



RƏHİM HÜSEYNOV

Mənəvi zənginlik
və maddi sərbəstlik

RƏHİM HÜSEYNOV

Mənəvi zənginlik
və maddi sərbəstlik

Bakı, 2019

MÜNDƏRİCAT

■ Ön söz	4
■ Rəhim Hüseynovun tərcümeyi-halı	6
■ Son nəşr olunmuş məqaləsi	12
■ KİV-də dərc olunan müsahibələr	42
■ Elmi əsərlərinin və layihələrinin siyahısı	72
■ Rəhim Hüseynov haqqında xatirələr	76
■ Rəhim Hüseynovun həyat anları	138

Kitabda Azərbaycanda marketingin banisi, tanınmış ziyalı, uğurlu iş adamı və əla menecer, gözəl alim, iqtisad elmləri namizədi Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynovun geniş tərcümeyi-halı, son nəşr olunmuş elmi məqaləsi, kütləvi informasiya vasitələrindəki bəzi müsahibələri, dərc olunmuş elmi əsərlərinin siyahısı, onu yaxından tanıyan insanların xatirələri və çoxşahəli fəaliyyətinin obyektivə düşmüş bəzi həyat anları əks olunmuşdur.

Qısa ömrü ərzində R.Hüseynovun kütləvi informasiya vasitələrində çoxlu sayda müsahibələrinin olmasına baxmayaraq kitabda yalnız əldə olunanları oxuculara təqdim edə bilirik.



VÜSAL QASIMLI

İqtisad elmləri doktoru,
Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların
Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin icraçı direktoru

ÖN SÖZÜ

Fransız filosofu Jozef Ernest Renanın belə bir deyimi var ki, isti xatirələri olmayanlar üçün qış hər bir halda soyuq keçər. Haqqında danışacağımız Rəhim Hüseynovun qohumlarını, yaxınlarını və dostlarını bir ömür boyu qışın soyuğundan qoruyacaq qədər isti xatirələri var.

Rəhim müəllim haqqında xatirə kitabına ön sözü yazanda Fyodor Dostoyevskinin "İstər şirin, istər isə acı olsun, xatirə insana iztirab verir" fikri ilə razılaşmalı oldum. Ağlıma da gəlməzdi ki, onun haqqında ruh doğmalılığımızın diqtəsi ilə bu qədər tez müddətdə xatirə yazacam. Rəhim müəllimi tanıyandan o harasa tələsirdi, danışanda da tələsirdi, bu dünyadakı missiyasını bitirməyə tələsirdi. Yəqin özündən başqa heç kimin inanmadığı vaxtsız ölümün gələcəyini bilirdi deyə. Eqzüperi həyat yolunun hamar olmasına sadələvh inamdan azad olmasını Allahdan istəyirdi. Rəhim müəllimin bu duası müstəcəb olmuşdu: Həyat ona nə qədər sərt davransa da, Rəhim müəllim də eyni şövqlə çalışırdı, qurub-yaradırdı.

Rəhim Hüseynovun "intellektual təvazökarlığı" ona müxtəlif sahələrdə uğur və dost qazanmaqda kömək olurdu. Rəhim müəllim biznesdə nə qədər uğurlu idisə, dövlət idarəetməsində də o qədər bacarıqlı idi. Rəhim müəllim elmdə elmi titullardan belə uğur qazanmağın yolunu göstərmişdi. Çünki onun titulu diplomla deyil, daşdığı dəyərləri ilə ölçülürdü.

Onun fəhmi də güclüydü: Azərbaycanda marketinqin əsasını qoyan, ilk marketinq kitablarını tərcümə etdirən, marketoloqlar yetişdirən, Marketinq Cəmiyyətini yaradan Rəhim müəllim oldu.

Rəhim müəllim qısa həyatında çox vəzifələrdə çalışdı. Amma onu ölümündən sonra da yaşadan xeyir əməlləri, dostları və yaxınlarıdır.

Bəli, Allah rəhimdi. Bəzən insan da rəhim olur: Rəhim Hüseynov kimi... Allah rəhmət eləsin!



Hüseynov Rəhim Hüseyn oğlu 22 iyul 1961-ci il tarixində Bakı şəhərində anadan olmuşdur. 1968-1978-ci illərdə 158 sayılı orta məktəbdə təhsil almış, 1978-1983-cü illərdə Azərbaycan neft və kimya institutunun mühəndis-iqtisadiyyatı fakültəsində təhsil alıb mühəndis-iqtisadçı ixtisasına yiyələnmişdir.

1986-cı ildə ailə həyatı qurmuşdur, 1 övladı var.

1983-cü ildə təyinatla Azərbaycan Elmlər Akademiyası Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri şöbəsinə gələrək əmək fəaliyyətinə başlamışdır. Həmin təşkilatda 1996-cı ilə qədər iqtisadçı, böyük iqtisadçı və 1-ci dərəcəli iqtisadçı-mühəndis olaraq çalışmışdır. 1996-cı ilin oktyabr ayından 2000-ci ilin may ayına qədər "SIAR" Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzinin həmtəsisçisi və baş direktoru vəzifəsində çalışmışdır. 2000-ci ilin may ayında Azərbaycan Marketing Mütəxəssisləri İctimai Birliyi təsis olunarkən həmin təşkilatın idarə heyətinin sədri vəzifəsinə seçilmişdir. 2002-ci ilin oktyabr ayından 2004-cü ilin noyabr ayınadək Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-tədqiqat İnstitutunun direktor müavini və direktoru vəzifələrində əmək fəaliyyətini davam etdirmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, 2002-2004 illər ərzində R. Hüseynovun rəhbərlik etdiyi İqtisadi İslahatlar Elmi-tədqiqat İnstitutu öz inkişafında böyük addımlar atmışdır. Bir çox xarici və yerli elmi-tədqiqat institutları və beynəlxalq təşkilatlarla sərəməli əməkdaşlıq əlaqələri qurulmuş və inkişaf etdirilmiş, yerinə yetirilmiş layihələrin sayı 3 dəfə artaraq, 30-ə çatmışdır, bir çox tədqiqatlar, təhlillər aparılmış, nəşrlər çap olunmuşdur. İl ərzində keçirilmiş seminar və konfransların sayı 20-ni keçmişdir. Təşkilatın illik dövrüyyəsində 2,6 dəfə artım müşahidə olunmuş və dövrüyyə 240 000 AZN-ə çatmış, əsas vəsaitlər isə 1,5 dəfə artaraq, 420 000 AZN-ə çatmışdır. Eyni zamanda, adambaşına düşən illik dövrüyyə 3,2 dəfə artaraq, 3 420 AZN təşkil etmişdir, orta əmək haqqı isə 74,22 AZN olaraq, 3,2 dəfə artmışdır. Maraqlı faktdır ki, institutun fəaliyyətinə cavan kadrlar cəlb olunmuşdur və orta yaş həddində 18,2% cavanlaşma qeyd olunmuşdur. Müxtəlif dövlət proqramlarına, qanunlara rəy verilmişdir, Milli Məclisin İqtisadi Siyasət Komissiyasının iclaslarında İİETİ-n ekspertləri daima iştirak edirdilər, 2 məcmuə, 3 kitab və digər elmi əsərlər dərc olunmuşdur. Çox müsbət faktdır ki, əyani aspiranturaya qəbul olmaq üçün ayrılmış yerlərin sayı 3 dəfə artaraq, 15 çatmışdır. Eyni zamanda, İİETİ-n nəznində "Gənc

iqtisadçılar nəslı” ictimai təşkilat fəaliyyətə başlamışdır. İnstitutun fəaliyyəti haqqında kütləvi informasiya vasitələrində yayımlama dəfələrlə çoxalmışdır. Təşkilatın saytında interaktiv rejimdə, mütəmadi olaraq, məlumatın yenilənməsi aparılırdı.

2004-cü ilin noyabr ayından 2006-cı ilin may ayınadək Rəhim Hüseynov Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Antiinhisar Siyasəti Departamentinin direktoru və 2009-cu ilin yanvar-may aylarında isə eyni nazirliyin nəzdində fəaliyyət göstərən İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun prezidenti təyin edilmişdir. 2010-cu il aprel ayından 2013-cü ilin may ayına qədər Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı Fondunda müşavir vəzifəsində çalışmışdır. 2013-cü ilin may ayında Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının prezidentinin müşaviri vəzifəsinə təyin olunmuşdur. Eyni zamanda, həmin ilin oktyabr ayında AMEA İnnovasiya Şöbəsinin rəisi vəzifəsini icra etməyə başlamışdır. 2014-cü ilin aprel ayının 30 Rəhim Hüseynov “Ümumi iqtisadiyyat” ixtisası üzrə iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün “Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri” mövzusunda təqdim etdiyi dissertasiya işini müdafiə edib və iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsinə layiq görülmüşdür.

O, “Böyük iqtisadi ensiklopediya”-nın III cildin “Marketingin mahiyyəti, marketing siyasəti və marketing strategiyası” adlı bölmənin müəllifi olmuşdur.

Rəhim Hüseynovun tədqiqatlarının əsas istiqaməti marketing xidmətləri bazarı və marketing tədqiqatları olmuşdur. Rəhim Hüseynov Azərbaycanda marketing elminin əsasını qoyub, marketing məktəbini yaradıb və bu istiqamətdə bir çox mütəxəssislər yetişdirib. Hal-hazırda onun yetirmələri Azərbaycanda və xaricdə yüksək vəzifələrdə çalışırlar.

2001-2005-ci illər ərzində “Zerkalo” (Зеркало) qəzetində Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinin “Marketing” adlı əlavəsinin 100 sayı nəşr edilmişdir. Bu layihənin rəhbəri Rəhim Hüseynov olmuşdur. Bu fəaliyyət ölkədə marketing elminin yayılmasına və dünyada baş verən marketing sahəsindəki ən son yenilikləri və təklifləri ictimaiyyətə və biznes strukturlarına çatdırılmasına

xidmət edirdi.

Bundan başqa, Rəhim Hüseynov ABŞ səfirliyinin maliyyə dəstəyi ilə Qari Armstrong və Filip Kotlerin “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.

Rəhim Hüseynov 1996-2014-cü illər ərzində aktiv olaraq 40-dan artıq beynəlxalq və yerli konfrans, seminar, trening və bu tipli digər tədbirlərdə iştirak edib. Buna misal “Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi istiqamətləri” mövzusunda keçirilən respublika səviyyəli elmi-praktiki konfrans, “Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər” mövzusunda keçirilən beynəlxalq elmi-praktiki konfrans, Çexiyada keçirilən “İnnovasiya və texnologiyaların transferi” adlı 2-ci Beynəlxalq konfrans və s. ola bilər. 2013-cü ilin sentyabr ayında Rəhim Hüseynov Rusiyanın Federal Antiinhisar Xidməti tərəfindən Irkutsk şəhərində keçirilən “День конкуренции в России” adlı beynəlxalq tədbirə dəvət almışdır. Rəqabət günün əsas əlamətdar hadisəsi 2013-cü ildə öz 20 illiyini qeyd edən MDB ölkələrinin Antiinhisar Siyasəti üzrə Dövlətlərarası Şurasının Plenar görüşü olmuşdur. Bu tədbirdə Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynov rəqabət siyasəti sahəsində MDB üzv dövlətlər arasında əməkdaşlığın inkişafına verdiyi böyük şəxsi töhfələrinə görə və Antiinhisar Siyasəti üzrə Dövlətlərarası Şurasının fəaliyyətinin inkişafına verdiyi böyük töhfələrinə görə Şuranın İdarə heyətinin sədri N. Artemyevin imzası ilə Fəxri fərman ilə təltif olunmuşdur.

1995-2001-ci illər ərzində Europartnership çərçivəsində Almaniyanın və İspaniyanın xüsusi Menecer trening proqramının iştirakçısı olmuşdur, 1997-1998-cı illərdə “Sumgait - Duty Free Zone” adlı layihənin milli eksperti olmuşdur. Eyni zamanda, bu illər ərzində R.Hüseynov bir çox təşkilatlara üzv olmuşdur: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research / Rəy və marketing tədqiqatları üzrə Avropa Cəmiyyəti), AMA (American Marketing Association / Amerikan Marketing Assosiasiyası) and AMA Leadership Foundation, Academy of Marketing, UK (AMA Liderlik Fondu, Böyük Britaniya Marketing Akademiyası), ASK (Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar

(İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyası).

R.Hüseynovun bir çox məqalələri işıq üzü görüb, qəzet, jurnal və internet saytlara verilən müsahibələri həmişə böyük maraq ilə qarşılanıb. Məsələn, İqtisadiyyat qəzetində 2005-ci ildə Qabil Zimistanoğluya verilən müsahibə "Ülkədə "kölgə iqtisadiyyatı"nın mövcudluğunu heç kim dana bilməz" adlanırdı. Eyni zamanda "Zerkalo" (Зеркало) qəzetində 2005-ci ildə FƏlizadəyə verilən müsahibənin adı "Мобильный телефон – преграда сговору, или еще раз о монополиях, потребительских ценах и защите прав потребителей" idi. 2010-cu ildə Mədəniyyət qəzetində "Azərbaycanın turizm imicini yüksəltmək üçün çox iş görülməlidir" adlı müsahibəsi çıxıb. 2014-cü ildə "World economics magazine" jurnalına R.Hüseynov "От науки к бизнесу" adlı müsahibə vermişdir.

İqtisadçı-alim R.Hüseynov kütləvi informasiya vasitələri ilə aktiv olaraq əməkdaşlıq edirdi. Müxtəlif mətbuat orqanlarında marketing, menecment və iqtisadiyyat üzrə mütəmadi olaraq məqalələr və müsahibələr verirdi. Bir çox televiziya kanallarında Azərbaycanda mövcud olan və maraq kəsb edən mövzularda çıxışlar edib, bir çox marketing və iqtisadiyyat mövzusunda olan televiziya proqramlarına dəvət alıb və çıxış edərək, fikrini bildirib. Bunlardan Lider TV-nin "Ekonomiks" və İctimai TV-də "Ortaq məxrəc" verilişlərini, ANS TV və Space TV-də çıxışları qeyd etmək olar.

Rəhim Hüseynov hər zaman marketing, menecment və konsaltinq üzrə gənclərə, yeni biznes işinə başlayan start-up-çılara və bütün biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlara kömək edib məsləhətlərini verirdi. Azərbaycanda marketingin banisi, yüksək biliyə malik olan böyük şəxsiyyət və dəyərli dost, həqiqi ziyalı adını daşıyan görkəmli iqtisadçı-alim, yeniliyə meyli, novator kimi cəmiyyətdə tanınan, bacarıqlı iş adamı və dövlət məmuru həmkarlar arasında böyük nüfuza və hörmətə malik idi.

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynov 12 may 2014-cü il tarixində dünyasını dəyişmişdir. Allah rəhmət eləsin!



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİ BAZARININ FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

Mövzunun aktualığı və problemin öyrənilmə səviyyəsi. 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyinin bərpası Azərbaycan Respublikasında sərbəst bazar münasibətlərinə əsaslanan və dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya olunan milli iqtisadi sistemin formalaşdırılmasını zərurətə çevirməklə yanaşı, yeni fəaliyyət növlərinin və bazarların da yaranmasını şərtləndirdi. Yeni iqtisadi sistemin əsas atributlarından olan azad bazar mühiti və rəqabət biznesin idarə edilməsində marketinqin tətbiqini aktualaşdırdı. Belə ki, beynəlxalq təcrübə göstərir ki, dünya bazarında rəqabətin kəskinləşdiyi müasir dövrdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün iqtisadi idarəetmənin bütün səviyyələrində bazar konsepsiyası olan marketinqdən istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu həm də onunla şərtlənir ki, marketinq konsepsiyası istehsal imkanları ilə istehlak tələbatının uzlaşdırılması zərurətini də nəzərə aldığından, təsərrüfat subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə şərait yaratmaqla yanaşı, geniş istehlakçı kütləsinin mənafeyinə də xidmət edir.

Bununla yanaşı, hazırda bazar iqtisadiyyatını strateji inkişaf yolu kimi seçmiş Azərbaycanda sosial-iqtisadi sistemin səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün bazar infrastrukturunun hərtərəfli inkişaf etdirilməsi də tələb olunur. Bu baxımdan, həm bir intellektual sahibkarlıq fəaliyyəti növü, həm də ümumilikdə sahibkarlığın inkişafında mühüm rol oynayan bir bazar infrastrukturunu sahəsi kimi ölkədə marketinq fəaliyyətinin və marketinq xidmətləri bazarının inkişafı çox vacibdir.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, marketinqdən istifadə ölkədə fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfat subyektləri üçün faydalı olmaqla yanaşı, ölkənin iqtisadi potensialının güclənməsində və ondan istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsində də mühüm rol oynayır. Bundan başqa, cəmiyyət həyatının şaxələndiyi müasir dövrdə marketinq xidmətləri, təkcə, bazar subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün deyil, həm də, ictimai münasibətlər sisteminin demokratik əsaslarla inkişaf etdirilməsi və bu münasibətlərin uğurlu şəkildə tənzimlənməsi üçün də zəruri vasitədir. Dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya üçün də marketinq xidmətləri bazarının inkişafı olduqca vacibdir. Belə ki, inkişaf etmiş marketinq

xidmətləri bazarı müəssisələrə fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırmaq, rəqabət üstünlüyü əldə etmək, satış problemlərini həll etmək kimi istiqamətlərdə təsirli vasitə və üsullar təqdim etməklə onların rəqabətqabiliyyətlərinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.

Son illər ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatında baş vermiş köklü dəyişikliklər və azad sahibkarlığın inkişafı ölkədə marketinq xidmətləri bazarının da bu tələblərə uyğun şəkildə inkişafının təmin olunmasını tələb edir. Lakin araşdırmalar göstərir ki, ölkədə marketinq xidmətləri bazarının inkişafı sahəsində xeyli irəliləyişlər olsa da, bu sahənin inkişafı hələ də ölkə iqtisadiyyatının dinamik inkişafı tələblərinə cavab vermir və mütərəqqi beynəlxalq təcrübələrlə müqayisədə yetərinə inkişaf etməmişdir. Buna görə də, hazırda Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətlərini və inkişaf meyillərini kompleks təhlil etməklə bu sahədə mövcud olan problemlərin və potensial inkişaf imkanlarının aşkarlanmasının, bu bazarın inkişaf istiqamətlərinin və yollarının müəyyən olunmasının mühüm əhəmiyyəti vardır.

Marketinqin nəzəri əsasları, funksiyaları, sosial-iqtisadi inkişaf proseslərində rolu həm ölkə, həm də dünya iqtisadçıları tərəfindən geniş şəkildə öyrənilmişdir. Dünyada 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 alimlərin tədqiqatları mühüm rol oynamışdır. Azərbaycanda isə T.Ə.Hüseynov, T.İ.İmanov, A.H.Səmədov, Q.N.Manafov, A.T.Məmmədov, İ.Xeyrəbərov, T.N.Əliyev, F.Ə.Mürşüdlü, İ.Z.Seyfullayev və digər bu kimi iqtisadçı-alimlər ölkədə marketinqin tətbiqi, müvafiq xidmətlərin və bazar infrastrukturunu sahəsinin formalaşması və inkişafı ilə əlaqədar bir çox problemləri tədqiq etmiş və əhəmiyyətli nəticələr almışlar.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, bu tədqiqatlarda Azərbaycanda marketinq 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 marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xü-

susiyətləri və inkişafı məsələlərinə aid sistemli elmi araşdırmaların aparılması mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə, sözügedən problemin aktuallığı və onun kifayət qədər öyrənilməməsi tədqiqat mövzusunun seçilməsini şərtləndirmişdir.

