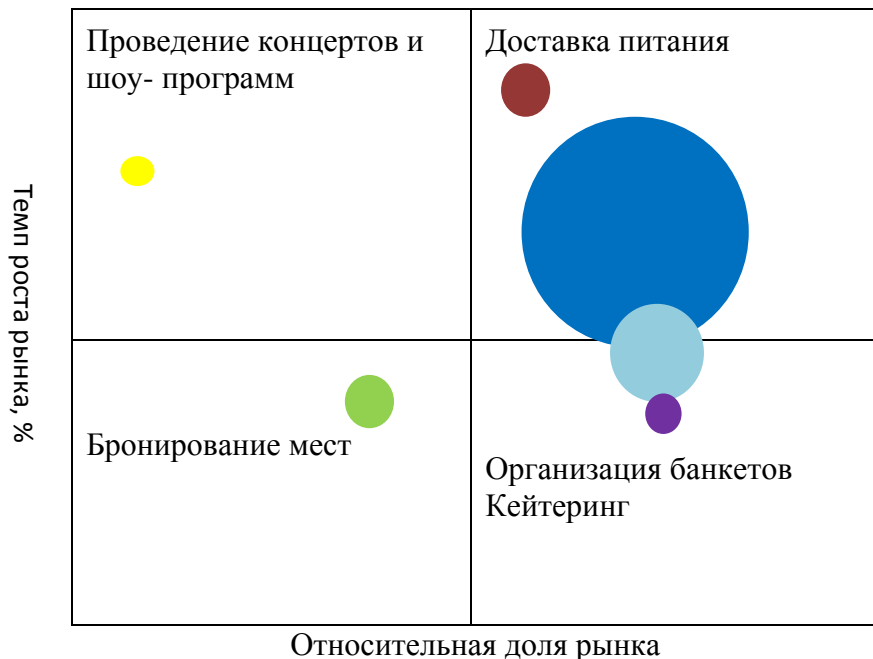


Рисунок 2. Матрица БКГ для ресторанов «Papa John's Pizza», «Le Café», «Pizza Hut», «Dolce Vita», «Vapiano», «Cafe City», «Portofino Lounge & Cafe»

Источник: составлен автором на основании проведенного исследования

—

Далее, в диссертационной работе, в целях оценки конкурентной среды данных заведений, автором использованы методы исследования факторов внешней макросреды – (STEP-анализ), и метод исследования факторов внутренней среды предприятия- (SWOT-анализ).

В целях выявления наиболее значимых факторов внешней макросреды в процессе исследования была произведена экспертная оценка и предоставлена каждому отдельному фактору весовой коэффициент, воспроизводящий степень его воздействия на деятельность анализируемых предприятий. (Таблица 1.)

Таблица 1. Результаты STEP-анализа услуг ресторанов «Papa John's Pizza», «Le Café», «Pizza Hut», «Dolce Vita», «Vapiano», «Cafe City», «Portofino Lounge & Cafe»

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка а	Взвешенная оценка
Возможности			
Содействие малому бизнесу	0,1	4	0,4
Платежеспособность потребителей продукта	0,2	5	1,0
Развитие сети	0,05	4	0,2
Совокупные возможности	0,35		1,6
Угрозы			
Коррективы в законодательстве в сфере регулирования деятельности предприятий общественного питания	0,05	4	0,2
Ужесточение деятельности предприятий общественного питания	0,2	5	1,0

со стороны государства в период пандемии Covid-19			
Уровень инфляции	0,2	5	1,0
Выход новых конкурентов	0,1	5	0,5
Изменения в структуре доходов/расходов населения	0,1	4	0,4
Совокупные угрозы	0,65		3,1
Итоговая оценка	1,0		4,7

Источник: Таблица составлена автором на основании проведенного исследования.

Данные таблицы 1 обуславливают тот факт, что возможности из внешней макросреды, которые извлекут для себя рестораны, минимальны (взвешенная оценка 1,6 балла), в свой черед, угрозы из внешней макросреды заметно высоки (взвешенная оценка 3,1 балл). (Исходя из максимальной оценки в 5 баллов). Следует отметить, что данные заведения не могут всесторонне противостоять угрозам «из вне», и, в полном объеме воспользоваться возможностями, предоставляемыми внешней макросредой.