1. Müasir dövrdə marketing xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları və bu sahədə dünya təcrübəsi

Dünya iqtisadiyyatının sahə strukturunun təhlili göstərir ki, müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatında müşahidə olunan əsas meyllərdən biri xidmət sferasının sürətli inkişafıdır. Hazırda aparıcı Avropa ölkələri, ABŞ və Yaponiyada xidmət sferasında işləyən işçilərin sayı digər sahələrdə işləyən işçilərin sayından çoxdur, həmçinin bu ölkələrdə Ümumi Daxili Məhsulda (ÜDM) xidmət sektorunun xüsusi çəkisi 60-70% təşkil edir. Beynəlxalq ticarətdə isə xidmətlər ümumi ixracın təqribən dördü birini təşkil edir. Bu ictimai tərəqqinin ölkə iqtisadiyyatının 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 verir. Bu ardıcıl proses iqtisadi ədəbiyyatlarda sənayeləşmə və postsənayeləşmə adı ilə tanınır.

Eyni zamanda, təhlil göstərilir ki, müasir dövrdə 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 bazarların və texnologiyanın mürəkkəbləşməsi çıxış edir.

Marketingin müxtəlif təriflərinin ümumiləşdirilməsi əsasında bu qənaətə gəlmək olar ki, marketing insan fəaliyyətinin mühüm növlərindən biri olaraq, insanların ehtiyaclarının və tələbatının aktiv qeydiyyatının aparılması və onların dolğun ödənilməsi, o cümlədən buraxılan məhsulun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması və onun satışı üçün əlverişli şərait yaradılması, həmçinin bu məqsədlə bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılması ilə məşğuldur.

Tədqiqatlar göstərir ki, marketingin keçdiyi inkişaf yolunu aşağıdakı dövrlərə bölmək olar:

- Qədim dövr (ilkin təzahür formalarının meydana gəlməsi dövrü): əmtəə-pul münasibətlərinin və dövlətlərin təşəkkülü ilə əlaqədar malın reklam elanları, divar təsvirləri, ictimai rəyin öyrənilməsi, siyasi təbliğat kimi üsul və vasitələrin ilkin formalarının meydana gəlməsi;

- Orta əsrlər dövrü (təkmilləşmə dövrü): ETT-nin genişlənməsi, o cümlədən müvafiq sahədə ixtiraların yaratdığı imkanlardan istifadə etməklə marketingin ibtidai təzahür formalarının təkmilləşdirilməsi və tətbiqinin əhatə dairəsinin genişlənməsi;

- XIX əsrin axırları – XX əsrin əvvəlləri (texniki inkişaf və elmi yanaşma dövrü): Sənayenin inkişafı fonunda bazar münasibətlərinin genişlənməsi və mürəkkəbləşməsi ilə əlaqədar bazar subyektlərinin elmi-texniki səviyyələrinin yüksəlməsi və fəaliyyətlərinin tənzimlənməsinin elmi əsaslar üzərinə keçirilməsi;

- XX əsrin ortaları (texnoloji tərəqqi və sistemlilik dövrü): texnoloji tərəqqinin fonunda yeni vasitələrin meydana gəlməsi ilə marketingin inkişafının intensivləşməsi və bu sahədə sistemli yanaşmaların formalaşması;

- Müasir dövr (rəqəmsal texnologiyalar dövrü) – internet, mobil telefon və s. bu kimi müasir texnologiyalardan marketingdə geniş istifadə olunması və bazarda rəqabətin güclənməsi.

Marketing xidmətləri marketing tədqiqatlarından tutmuş, strategiyaların hazırlanması və/və ya 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



Mənbə: Николаева М.А. *Маркетинг товаров и услуг: Учебник*, - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. – 448 с., səh. 300

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə marketing xidməti sahibkarlıq fəaliyyəti növlərindən də biridir. Ona görə də, sahibkarlıq fəaliyyətinə xas olan əlamətlər bu fəaliyyət növünə də şamil olunur.

Marketing xidmətlərinin iqtisadi səmərəliliyini aşağıdakı düsturun köməyi ilə hesablamaq olar:

$$MS=AM/C,$$

Burada: MS -marketing xidmətlərinin səmərəliliyini, AM –təvsiyə olunmuş marketing tədbirlərinin tətbiqindən əlavə mənfəəti, C -marketing xidmətlərinin alınmasına, marketing tədbirlərinin hazırlanması və tətbiqinə sərf olunan xərclərin cəmini ifadə edir.

Marketing xidmətləri genişləndikcə və onlara tələbat artdıqca, bu xidmətlərin kommersiyalaşdırılması, o cümlədən əsas fəaliyyəti marketing xidmətləri göstərilməsi 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.

Ümumilikdə bazara verilən tərifləri və marketing xidmətlərinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, bu qənaətə gəlinir ki, marketing xidmətləri bazarı – marketing məhsullarının yaradılması və dövriyyəsi prosesində bu prosesin iştirakçıları arasında əmələ gələn qarşılıqlı münasibətlərin toplusudur. Bu münasibətlər real və virtual məkanda müvafiq hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslar üzərində qurula bilər.

Marketingin tarixi ilə əlaqədar məlumatlardan belə məntiqi nəticə çıxarmaq olar ki, marketing xidmətləri bazarının yaranmasının başlanğıc tarixinin XIX əsrin axırları və XX əsrin əvvəlləri hesab olunması düzgün olardı. Belə ki, məhz bu dövrlərdə fəaliyyət sahəsi bilavasitə kommersiya marketing xidmətləri olan müstəqil şirkətlər meydana gəlməyə başlamışdır.

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

Marketing xidmətləri bazarının funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir: kommersiya; qiymət formalaşdırma; informasiya; tənzimləmə; kommunikasiya; sosial-mədəni; sanitariya. Bu bazarın formalaşması və inkişafına təsir edən amilləri isə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: sosial, demografik, iqtisadi, siyasi, hüquqi və bazar amilləri.

Araşdırmalar göstərir ki, bütövlükdə, 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. Marketing yeni məhsul və xidmətlərin yaranmasına xidmət edən tədqiqatları və yeni ideyaları stimullaşdırır, istehlakçılara məhsullar arasında seçim imkanı yaradır. Aydın ki, əgər tələb və təklif arasında dinamik tarazlıq olarsa, başqa sözlə, istehsalçıların istehsal etdikləri məhsullar yaxşı satılırsa və istehlakçıların tələbatları daha dolğun ödənilərsə, onda ölkədə məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsi, gəlirlərin artması, həyat səviyyəsinin yaxşılaşması baş verər.

Marketing xidmətləri bazarında tətbiq edilən əsas modellərə isə

aşağıdakıları aid edirlər: F.Kotler modeli (fırma rəhbərliyi, personal və istehlakçılar); Bitner modeli və ya 4P-dən 7P modelinə keçid (4P -məhsul, yer, qiymət və həvəsləndirmə + daha 3element -proses, insanlar və şərait); P. Eyqli və E.Lanqard modeli ("xidmət və fəaliyyət") və s..

İnkişafının erkən mərhələsində mark tinqə, əsasən, satış üzrə məqsədyönlü fəaliyyət kimi bə ilirdisə, XX əsrin 70-ci illərindən inkişaf etmiş ölkələrdə mark tinq praktiki laraq bazar fəaliyyətinin kompleks proqramına çevrilmişdi.

Dünya təcrübəsinin təhlil göstərir ki, hazırda inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə marketing xidmətləri bazarını inkişafına xüsusi diqqət yetirilsə də, MDB ölkələrində sahibkarların əksəriyyəti öz şirkətlərinin bazar dəyərinin artımında düzgün marketing strategiyasının rolunu və əhəmiyyətini hələ də kifayət qədər dərk edə bilmirlər.

Araşdırmalar göstərir ki, beynəlxalq səviyyədə marketing xidmətləri bazarının tənzimlənməsinin hüquqi-normativ bazasının əsasında Marketing Tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi durur (ilk olaraq 1948-ci ildə ESOMAR tərəfindən qəbul olunmuşdu. 1971-ci ildə isə Beynəlxalq Ticarət Palatası öz "Beynəlxalq Məcəllə"sini hazırladı. 1976-cı ildə ESOMAR və BTP təşkilatları vahid hüquqi bazanın formalaşması üçün hər iki sənədin əsasında bir məcəllənin tərtib edilməsi qərara alındı – "Marketing Tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi").

Marketing Tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi ilə yanaşı, ayrı-ayrı dövlətlərdə də marketinglə bağlı qanunvericilik aktları qəbul edilmişdir. Bunlara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

- Norveç krallığının "Marketing haqqında Qanunu";
- "Marketing nəzarət haqqında akt" – ABŞ-in Qanunu;
- Danimarka dövlətinin "Marketing Haqqında" Qanunu;
- Rusiya Federasiyasında "Marketing, ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı

məhsullarının istehsalı, daşınması və satılması haqqında" qanunu və s.

2. Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf meyilləri

Formalaşma xüsusiyyətləri, inkişaf mərhələləri və problemləri. Tədqiqatlar göstərir ki, keçid dövrünün ilk dövrlərindən başlayaraq Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının formalaşması istiqamətində proseslər başlanmışdır. İlk dövrlər bu proseslər kortəbii, qeyri-ardıcıl və çox ləng gedirdi. Bu, hər şeydən əvvəl, marketingin də aid olduğu bazar infrastrukturunu sahələrinin ölkədə mövcud olmaması, ümumiyyətlə, xidmət sektorunun zəif inkişafı və marketingin rolu və əhəmiyyətinin yetərinə qiymətləndirilməməsi ilə əlaqədar idi.

Son dövrlərdə xidmət sektorunun inkişafının əsas səbəbləri kimi isə bazar iqtisadiyyatına keçid nəticəsində süni maneələrin aradan qaldırılmasını və özəl sektorun mövqeyinin güclənməsini göstərmək olar (Cədvəl 1).

Cədvəldən də göründüyü kimi, 2000-2011-ci illər ərzində xidmət sektorunda yaradılmış əlavə dəyər məbləği təqribən 8 dəfəyə qədər artmışdır.

Cədvəl 1.

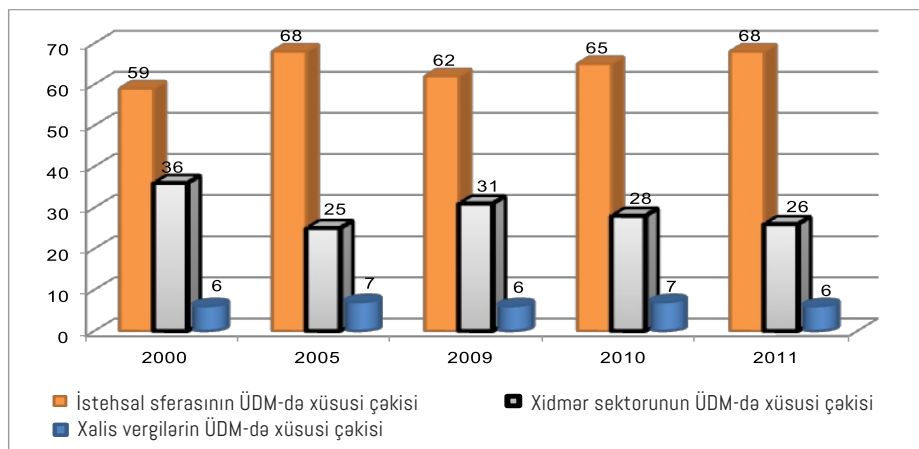
Ölkə iqtisadiyyatının quruluşu

	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
İstehsal	59%	68%	62%	65%	68%
Xidmət	36%	25%	31%	28%	26%
Xalis vergilər	6%	7%	6%	7%	6%

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

Lakin buna baxmayaraq aşağıdakı şəkildən görüldüyü kimi, 2000-ci illə müqayisədə 2011-ci ildə iqtisadiyyatın strukturunda xidmət sektorunun xüsusi çəkisi 36%-dən 26%-ə düşmüşdür. Bunun əsas səbəbi baxılan dövrdə ölkə iqtisadiyyatının əsas lokomotivi hesab olunan neft-qaz sektorunun sürətli inkişafıdır. Gözlənilir ki, yaxın gələcəkdə xidmət sektorunun iqtisadiyyatın strukturunda xüsusi çəkisi istehsal sektorunu üstələyəcək.

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



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

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

Cədvəl 2.

Reklam fəaliyyətinə dair əsas göstəricilər (min manatla)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Müəssisələrin sayı	285	326	351	352	349	351
Gəlirin həcmi	34649	26828	24778	20537	24860	38995
o cümlədən:						
reklam fəaliyyətindən gəlir	12382	13977	19318	19725	24260	38194
Xərclər	24969	17666	18980	17830	22165	37442
o cümlədən:						
reklam fəaliyyətindən xərclər	9986	11471	16019	17030	21565	36535
Reklam müqavilələrinin sayı	3162	1875	2389	1636	2517	2200
Mənfəətin həcmi	9680	9162	5799	2707	2695	1553
Reklam fəaliyyətindən mənfəətin həcmi	2396	2506	3299	2694	2695	1659
Bir müqaviləyə düşən gəlir	11	14	10	13	10	18

Mənbə: ARDSK, Turizm və xidmət, Statistik Məcmua, Bakı 2012, səh 283

Cədvəldən də görüldüyü kimi, reklam bazarında qazanılan gəlir 2006-cı ildən sonra kəskin aşağı düşmüş, lakin 2010-cu ildən etibarən yenidən yüksəlməyə başlamışdır. 2011-ci ildə dəyər ifadəsində reklam bazarının həcmi 2006-cı ili üstələmiş və 38995 min manata bərabər olmuşdur. Bu dövrdə bilavasitə reklam fəaliyyətindən gəlirlərdə müntəzəm artım, reklam şirkətlərinin mənfəətinin həcmində isə ciddi geriləmə müşahidə olunmaqdadır. Bunu baxılan dövrdə xərclərin artması ilə izah etmək olar.

Marketing xidmətləri bazarında dinamik artımın əsas səbəblərinə baxılan dövrdə ölkədəki dinamik inkişafı, neft gəlirlərinin digər sahələrin inkişafına yönəldilməsi zərurətini və texnoloji tərəqqini göstərmək olar. Texnoloji tərəqqi ölkədə yeni texnologiyaya və kommunikasiya vasitələrinə əsaslanan yeni sahələrin formalaşması və genişlənməsinə, müştərilərə gös-tərilən

xidmətlərin təkmilləşməsinə və çeşidinin artmasına səbəb olmuşdur. Eyni zamanda, ölkədə ənənəvi sahələrin də yeni texnologiyalar əsasında modernləşməsi vüsət almışdır.

Aparılan təhlillər göstərir ki, marketing xidmətləri bazarında mövcud vəziyyətin formalaşmasını şərtləndirən bir çox amillər vardır. Bu amilləri müxtəlif əlamətlərə görə qruplaşdırırlar. Ən çox istifadə olunan təsnifat isə amillərin təsir gücünə görə təsnifləşdirilməsidir. Bu amilləri təsir gücünə görə ciddi (böyük təsir imkanlarına malik olan amillər), orta (orta təsir imkanlarına malik olan amillər) və zəif (təsir imkanları məhdud olan amillər) olmaqla aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər (Cədvəl 3):

Cədvəl 3.

Marketing xidmətləri bazarına təsir göstərən amillər

Ciddi təsirlər	Orta təsirlər	Zəif təsirlər
<ul style="list-style-type: none"> - iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti - ölkənin ümumilikdə investisiya cəlbediciliyi - müştərilərin ödəmə qabiliyyəti, maliyyə vəziyyəti - bazarda rəqabətin səviyyəsi 	<ul style="list-style-type: none"> - siyasi vəziyyət - sifarişçilərin idarəedicilərinin peşəkarlıq səviyyəsi - peşəkar birliklərin fəaliyyəti 	<ul style="list-style-type: none"> - konsaltinq xidmətləri bazarının yetkinliyi və formalaşması dərəcəsi - biznesin qloballaşması - xidmətləri istehlak edən sahələrdə rəqabət

Tədqiqat nəticəsində bu qənaətə gəlinir ki, yaranmış müsbət meyllərə baxmayaraq, hələ də Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının inkişafı arzuolunan səviyyədə deyil. Belə ki, Azərbaycanın marketing xidmətləri bazarı, hələ də kortəbii fəaliyyət göstərir, vahid hüquqi-nor-mativ baza yoxdur, institusional mexanizmlər və iqtisadi mexanizmlər yetə-rincə inkişaf etməmişdir, infrastruktur zəifdir, Azərbaycan dilində metodo-loji və metodiki vəsaitlər olduqca azdır, müvafiq istiqamətdə ixtisaslı kadr hazırlığı da müasir tələblərə cavab verəcək səviyyədə deyil və s. Qeyd olunanlarla yanaşı, Azərbaycanın marketing xidmətləri bazarında tələbin məhdudluğu və təklifin çeşidinin azlığı və keyfiyyətinin aşağı olması kimi problemlər də vardır. Bu yerli müəssisələrin öz biznesinin uğurunun təmin edilməsi işində marketingin

zəruriliyini lazımı qədər "dərək etməməsi" ilə də bağlıdır. Bir çox yerli şirkətlərin rəhbərləri üçün "marketing" və "reklam" terminləri sinonimdir. Başqa sözlə, hələ də onların reklamın marketingin elementlərindən biri olması və marketingin reklamdan geri qalmayan digər elementlərinin də olması haqqında lazımı təsəvvürləri yoxdur.

Araşdırmalar göstərir ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının zəif inkişafının aşağıdakı kimi səbəbləri var:

- ölkədə marketing fəaliyyətinin təşəkkülü və inkişafının kortəbii şəkildə getməsi, başqa sözlə, bu sahənin inkişafı üzrə məqsədyönlü, ardıcıl və sistemli işin aparılmamaşı, vahid hüquqi-normativ bazanın, 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 marketingə obyektiv ehtiyac yaradır. Rəqabət zəif olduqda isə, müəssisələr səhv qərarlar versələr də, bazarda öz mövqelərini qoruyub saxlaya bilirlər;

- marketingin mahiyyətinin düzgün dərək edilməməsi və təşkilati-idarəetmə strukturunun müasir marketing sistemində uyğun gəlməməsi;

- idarəetmə mədəniyyətinin səviyyəsinin aşağı olması;

- peşəkar marketing mütəxəssislərinin az olması;

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

- sistemləşdirilmiş statistikanın olmaması, informasiya qıtlığı;

- rəqabət mühitinin zəifliyi və müvafiq infrastruktur sahələrinin tam formalaşmaması;

- marketing xidmətlərinin potensial istehlakçıların marketing 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 xidmətlərin keyfiyyətinin qənaətbəxş olmamasına və konsaltinqin imicinin pisləşməsinə səbəb olmuşdur;
- maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı. Kiçik və orta sahibkarlıq demək olar ki, konsaltinq xidmətlərinə sərf olunacaq sərbəst vəsaitə malik deyillər;
- marketing xidmətləri göstərən şirkətlər, onların imkanları, iş həcmi, göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyəti haqqında obyektiv informasiya əldə etməyin çətinliyi;
- bütövlükdə məsləhət xidmətlərinə, həmçinin onların keyfiyyətinə etimadsızlıq;
- yerli marketing xidmətləri müəssisələrinin beynəlxalq əlaqələrinin zəifliyi;
- marketing xidmətləri müəssisələrinin peşəkar birliklərinin zəif fəallığı və s.