В целях получения более обширной и глубокой информации и конкретизации исследования, оценка конкурентоспособности, проведенная посредством STEP- анализа была дополнена автором SWOT-анализом с проведением экспертной количественной оценки сильных и слабых сторон, угроз и возможностей анализируемых заведений.

SWOT-анализ отразил тот факт, что наибольшие угрозы, для исследуемых заведений, представляют:

- введение ограничений на деятельность предприятий общественного питания в период пандемии;
- наличие жесткой конкурентной борьбы на рынке услуг питания, усиление противоборства, со стороны своевременно приспособляющихся к изменениям потребительского спроса, конкурентов.

Обобщая полученные результаты маркетингового исследования рынка услуг питания и торговли, автор приходит к следующему выводу: для того, чтобы исследуемые заведения могли эффективно

функционировать в условиях непредсказуемости внешней среды, конкуренции между собой и возрастающего конкурентного давления со стороны других предприятий общественного питания г. Баку, в системе их стратегического маркетинга, в первую очередь, необходимо совершенствовать процесс маркетингового исследования, что будет способствовать повышению эффективности принимаемых маркетинговых решений и укреплению их конкурентоспособности.

4.Изучение потребительского поведения и определение потребительских предпочтений на рынке услуг питания и торговли в Азербайджане на фоне пандемии Covid-19. (2.3;)

В диссертации рассмотрены маркетинговые исследования потребительского поведения до, и в условиях пандемии Covid-19, проведенные известными международными аналитическими консалтинговыми компаниями Nielsen Company, Deloitte и Pricewaterhouse Coopers, а также исследованы данные им прогнозы относительно предпочтений потребителей в постпандемийный период. Основываясь на обзор рынков, проведенных вышеупомянутыми компаниями, автор анализирует влияние пандемии, COVID-19 на деятельность исследуемых предприятий г.Баку и определяет тенденции потребительского поведения на рынке услуг питания и торговли. Так, анализ полученных данных показал, что из возможного многообразия перечня услуг, более предпочтительными для пользователей ресторанных услуг являются: отпуска обедов на дом; курьерская доставка кулинарных блюд; услуги онлайн-ресторанов.

В результате проведенного исследования в диссертации также предопределены основные тенденции потребительского поведения на рынке питания, которые, по мнению автора, будут иметь долгосрочный характер в частности, и в Азербайджане, а именно:

- цифровизация и автоматизация процесса получения товаров и услуг (последующее развитие омниканальности покупательского опыта, форсированный рост онлайн заказов продукции предприятий общественного питания, динамичное развитие интерактивных

агрегаторов, бесконтактных форматов и онлайн касс, сервисов курьерских служб, доставки еды и услуги «на вынос».);

- цифровизация повседневной жизни населения (учебные ресурсы, сервисы видеосвязи, платформы и приложения, предназначенные для спортивных занятий в домашних условиях, сервисы доставки готовой еды и продуктов питания);

- переосмысление ценностей населением (наряду с традиционным комфортом и доступностью, пользователи станут придавать внимание на соответствие цены и ценности продукции, их персонализацию и кастомизацию, уровень приверженности к бренду);

- внимание к собственному здоровью и забота о здоровье родных, появление особого типа обеспокоенных, взволнованных потребителей, которые особую значимость будут придавать качеству, полезности и безопасности приобретаемой продукции;

- формирование стойкого формата питания в домашних условиях, изменение привычек в еде, предпочтения здоровому питанию, исходя из чего предприятия общественного питания вынуждены конкурировать в такой ситуации не только между собой, но и с употреблением пищи домашних условиях).

Резюмируя вышеуказанное, автор отмечает, что изменения, проявляющиеся на рынке услуг общественного питания с первой волной пандемии COVID-19, не могут не повлиять и на маркетинговую политику предприятий данного рынка.

Традиционный маркетинговый подход, в условиях новой реальности уже не приносит желанных результатов, что обуславливает пересмотр устоявшегося маркетингового инструментария и подходов при проведении маркетинговых исследований.

Воздействие пандемии Covid-19 на поведение потребителей обусловило решение определенных задач комплексного маркетингового исследования, стоящих перед предприятиями общественного питания в сложившихся условиях.