Ölkənin marketing xidmətləri bazarında çoxlu sayda reklam agentlikləri, auditorlar, sosioloqlar vardır. Bizim sosioloqların əməyini qiymətdən salmaq istəyimiz yoxdur, lakin qeyd etmək lazımdır ki, ictimai fikrin sorğusunu aparmaq heç də şirkətin fəaliyyətini təhlil etmək, marketing və menecmentin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər işləyib hazırlamaq demək deyildir. Təəcüblü deyil ki, müştəri (xidmət istehlakçısı), çoxlu vəsait sərf edib sonda isə heç nə qazanmayıb, marketingə bahalı bir ayləncə kimi yanaşmağa başlayır.

Əgər nəzərə alınsa ki, həqiqətdə bu xidmətlər kimlərə təklif olunur, onda görürük ki, ilk növbədə, bunlar marketingi hərəkətdə (fəaliyyətdə) təsəvvür etməyən və onu müəssisədə istifadə etməyə hazır olmayan rəhbərlərdir. Onlar marketing haqqında bir qədər biliklərə malikdirlər və düşünür ki, bütün lazımi məlumatlara yiyələniblər. Təcrübədə isə məlum olur ki, rəqibləri haqqında yalnız onların adı və ünvanı, müştərilər haqqında isə nə əldə etdikləri barədə

məlumata malikdilər.

Bununla yanaşı, regionlarda marketing xidmətləri sahəsinin çox aşağı inkişaf səviyyəsi müşahidə olunur. Hətta demək olar ki, marketing xidmətlərini göstərməkdə ixtisaslaşan və yüksək professionallığa və əməli təcrübəyə malik olan subyektlər yoxdur.

Aparılan təhlil göstərir ki, marketing tədqiqatları bazarının iqtisadi, informasiya və hətta siyasi nöqtəyi-nəzərdən əhəmiyyəti və iri iştirakçıları bu bazarın ümumi fonunda (şəraitində) bir o qədər də seçilmirlər. Müəyyən əsaslar belə güman etməyə imkan verir ki, bu cür iştirakçıların sırasına bəzi dövlət strukturlarını, ilk növbədə, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsini aid etmək olar. Təkcə rəsmi olaraq, bu təşkilat hər il əsas iqtisadi və sosial göstəricilər üzrə ən qiymətli məlumatları özündə daxil edən, toplular təklif edir. Bu məlumatlar əsasında strateji səviyyəsində yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatları, tam qanunu olar, həyata keçirmək mümkündür. Görünür, bəzi komersiya strukturları kifayət qədər çoxdan öz biznesini bu cür rəsmi mənbələrdən götürülən informasiya resurları əsasında, qururlar. Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, bu məlumatları özlərində qüsurlar vardır. Misal üçün bir statistik göstəricilərin hesablanması metodologiyaları təkmil deyil və reallığı tam əks etmir. Bu səbəbdən də onların istifadəsi ilə hansısa bir dəqiq nəticəyə gəlmək mümkün olmadığından lazımı marketing qərarları qəbul edilməsi mümkün olmur.

Konsaltinq, tədqiqatlar və analitika sahəsində tam və qismən məşğul olan insanların sayı da qeyri-müəyyəndir. Eyni zamanda, kifayət qədər tanınmış tədqiqat şirkətlərində işçilərin orta ştat sayı 5-dən 25-ə qədərdir. Ayrı-ayrı işlərin görülməsinə ehtiyac yarananda bu təşkilatlar əlavə mütəxəssislər və həmçinin ixtisas tələb etməyən əmək resurslarını da cəlb edirlər (outsorsinq).

Şirkət marketing xidmətlərindən faydalanmaq üçün ya bu xidməti müəssisə daxilində yaratmaq, ya da marketing xidmətləri bazarına müraciət etməklə, yəni onu outsorsinq etməklə əldə edə bilər.

Ümumiyyətlə isə, 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. Əlbəttə ki, Azərbaycanın marketing bazarı Türkiyə, ABŞ və Avropa ölkələrinin analoqları ilə müqayisə oluna bilməz. Lakin bu istiqamətdə hiss edilən inkişaf müşahidə edilir. Tammiqyaslı inkişafa başlıca maneə isə ölkədə yüksək ixtisaslı marketoloqların kifayət qədər olmamasıdır.

Azərbaycan istehlakçıları son zamanlar məhsul seçərkən, təkcə öz baza ehtiyaclarından çıxış etmirlər, onlar həm də mənəvi dəyərlərə diqqət yetirirlər. Hələ 2006-2007-ci illərdə bu və ya digər əmtəəni seçərkən qiymətin müvafiqliyi başlıca şərt idi. Hazırda analogi gəlirləri olan ailə başlıca olaraq məhsulun keyfiyyətinə, dizaynına, həmçinin istehsalçı-şirkətin etibarlılığına diqqət yetirir. Yeri gəlmişkən, Azərbaycan istehlakçıları postsovet məkanında "brend" məsələsinə daha həssasdırlar. Ona görə də şirkətin uğuruna zəmanət – düzgün reklam siyasəti və müştərilərin razılığıdır. Yuxarıda qeyd edilən amillər, öz növbəsində, brend siyasətinin atributlarıdır. Buradan çıxış edərək, brendin Azərbaycanda uğurlu biznesin qurulmasında əsas amil olduğunu demək olar.

Hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslar. Bilavasitə marketing fəaliyyəti (o cümlədən, marketing xidmətləri) ilə bağlı Azərbaycan Respublikasında mövcud qanunvericilik bazasını aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

- Reklam haqqında qanunvericilik ("Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və bu qanundan irəli gələn digər məsələləri əhatə edən qanunvericilik aktları aid edilir);
- Qiymət amili ilə bağlı normativ baza ("Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Tənzimlənən qiymətlər haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi; Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 27 iyun 2000-ci il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Qiymətləndirmə standartları və normaları, peşəkar qiymətləndiricilərin hazırlanması Qaydaları"; "Dövlət satınalmaları haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və s.);

- İstehlakla bağlı hüquqi-normativ aktlar ("Yeyinti məhsulları haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Üzümçülük və şərabçılıq haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Tütün və tütün məmulatı haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və s.);
- İnformasiya ilə bağlı hüquqi-normativ aktlar ("İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Məlumat azadlığı haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Kütləvi informasiya vasitələri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Dövlət sirri haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və s.);
- Digər hüquqi-normativ aktlar ("İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Standartlaşdırma haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Patent haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 27 avqust 2002-ci il tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illər üzrə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqram"; "Haqsız rəqabət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu; Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi; "Kommersiya sirri haqqında " Azərbaycan Respublikasının Qanunu və s.).

Təhlil göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarı ilə əlaqədar məxsusi qanun qəbul edilməsə də, bu sahə bir biznes sahəsi kimi biznesin tənzimlənməsi sahəsində mövcud olan ümumi hüquqi əsaslarla tənzimlənir. Bu hüquqi baza isə müasir dövrün və müvafiq beynəlxalq sənədlərin tələblərinə uyğun olaraq, azad sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına lazımi şərait yaradılmasına və ictimai tərəqqiyə uyğun olaraq, bu şəraitin yaxşılaşdırılması yanaşmasına əsaslanır. Bununla yanaşı, təhlil göstərir ki, mövcud qanunların tətbiqi və onlara əməl olunması üzərində nəzarət mexanizmlərinin gücləndirilməsi və bu sahədə pərakəndəliyi və boşluqları aradan qaldırmaq üçün bilavasitə marketing fəaliyyətinə aid qanunların və digər hüquqi-normativ aktların hazırlanması və qəbul olunması da faydalı olardı.

Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının institusional əsaslarının təhlili göstərir ki, bu sahədə xüsusi səlahiyyətli hər hansı bir qurum fəaliyyət göstərmir və biznes qurumları üçün ümumi olan və ölkədə dövlət hakimiyyətinin bölgüsü prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən qanunvericilik, icra və məhkəmə hakimiyyətinin əlaqədar qurumlarından ibarət olan institusional sistemə əsaslanır.

Azərbaycan Respublikasında qanunvericilik hakimiyyətini ümumxalq səsverməsi yolu ilə 5 illik müddətə seçilən 125 deputatdan ibarət olan bir palatalı Milli Məclis həyata keçirir. MM-in Komitələrindən marketing xidmətləri bazarının inkişafı ilə əlaqəsi olanlara aşağıdakıları aid etmək olar: İqtisadi Siyasət Komitəsi, Sosial Siyasət Komitəsi və Elm və Təhsil Komitəsi.

Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının inkişafı ilə əlaqəsi olan Mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarına isə aşağıdakıları aid etmək olar: Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi; iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri ilə bağlı sahə nazirlikləri; Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi; Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi.

Təhlil göstərir ki, marketing xidmətləri bazarının inkişafının təmin olunmasına birbaşa məsul olan icra qurumu kimi İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi və onun tabeliyində olan bəzi qurumlar çıxış edir. Nazirliyin bu sahə ilə daha sıx əlaqəsi olan şöbələrinə və tabeliyində olan qurumlara aşağıdakıları aid etmək olar: İqtisadi siyasət, təhlil və proqnozlaşdırma şöbəsi, Sahibkarlığın inkişafı siyasəti şöbəsi, Regionların inkişafı və dövlət proqramları şöbəsi, Xarici ticarət siyasəti və Ümumdünya Ticarət Təşkilatı şöbəsi, Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyanın Təşviqi Fondu (AZPROMO), İqtisadi-İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutu və Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti.

Yerlərdə icra hakimiyyətini yerli icra hakimiyyətləri həyata keçirirlər. Yerli özünüidarəni isə bələdiyyələr həyata keçirir. Bələdiyyələr seçkilər əsasında yaradılır. Bələdiyyələrin statusunun əsasları Konstitusiyaya, bələdiyyələrə seçkilərin qaydaları isə qanunla müəyyən edilir. Bələdiyyə öz fəaliyyətini iclaslar, daimi və başqa komissiyalar vasitəsi ilə həyata keçirir.

Təhlil göstərir ki, həm marketing xidmətləri bazarının inkişafının təmin olunmasına birbaşa məsul olan İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin qurumlarının özləri, həm də əlaqədar digər dövlət qurumları və sosial tərəfdaşlar arasında əlaqələrin və əməkdaşlığın və fəaliyyətlərin əlaqələndirilməsinin gücləndirilməsinə ehtiyac vardır. Belə ki, bu qurumların fəaliyyəti şaquli istiqamətdə öz üzərlərinə qoyulmuş vəzifələrin icrası ilə məhdudlaşır. Bu isə məsələyə kompleks yanaşmanı təmin etməməklə yanaşı, aparılan işlərin səmərəliliyini də azaldır. Buna görə də ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı ilə əlaqədar məsələlərə kompleks şəkildə baxılmasına ehtiyac duyulur. Bunun üçün Azərbaycan Respublikası Prezidentinin yanında Marketing üzrə Əlaqələndirmə Şurasının və Dövlət Marketing Fondunun yaradılması da məqsədəuyğun sayılır.

Son on illərdə ölkədə aparılan məqsədyönlü, ardıcıl və sistemli islahatlar nəticəsində Azərbaycan Respublikasında məhkəmə hakimiyyətinin müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılması istiqamətində ciddi irəliləyişlər müşahidə olunmaqdadır və bu özünü biznes subyektlərinin hüquqlarının müdafiəsində də göstərməkdədir. Bununla yanaşı, bu sahədə işlərin daha da gücləndirilməsinə ehtiyac duyulur. Bu baxımdan, müqavilə öhdəliklərinin və mülkiyyət hüquqları üzrə nəzərdə tutulmuş müddələrin tətbiqi və onlara riayət olunmasına nəzarətin gücləndirilməsi məqsədəuyğun olardı.

Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının inkişafı ilə əlaqədar məsələlərlə bu və ya digər şəkildə (müvafiq istiqamətdə hüquqi-normativ bazanın, institusional və iqtisadi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər hazırlanması, proqram, konsepsiya, strategiya, yol xəritəsi, siyasətə dair tövsiyələr kimi siyasət sənədlərinin hazırlanması və icrasına dəstək verilməsi, mövcud vəziyyətin və mütərəqqi dünya təcrübəsinin öyrənilməsinə, əlaqədar treninqlərin, seminar, dəyirmi masa, konfrans və digər bu kimi forumların keçirilməsinə yardımçı olmaq və s.) məşğul olan çoxlu sayda ictimai təşkilatlar, o cümlədən Sahibkarlar (işəgötürənlər) birlikləri, Fondlar və QHT-lər də fəaliyyət göstərirlər. Bunlardan əsasları kimi aşağıdakıları xüsusi qeyd etmək istərdik: ASK; Milli QHT Forumu; AMC və s. Bu sahədə aşağıda sadalananlar kimi əlaqədar beynəlxalq təşkilatların və donorların da nəzərəcarpacaq rolu vardır: DB; BVF; BMTİP; Aİ; Avropa Şurası;

ACİ Yardım Fondu; OXFAM və s.

Təhlil göstərir ki, sosial tərəfdaşların özləri və müvafiq dövlət orqanları arasında əməkdaşlığın gücləndirilməsi ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətində daha yaxşı nəticələr əldə etməyə imkan verərdi. Bu baxımdan, sosial tərəfdaşların müvafiq sahədə siyasətlərin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə daha sıx cəlb olunmasına da ehtiyac duyulur.

Ölkədə marketing xidmətləri bazarının tənzimlənməsinin iqtisadi əsasları dedikdə bu sahə ilə əlaqədar olan bazar iştirakçılarının gəlirlərinə və xərclərinə təsir göstərən iqtisadi siyasət tədbirləri, o cümlədən vergi, kredit, qiymət, infrastruktura investisiya, maddi yardım və s. bu kimi iqtisadi alətlərin tətbiqi ilə tənzimləmə başa düşülür. Bu baxımdan, vergi güzəştlərinin və güzəştli kredit mexanizmlərinin tətbiqi, inkişafa yardım üçün məqsədli fondların yaradılması, zəruri infrastruktur obyektlərinin dövlət investisiyaları əsasında yaradılması və s. bu kimi alətlərdən istifadə olunması əhəmiyyətli hesab olunur.

Araşdırma zamanı ölkədə marketing xidmətləri bazarının tənzimlənməsində KOS-lar və tədqiqatlar üçün nəzərdə tutulmuş ümumi güzəşt və yardımlardan başqa məxsusi olaraq bu sahə üçün nəzərdə tutulmuş hər hansı bir iqtisadi alətin tətbiqi müşahidə olunmamışdır. Lakin belə tədbirlərə ehtiyac duyulur.

Beləliklə, aparılan təhlil göstərir ki, mütərəqqi dünya təcrübəsində marketing xidmətləri bazarının tənzimlənməsinin hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslarına uyğun əsas əhəmiyyətli məqamlar Azərbaycanda da formalaşmışdır, lakin bunlar pərakəndə halındadır və müəyyən ziddiyətli məqamlar və boşluqlar da vardır. Odur ki, Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının yüksək səviyyədə inkişafına nail olmaq məqsədilə, müvafiq sahədə mütərəqqi dünya təcrübəsi və müasir inkişaf meyilləri də nəzərə alınmaqla, onun tənzimlənməsinin hüquqi-normativ, institusional və iqtisadi əsaslarının təkmilləşdirilməsinə və infrastrukturunun inkişaf etdirilməsinə çalışmaq lazımdır.

Seqmentləşdirilmə problemləri. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının

seqmentlər üzrə araşdırılması onun əsasən aşağıdakı xidmətlərdən ibarət olduğunu müəyyənləşdirmişdir:

- marketing tədqiqatlarının aparılması;
- reklamların hazırlanması və KİV-lərdə yerləşdirilməsi;
- reklamların TV-lərdə və bilboardlarda yerləşdirilməsi;
- tanıtım (promo) materiallarının hazırlanması;
- müəssisənin müştərilərinin loyallığının yüksəldilməsi məqsədilə 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 (istehlakçılarının sayı potensial imkanlardan xeyli aşağı, onların tərkibində isə xarici şirkətlər üstünlük təşkil edir).

Marketing tədqiqatları xidmətinə tələbin məhduddu olduğu belə bir şəraitdə bu sahədə kifayət sayda milli şirkətlərin olmaması təbii haldır. Mövcud vəziyyətdə marketing tədqiqatları xidməti bazarında dörd seqment aşkar şəkildə ayrılır:

1) Yüksək səviyyəli marketing xidməti seqmenti. Bu seqmenti peşəkar marketing tədqiqatları aparan şirkət və qurumlar təmsil edir. Bu seqmentin 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;
- 100% Azərbaycan kapitalının iştirakı 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 marağ kəsb etmir.

3) Marketing və ya marketing tədqiqatları xidmətinin kiçik hissəsi üzrə ixtisaslaşmış şirkətlər. Marketing xidmətləri çoxsaylı tədbirlər kompleksini, marketing tədqiqatları isə geniş diapazonda araşdırmalar sistemini özündə ehtiva edən, bir-birilə çulğalaşan, 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 qazanclarla 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.

Azərbaycan marketing xidmətləri bazasında mövcud olan problemləri aşağıdakı iki qrupda təsnifləşdirinək olar:

- marketing xidmətlərinin təklifi problemləri;
- marketing xidmətlərinin tələbi problemləri.

Marketing xidmətləri bazasında xidmətləri istehlak edən qrupları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- stabil satış bazarı, qənaətbəxş mənfəəti və özünün marketing bölməsi olan iri şirkətlər;
- rəhbərləri marketing sahəsində ixtisaslı biliklərin yoxluğu və işlə yüklənməsi nəticəsində, ən yaxşı halda satış şöbəsinin funksiyalarını yerinə yetirən müəssisələr;
- rəhbərləri, marketing tədqiqatların aparılmasının zəruriliyini dərk edən, lakin maliyyə çətinlikləri səbəbindən və lazımı məlumatların aşağı qiymətə əldə edilməsini arzu edən əsasən kiçik və orta şirkətlər.

Qeyd olunanlar ölkədə marketing xidmətləri bazasının iştirakçılarının fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və maraqlarının qorunmasının gücləndirilməsinə də ciddi ehtiyac olduğunu göstərir.

3. Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazasının inkişafı istiqamətləri və yolları

Tədqiqatlar göstərir ki, son dövrlərdə Azərbaycanın xidmətlər bazasında müşahidə olunan inkişaf marketing xidmətləri bazarından da yan keçməmişdir. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazasının inkişafı hələ də arzuolunan səviyyədə deyil və bu sahədə 2-cü bölmədə qeyd olunanlar kimi bir sıra problemlər mövcuddur.

Tədqiqat nəticəsində bu problemlərin aradan qaldırılması yolları və ölkədə marketing xidmətləri bazasının inkişafı istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və bu istiqamətlər üzrə siyasət tədbirlərinə dair əsaslandırılmış əməli təklif və tövsiyələr irəli sürülmüşdür. Müvafiq istiqamətlər nəzərə alınmaqla təklif

olunan tədbirlər aşağıdakı kimi bazara yönəlməsinə görə birbaşa və dolayı tədbirlər şəklində qruplaşdırılmışdır:

· Birbaşa tədbirlər. Ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün təklif olunan birbaşa tədbirlər də iki qrupa bölünür:

- marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu elementi kimi inkişafı üzrə tədbirlər;

- marketing xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişafı üzrə tədbirlər;

Marketing xidmətləri bazarının bazar infrastrukturunu kimi inkişaf etdirmək üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruri hesab olunur:

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

- marketing xidmətləri bazarının inkişafına, o cümlədən daxili və xarici bazarların təhlilinə yönəldilmiş dövlət tərəfindən dəstəklənən tədbirlərin gücləndirilməsi və onların sistemlik xarakter daşması. Bu tədbirlərin həm birbaşa və həm dolayı təsiri olacaqdır. 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. Dolayı 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 maarifləndirilməsi işinin gücləndirilməsi;

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

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

Marketing xidmətlərinin sahibkarlıq fəaliyyəti kimi inkişaf etdirilməsi üçün isə 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 marketing xidmətləri bazarında əsas müştərilərdən birinə çevrilməsi. Bu dəstək yalnız dövlətin (hökumətin) ehtiyaclarına uyğun mövzular üzrə sifarişlərin verilməsini nəzərdə tutur. Marketing 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 marketing xidməti göstərən subyektlərin işini xeyli asanlaşdırmağa bilər;

- yeni marketing metodologiya və texnologiyaların tətbiqinin stimullaşdırılması;

- marketing 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.

- marketing xidmətləri bazarının inkişafına dolayı 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.

Inhisarçılıq 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 marketingin dövlət tənzimlənməsi ilə məşğul olmaq potensialına malik olan dövlət qurumudur. Bəzi bazarlarda müşahidə olunan inhisarçılıq probleminin aradan qaldırılması və ya onun yumşaldılması rəqabəti gücləndirə və nəticədə marketing xidmətlərinə ehtiyac yarada bilər. Təbii ki, burada məqsəd süni şəkildə marketing 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.

Mütərəqqi beynəlxalq təcrübələr göstərir ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişafını innovativ texnologiyaların tətbiqi imkanlarını genişləndirməklə sürətləndirmək daha səmərəlidir. Bu məqsədlə aşağıdakılardan geniş şəkildə istifadə olunması məqsədəuyğun 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.

Tədqiqat nəticəsində bu qənaətə gəlinir ki, ölkədə marketing xidmətləri bazarının tənzimlənməsinin hüquqi əsaslarına da xüsusi diqqət yetirilməli və müvafiq qanunvericilik aktları qəbul olunmalıdır. Bu məqsədlə, ölkədə marketing xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün, ilk növbədə, müəllifin rəhbərliyi və bilavasitə iştirakı ilə layihəsi hazırlanmış "Marketing fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası qanununun qəbul olunması təklif olunur. Bu qanunun qəbul edilməsi bir neçə müsbət təsirə malik ola bilər:

- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə marketingə aidiyatı olan anlayışların təqdim olunması ilə mövcud hüquqi boşluqların aradan qaldırılması

- Marketing fəaliyyəti ilə bağlı məfhumların qanundan izah olunması hədəf qruplarının maarifləndirilməsi kimi dolayı təsirə malik olacaqdır.

- Marketing fəaliyyətinə həsr olunmuş ayrıca qanun qəbul olunması bu sahəyə dövlətin xüsusi diqqət və dəstəyin ifadəsi olaraq və bu sahənin "çəkisi"-ni ictimaiyyətin gözlərində yüksəldərək ona ictimai marağın və diqqətin artmasına bilavastə gətirib çıxaracaqdır.

- Marketing fəaliyyəti haqqında qanunun mövcudluğu və işləməsi Azərbaycanın beynəlxalq arenada olan müsbət imicinin yaradılmasına, Azərbaycan hökumətinin isə bazar iqtisadiyatının ən qabaqcıl və səmərəli elementlərinə diqqət yetirən və dəstəkləyən bir institut kimi tanınmasına xidmət edəcəkdir. Bu da öz növbəsində müxtəlif beynəlxalq yardımların əldə olunması və bu imkanların artmasına səbəb olacaqdır.

Bununla yanaşı, ölkədə marketing xidməti üzrə sertifikatlaşdırma sisteminin qurulması üzrə hüquqi əsaslar yaradılması da məqsədəuyğun hesab olunur.

Ölkədə marketing xidmətlərinin institusional əsaslarının təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar aşağıdakılar təklif olunur:

- Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Marketing üzrə Əlaqələndirmə Şurasının və Dövlət Marketing Fondunun yaradılması ölkədə marketing

xidmətləri bazarının inkişafı üzrə vahid siyasətin formalaşmasına və onun inkişafının sürətlənməsinə səbəb olardı;

- 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 training, seminar, biznes məsləhətlər, kursların keçirilməsi ilə bağlı ehtiyacın müəyyən edilməsi işi aparıla bilər;

- Bu marketing mərkəzləri Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunun (İİETİ) regional mərkəzləri şəklində fəaliyyət göstərə bilərlər. Həmçinin bu mərkəzlər "Regional İqtisadi İnkişaf Mərkəzləri" kimi adlandırıla bilərlər;

- Marketing mərkəzlərində tələbata uyğun training və seminarların keçirilməsi və bunun üçün həm İİETİ-dən və digər yerli və xarici təşkilat-lardan mütəxəssislərin dəvət olunması da təmin oluna bilər;

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

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

- Müvafiq sahədə dövlət - özəl bölmə - ictimai təşkilatlar əməkdaşlığının gücləndirilməsi məqsədəuyğundur;

- 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.

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

- Marketingə çəkilən xərclərin maya dəyərində aid edilməsi və ya gəlirdən çıxılması kimi müddəanın Vergi Məcəlləsində göstərilməsi məqsədəuyğun 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;

- Vergi Məcəlləsinin 14.6.1.7. maddəsində malların (işlərin, xidmətlərin) bazar qiymətləri müəyyənləşdirilərkən qiymətlərə təsir edən amil kimi marketing siyasətinin aparılması ilə əlaqədar olaraq analoqu olmayan yeni malların (işlərin, xidmətlərin) bazara çıxarılması, yaxud malların (işlərin, xidmətlərin) yeni bazara çıxarılması, istehlakçıların tanış olması məqsədilə əmtəə nümunələrinin təqdim edilməsi göstərilir. Lakin, 13-cü maddədə (Məcəllədə istifadə edilən əsas anlayışların izahı) "marketing siyasəti" anlayışlarına izah verilmir. Bu anlayışa izah verilməsi göstərilən məsələnin konkretləşməsinə və

birmənalı başa düşülməsinə səbəb olardı;

- ölkədə marketing xidmətlərinin həvəsləndirilməsi üçün digər iqtisadi siyasət ətlərindən istifadə olunması üçün tədbirlər görülməsi.

ƏDƏBİYYAT

1. Armstrong Q., Kotler F. Marketing: ilk addım. Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti, Bakı 2005, 581 s.
2. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı: Qanun, 2006, 372 s.
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2012, Bakı: Səda, 2012, 806 s.
4. Bartels Robert, The history of marketing thought, Columbus: Publishing Horizons, Incorporated, 1988, p. 387.
5. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April).
6. Böyük İqtisadi Ensiklopediya. III cild, Bakı, "Şərq-Qərb" nəşriyyat evi, 2012, 608 səh.
7. 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.
8. 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.
9. Hüseynov T.Ə. Firmanın iqtisadiyyatı, Bakı: Səda, 2009, 586 s.
10. Xeyirxəbərov İ. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti, 2008, 101 s
11. World Development Indicators. <http://data.worldbank.org/products/wdi>
12. Yankelovich D., Meer D. Rediscovering Market Segmentation // Harvard

Business Review, 2006, February, pp. 122-131.

13. 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.
14. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. С.Пб.: Торговый дом «Вильямс», 2006, 944 с., səh. 627.
15. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник, -М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. – 448 с., səh. 300.
16. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2007, 704 с.
17. www.economy.gov.az
18. www.e-qanun.az
19. www.esomar.org
20. www.marketing.az
21. www.marketingrower.com
22. www.oms.ram.ru
23. www.stat.gov.az
24. www.worldbank.org

Rəhim Hüseynov, i.f.d.
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının prezidentinin müşaviri

Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri və problemləri.

İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu,
Elmi əsərlər toplusu, XIV – Xüsusi buraxılış, Bakı, 2014

Məqalə R.Hüseynovun vəfatından sonra nəşr edilmişdir.



İTV-NİN "ORTAQ MƏXRƏC" VERİLİŞİNDƏ RƏHİM HÜSEYNOVUN SÖYLƏDİYİ FİKİRLƏR

Vəsilə Vahidqızı: Xoş gördük əziz dostlar. Bu dəqiqələrdə İctimai televiziyanın efirində Ortaq məxrəc'dir. Mən ikinci və birinci dünya müharibələri arasındakı dövrə nəzər saldım. Amerika Birləşmiş Ştatlarının həyatında həmin dövrdə beyin mərkəzləri çox ciddi rol oynayıb. Marşal planının hazırlanmasından tutmuş hansı dövlətlərlə münasibətlərin necə

qurulması, müharibə dövründə qiymətlərə nəzarət sistemin yaradılması, hansısa dövlətin cəzalandırılması üçün sanksiyaların tətbiqi bütün bu məsələlərin kökündə beyin mərkəzlərinin apardığı tədqiqatlar və təkliflər çox ciddi rol oynayıbdır. Bu baxımdan Azərbaycana yanaşmaq istəyirik. Azərbaycanda beyin mərkəzləri nə vaxtdan yaranıb? Necə fəaliyyət göstərirlər? Azərbaycandakı beyin mərkəzlərinin fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası varmı? Onların maliyyə imkanları necədir? İldə neçə tədqiqat aparılırlar? Bu cür suallara cavab axtarıq.

Müzakirənin əsas ekspertləri:

Millət vəkili Mübariz Qurbanlı
Millət vəkili Aydın Mirzəzadə
Marketing üzrə mütəxəssis Rəhim Hüseynov
İnzibacı ekspert Vüqar Bayramov
Beynəlxalq məsələlər üzrə ekspert Fərhad Mehdiyev

Vəsilə Vahidqızı: Rəhim müəllim həm hüquqi baza ilə bağlı fikrinizi istəsəniz deyə bilərsiniz. Biz sanki Azərbaycanda 3, 5 ya 10, 15 beyin mərkəzinin olmasını az hesab edirik. Azərbaycan üçün sizcə, nə qədər beyin mərkəzi kifayətdir və kadr potensialına toxunasanız çox yaxşı olar.

Rəhim Hüseynov: Birinci növbədə mən mövqeyimi bildirim ki, təsəvvür edin beyin mərkəzi barəsində hər hansı xüsusi qanuna ehtiyac yoxdur. Mənim mövqeyim belədir və bunu daha praktiki müstəviyə çevirsək hesab edək ki, 2014-cü ilin filan ayında hər hansısa bir qanun qəbul olundu. 3 nəfər təsisçi gəldi Vergi yoxsa Ədliyyə nazirliyinə bir müəssisə qeydiyyatdan keçir. Adını qoyur Beyin Mərkəzi. Getdi qeydiyyatdan da keçdi, oldu X Beyin Mərkəzi. Onu ətraf, cəmiyyət, insanlar hökumət, biznes və.s onu beyin mərkəzi kimi tanımırsa, onu özü-özünü Beyin Mərkəzi elan etməsi bir az bayağı səslənir. Bir az düzgün səslənmir ki, biz Beyin Mərkəziyik.

Vəsilə Vahidqızı: Yəni qanun olsa bunun bu cür fəsadı ola bilər?

Rəhim Hüseynov: Mən hesab edirəm ki, orda bir mənə görmürəm. Kifayət qədər Azərbaycanın qanunları var ki, müəssisə qeydiyyatdan keçirtməyə. Beyin mərkəzləri 3 növ həm hökumət tam dövlətdə maliyyələşən, həm ictimai əsaslar yəni, qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya həm də sırf özəl əsaslarda 3 beyin mərkəzini üzr istəyirəm vaxtında qurmuşam və hökumətdə deyək ki, qurumu idarə etmişəm və özəl sektorda bunu qurmuşam və ictimai əsaslarla da bunu işləyən müəssisə var. O indinin məsələsi deyil. 1993-cü ildən başlayıb. İlk real bir beyin mərkəzini biz 1993-cü ildə qurmuşuq Türklərin dəstəyi ilə. Çox sağ olsunlar. Ondan sonra elə bil dövr gəlib çıxıb ki, o sırf bir Azərbaycan müəssisəsinə çevrilibdir. Yəni adını yəqin ki, mənası yoxdur. Öz sahəsində beyin mərkəzi kimi qəbul olunubdur. Hər hansı deyək ki, reyting cədvəlində qeydiyyatı filan mənəcə çox vacib deyil. Fakt odur ki, əgər o müraciət olunub hər hansı ağır intellektual məsələlər barəsində ordan cavab istənilirsə, hesabat istənilirsə, yazı istənilirsə, şərh istənilirsə bu artıq beyin mərkəzidir.

Vəsilə Vahidqızı: Əsasən hardan sifarişlər alırdınız Rəhim müəllim?

Rəhim müəllim: İqtisadi inkişaf Nazirliyinin İslahatlar institutu. Orda 2002-ci ildə mən orda işləmişəm. Yəni, Sovet vaxtı Qosplanın iqtisadiyyat institutu deyilən institut idi. Və belə deyək ki, o qədər yaxşı vəziyyətdə deyildi. Təxminən bir iki il ərzində biz orda həqiqətən çox ciddi bir intellektual olaraq

kapital qoyaraq, qüvvə qoyaraq təxminən bir ildən sonra, il yarımından sonra artıq deyək ki, beynəlxalq təşkilatlarda və hökumətimiz özü də artıq başladı ora, həmin instituta deməyə ki, bura hökumətin iqtisadi məsələ üzrə beyin mərkəzinə çevrilmişdir.

Vəsilə Vahidqızı: İldə neçə tədqiqat aparılırdı?

Rəhim müəllim: 120, 130 təxminən. Və ilk il oranın çox maraqlı bir tarixi olubdur. Həmin dövrdə, 2002-2006-cı illərdə. Deməli ilk ora biz müəyyən bir yeni komanda ora gələndə ki, oranı idarə etməyə 100% dövlət büdcəsindən maliyyələşmə var idi. Yəni, bütün maliyyə ancaq, dövlətdən idi. Bizim məqsədli olaraq qarşımıza məqsədi qoyduq. Yəni, müəyyən dövrdən sonra dövlət maliyyəşməsinə azaldıb faiz nisbəti olaraq daha çox digər mənbələrdən maliyyə cəlb etməlik və nəticəmiz təxminən 2 ilin tamamına 40% dövlət büdcəsindən, 60% özümüz maliyyəni gətirirdik. Onun içərisində deyək ki, Amerika Birləşmiş Ştatları ilə olan beyin mərkəzləri vardı hansı ki, bizlə işləyirdilər. Avropadan çox vardı, BMT-in Strukturları vardı. Biz öz işimizi görürdük və sübut edirdik ki, bizim yazdığımız, bizim hesabladığımız, bizim verdiyimiz hesabatlar qəbul olunandı və ona görə də pul ödənməlidir, pul ödənilə bilər. Ona görə, ictimai sektorda da belə bir struktur fəaliyyət göstərir bugünkü gün və Azərbaycan daxili hökumətin, biznesin, qeyri-hökumət təşkilatlarının və s. qəbul etməsi başqa amma, bilirsiniz ki, ən azı beynəlxalq təşkilatlarda maksimum obyektivlik var. Onlar hər hansı məsələ barəsində, hər hansı bir intellektual qrupa, başqa cür olsa beyin mərkəzinə bir məsələ üzrə müraciət edərsə və onu nəticəsini sonra qəbul edib başqa bir yerdə öz adından onu çıxış edərsə, onu göstərsə o halda artıq bu beyin mərkəzidir. Ona görə beyin mərkəzləri barəsində mənim mövqeyim belədir yəni, süni olaraq beyin mərkəzləri yaradıla bilməz. Yəni, Aydın müəllim dedi mən tam razıyam. Beyin mərkəzi deyilən mən hesab edirəm ki, bu brenddir, bu markadır. İstənilən elmi-tədqiqat institutu nə vaxtsa, necəse beyin mərkəzi ola bilər. Amma, gərək o onu isbat eləsin, sübut eləsin öz işi ilə, gücü ilə, qüvvəsi ilə, ən əsas kadr məsələsi ilə. Sizin sualınızda qoyduğunuz məsələ. Ən böyük dərdimiz odur. Mən hesab edirəm, şəxsən mənim mövqeyimdir. Ən böyük dərdimiz odur ki, bugünkü gün

Vəsilə Vahidqızı: Azdır Azərbaycanda bu sahədə kadr?

Rəhim müəllim: Azdır və yetişməkdə olan nəsil var. Hamımız ona ümid

edirik.

Vəsilə Vahidqızı: Xaricdə təhsil alanlara?

Rəhim müəllim: Tək xaricdə təhsil alanlara yox. Azərbaycanda mən hesab edirəm ki, beynəlxalq təşkilatlarda, beynəlmiləl neft şirkətlərində işləyən cavanlar ki, olub vaxtında bugünkü gün təxminən 30-35 yaşında olan insanlardır. Mən hesab edirəm ki, onlardan gələcəkdə çox ciddi intellektual qüvvələr formalaşacaq. Amma, bugünkü gün, çətindi. Məsələn Vüqar Bayramovun yanında hər halda mən hesab edirəm ki, müəyyən bir komanda var tək özü deyil. Yəni, bütün internet saytlarında Vüqar müəllimin adı çəkilir və onun qurduğu beyin mərkəzinin həm də qeyri-hökumət təşkilatının adı çəkilir. Mən ikincini, üçüncünü, beşincini görmək istəyirəm. Başqa insanlar görmək istəyirəm onun yanında. Komanda olsunlar, dursunlar yanında və desinlər ki, biz beş nəfərlik, yeddi nəfərlik yoxsa on beş nəfərlik. Bir nəfərdən beyin mərkəzi olmaz. Vüqar müəllim konkret sizə aid deyil. Mənim mövqeyimdir bu və beyin mərkəzi brendini almaq üçün illərlə əziyyət çəkmək lazımdır ki, desinlər ki, o beyin mərkəzidir. Beyin mərkəzini adam özü öz üstünə vura bilməz. Kimsə ona deyək ki, verməlidir. Mənim mövqeyim budur.