Так, в аспекте маркетинга, в настоящее время основными направлениями развития предприятий общественного питания являются:

- выявление того, что несет в себе ценность для посетителей, переосмысление продуктовой стратегии предприятия, и сосредоточение на актуальном ассортименте продукции, вместе с тем, посредством наращивания ассортимента в контексте проблем устойчивого развития;
- фокусировка на персонализации маркетингового предложения: клиентам необходимо владеть уникальным, индивидуальным клиентским опытом с использованием цифровых и традиционных решений;
- совершенствование коммуникационных программ посредством новейших цифровых каналов, что обусловит поддержание и активизацию контактов с целевыми аудиториями;
- пересмотр корпоративных ценностей согласно тем ценностям, которым следует целевые аудитории.

Именно развернутое изыскание потребительского поведения даст возможность предприятиям рынка услуг питания и торговли не только удержать потребителей в период пандемии Covid-19, но и перемещать их в категорию постоянных клиентов, повышая степень их вовлеченности, удовлетворенности и лояльности.

5.Разработка мероприятий, направленных на решение, выявленных, в результате проведения комплексного маркетингового исследования, проблем рынка услуг питания и торговли и повышение эффективности деятельности столичных ресторанов, относящихся к сегменту средних категорий цен (3.1. ,10)

В диссертации разработаны инновационные мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности анализируемых ресторанов и усиления их конкурентоспособности на рынке услуг питания и торговли (внедрение технологических нововведений, наиболее часто используемых в ресторанном бизнесе, а также, не применяемые

ранее на отечественном рынке, конкретные мероприятия по расширению спектра дополнительных услуг), обоснована эффективность их применения в анализируемых в предприятиях питания г.Баку.

В направлении повышения конкурентоспособности анализируемых предприятий в диссертационной работе предлагается внедрение такого инновационное решение, как фудтрак, являющего сегодня абсолютным новшеством для отечественного рынка услуг питания и торговли. Расчеты, представленные в диссертации, показали, что выручка от продажи продукции малогабаритного фудтрака за год составляет 279,46 тыс. манат., при этом себестоимость – 152,77 тыс. манат.

Внедрение предложенных инновационных решений в деятельность предприятий отечественного рынка услуг питания и торговли не только повысят их прибыль, но будут способствовать совершенствованию имиджа анализируемых ресторанов, повышению репутации и лояльности клиентов и, как результат, усилению конкурентоспособности данных предприятий.

6. Одним из аспектов маркетингового исследования является реклама. На основе экономико-статистических расчетов установлено, что расходы, выделенные на осуществление рекламной деятельности, непосредственно привели к увеличению объема товаров, работ и услуг, а также обусловили повышение доли рынка продукции, производимых предприятиями и способствовали росту розничной торговли государства.

Расходы на рекламу, занимающую важное место в маркетинговых исследованиях предприятий, положительно повлияли на увеличение доходов от работ и услуг предприятий, занимающихся рекламной деятельностью в Азербайджанской Республике за период 2006-2021 гг.

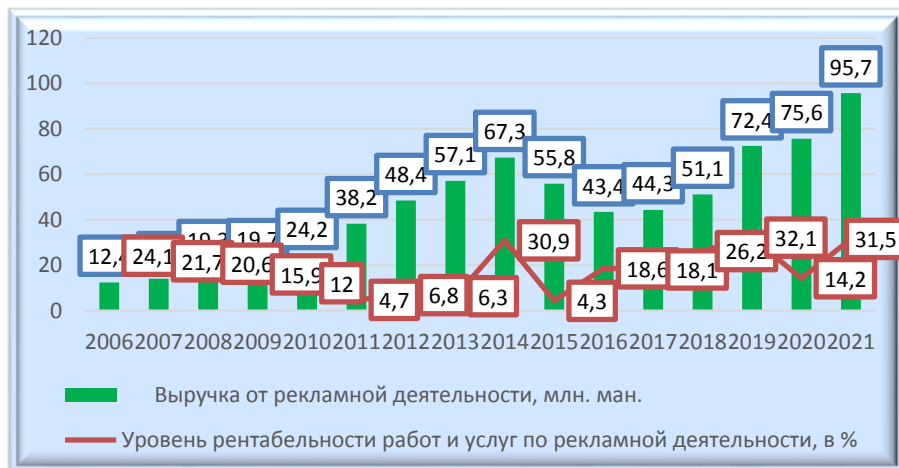


График 1. Доход и уровень рентабельности от рекламной деятельности в Азербайджанской Республике

Источник: составлен автором на основании <https://www.stat.gov.az//>

Как видно из графика1, маркетинговые исследования деятельности предприятий создали условия для увеличения доходов, получаемых от работ и услуг предприятий, осуществляющих рекламную деятельность. Хотя доходы от рекламы в 2014-2016 годах в основном снизились, в последующие годы они увеличились и в 2021 году достигли 95,7 млн манатов, что является самым высоким показателем за весь исследуемый период. Уровень рентабельности от рекламной деятельности за период 2006-2021 гг. изменился с 4,3% до 32,1% Увеличение рекламной активности напрямую обусловило увеличение розничного товарооборота предприятий. несмотря на то, что расходы на рекламу отражают возрастающую динамику в течение 2006-2013 гг., период с 2014 и 2017 гг. характеризуются их снижением. В последующие годы он увеличился и в 2021 году составил 872,8 миллиона манатов. Увеличение расходов на рекламу, наряду с другими факторами, непосредственно сыграло важную роль в нарастающей

На основании результатов, полученных из пакета прикладных программ Eviews-12, эконометрически оценено влияние расходов направленных на рекламную деятельность на оборот розничной торговли в стране.

Таблица2.

Регрессионный анализ зависимости между расходами на рекламу и товарооборотом предприятий АР

Dependent Variable: RETAIL_TURNOVER

Method: Least Squares

Date: 09/18/22 Time: 07:30

Sample: 2006 2021

Included observations: 16

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ADVERTISING_COSTS	532.9873	101.5496	5.248542	0.0001
C	2657.151	1440.673	1.844466	0.0559
R-squared	0.663034	Mean dependent var		23472.54
Adjusted R-squared	0.638965	S.D. dependent var		12742.18
S.E. of regression	7656.295	Akaike info criterion		20.84091
Sum squared resid	8.21E+08	Schwarz criterion		20.93749
Log likelihood	-164.7273	Hannan-Quinn criter.		20.84586
F-statistic	27.54720	Durbin-Watson stat		1.395474
Prob(F-statistic)	0.000023			

Источник. разработано автором на основе программного пакета Eviews-12.

Как видно из данных таблицы 1, полученных с помощью программного пакета EViews-12, существует высокая прямая корреляционная связь между расходами на рекламу (X) и оборотом розничной торговли (Y), выраженная уравнением регрессии

$$Y = 532,987 * X + 2657.$$

Полученная модель статистически значима, так как коэффициенты причинного фактора и переменной свободного предела значительно больше их стандартных ошибок.

Согласно регрессионному анализу между рекламными расходами на маркетинговую деятельность предприятий Азербайджанской Республики, на основе пакета прикладных программ EViews-12 уравнение регрессии будет следующим,:

Estimation Command:

=====

LS RETAIL_TURNOVER ADVERTISING_COSTS C

Estimation Equation:

=====

RETAIL_TURNOVER = C(1)*ADVERTISING_COSTS + C(2)

Substituted Coefficients:

=====

$$\text{RETAIL_TURNOVER} = 532.987315307 * \text{ADVERTISING_COSTS} + 2657.15095288$$

Как видно, по данным прикладного программного комплекса Eviews-12 существует значимая корреляция между розничным товарооборотом (Y) и расходами на рекламу (X), выражаемая уравнением регрессии $y = 532\,987 * x + 2657\,151$. Как в результате исследования коэффициент эластичности по уравнению линейной регрессии путем расчета можно определить, насколько изменится фактор результата (оборот розничной торговли) из-за затрат на рекламу как причинного фактора.

$$E = \frac{\alpha_1 \times \bar{X}}{\bar{y}} = \frac{35,05419 \times 532,987}{23472,54} = 0,886797$$

В результате проведенного исследования на основе коэффициента эластичности можно сделать вывод, что увеличение затрат на рекламу для предприятий розничной торговли в Азербайджанской Республике на 1% приводит к увеличению товарооборота страны на 0,89%.

Согласно уравнению линейной регрессии $y = 532,987 * x + 2657,151$, полученному по данным пакета прикладных программ Eviews-12, особенности использования уравнения в целях прогнозирования по установленной модели представлены на графике 2. После определения надежности и удобства использования модели $y = 532,987 * x + 2657,151$, построенной по пакету прикладных программ Eviews-12, можно определить ряд характеристик использования уравнения регрессии для целей прогнозирования. Более наглядно особенности использования уравнения в целях прогнозирования по установленной модели представлены на графике ниже.