Rəhim Hüseynov: Beyin mərkəzi dediyimizdə əslində intellektual biznes növlərindən biridir və ən yüksəyidir, ən yaxşıdır. Yəni, çox insanlar intellektual bizneslə məşğul ola bilər və intellektual biznes sadəcə deyək ki, oturub hər hansı araşdırmanı yazmaq, onu isbat etmək, sübut etmək, təqdim etmək o deyil. Digər mühəndislik sahəsi var hansı ki, çox ciddi intellekt tələb edilir başqaları kimi. Sonra gəlir belə bir versiya çıxır beyin mərkəzləri əslində intellektual biznes fəaliyyət növlərindən biridir. Və hansı mənbələrdən maliyyələşmək? Orda deyək ki, əsas odur ki, mənbə düzgün obyektiv olsun, ədalətli olsun. İstəyir bu dövlət büdcəsi olsun, istəyir bu hər hansı beynəlxalq təşkilatın verdiyi vəsait olsun, biznesin verdiyi vəsait olsun, başqa yerlərdən, başqa mənbələrdən gələn vəsait olsun əsas odur ki, o mənbə şəffaf olsun, düzgün olsun və həmin o beyin mərkəzi dediyimiz bir struktur ona layiq olsun ki, o plana verilsin. Bu deyək ki, bir mövqey. Başqa bir məsələ barəsində Fərhad müəllim qeyd etdi Akademik institutların adını çəkdi. Məsəlçün, Qarabağın tarixi barəsində deyək ki, Azərbaycanda Elmlər Akademiyasının tarix institutundan başqa, tarix institutunun güclü beyin mərkəzi varmı? Mən hesab edirəm ki, yoxdur. Ən ağır sənətdə, ən ciddi sənətdə, ən ağır sənətlərdə onlar işləyirlər Elmlər Akademiyasının Tarix İnstitutu. Onlar faktiki olaraq həmin

seqmentdə, həmin hissədə lokal səviyyədə Azərbaycan daxilində çox ciddi bir beyin mərkəzidirlər. Orda Azərbaycan daxili elmi titulları qoyun bir qırağa yəni, Akademik kadrlar, müxbir üzvlər, doktorlar və.s bunları qoyun bir qırağa. Fakt odur ki, həmin yaranan sosial tələbə görə, sosial ehtiyaca görə və dövlətin ehtiyacına görə, siyasi və hətta strateji ehtiyaca görə o institut bugünkü gün lazım olan sənədləri araşdırır, çıxardır, lazım olanı çox ciddi şərhlər verir, isbatlar verir, əlaqələndirir, tam o elmi yanaşma olaraq müəyyən dəyək ki, ortalığa sənədlər çıxarır. Ona görə o beyin mərkəzidir. Ona başqa cür necə dəyə bilirsiniz? Və hansı dəyə ki, Akademiya institutu olsun başqa bir institut olsun əgər o beyin mərkəzi deyilən yüksək səviyyə, ali səviyyəyə çata bilməyibsə orda menecment problemi var, orda idarəetmədə problem var. Nəyisə düzgün eləmir. Azərbaycan zoologiyası, fiziologiyası ilə işləyən alimlər var. Onlar da öz sahələrində söz sahibidirlər. Əgər o alimlər, o mərkəzin, institutun əməkdaşları, elmi şurası və s. düzgün nüfz qazanıblarsa ölkənin zoologiyasını yoxsa botanikasını yaxşı bilirlərsə onlar o sahənin lokal səviyyədə beyin mərkəzidir. Alternativlər ola bilər. Özəl faktor kimi fəaliyyət göstərə bilər. Kim nüfz lüdsə, kim güclüdsə o çıxacaq önə. Ola bilsin Vüqar müəllimin nümunəsi fakt odur ki, onun özü və komandasının fəaliyyəti nəticəsində, aktivliyin nəticəsində məsələlərə strateji, geniş baxmaq, əlaqələr düzgün qura bilmək, dünya ilə həmişə ünsiyyətdə, irtibatda, əlaqədə olmaq onun nəticəsində gətirib digər səviyyəyə qaldırır. Bugünkü gün həmin mərkəz qeyri-kommersiya təşkilatı kimi fəaliyyət göstərir amma, çox vacib bir məqam var ki, qeyri-kommersiya təşkilatları, qeyri-hökumət təşkilatları haqqında qanunda, ictimai təşkilatlar haqqında qanunda bir mənalı yazılıbdır istənilən qeyri hökumət təşkilatı, qeyri-kommersiya təşkilatı kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər. Ən əsası odur ki, o qazanın vəsait ancaq, təşkilatın inkişafına xərclənsin. Yəni dividend formasında təsisçilər arasında bölünə bilməz. Bugünkü gündə gəlir çıxır ki, mütləq Vüqar müəllimin təşkilatı yoxsa digər hər hansı bir təşkilatda ancaq, dövlətdən qrant gözləsin, beynəlxalq təşkilatlardan qrant gözləsin. Elə deyil axı. O çıxır bazara bazarın iştirakçıları var. Orda öz xidmətlərini təklif edir, onu satmağa çalışır. Kimsə onu qrant formasında verir, kimsə onu hesabat alır məxfi konfidensiya və digər formalarda verir. Bu satış növlərindən biridir. O formada bazarın iştirakçısı olur. Sonunda bir daha dediyim kimi intellektual biznesdədir.

İTV, ORTAQ MƏXRƏC, 31 dekabr 2004-cü il
Mətn video-müsahibədən olduğu kimi köçürülmüşdür.

100-Й НОМЕР ПРИЛОЖЕНИЯ "МАРКЕТИНГ"

Общество маркетинга Азербайджана начало выпуск приложения "Маркетинг" в сентябре 2001 года.

Учитывая пройденный значительный временной промежуток времени и выпуск юбилейного 100-го номера, коллектив издания решил вместе с почетным председателем ОМА Рагимом Гусейновым оглянуться назад и дать оценку пройденного пути.

- Я счастлив, что удалось "раскрутить" еще один проект и выпустить 100 номеров приложения "Маркетинг". Думаю, что это дело стоит того, чтобы вкладывать в него свой труд и средства, так как ОМА получило своеобразный рупор для распространения идей маркетинга среди широких слоев общества. Отмечу, что приложение пользуется



успехом среди читателей. Опубликованные статьи становятся предметом обсуждений, и в ОМА поступает много обращений, звонков, электронных сообщений. Разумеется, в начале работы и по ходу были некоторые ошибки, но в целом проект удался. Хочу подчеркнуть, что проект приложения был реализован собственными силами ОМА без просьб о финансовой помощи и грантах к различным международным организациям. Начав с нуля, за счет собственных сил, ОМА практически на своих плечах (по ходу иногда оказывалась небольшая помощь) вынесла почетную задачу по пропаганде идей маркетинга среди широких слоев населения.

- Какое влияние оказало, на ваш взгляд, приложение в деле развития Общества маркетинга?

- Огромное. Общество было создано в июле 2000 года. Но практически мы начали действовать с начала 2001 года, и через восемь месяцев приступили к выпуску приложения. История развития Общества и приложения совместимы, они развивались параллельно. Сегодня ОМА работает в так называемом классическом понимании как неправительственная, некоммерческая организация. В этом есть заслуга и приложения, благодаря которому с каждым годом увеличивалось число членов ОМА. Следует отметить, что благодаря приложению "Маркетинг" среди руководителей предприятий намного возросло число сторонников принятия решений на коллегиальной основе.

- Мы подошли к еще одному рубежу - концу года. Как вы оцениваете уходящий год?

- В текущем году у ОМА было много проектов, и его сотрудники работали в полную силу. Подчеркну, что Общество сегодня крепко стоит на ногах, мы имеем штат, сотрудники получают ежемесячно заработную плату, выплачивается социальное страхование, имеется офис, оборудование, постоянная интернет-линия.

В текущем году ОМА наладило новые связи со своими партнерами в различных странах, были переведены некоторые брошюры. Но самым большим успехом на данном этапе я продолжаю считать распространение идеи маркетинга, и о ней стали задумываться не только частные, но и государственные компании. Я уверен, что Общество миссию по распространению идей маркетинга выполняют весьма успешно, максимально используя свои внутренние ресурсы.

Но самое страшное сейчас - это катастрофическая нехватка квалифицированных кадров, которые могли бы не только теоретически, но и практически внедрять маркетинговые методы в повсеместной деятельности компаний. Мне постоянно звонят и обращаются по поводу оказания содействия в предоставлении кадров для различных компаний в свете открытия новых отделов по

маркетингу или проведения маркетинговых исследований.

ОМА просто не успевает готовить кадры в данной сфере. Порой, не доведя процесс обучения до логического завершения, некоторые сотрудники устраиваются на перспективную работу с высокой заработной платой. Разумеется, мы не теряем связи со своими бывшими сотрудниками и в дальнейшем поддерживаем их методическими материалами. При проведении курсов и предоставлении дополнительного образования мы выбираем лучших. Но, увы, образовательные структуры пока не могут в полной мере отвечать нынешним рыночным требованиям по подготовке квалифицированных кадров.

Вследствие этого, неудивительно, что не только в ОМА, но и во многих других отраслях в стране постоянно ощущается нехватка кадров. В следующем году мы постараемся снять проблему с подготовкой кадров для распространения идей маркетинга. Это будет для Общества новым направлением деятельности. Предусматривается создание постоянных курсов по скользящему графику. Надеюсь, нам удастся реализовать этот проект. В целом в будущем году предусматривается провести оптимизацию деятельности ОМА не за счет увеличения числа постоянных сотрудников, а качества управления для продолжения продвижения идей маркетинга в обществе.

- Вы затронули вопрос нехватки кадров. Может, в связи с этим стоит расширить деятельность ОМА или оказать содействие в деле создания новых общественных организаций в данном направлении?

- Я целиком и полностью за создание новых общественных организаций, направленных на распространение идей маркетинга. Я обращаюсь к тем, у кого есть такие возможности: создавайте новые структуры. Необходимо как можно больше привлекать людей

к социальной деятельности. В нашем обществе наметилась тенденция думать только о расширении своего бизнеса. Но, на мой взгляд, настала пора подумать о проблемах азербайджанского народа. То есть, необходимо создание новых обществ по оказанию содействия в деле подготовки квалифицированных кадров по маркетингу, по экономическим вопросам и т. д. ОМА, несомненно, будет продолжать свою деятельность в данном направлении. Но, как говорится, "один в поле не воин", и мы никогда не претендовали на право называться последней инстанцией в вопросе распространения идей маркетинга в азербайджанском обществе. В данном вопросе не может идти и речи о конкуренции между обществами, пусть будет создан десяток структур, мы готовы поделиться с ними своим опытом, откровенно рассказать о проблемах, с которыми мы столкнулись на протяжении пяти лет, чтобы об эти "кочки" не спотыкались другие. Одним словом, вопрос подготовки кадров и качественного образования на сегодня особенно актуален для Азербайджана.

- В какой степени применимы элементы маркетинга в вашей деятельности в качестве главы департамента по антимонопольной политике (ДАП) Министерства экономического развития?

- В течение последнего года департамент посредством проведения мониторинга занимается изучением различных сторон потребительского рынка. Сам мониторинг является одним из методов маркетинга. И, соответственно, в течение года со времени моего назначения на эту должность, мы обсуждали вопрос о том, как в принципе проводить мониторинг, например, с учетом реального оборота рынка в различных сегментах. Сейчас мы обладаем идеями по созданию отдела общественных связей при ДАП. В данном случае мы являемся государственной структурой, которая оказывает социальные услуги населению. И, соответственно, перед нами стоит проблема определения, в каких конкретно наших услугах нуждается население.

Нашему департаменту следует выяснить, в каких именно сферах они должны быть оказаны. И здесь, соответственно, необходимо проведение маркетинговых исследований по изучению мнения населения. Приведу один простой пример. На сегодня важно знать - какая проблема больше волнует население - надежность различных марок автомобилей или качество строительных материалов?

Сидя в своих кабинетах, мы можем иметь свое субъективное мнение, а народ может думать совсем иначе. Поэтому, для нас важно в своей деятельности выявить методами опроса потребности населения и составить свой план действия.

Разумеется, существует экономическая политика правительства, и мы, не отходя от этой концепции, должны определить, какие меры должны проводиться для дальнейшего улучшения жизненного уровня населения.

Главная цель нашей работы - делать все для людей. ДАП защищает малый и средний бизнес от монополизма, но окончательная его цель заключается в том, чтобы малый, средний и крупный бизнес работали для потребителя. Мы должны знать потребности населения и защищать их. То есть, создать условия для обеспечения народа качественными товарами по приемлемой цене. И для достижения этой цели мы, несомненно, будем широко использовать элементы маркетинга.

И в завершение, пользуясь моментом, хочу поздравить весь азербайджанский народ с наступающим Днем солидарности азербайджанцев мира, а также пожелать всем счастья и процветания в новом 2006 году!

RƏHİM HÜSEYNOVLA MÜSAHİBƏ

Mak.az: Hörmətli Rəhim bəy təşəkkür edirik, bizi qəbul etdiyinizə görə və istirahət günü olmasına baxmayaraq bizə müsahibə verdiyinizə görə:

İlk öncə cəmiyyətiniz barədə, onun inkişaf yolu, yaranma zərurəti barədə:



Rəhim Hüseyinov: Siz də çox sağolun.

Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti (qısaca AMC) 2000-ci ildə təsis olunub.

Mən və bir neçə nəfər təşəbbüskar insanlar bir araya gələrək bu ideyanın həyata keçməsi üçün fəaliyyətə başladığımız ilk öncə biz AMC yaradılması ilə əlaqədar tədqiqat apardıq, həqiqətən də cəmiyyətin yaranması zərurətinin olub olmamasını araşdırdıq. Nizamnamənin ilkin versiyası hazırlanaraq 100-dən çox müəssisələrə göndərildi. Bunlar əsasən müəssisə rəhbərləri və tanıdığımız mütəxəssislər idi. Marketing araşdırmasının nəticəsində belə aydın oldu ki, sorğuda iştirak edənlərin 86%-i AMC tipli bir təşkilatın yaranmasına razıdılar. Qeyd etmək istərdim ki, bu cəmiyyətin qurulmasında heç bir xarici təşkilatın yardımından və köməyindən istifadə olunmayıb. Həmin o təşəbbüskar insanların vəsaiti hesabına işlər qurulmağa başlandı və kiçik bir ofis kiralandı. Sonra təsis konfransı keçirildi və "Marketing Mütəxəssisləri İctimai Birliyi" adında təşkilat quruldu. AMC isə bu təşkilatın brendləşmiş bir adıdır. İdarə heyəti seçildi sonra isə məni idarə heyətinin sədri seçdilər. 40 gün ərzində bizim qeydiyyat məsələlərinə baxıldı və elə həmin günlərdə bəzi maraqlı hadisələr baş verməyə başladı. Bunlardan birini sizinlə paylaşmaq istərdim. Belə ki, Əliyev Nazirliyinin kollegiyasında bizim cəmiyyətin qeydiyyata alınması ilə əlaqədar məni görüşə çağırdılar. Bir qədər sualları cavablandırdıqdan sonra çox unikal bir sual ilə mənə müraciət edildi:

Mak.az: Marketing nədir?

Rəhim Hüseyinov: Xeyr ondan daha çətin. Sual belə idi, Azərbaycanda Marketing nə qədərdir?

15 dəqiqə ərzində əziyyətlə olsa da bu suala cavab verməyə çalışdım. Bu normal idi, çünki o vaxtlar heç biznes aləmi marketingi tam qavramamışdı, dövlət orqanlarının marketingə bu cür yanaşmaları normal idi. Yəni qısaca olaraq sonda tam səsle bizim cəmiyyəti qeydiyyatdan keçirmək barədə qərar verildi. Və fəaliyyətə başladığımız 1-ci ildə biz heç bir təşkilatdan yardım almadan işləməyə başladığımız 411 kvadrat metrlik ofis kiralandı, tam kompüterlə təchiz etdik. 1 il ərzində 10-dan çox xarici marketing assosiasiyaları ilə əlaqə qurduq. Kitabxana yaratdıq, universitetlərlə əlaqə qurduq və elə həmin il xaricdən 2 məşhur mütəxəssisi seminara çağırdıq.

sasən ingilis dilində aparılırdı mühazirələr ehtiyac olanda Azərbaycanda da təşkil edilirdi.

Artıq 1 ildən sonra isə donor qismində ölkədə fəaliyyət göstərən beynəlxalq təşkilatlar özləri bizə müraciət etməyə başladılar. Həmin dövrdə grantlar üçün müharibələr gedirdi, bizə isə bu təşkilatlar özləri gəlir qapını döydülər və bizdən grant alın söylədilər.

Müəyyən sənəd işləri aparıldıqdan sonra biz grantı aldıq və cəmiyyətimizin missiyasına uyğun olaraq marketing anlayışının yayılmasına və maarifləndirməyə yönəlik fəaliyyətlərə başladığımız.

Biz marketingə iqtisadi məfhum kimi deyil, ona bir fəlsəfə kimi yanaşdıq, bir düşüncə tərzi kimi baxdıq, biz ona demokratiyanın atributu kimi baxdıq, biz hesab edirdik ki, hardaki, marketing var orda insanların dəqiq öyrənilməsi var, insanların öyrənilib sonra qərar verilməsi varsa deməli orda demokratiya var.

Məhz buna görə Biz bir neçə il "Marketing demokratiya atributudur" deyəni ilə fəaliyyət göstərdik. Bugünkü gündə isə biz şüarımızı dəyişərək növbəti şüarla "Zəngin və Nüfuzlu Azərbaycan naminə" Burda da bir fəlsəfə var: Biz hesab edirik ki, Azərbaycan öz faydalı qazıntıları və resurslarına görə zəngin ola bilər, lakin bu nüfuzlu olmaq deməkdir mi? Nüfuzlu olmaq üçün təhsilli olmaq lazımdır.

2001-ci ildən başlayaraq çox qızğın fəaliyyətə başladığımız, bir çox işlərimiz oldu. Biz təhlil etdik ki, marketingin inkişafı üçün biz nələrdə bilirik, kimlər bizə oturduqları yerdən kömək edə bilər. Və müəyyən oldu ki, bu top menecerlərdi və onların da 70%-i rus dillidir. Mediada marketing barədə məlumatdırma üçün biz rus dilinə müraciət etdik və rus dilli Zerkalo qəzetində əlavələrimizi nəşr etməyə başladığımız. Biz bunu ona görə etdik ki, həmin rus dilli



menecerlər özləri maariflənsinlər və bununla paralel öz işçilərini yetişdirsinlər. Biz nə vaxtsa yenə Azərbaycan dilinə müraciət edəcəyimizi düşündük. Biz nə qədər patriot olsaq da bu cür addım atmalı idik. Bu çox bahalı bir layihə idi o vaxt üçün. Çox reytingli qəzetdə, üstəlik 4 səhifə heç də ucuz başa gəlmirdi bizim üçün. Planlaşdırdığımız ki, ən azı 100 sayı buraxsaq əvvəlcə buna inanmadılar, çünki burada məlumatların yığılması, işlənməsi, təhlil və s. kimi işlər yerinə yetirilməli idi həm də bunun maliyyə tərəfi var idi. Biz 100 nömrə nəşr elədik, 70-ci nömrəni nəşr edəndə əvvəlki sayıları bir araya gətirdik və böyük həcmdə çap etdik və universitetlərə payladıq. İndi də həmin resurslar ədəbiyyatlarda və

diplom işlərində mənbə kimi göstərilməkdədir.

Sonra biz oxucularımız arasında araşdırma apardıq və soruşduq onlardan ki, biz əlavələrimizi jurnal halına yığib nəşr etsək sizin üçün maraqlı olarmı? Nəticələr gözlənilən kimi müsbət oldu. 2006-cı ildə marketing jurnalı çap olunmağa başladı. Səsn Azərbaycanca və müəyyən sayda ingiliscə səhifələrdən ibarət jurnal tam rəngli və çox səhifəli idi. Hal-hazırda jurnalımız fəaliyyətini davam edir. Gələcək üçün planlar var.

Mak.az: nə kimi?

Rəhim Hüseynov: Təmənnəsiz olaraq müəyyən seqmentlərdə araşdırma aparıb jurnala əlavə etməyi planlaşdırırıq və bunu etməklə biz hansısa marketing araşdırmaları şirkətlərinin işinə əngəl olmayacağıq.

Bundan başqa AMC olaraq biz müxtəlif şirkətlərə treyninqlər də təşkil edirik. Treyninqlər barədə gözəl bir xatirəmi sizə demək istərdim. Biz məşhur bir mütəxəssisi ölkəmizə seminar vermək üçün dəvət etmişdik. Seminar bitdi heç kimin sualı yoxdur. Çay fasiləsi zamanı həmin mühazirəçinin ətrafında növbə yarandı. Bu cür vəziyyət bizi çox əsəbləşdirdi, çünki bu ekspert də insandır, heç olmasa nəfəs alsın, istirahət etsin və biz bunun səbəbi araşdırmağa başladığımız.

Sağ olsun böyük şirkətlərdən birinin nümayəndəsi mənə bu problemi izah etdi, sən demə buna səbəb rəqib şirkətlərin eyni yerdə olması idi, onun üçün bir şirkət özünün çatışmayan cəhətini biruzə verməmək üçün sualları ümumi yığıncaqlarda vermirdilər.

Bu cür nüansları nəzərə alaraq biz başladığımız korporativ əsaslarda treyninqləri həyata keçirməyə. Bugünə qədər bu formada treyninqləri davam edirik, çox nadir hallarda ümumi iclaslar və treyninqlər keçirdirik.

Mak.az: Rəhim bəy bu dediyiniz məqam bizim mentalitetlə bağlı ola bilər. Mak.az forumunun iştirakçılarından biri bu barədə sizə sual verir. Sizcə Azərbaycanda marketingin yaxşı inkişaf etməməsinin səbəbi mentalitetimizdirmi? Yoxsa başqa səbəblər var?

Rəhim Hüseynov: Bir mənalı, gəlin bu suala cavab vermədən öncə

Azərbaycan biznesinin inkişaf formasına baxaq. Biznesimizin vəziyyətini analiz edək. Tutalım ki, hər hansı bir sahibkar bazarda özünə inhisarçı vəziyyət yaradıb, və satışları mükəmməl şəkildədir. Sizcə ona marketing lazımdır?

Mak.az: Bizim bununla bağlı sualımız var, saytımızda sorğu aparılır. Azərbaycanda hansı sektorda daha fəal marketingin aparılması ilə bağlı. Sorğunun nəticələri sizin fikirlərinizlə təzadlıdır. Belə ki, sorğu iştirakçılarının təxminən yarısı mobil sektorda daha güclü marketingin olduğunu söyləyir. Lakin bu sektorda Azercell 70% lik paya sahibdir və inhisarçıdır. Buna münasibətiniz:

Rəhim Hüseynov: Belə deyək, hər bir şirkət qurularkən onun strategiyası olur. Gər şirkət əvvəlcədən bazara girib özünə inhisarçı mövqelərə çıxmağı hədəf qoyursa və buna nail ola bilirsə bu alqışlanılmalıdır. 1996-cı illər idi, həmin dövrdə ölkədə sadəcə Bakcell fəaliyyət göstərirdi. Azercell bazara girəndə çox aqressiv marketing siyasəti ilə fəaliyyətə başlamışdı və çox qısa müddətdə bazarın böyük hissəsinə sahib ola bildi. Burada məhz marketing kömək oldu Azercell şirkətinə. Bakcell son 2 ildə marketing cəhətdən aktivləşib və demək olar ki, yaxşı nəticələr əldə etməkdədir.

Mak.az: Ölkədə hansı şirkətlərin marketing fəaliyyətini bəyənirsiniz?

Rəhim Hüseynov: Çox şirkət adı çəkmək istəmirəm, reklam olacaq. Amma Azercellin adını çəkməyə məcburam, çünki bu açıq görünür. Yəni adamlar çox qısa müddət ərzində bazara sahib ola bildilər. Məsələn Nurgün Holding şirkətinin adını çəkə bilərəm. Akkord şirkətinin də adını qeyd edə bilərəm, çox aqressivdirlər. Bir məqamı qeyd etmək istəyirəm, bugünkü günə Akkord çox ciddi reklam kampaniyaları aparır, lakin bir az həddindən ziyadə. Çünki bütün kanallarla eyni vaxtda bu qədər miqdarda reklam çarxlarının yayımlanması əks effektə səbəb ola bilər. Televiziyada GRP anlayışı var, yəni reyting baxımından ən yüksək nəticələr müəyyən müddətdən sonra insanlarda əsk təsirə səbəb ola bilər. Məncə şirkət nümayəndələri buna nəzərat yetirməlidir.

Mak.az: Marketing qanunun təşəbbüskarı olmusunuz? Bu qanunun hazırlanması prosesi və təsdiq olunmasındakı gecikmələrin səbəbi?

Rəhim Hüseynov: Bir ictimai təşkilat olaraq biz hər zaman öz təşəbbüslərimizi müxtəlif aidiyyətli orqanlara çalışmışıq çatdıraraq o cümlədən marketing qanununu da. Öz tərəfimizdən işçi qrupu yaratdıq və qanunun ilkin versiyasını hazırladıq. Bizə qanunu hazırlamaq o qədər çətin olmadı nəinki o qanunu müzakirələrə çıxartmaq. Biz öz missiyamızı yerinə yetirdik, indi nə vaxt qanun şəklində qəbul olunarsa biz buna sevinərik. Çünki belə təhlil edib görmüşük ki, hansı ölkədə marketingə dövlət tərəfindən yaxşı, isti münasibət varsa o ölkədə inkişaf daha sürətli olur. Hansı ölkələrdəki, marketingə barmaqarası baxılır, həmin ölkələrdə inkişaf zəif gedir.

Mak.az: Növbəti sual yenə mak.az forum iştirakçılarındandır. Sizcə növbəti 10 il ərzində hər hansı bir Azərbaycan markası ən azı regional səviyyədə tanına biləcəkmi?

Rəhim Hüseynov: Çox yaxşı sualdır. Türkiyəni misal kimi götürək, bizdən qat qat inkişaf etmiş və dünya biznesinə daha çox inteqrə olunmuş bir iqtisadiyyata malik bir ölkədir. Amma hələ ki, dünya brendi ola biləcək bir markaları yoxdur. Mənim bu ölkə ilə çox sıx əlaqələrim var, orda bugünkü gün dövlət tərəfindən Türkiyə brendlərinin dünyaya tanıtılması üçün işlər aparılır. Çünki hər hansı bir brend həm də həmin ölkənin xaricdə imicinin möhkəm olması üçün güclü vasitədir. Yaxın 10 ildə heç şübhəm yoxdur ki, bizim bu cür brendlərimiz olacaq. Bir məqama toxunmaq istəyərdim, biz çalışmalıyıq ki, hər hansı bir sektorda əgər bir markamız dünya səviyyəsinə çıxsa bilirsə ona rəqib kimi deyil dəstək verməyə çalışaq. Şəxsən hər hansı bir Azərbaycan brendi mənə müraciət etsə ki, bizə strategiya hazırlayın, kömək edin: Rəsmən elan edirəm! Pulsuz parasız bunu etməyə hazırım. Başqaları da, hökumət də bu işdə fəal olmalıdırlar.

Mak.az: Gələcək planlarınız barədə

Rəhim Hüseynov: Gələcək planlar? O qədər ki... (gülümsəyir)

Marketing Cəmiyyətini 1 günə 2 günə yaratmamışıq, qısa müddətli hədəflər üçün yaratmamışıq. Biz əlbətdə ki, bu cəmiyyəti böyüdüb inkişaf etdirmək istəyirik. Azərbaycanın xarici biznes aləmində imicinin möhkəmlənməsi istiqamətində işlər aparmaq və s. Sualı Marketing Cəmiyyətinə yönəltmək dediyim cavabları deyərdim.

Amma şəxsimə aid etsək bu sualı, mən bir iş adamıyam, orijinal biznes sahələrinə girişməyi planlaşdırıram. Standart insanları yorubdur. Məsələn indi oturduğumuz bu müəssisə kimi (Ziya Gallery) qeyri standart biznes imkanlarını dəyərlədirirəm. Marketing jurnalında qeyri standart biznes istiqamətlərini açıqlamışam, hətta bəziləri bunu təmännasız etməyimə görə məni qınayırlar. Mən isə qeyd etdim ki, yüzlərlə belə sahələr var. 300-dən artıq işçim var, bunların sayını yaxın gələcəkdə 500-ə kimi artırmağı düşünürəm. Halal və düzgün həyat yaşamaq, heç kimdən çəkinməmək, müasirlik gətirmək və Azərbaycanı tanımaq.

Mak.az: Sonuncu sualımız. Saytımız barədə fikirləriniz və arzularınız.

Rəhim Hüseynov: Çox maraqlı layihəyə başlamısınız, bu cür layihələrə ehtiyac var, qısa müddətdir bu internet səhifəsini tanımışam, forumda iştirak etmişəm. Belə dəyək, cavansınız, enerjilisiniz, qorxmayın, çəkinməyin. Bir az siz vurun, bir az sizi vursunlar. Ürəklə gedin qabağa, aktiv olun. Missiyanızı layiqincə yerinə yetirməyə çalışın. Marketing Cəmiyyəti olaraq sizə dəstək verməyə hazırıq. Sizi təbrik edirəm. Gözəl bir iş başlamısınız. Uğurlar!

15 oktyabr 2007-ci il
mak.az

SƏMİMİ SÖHBƏT: RƏHİM HÜSEYNOV MARKETİNQ HAQQINDA

İlkin Manafov: Hörmətli izləyicilər, əziz dostlar bu gün FMR TV-nin növbəti hissəsində əsas qonağımız Azərbaycanda marketingin mən dəyərdim ki, marketing dediyimiz zaman yada düşən ilk adamlardan biri, Azərbaycanda marketingi formalaşdıran və sözün həqiqi mənasında marketingin Azərbaycanda yaradıcılarından olan bir şəxsdir, Rəhim müəllim Hüseynov bizim verlişimizdədir. Salam Rəhim müəllim xoş gəlmisiniz.

Rəhim Hüseynov: Təşəkkür edirəm, çox sağ olun dəvətə görə.

İlkin Manafov: Siz sağ olun gəldiyinizə görə. Rəhim müəllim, ümumi olaraq işləriniz necədir? Marketing Azərbaycanda hansı vəziyyətdir?

Rəhim Hüseynov: Birinci biz bilməliyik ki, marketing nədir?! Ondan sora dəyək ki, onun Azərbaycanda vəziyyəti nə yerdədir?! Müzakirə etmək yaxşı olardı. Marketing, bilirsiniz 300-dən çox tərifi var. Amma bu daha yeni bir versiyada, yeni bir yanaşmada, belə demək olar ki, marketing biznesin və ya ümumiyyətlə, insan fəaliyyətinin intellektual təşkili sistemidir və Azərbaycanda nə qədər dəyək ki, biznes və ya digər hər hansı bir insanın fəaliyyəti intellektual və saatlı təşkil olunur. Oradan yanaşıb sonra mövqeyimizi bildirə bilərik ki, Azərbaycanda Marketing nə vəziyyətdədir. Ümumilikdə götürəndə mən hesab edirəm ki, mümkün olanın heç 50%-nə biz çatmamışıq.

İlkin Manafov: Rəhim müəllim, 50%-ə çatmamısınız sözünün üstündə mən biraz aksent etmək istəyirəm. Mənim üçün maraqlıdır, Azərbaycanda 10 il bundan əvvəlki marketing ilə indiki marketing arasında hansı fərqlər var, hansı dəyişikliklər var və bu dəyişiklik dünyada marketingin inkişaf etməyi ilə üst-üstə düşürmü və ya biz nə qədər irəlilədiyik, inkişaf etdiyinə görə?

Rəhim Hüseynov: Yəni Azərbaycanda Marketingin vəziyyəti 10 il bundan əvvəl bugünkü gün ilə xeyli fərq edir. Yəni yanaşmalar fərqlidir, amma dünya dəyərkən dünya müxtəlif regionlardan ibarətdir və müxtəlif segmentlərə bölmələr var. İnkişaf etmiş ölkələr, İnkişaf etməkdə olan ölkələr, zəif ölkələr, biz özümüz də inkişaf etməkdə olan ölkələr siyahısında yığıq və o ölkələrdə yeni keçmiş sovet ölkələri ilə, Şərqi Avropa ölkələri ilə, Asiya ölkələri ilə müqayisədə biz demək olar ki, eyni tempə, sürətlə gedirik. Amma bizim hələ də inkişaf

etmiş ölkələrin marketing barəsində düşüncə tərzinə çatmağımıza çox var. Amma 10 il əvvəl ilə bugün ki marketing arasında çox fərq var. Bilirsiniz ki, marketing cəmiyyəti 12 il bundan əvvəl yaranıb. O vaxt deyək ki, biz bu ifadələrdən, sözlərdən istifadə eləyərkən, marketing və ya bundan əlavə hansısa terminlərdən istifadə eləyəndə demirəm ki, ümumiyyətlə ictimaiyyət hətta biznes idarə edən insanlar da belə tərs baxırdılar ki, "bu nə deyir, nədən söhbət gedir, biz qurmuşuq işimizi, pul qazanırıq və hər şey yaxşıdır". Amma bu günkü vaxt elə deyil, bir daha dediyim kimi bu məsələni işıqlandırmağa gələndə öz fəaliyyətlərini daha intellektual daha düzgün səviyyədə təşkil etməyə çalışırlar, bu halda mütləq və mütləq artıq marketingə müraciət edirlər. Yəni fərq çoxdur amma hələ çox görməyiblər.

İlkin Manafov: Bu yaxınlarda bir sahibkarla söhbət edirəm, təxminən bu sahibkarın 50 yaşı var. Azərbaycanlıdır və Azərbaycanda böyük bizneslərdən birinin sahibidir. Böyük dediyimiz zaman orta səviyyəli böyük. Söhbət etdiyimiz zaman, bununla bir-iki mövzuda danışırıq və hiss etdim ki, bu sahibkar nə Kotlərə oxuyubdur, nə Aker oxuyubdur. Bəlkə də heç marketing sözünü düzgün tələffüz edə bilmir, lakin ümumi olaraq onun qurduğu sxemlər, onun biznesə yanaşması, onun ümumilikdə, fəaliyyəti elə səviyyədədir ki, inandırırıq sizi Kotleri 4,5 dəfə oxuyan, marketingi 20 ildir oxuyan, elmlər namizədləri belə o səviyyədə deyillər. Sizin fikrinizcə, biz marketoqlar bu marketingi çox qəlizləşdirmirik?

Rəhim Hüseynov: Yaxşı sualdır, yaxşı sualdır. Bilirsiniz, təxminən belə deyərdim də. Əgər hər marketingi bilən həqiqətən də deyək ki, biznesi düzgün təşkil edə bilsəydi, idarə bilsəydi, belə bir misal gətirim, fikrimi tam aydınlaşdırmaq üçün. Marketing əsasən də ki, bir iqtisadi təlim növüdür, iqtisadi sahə və biliklər sestimidir. O halda bütün iqtisad elmlər doktorları, o sahənin professorları çox zəngin insanlar olardı. Çünki nəzəriyyə başqa praktika başqa. Bir ölkədə uğur qazanmış insan, başqa bir ölkədə gedib də fəaliyyətə başlasa orada da müəyyən çətinliklər ilə qarşılaşacaq. Ona görə belə deyək, yəni uğur qazanan insanlar var, heçbir formada heç marketing barəsində düşünməyən, siz deyən kimi heç o sözü sona kimi tələffüz edə bilməyən insanlar var. Onlar deyir ki, bəlkə də primitiv üsullar öz işlərini görürlər. Amma aydındır ki, bazar buna imkan verir ki, o insanlar uğur qazansın. Əgər tam təkmil bir sistem olmuş olsaydı, yəni çoxluq marketingin bütün alətlərindən

istifadə etmiş olsaydı, o insan uğur qazana bilməzdi və başqa bir element bizim Azərbaycan bazarında Azərbaycan iqtisadiyyatında bir mənalı qəbul olan inhisarçılıq hallarıdır. Nə vaxt ki, hər hansı bir iş adamı bu və ya digər formalarda müəyyən bir inhisara sahibdirsə, inhisarçılıq onun prinsipinə marketingə çox ehtiyacı yoxdur. O inhisar elementlərini istifadə edir və sona uğur qazanır. Mən fikrimi belə bildirərdim.



İlkin Manafov: Çox maraqlı fikirdi və həqiqətən də Azərbaycan şəraitlərini özündə əks etdirən bir fikirdir. Azərbaycandan danışmışkən, Azərbaycanda marketing direktoru Rəhim müəllimin gördüyü formada portreti necədir? Uğurlu güclü marketing direktoru necə olmalıdır?

Rəhim Hüseynov: Bilirsiniz, aydın məsələdir ki, belə bir insanın çox ciddi nəzəri bilikləri olmalıdır. Amma nə qədər nəzəri biliyi olursa olsun, o sahədə deyək ki, elmi əsərlərin müəllifi olsun və.s. hətta. Yəni də deyək ki, əgər Azərbaycanı tanımırsa, Azərbaycanı bilmirsə, Azərbaycanda yaşayan insanların psixologiyasını bilmirsə, onun öz işdəyi şirkətdə və ya qurduğu hər hansı bir işə ciddi xeyir vermək mümkün deyil. Ona görə 1-ci element nəzəriyyə, 2-ci yaşadığın, işlədiyən məkanın bütün tərəflərini bilmək, öyrənmək, daha da bunun üzərində işləmək, o cümlədən aydın məsələdir ki, insanların psixologiyasını, insanlar dediyimiz onlar istehlakçısıdır, istənilən xidmətin,

malın, hər hansı bir başqa təklifin, onlar qərarvericilədir ki, onu alsınlar ya almasınlar. Ona görə deyir ki, Azərbaycanı çox yaxşı tanımaq lazımdır və bilirsiniz ki, marketing istifadə olunan bütün mərhələlərində çox yaradıcı bir yanaşma tələb edir. Ona görə o insanlar yaradıcı insanlar olmalıdır. Çox dar düşüncəli insanlar yaxşı marketing rəhbəri ola bilməzlər. Bu mümkün deyil, mütləq və mütləq o təhlillər aparmalıdır, ətrafı öyrənməlidir, müəyyən tədqiqatlar aparmalıdır və onun nəticəsində onun dünyagörüşü, onun proseslərə yaradıcı yanaşması o müəssəni müəyyən uğura gətirə bilər.

İlkin Manafov: Rəhim müəllim, mən sizin özünüzdə aid olan bir sual vermək istəyirəm. Biz Rəhim müəllimi marketoloq kimi, marketingi bilən bir adam kimi bilirik və tanıyıq. Mən Rəhim müəllimi aspirant olduğum institutdan da tanıyırdım, bir elm adamı kimi tanıyıram. Başqaları Rəhim müəllimi biznesmen kimi tanıyır. Mənim üçün maraqlıdır ki, Rəhim müəllim özü-özünü necə qiymətləndirir? Mən aliməm? Mən marketoloqam? Ya mən biznesmenəm?