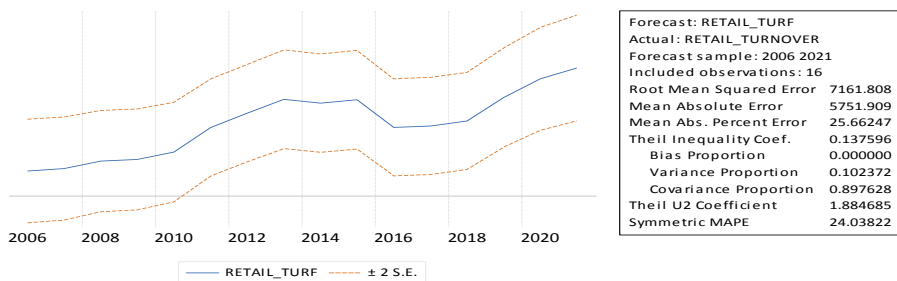


График 2. Основные характеристики применения уравнения регрессии для целей прогнозирования.

Источник. разработано автором на основе программного пакета Eviews-12.

Поскольку прогнозные характеристики модели определяют прогностическую пригодность модели, то с помощью графика можно определить прогнозные значения оборота розничной торговли и затрат на рекламу торговых предприятий в Азербайджанской Республике.

Прогнозные цены оборота розничной торговли и расходов на рекламу для предприятий Азербайджанской Республики до 2030 года представлены на графике 3.

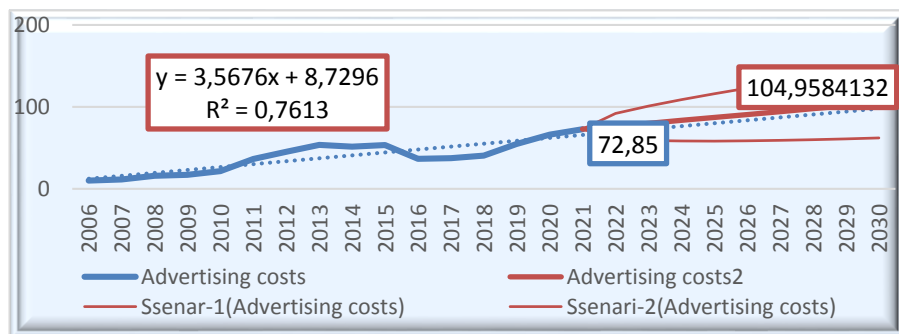


График 3. Прогнозные значения затрат на рекламу для предприятий розничной торговли Азербайджанской Республики на 2022-2030 годы

Источник: Разработано автором на основе пакета прикладных программ Eviews-12.

Как видно из графика, прогнозные цены затрат на рекламу для предприятий розничной торговли в Азербайджанской Республике к 2030 году увеличатся до 105 миллионов манатов по сравнению с предыдущими годами.

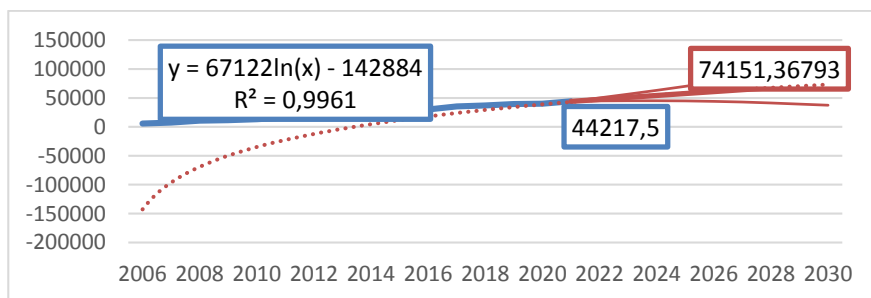


График 4. Прогнозные значения розничного товарооборота в Азербайджанской Республике на 2022-2030 годы

Источник: Разработано автором на основе пакета прикладных программ Eviews-12.

Как видно из графика 4, существует очень высокая и близкая к функциональной зависимости корреляция между розничным товарооборотом в Азербайджанской Республике и фактором времени, выраженная уравнением регрессии $y = 67122\ln(x) - 142884$ ($R^2 = 0,9961$). На основании исследовательской работы можно сделать вывод, что к 2030 году оборот розничной торговли в Азербайджанской Республике увеличится до 74151,4 миллиона

манатов, а это значит, что он будет в 1,7 раза больше, чем в 2021 году

ВЫВОДЫ

В процессе данного диссертационного исследования были получены следующие научные и практические результаты комплексного маркетингового исследования, применение которых будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятий рынка услуг питания и торговли в Азербайджане:

Полученные результаты исследования теоретических аспектов к рассмотрению сущности комплексного маркетингового исследования, анализ экономического содержания и алгоритма его осуществления позволило автору сформировать следующее определение данному процессу: комплексное маркетинговое исследование - это целенаправленный процесс решения комплекса маркетинговых проблем, стоящих перед предприятием, это процесс выдвижения целей, приобретения маркетинговых сведений, планирования требуемых данных, организации их сбора, исследования, предъявления и передачи полученных итоговых данных менеджерам в формате, корректным для принятия конкретных управленческих решений.

Исследования, проведенные в диссертации, показали, что теория комплексных маркетинговых исследований является универсальной и может применяться к различным отраслям и сферам экономической деятельности. Однако, в каждой отрасли, при проведении маркетингового исследования должна учитываться её специфика, а сами исследования необходимо адаптировать под соответственные отрасли условия.

2. Отраженное в диссертации комплексное маркетинговое исследование предприятий рынка услуг питания и торговли города Баку выявило высокий уровень конкуренции на данном рынке. Анализ факторов внешней и внутренней среды также

показал, что данные заведения не могут всесторонне противостоять угрозам «из вне», и, в полном объеме воспользоваться возможностями, предоставляемыми внешней средой. Вместе с тем, проведенный анализ портфеля услуг ресторанов выявил, что относительно большую долю рынка занимают услуги питания и доставка еды и развиваются они хорошими темпами.

Для того, чтобы исследуемые заведения могли эффективно функционировать в условиях непредсказуемости внешней среды, конкуренции между собой и возрастающего конкурентного давления со стороны других предприятий питания г. Баку, в системе их стратегического маркетинга, в первую очередь, необходимо совершенствовать процесс маркетингового исследования, что будет способствовать повышению эффективности принимаемых маркетинговых решений и укреплению их конкурентоспособности.

3. В результате проведенного исследования потребительских предпочтений на фоне пандемии Covid-19 в диссертации предопределены основные тенденции потребительского поведения на рынке питания и торговли, которые, по мнению автора, будут иметь долгосрочный характер в частности, и в Азербайджане.

Изменения, проявляющиеся на рынке услуг питания и торговли с первой волной пандемии COVID-19, повлияли на маркетинговую политику предприятий данного рынка, обусловили решение определенных задач комплексного маркетингового исследования, стоящих перед предприятиями питания в сложившихся условиях.

Развернутое изыскание потребительского поведения даст возможность предприятиям рынка услуг питания и торговли не только удерживать потребителей в период пандемии Covid-19, но и перемещать их в категорию постоянных клиентов, повышая степень их вовлеченности, удовлетворенности и лояльности.

4. Внедрение предложенных в диссертации инновационных решений в деятельность анализируемых ресторанов будет

способствовать совершенствованию их бизнес процессов, что обеспечит повышение конкурентоспособности этих предприятий на отечественном рынке услуг питания и торговли в краткосрочном и среднесрочном периоде, а также заложит основу их будущего успеха в дальнейшей перспективе.

5. На основе прикладного программного пакета Eviews-12 было установлено, что существует высокая корреляционная связь между оборотом розничной торговли и расходами на рекламу, выраженная уравнением регрессии. Увеличение расходов на рекламу по предприятиям розничной торговли в Азербайджанской Республике на 1% приводит к увеличению торгового оборота по стране в целом на 0,89;

- в результате исследования на основе прикладного программного пакета Eviews-12 были определены цены и стандартные ошибки розничного товарооборота в Азербайджанской Республике по годам, а также даны некоторые характеристики использования уравнения по построенной модели для целей прогноза и определена пригодность уравнения регрессии для прогноза; На основе модели тренда установлено, что объем розничного товарооборота в Азербайджанской Республике к 2030 году увеличится и составит 74151,4 миллиона манатов, а сумма расходов на рекламу предприятий розничной торговли составит 105,96 миллиона манатов.