Rəhim Hüseynov: Belə deyirdim də, deyək ki, mənim içimdən gələn müəyyən bir həvəs var. O həvəsin əsas elementini deyək ki, cəmiyyətdə, ictimaiyyətdə nəyə bir şeylər etməyi bacarmaqdır. Ona görə də deyək ki, mən hər hansı digər bir elmlə məşğul olmuşamsa və ya oluramsa onun nəticəsini praktikada tətbiq edib yenə də deyək ki, ictimaiyyətdə bu və ya digər formada deyək ki, bir saflıq, yenilik nələrsə gətirməkdir. Əgər bu və digər formada mən hər hansı bir biznes qurmuşamsa, onu idarə edirəmsə və ya deyək ki, onu təşkil etmişəmsə və orda yenə bilirsiniz o biznesin korporativ, sosial məsuliyyəti bu günkü gün qədəmi ilə bir sözdür. Hər il harda ki ciddi iclaslar, konfranslar, tədbirlər olanda bu günkü o KSM (Korporativ Sosial Məsuliyyət) deyirlər. Yəni, bunu və belə deyək ki, bəlkə də 15-20 il bundan əvvəl dərk etmişəm. Biznes sözlərindən çox vacib sosial missiya var. O ətrafı, sosial cəmiyyəti inkişaf etdirməlidir. Buznesin funksiyası, misyansı sadəcə deyək ki, həmin o Amerika dollarını qazanıb, aparıb deyək ki, hər hansı istehlak malına vermək deyil. O ətrafı, cəmiyyəti inkişaf etdirməlidir. Ona görə, son nəticədə dediyim kimi Azərbaycanda məndən də yaxşı marketingi bilənlər var. Onun, o sahənin sırf mütəxəssisləri var ki, hansı ki, günün 10 saatını o sahəni öyrənməyə və yenilikləri dərk etməyə, qavramağa çalışan insanlar var. Onlar aydındır ki, məndən daha önə keçiblər. Mən sadəcə bu prosesdə bir katalizator rolunu bəlkə də, oynamışam, bir aktivləşmə rolunu oynamışam ki, yəni, bu idealar

ortalığa atıb çalışmışam ki, insanlar ondan faydalansın. Belə cavab verdim sualınıza.

İlkin Manafov: Aydındır. Rəhim müəllim elm adamı olaraq Azərbaycan elmini marketoloq yetişdirmə səviyyəsi hesab edirmi? Bu gün bildik ki, Azərbaycanda marketing inkişaf edir ancaq, buna baxmayaraq, Avropadan, Amerikadan çox-çox geridədir. Bəs Azərbaycan elmi bu gün həqiqi marketoloq yetişdirmə səviyyəsindədir?

Rəhim Hüseynov: Qəti surətdə yox. Deməli, bu təhsil prosesi, bilik prosesi yəni, 2 tərəfdən ibarətdir. Deyək ki, təhsili, biliyi qəbul edənlər və onu təqdim edənlər, təklif edənlər, o təhsili, biliyi verənlər. Onlar Azərbaycanda azdır və hətta yoxdur yəni. O biliyi verə bilən insanlar, onu düzgün formada, onu belə deyək müəyyən qədər sərt, müəyyən qədər yumuşaq formada insalara çatdırıb bilən, onların beyninə yeridə bilən insanlar yox səviyyəsindədir. Ona görə bugünkü gün biz yenə də artıq deyək ki, 20-ci əsrin 12-ci ilinə gəlib çıxmış və müstəqilliyimizdən artıq 20 ildən çox vaxt keçir, biz yenə də qərb mütəxəssislərinə, qərb professorlarına müraciət etmək məcburiyyətindəyik və onlar gəlsinlər rəylərini söyləsinlər. Və ikinci bir element, çox vacib bir element biznesdə bugünkü gün işləyən insanlar yəni, biznes məmurları deyək və marketinglə məşğul olanlar, mü sahib, piar bunun kimi sahələrdə fəaliyyət göstərən insanlar o qədər yüklənilə ki, onlar başqaları ilə öz biliklərini paylaşmağa çatdırmırlar. Yəni deyək ki, Face mark-ın, AIR marketing-in yəni bu, mən dəfələrlə bu barədə öz fikrimi demişəm. Çox gözəl təşəbbüsdür, çox yaxşı işlər görürsünüz. Və orda sizin dediyiniz paylaşırıq fikri çox vacib fikirdir. Çünki, sizlər məsəlçün deyək ki, 3 təsisçi var, hamısı hörmət etdiyimiz yoldaşlardır, siz, Rafiq müəllim, Anar müəllim. Yəni, hər üçün bu günkü gündə konkret gündəlik fəaliyyətlə məşğulsunuz. Bununla belə özünüzdə bir qüvvə tapırsınız ki, başqaları ilə nəyisə paylaşsınız. Aydın məsələdir ki, bu prosesdə yəni sizin yanınızda olan hər hansı gənc hər hansı bir fikir dedikdə siz ondan faydalanırsınız.

İlkin Manafov: Sözsüz ki.

Rəhim Hüseynov: Paylaşmaq elə bundan ibarətdir. Və o yanaşmanı mən çox müsbət qiymətləndirirəm. Ona görə amma, sizin kimilər çox deyil. Sizin kimilər çox deyil ki, kimsə hər hansı bir şirkətdə Marketing departamenti



rektoru səviyyəsinə gəlib çatıbsa onda belə deyək ki, onda ancaq maraqlandırır ki, o şirkətin mənfəyini qorumaq üçün və daha maksimum bonus, mükafat əldə etmək üçün, yüksək maaş almaq üçün öz fəaliyyətini ancaq ona yönləndirir. O başqalar da, gənclər də, digərləri də bunu paylaşmır, ictimailəşmə olmur. Ona görə dediyim kimi Azərbaycanda bu fikri, bu bilikləri verə bilənlər var amma, azdı. Verə bilənlərin bir hissəsi də artıq nəzəri bazasında pratiki biliyi olan insanlarla onu bölüşməy vaxt tapmırlar çünki, həyat çox aktivdir. Azərbaycanda, çox ciddi inkişaf var, çox ciddi dinamika var. Onlar o axara düşüb gedirlər.

İlkin Manafov: Mən bu anda çox bizim üçün, mənim üçün çox vacib olan bir açıqlama vermək istəyirəm. Mən bu açıqlamanı özüm bugünə kimi saxlamışam ki, məhz Rəhim müəllimi FMR tv-ə qonaq çağırduğumuz zaman deyəm. Biz marketin AIR-in məzunlarına diplomlar və sertifikat verdiyimiz zaman Marketing Cəmiyyətində tədbiri keçirdik və bu tədbirdə mənim 29 yaşım var. Bu 29 yaş ərzində mən Azərbaycan çempionu olmuşam şahmat üzrə, bir iki dəne başqa alətlər. Mənim aldığım ən dəyərləli hədiyyələrdən biri də Marketing Cəmiyyətində mənə Rəhim müəllim tərəfindən verildi. Bu tək mənə verilmədi bu Marketing Air-in 3 təsisçisinə verildi. Bizə Azərbaycanda marketingin inkişafında hansısa bir, biz o nailiyyətləri çox cüzi görürük, nailiyyətlərə görə diplom verildi. Bu mənim üçün ən doğma, ən əziz

diplom oldu. Bu diplomu mən öz otağəmə qoymuşam. İş otağıma da yox, ev otağıma qoymuşam. Və hər gün o diploma baxıram və bu diplom mənə stimül verir. Rəhim müəllim çox sağ olun ki, bizə bir stimül verirsiniz. Və stimül sözünün arxasında sizə sonuncu bir sual vermək istəyirəm. Siz dediz ki, vaxt tapmırlar. Rəhim müəllim necə vaxt tapır? Rəhim müəllim necə vaxt tapdı ki, həfətin bazar günü Rəhim müəllim burdadır və çox sığ olsun ki, hələ burdan daha əvvəl gəlmişdi, burda da burdadır. Yəni, mənim üçün maraqlıdır, Rəhim müəllim biznesmen, Rəhim müəllim marketoloq, Rəhim müəllim elm adamı, bir də Rəhim müəllim ailə sahibi. Necə vaxt tapırsınız?

Rəhim Hüseynov: Bilirsiniz necədir, deməli insan gərək öz həyatında müəyyən bir sistem qursun, müəyyən bir ardıcılıq qursun. Və sonra çox sərt formada qurduğu sistemə əməl etsin. Özü özünə qarşı çox tələbkər olsun və belə deyək, mən şəxsən öz ətrafımı, belə deyək, özümün müəyyən bir sistemini ki, qurmuşam. Ondan ibarətdir ki, mən rahat-rahat istənilən ictimai tədbirdə iştirak edə bilərəm, konfranslarda, seminarlarda, hər hansı xarici ölkənin gedib tədbirində iştirak edirəm. Kompüter qarşısında lazım olsa bir neçə saat hər hansı elmi məsələlər barəsində öz fikirlərimi qeyd edirəm, şərhlərimi yazıram. Belə deyək ki, biznesin idarə olunması məsələsində isə 1990-cı ildə biznesə başlamışam. Çox çətin dövrlər keçmişəm. Ən azı deyək ki, 1996-cı ilə qədər Azərbaycanda olan xaos. Ümumilli liderimiz 1993-cü ildə hakimiyyətə gəlib. Amma, bunu bir mənalı qeyd edərk ki, bütün elmi əsərlərdə, iqtisadi təhlillərdə 1996-cı ilə qədər ölkənin belə deyək ölkənin rulunu ələ yığmaq çox çətin idi. Əsas inkişaf dövrü 1996-dan başlayıb. Yəni, ikinci dövr 1996-dan başlayıb. Mən 1990-da başlamışam. 6 il çox-çox əziyyətlər çəkmişik hamımız. Və eyni zamanda döyülmüşük, çətinliklərdən keçmişik, o vaxt ki iş adamları. Və biz deyək ki, sərtləşmişik, möhkəmlənmişik. O qədər döyülmüşük, o qədər çətinliklərdən keçmişik ki, bugünkü gündə ətrafda gedən inkişafa biz baxanda biz fərəhlənirik, fikirləşirik ki, o vaxtsa biz nələrsə eləmişik insanlar bu səviyyəyə gəlib çıxıb və s. Eyni zamanda da, o sərtliliklərdə, çətinliklərdən keçəndən sonra adam ətrafı daha yaxşı dərk edir, adam nəyə üstünlük verir, onu daha yaxşı qavrayır və sonra işini daha düzgün, daha sistemli qurur və hər bir şeyə vaxt çatdırır. Adətən mən gənclərə bakalavri ya magistri qurtarıb mənim yanıma gəlmişdi gənclərə yəni, işə qəbul istəyən, məsləhət alan onlara sadə bir sualım var. O sualın cavabını az adamlar tapır. O da bundan ibarətdir ki, belə bir sual qoyuram ki yəni, sutka 24 saatdır, bunun 8 saatını

yatmısan lap yaxşı, o biir 8 saatını da sən yolla getmişən, dərsdə olmusan, gəlmisən deyək ki, divanda uzanmışan tavana baxmışan, televizora baxmışan, dostlarınla olmusan 8 saat bəs edir. O biri 8 saatin hesabətını ver mənə. 3-cü 8 saat boşdur. Onun da 4 saatını yenə buna qurban edirəm ki, adam deyək ki, tənbəldir səhər bir az gec durub. Bazar günü saat 12-də durur. Yaxşı olsun. Ya çayxanada çox oturur. Hər gün 4 saat da buna qurban elədim. Sonra sadəcə kalkulyatoru qoyuram qarşıma hesablayıram da 4 saat vurulsun 365 günə vurulsun 4 ilə yoxsa 6 ilə. Yəni, 5000 7000 saatlar çıxır ortama. Deyirəm ay oğul indi o saatların hesabətını ver də. Neynəmişən o saatlarda? Az-az hallarda uzaq başı on nəfərdən biri ikisi verdiyi cavab bundan ibarətdir ki, ingilis dili. Universitetdə mənə ingilis dili öyrətməyiblər özüm öyrənmişəm, vaxtımın bir hissəsi ona gedib. Buyur ingiliscə qısaca imtahan ver görək bacarırsan yoxsa yox. Görünür ki, bu vaxtını buna sərf edib. O birisi deyir idman. O birisi deyir səyahət. O birisi deyir ki, hər hansı hobbisi var onunla məşğul olub. Amma, əksəriyyət 80%-dən yuxarı cavab verə bilmir suala. Mən ən az bu sualı verirəmsə özüm dərk edirəm ki deyək ki, sutka 24 saatdırsa bunu maksimum səmərəli istifadə etmək lazımdır. Amma, mən çalışıram hər bir şeyi vaxtında edirəm. Dostlarımla da oturub istirahət edirəm. Yəni, mənim birinci və ikinci aldığı təhsil üzrə, həm də iki universitet, ondan sonra Türkiyədə aldığı əlavə təhsil üzrə orda qurulan məzunlar cəmiyyətinin hər ikisinin mən rəhbəriyəm. Məzunlar cəmiyyətinin prezidentiyəm. Və bizim beş illiyimiz, on illiyimiz, on beş illiyimiz, iyirmi illiyimiz, otuz illiyimiz bunların hamısına biz vaxt çatdırıb edirik. Hamısı mənim yanımda, mənim ofisimdə yığışırlar və hətta biz ona da rahat-rahət vaxt çatdırırıq. Mən də şəxsən vaxt çatdırıram. Sadəcə daha sistemli yaşamaq lazımdır.

İlkin Manafov: Çox sağ olun Rəhim müəllim.

Rəhim Hüseynov: Siz sağ olun.

İlkin Manafov: Çox sağ olun ki, bizim verlişə də gəlmisiniz vaxt tapıb. Minnətdarıq. Sizlə danışmaq, sizlə görüşmək çox xoş idi. İnşəAllah yenə görüşərik. Çox sağ olun.

Rəhim Hüseynov: Çox təşəkkürlər. Uğurlar arzu edirəm sizə.

Bakı, FMR TV, 2 dekabr 2013-cü il,
Mətn video-müsahibədən olduğu kimi köçürülmüşdür.

EKSPERT: QLOBAL RƏQABƏT QABİLİYYƏTİ REYTINGİNDƏ AZƏRBAYCANIN MÖVQEYİNİN YAXŞILAŞMASI ÖLKƏ BİZNESİNİN NÜFUZUNUN ARTMASINDAN XƏBƏR VERİR.

Dünya İqtisadi Forumunun (DİF) "Qlobal Rəqabət Qabiliyyəti İndeksi 2013-2014" hesabatında Azərbaycanın mövqeyinin yaxşılaşması ölkə biznesinin nüfuzunun artmasından xəbər verir. Bu barədə bazar ertəsi Trend-ə Azərbaycan Marketoloqlar Cəmiyyətinin (AMC) sədri Rəhim Hüseynov deyib.

DİF-in hər il tərtib etdiyi hesabatə görə, 2013-2014-cü illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatı rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə əsasən tədqiqatın aparıldığı 148 ölkə arasında 39-cu yerdə qərarlaşıb. Azərbaycan ötən illə müqayisədə mövqeyini 7 bənd yaxşılaşdırıb.

AMC 2006-cı ildən hesabatın tərtib edilməsi üzrə DİF-in tərəfdaşdır.

R.Hüseynovun sözlərinə görə, Qlobal Rəqabət Qabiliyyəti İndeksi (The Global Competitiveness Index) dünya ölkələrinin iqtisadiyyatlarının ən nüfuzlu qlobal müqayisəli göstəricilərindən biridir.

Onun sözlərinə görə, Azərbaycan son illər reytingdə 57-ci yerdən (2010-cu il) 39-cu yerədək (2013-cü il) yüksəlib: "Bu, irəliyə çox ciddi sıçrayışdır. Bu sıçrayış ölkənin uğurlu iqtisadi inkişafının və aparılan iqtisadi siyasətin məhsuldarlığının təzahürüdür".

Ekspert deyib ki, reytingdə yerli iqtisadiyyatın mövqeyinin belə ciddi yaxşılaşmasına bir neçə amil əhəmiyyətli təsir edib.

O bildirib ki, bunlardan birincisi, "ASAN xidmət" mərkəzlərinin fəaliyyətinin inkişafıdır: "Adıçəkilən reyting hazırlanarkən ən müxtəlif göstəricilər və meyarlar nəzərə alınır, lakin heab edirəm ki, dövlət xidmətlərinin inkişafını və bu xidmətlərin göstərilməsinin asanlaşdırılmasını fərqləndirmək lazımdır. Bəli, ola bilsin ki, hamı bu xidmətin biznes və işgüzar mühitə nə qədər təsir etdiyini tam hiss etmir və anlamır, çünki hazırda ASAN daha çox fiziki şəxslərə aid xidmətlər göstərir. Lakin əminəm ki, yaxın perspektivdə dövlət xidmətlərinin ümumilikdə biznesə, xüsusilə, "ASAN xidmət"ə müsbət təsiri daha çox hiss ediləcək".

Ekspert qeyd edib ki, reytingdə yerli iqtisadiyyatın mövqeyinin yaxşılaşmasına Azərbaycanda İKT sahəsinin inkişafının təsir etdiyini də qeyd etmək lazımdır.

Onun sözlərinə görə, Azərbaycanda bu sahənin güclü inkişafı bilavasitə biznesə təsir edir: "Müasir texnologiyaların tətbiqi, şirkətlərin daxilində elektronlaşma prosesi və İKT-nin inkişafının digər amillərinin biznesə təsiri ölkənin iqtisadi inkişafına öz töhfəsini verir. Bu da yekunda rəqabət qabiliyyəti reytingində öz əksini tapır".

R.Hüseynovun sözlərinə görə, milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyəti reytinginin artmasına təsir edən ikinci amil xaricdə Azərbaycan biznesinin nüfuzunun yaxşılaşmasıdır: "Məlum olduğu kimi, DİF reyting tərtib edilərkən dünyanın 148 ölkəsində iş adamları arasında sorğu aparılır. Bu sorğuların nəticələri ölkənin yekun reytinginə ciddi təsir edir və DİF-in hesabatındakı məlumatlar ondan xəbər verir ki, Azərbaycana və yerli iqtisadiyyata etimad ildən-ilə artır. Hesabata əsasən, Azərbaycan MDB ölkələri arasında I yerdədir və Cənubi Qafqaz regionu ölkələrini xeyli qabaqlayır. Biz keçmiş SSRİ ölkələri arasında yalnız Estoniyadan geri qalırıq ki, bunu da həmin ölkədə intellektual iqtisadiyyatın inkişafının yüksək səviyyəsi ilə izah etmək olar. Baltıyanı ölkələrin hər üçü - Latviya, Litva və Estoniya hələ sovet dövründən SSRİ-nin digər respublikalarını müəyyən qədər qabaqlayırdı və bu, DİF-in reytinglərində də öz əksini tapırdı. Lakin indi ölkəmiz rəqabət qabiliyyəti göstəriciləri üzrə Latviya və Litvanı ötüb. Əminəm ki, bu tendensiya gələcəkdə də davam edəcək".