Подробные сведения о результатах приведены в заключительной части диссертационной работы.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Искендерова И.Т. Теоретические аспекты комплексного маркетингового исследования на современном этапе Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji Xəbərləri, Bakı şəh № 47. - Bakı: - 2017. – с. 97-103.

2. Искендерова И.Т. İşə müəssisələrində kompleks marketing tədqiqatlarının metodik üsulları və metodları sistemi. Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji Xəbərləri, № 49,- Bakı: 2018.- c. 115-123.
3. Искендерова И.Т. İşə xidmətləri sistemində kompleks marketing tədqiqatlarının spesifik xüsusiyyətləri. Kooperasiya elmi-praktiki jurnal, №4 (51),- Bakı: 2018.- c. 178-186.
4. Искендерова И.Т. Система эффективного управления маркетингом в субъектах питания и их оценка. Вестник Кавказского Международного Университета №13,- Тбилиси.-2018.- c. 95-102.
5. Искендерова И.Т. Xidmətlər marketingi sistemində kompleks marketing tədqiqatları. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları, №2. И.Т.Искендерова,- Bakı: 2018.- c. 99-105.
6. Alekperov Ramiz ,Isgandarova Ilhama. Application of neural networks for segmentation of catering services market within the overall system of consumer market on the model of restaurant business with the aim to advance the efficiency of marketing policy. Springer Frankfurt https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-04164-9_120, 2018. pp 905–913
7. Alekperov Ramiz ,Isgandarova Ilhama. A Method for Forecasting the Demand for Pharmaceutical Products in a Distributed Pharmacy Network Based on an Integrated Approach Using Fuzzy Logic and Neural Networks. Springer Frankfurt. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51156-2_116, 2020. pp 998–1007
8. Искендерова И.Т, Комплексные маркетинговые исследования в системе маркетинга услуг. Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Həmrəyliyi” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. № 3, - Bakı: 2017.- c. 127-130.

9. Искендерова И.Т. Особенности маркетинга франчайзинговых сетей предприятия питания. “Müasir təhsilin inkişafında beynəlmiləlləşmənin rolu” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın Materialları. Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 96-cı ildönümünə həsr olunur. Odlar Yurdu Universiteti 3 may 2019-cu il. №3, səh. 73-77,- Bakı., 2019
10. Искендерова И.Т., Комплексные маркетинговые исследования рынка услуг питания и повышение эффективности деятельности их субъектов. Doktorantların və Gənc Tədqiqatçıların XXI Respublika Elmi Konfransı. Bakı 2017, c. 160-161.
11. İskandarova, İlhamə (2020). "The Process of Developing an Integrated Model of Catering Services Efficiency" in Proceedings of International Conference of Eurasian Economies 2020, pp.192-194, Baku - AZERBAIJAN.
12. Искендерова И.Т., Самедов А.Г. Bazar iqtisadiyyatı proseslərində kompleks marketing tədqiqatının nəzəri-metodoloji əsasları. Qeyri-neft sektorunun inkişafı: nəzəri, metodoloji və metodiki aspektlər. И.Т..Искендерова,- Bakı., 2019, c. 6-10
13. Искендерова И.Т., Особенности комплексного исследования. “Heydər Əliyev irsi: Müasir dövrdə İslam Nəmrəyliyü” Mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. И.Т..Искендерова,- Bakı., 2017 c. 134-135
14. System of methodical approaches and methods of complex marketing researches in food enterprises. International Journal of Innovative Technologies in Economy.p-ISSN: 2412-8368 e-ISSN:pp.86-90.
<https://rsglobal.pl/index.php/ijite/article/view/1910>, 2021.

Защита диссертации состоится 21.10.2022 года в 14:00 на заседании Диссертационного совета FD 2.22, действующего на базе Азербайджанского Государственного Университета Нефти и Промышленности.

Адрес: проспект Азадлыг, 20, город Баку, AZ 1010.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Азербайджанского Государственного Университета Нефти и Промышленности.

Электронные версии диссертации и автореферата размещены на официальном сайте Азербайджанского Государственного Университета Нефти и Промышленности.

Тезисы отправлены по необходимым адресам 21.09.2022 года.

Подписано в печать: 14.09.2022

Формат бумаги: А5

Объем: 38000

Тираж: 120