Azərbaycan rəqabət qabiliyyəti indeksi üzrə artıq beşinci ildir ki, MDB məkanında liderdir. Sonrakı yerləri Qazaxıstan (50-ci yer), Rusiya (64), Gürcüstan (72), Ermənistan (79), Ukrayna (84) və s. tuturlar.

Qlobal rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə görə ilk 5-likdə yer almış ölkələr İsveçrə (5.67 bal), Sinqapur (5.61), Finlandiya (5.54), Almaniya (5.51) və ABŞ-dir (5.48).

DİF rəqabət qabiliyyəti indeksinin hesablanması üçün 12 göstəricidən istifadə edir. Bunlar institutların keyfiyyəti, infrastruktur, makroiqtisadi

sabitlik, sağlamlıq və ilkin təhsil, ali təhsil və peşə hazırlığı, əmtəə və xidmətlər bazarının səmərəliliyi, əmək bazarının səmərəliliyi, maliyyə bazarının inkişafı, texnoloji səviyyə, daxili bazarın həcmi, şirkətlərin rəqabət qabiliyyəti və innovasiya potensialıdır.

Azərbaycan, Bakı, 9 sentyabr 2013-cü il
Trend, müxbir E.Əliyev

ИНДЕКС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ ПРОДОЛЖИТ УЛУЧШАТЬСЯ - ЭКСПЕРТ

Индекс экономической свободы в Азербайджане продолжит улучшаться, считает глава Общества маркетологов Азербайджана, советник президента Национальной академии наук страны Рагим Гусейнов.

"Улучшение показателя страны до 81 места среди 186 стран - очень хороший результат. Будет правильным сравнить итоги этого отчета с глобальным рейтингом конкурентоспособности Всемирного экономического форума (ВЭФ), в котором Азербайджан занимает 39 место из 144 возможных. В рейтинге ВЭФ наша страна расположилась в первой трети таблицы, в индексе экономической свободы - во второй. Это говорит о том, что есть резерв роста позиции, ведь переместиться с 39 на 37 место значительно сложнее, чем с 81 на 79", - сказал он.

В отчете "Индекс экономической свободы-2014", подготовленном Фондом "Heritage" совместно с газетой "Wall Street Journal" (США), Азербайджан, набрав 61,3 балла из 100 возможных, занял 81-е место среди 186 стран мира и вошел в один ряд со странами, среднесвободными с экономической точки зрения. По сравнению с

минувшим годом, Азербайджан продвинулся на шесть ступеней и улучшил индекс экономической свободы на 1,6 балла. В качестве причин этого указываются подвижки в вопросах финансового управления и права собственности.

По словам главы Общества маркетологов Азербайджана, путь к дальнейшему улучшению этого индекса в стране лежит через планомерную работу по решению двух проблем - коррупции и инфраструктуры.

"Если говорить о коррупции, то тут уже продолжительное время ведется очень успешная работа. Примером такого успеха может служить Служба "ASAN", деятельность которой стала серьезным вкладом в устранение коррупции в стране. Что касается инфраструктуры, то надо помнить, что Азербайджан - небольшая страна, и развитие инфраструктуры должно происходить достаточно осторожно. Развитие и рост какого-либо крупного предприятия на фоне слабой активности других участников в том же сегменте рынка приводят к тому, что предприятие довольно быстро занимает более трети рынка, что дает основания считать его монополистом. Соответственно, это находит свое отражение и при подсчете рейтингов. В то же время, надо четко понимать, что, даже если предприятие формально подпадает под определение монополиста, оно никогда не сможет стать сильнее государства, в котором работает. До тех пор, пока такой "формальный монополист" не нарушает прав потребителей, это, скорее, хорошо, чем плохо, потому что Азербайджану нужны крупные предприятия", - отметил Гусейнов.

В отчете особо подчеркнут низкий уровень государственного долга Азербайджана. Отмечены также весьма позитивные результаты, связанные с состоянием государственных расходов, налогов, бизнеса, труда, торговли, монетарной политики, инвестиций, финансовых свобод.

Азербайджан среди 42 стран Азии и Тихого океана занял 13 место и

его средний балл превышает средние региональные и глобальные показатели. Азербайджан по уровню экономической свободы опередил такие страны, как Индия, Италия, Хорватия, Сербия, Греция, Россия, Украина.

В отчете отмечается, что в последние годы экономические свободы в Азербайджане достаточно расширились. Азербайджан в результате последовательно осуществляемых крупных циклических реформ встал в один ряд со средне свободными странами.

18 января 2014

<https://www.trend.az/business/economy/2231579.html>

ELMI ƏSƏRLƏRİNİN VƏ LAYİHƏLƏRİNİN SİYAHISI

N	Dissertasiya işinin əsas müddəaları ilə bağlı nəşr edilmiş elmi əsərlərin siyahısı	
	Elmi əsərin adı	Nəşriyyatın, jurnalın adı və tarixi
1	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	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	Marketingin mahiyyəti, marketing siyasəti və marketing strategiyası. "	Böyük iqtisadi ensiklopediya" III cild / Bakı, "Şərq-Qərb" Nəşriyyat evi, 2012, 608 səh. 472-480; 0,9
4	Ölkə iqtisadiyyatında marketing xidmətləri bazarının formalaşmasının müasir vəziyyətinin təhlili	Azərbaycan elmi-tədqiqat kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı və təşkili institutun elmi əsərləri. Bakı, "Şərq-Qərb" ASC, 2013, səh. 12-16; 0,3 ç.v.
5	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	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	Исследование тенденций развития рынка маркетинговых услуг на основании мирового опыта	Экономика и предпринимательство. Москва, 2013, №10, səh. 390-393; 0,3 ç.v.
8	Анализ особенностей сегментирования рынка маркетинговых услуг в Азербайджане	Вестник экономической интеграции. Москва, 2013, №9 (66), səh. 104-108, 0,3 ç.v.
9	Azərbaycanda konsaltinq xidmətləri bazarının inkişaf xüsusiyyətləri	Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri (İqtisadiyyat seriyası), Bakı, 2-2013, səh. 114-120, 0,5 ç.v

ELMI ƏSƏRLƏRİNİN VƏ LAYİHƏLƏRİNİN SİYAHISI

10	Peculiarities of Economic Development on the basis of Innovation Potential	aterials of 2 nd 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.
----	--	--

Hüseynov Rəhim Hüseyn oğlu 09 oktyabr 2002-ci il tarixindən 25 noyabr 2004-cü il tarixinədək Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Mərkəzinin direktoru vəzifəsində işlədiyi müddət ərzində Mərkəzdə yerinə yetirilən aşağıda sadalanan elmi-tədqiqat işlərinin rəhbəri olmuşdur:

- 1) Azərbaycan Respublikasında marketinqin inkişaf xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi (2003);
- 2) Ölkədə xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə bu sahədə mövcud vəziyyətin analitik təhlili və tövsiyələrin hazırlanması (2003);
- 3) Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunun kompleks sosial-iqtisadi inkişaf proqramının hazırlanması (2003);
- 4) Azərbaycan Respublikasının ixrac strukturunun təkmilləşdirilməsi üzrə ortamüddətli proqramın hazırlanması (2004);
- 5) Naxçıvan Muxtar Respublikasının kompleks sosial-iqtisadi inkişaf proqramının layihəsinin işlənilməsi (2004).

Bunlarla yanaşı R.Hüseynov 2003-2004-cü illərdə Mərkəzin «Azərbaycanda iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri və problemləri» adlı elmi əsərlər toplusunun Elmi-redaksiya heyətinin sədri, 2005-2006-cı illərdə isə Mərkəzin təsisçiliyi dərc olunan «İqtisadi İnkişaf» elmi-praktik jurnalının Redaksiya Şurasının üzvü olmuşdur.

R.Hüseynov «Marketinq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun layihəsini hazırlamışdır.

Ümumiyyətlə, R.Hüseynovun rəhbərliyi altında 50-ə qədər layihələr həyata keçirilmişdir. Onlardan Azərbaycan Turizm İnformasiya Sisteminin yaradılması (2001), Aqromarketinqin təşkili üzrə informasiya kampaniyasının təşkili (2001), «Zerkalo» (З е р к а л о) qəzeti ilə birgə «Marketinq» əlavəsinin nəşri (2001–2005), Sosial TV reklamlarının hazırlanması və televiziya kanalları vasitəsilə yayımlanması (2002), OXFAM ilə birgə «Bazara səmərəli

çıxış imkanları» layihəsi (2003), Biznes planlaşdırılması və investisiya layihələri üzrə regionlardakı icma üzvləri üçün treninqlərin təşkili (2003), Marketinq üzrə treninq kurslarının keçirilməsi (2003), Təhsil və mədəniyyət sahələrində fəaliyyət göstərən (20-dən artıq) yerli Azərbaycan QHT-ləri üçün treninqlərin təşkili və keçirilməsi (2004), Azərbaycanda Vətəndaş Cəmiyyətinin İnkişafı Proqramı (2004), «Azərbaycanda marketinq xidmətləri bazarının formalaşdırılması xüsusiyyətlərinin təhlili və inkişafı istiqamətində təklif və tövsiyələrin hazırlanması» (2004), «Biznes Etika» üzrə müxtəlif biznes təşkilatları və tanınmış şirkətlər üçün 20-dən artıq treninq və konsaltinq işinin gerçəkləşdirilməsi (2004–2006), «Azərbaycan məhsullarının ixrac potensialı və dünya bazarında müqayisəli üstünlükləri» (2005), Dünya İqtisadi Forumunun «Qlobal Rəqabətqabiliyyətlik Hesabatı» (2005–indiyədək), BMT-nin Qlobal Saziş Şəbəkəsi ilə bağlı layihə (2006), «Marketinq» jurnalının nəşri (2006–2009), Qari Armstrong və Filip Kotlerin «Marketinq: İlk Addım» kitabının tərcüməsi və nəşri (2007), Hollandiyanın ETCN təşkilatı ilə birgə Niderland Marketinq İnstitutunun «Marketinq» təlim proqramının Azərbaycanda təşkili / «NİMA» təlim kursları (2007–indiyədək), Azərbaycan İxrac Kataloqunun illik nəşri (2008–indiyədək), M.Məmmədovun «Особенности маркетинга по-азербайджански» kitabının redaktəsi və çap edilməsi (2009), Dr. Hafiz Paşayevin «Racing Up Hill» kitabının Azərbaycan dilinə tərcümə edilməsi və nəşri (2009), Azərbaycanın təhsil ocaqlarında korrupsiya ilə mübarizədə tələbə qruplarının gücləndirilməsi (2009), Bazar İnformasiya və Kommersiya Mərkəzinin yaradılması və fəaliyyəti (2009–indiyədək), Azərbaycanda elmin inkişafına yönəldilmiş fəaliyyət (2010–2014), İKT Marketinqi Mərkəzinin yaradılması və fəaliyyətinin davam etdirilməsi (2011–indiyədək) və s.



VAHİD NOVRUZOV

İqtisad elmləri doktoru, professor,
Azərbaycan Respublikası
Auditorlar Palatasının sədri

YÜKSƏK QABİLİYYƏTLİ TƏŞKİLATÇI, SANBALI ELMİ SOZ SAHİBİ

Vaxtilə Azərbaycan iqtisad elminin və müasir sahibkarlığın parlaq ulduzlarından biri hesab edilən, geniş elmi təfəkkürə və dünyagörüşünə malik olan, şəxsiyyətində ziyalılıq və səmimiyyət kimi nəcib xüsusiyyətləri təcəssüm etdirən Rəhim Hüseynov hələ çox gənc ikən Ulu Tanrının dərgahına qovuşdu.

Bəli, Rəhim Hüseynov kimi insanlar ölmürlər, onlar dünyasını dəyişir və onu tanıyanların xatirəsində yaşayırlar.

Şəxsən mən Rəhimin hansısa cəhətini xüsusi qeyd etməkdə çətinlik çəkirəm. Axı, o nə qədər yüksək qabiliyyətli elm təşkilatçısı idisə, həmin dərəcədə də iqtisadi prosesləri optimal tənzimləməklə yanaşı cəsarətli, əsaslandırılmış və qloballaşma şəraitinin incəliklərini özündə ehtiva edən proqnozlar müəllifi kimi nəinki ölkəmizdə, hətta xarici ölkələrdə və beynəlxalq iqtisadi-maliyyə qurumlarında sanballı elmi söz sahibi kimi qəbul olunurdu.

Axı o nə dərəcədə ciddi və tələbkar bir rəhbər idisə də, o qədər də qayğıkeş və obyektiv, təvazökar, yaxşılıq öz həyat kredosu seçmiş və bütün bunlara görə də hamı tərəfindən sevilən və sayılan bir şəxsiyyət idi.

Rəhim müəllim ölkəmizin ictimai həyatında çox fəal iştirak edən dəyərli təklif və tövsiyələri ilə müstəqil Azərbaycanın inkişafında müvafiq dövlət qurumlarına, elmi və ictimai təşkilatlara, sahibkarlıq sferasına yaxından dəstək göstərirdi.

O, ölkə auditorlarının da yaxın dostu və tərəfdaşı idi. Auditorlar Palatası

tərəfindən keçirilən bütün tədbirdə iştirak edən Rəhim müəllim ölkəmiz üçün yeni olan auditin inkişafı istiqamətində təşkilatımıza böyük köməklilər göstərmiş və sahibkarlığın bu sahəsinin tərəqqisinə öz dərin alim-sahibkar-vətəndaş marağını bəyan etməkdən çəkinməmişdir.

Rəhim Hüseynov həm də geniş qəlbli, insanlara əl tutmağı bacaran, xalqımızın milli-mənəvi ucalığını özündə ehtiva edən xeyriyyəçi idi.

Yaxşı yadımdadır. Müəllifi olduğum "Yoqa və sağlamlıq" kitabının nəşrə hazırlanması xəbərini eşidən Rəhim müəllim həmin kitabın bütün çap işlərini öz öhdəsinə götürməklə, xalqımız üçün faydalı ola biləcək bir işin reallaşmasını öz şəxsi mənafeyindən üstün tutmaq qabiliyyətini bir daha nümayiş etdirdi. Dəqiq bilirəm ki, belə xeyriyyəçilik əməlləri onun həyatını daim müşahidə etmişdir.

Rəhim Hüseynovun əziz xatirəsi onu tanıyanların, o cümlədən mənim yaddaşımda əbədi yaşayacaqdır.

ƏMİR XAN BABAŞOV

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat
Universitetinin dosenti, i.e.n.,
Azərbaycan Milli Məclisin eksperti,
Dövlət qulluğunun baş müşaviri



YENİLİYƏ MEYİLLİ, NOVATOR İQTİSADÇI ALİM

2014-cü ilin oktyabr ayında Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutunu (İİETİ) 50 illik yubileyi qeyd edildi. İİETİ 1964-cü ildə Azərbaycan SSR Dövlət Plan Komitəsi yanında təşkil edilmiş Elmi Tədqiqat İqtisadiyyat İnstitutunun (ETİİ - nin) varisidir. Həmin il nəşr edilən (Babəşov Ə.M. i.e.n., dosent, Abbasəliyeva S.Z. "Əməkdar mədəniyyət işçisi", İmanov E.S "Azərbaycanda iqtisadi inkişafın elmi

əsaslarını işləyən ilk tətqiqat institutu – 50”, Bakı, Nafta-Press, 2014, 534 səh) yubiley kitabında institutda 1964-cü ildə fəaliyyətə başladığı dövrdən 2014-cü ilə qədər aparılan elmi tətqiqat işləri ilə yanaşı instituta rəhbərlik etmiş görkəmli iqtisadçı alimlər - direktorlar haqqında ətraflı avtobiografik və elmi yaradıcılıqları barədə geniş məlumat verilmişdir. Bu müstəqil elm məbədinin direktorları kimlər olmuşdur? Onlar aşağıdakılardır:

- Saleh İsmayıl oğlu Səmədov (1911-1990)- i.e.n., dosent, “Əməkdar ali məktəb işçisi”;

- Mədət Mustafa oğlu Allahverdiyev (1929-1990)-i.e.d., professor;

- Tofiq Həsəsn oğlu Hüseynov (1937) –i.e.d., professor., Azərbaycan SSR-nin “Əməkdar iqtisadçısı”;

- Fərid Əliqulu oğlu Fərəcov (1927-2000) – i.e.d., professor., Azərbaycan SSR-nin “Əməkdar iqtisadçısı”, Azərbaycan Respublikası Dövlət Plan Komitəsi Sədrinin Birinci müavini

- Vahid Cümşüd oğlu Axundov (1942) – i.e.d., professor, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Administrasiyasının İqtisadi siyasət məsələləri üzrə Dövlət müşaviri, “Şöhrət” və “Şərəf” ordenlərlə təltif olunub;

- Qorxmaz Cahangir oğlu İmanov (1941) – i.e.d., professor. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının müxbir üzvi, Azərbaycan Dövlət Mükafat layiqatı, İspaniya Kral İqtisadiyyatı və Maliyyə Akademiyasının üzvi;

- Sofiq Kəlbə oğlu Hüseynov (1950-1997) – i.e.d., professor. Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisinin deputatı, Milli Məclisin İqtisadi siyasət daimi komissiyasının sədri;

- Rasim Tapdıq oğlu Həsənov (1955) – i.e.d., professor;

- Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynov (1961-2014) – i.ü.f.d., Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Antihisar Siyasəti Departamentinin direktoru, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişaf Fondunun müşaviri, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Prezidentinin

müşaviri;

- Vaqif Əli oğlu Rüstəmov (1959) – i.e.n., b.e.i., Azərbaycan Respublikası Dövlət Elm və Texnika Komitəsinin nəzdində İqtisadiyyat Problemləri üzrə Şuranın elmi katibi;

- Namiq Faiq oğlu Taqiyev (1960) - i.e.d., professor, Azərbaycan Respublikası Standartlaşdırma, Metrologiya və Potent üzrə Dövlət Komitəsinin Milli Metrologiya Mərkəzinin direktoru, Avrasiya İqtisadçılar Klubunun Koordinasiya Şurasının sədr müavini, Qazaxstan Respublikasının İqtisadiyyat və Büdcə Planlaşdırılması Nazirliyinin nəzdindəki İqtisadi Tətqiqatlar İnstitutunun fəxri professoru;

- Vilayət Məmməd oğlu Vəliyev (1960) – i.e.d., professor, Azərbaycan Respublikasının “Əməkdar elm xadimi”, İqtisad Əməkdaşlıq Təşkilatının (İƏT) rəhbəri. 2009-cu ildən bu günə kimi İİETİ-yə rəhbərlik edir.

İİETİ-yə rəhbərlik etmiş bu direktorların hamısı öz vaxtlarında aparılan aktual elmi tətqiqat işlərinin nəticələrini Respublikanın və keçmiş ittifaqın rəhbərliyinə təqdim etmişlər və ölkədə mənsuldar qüvvələrini inkişaf və yerləşdirilməsinə öz töhfələrini vermişlər.

Rəhim Hüseynovun özünə məxsus işləmək qabiliyyəti mövcud idi. Onun talantı və bacarığı Azərbaycan Respublikası İqtisad İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tətqiqat İnstitutunun direktor müavini və direktoru, həmin Nazirliyin Antihisar Siyasəti Departamentinin direktoru və İxracın və Investisiyaların Təşviqi Fondunun prezidenti, “SİAR” Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzinin baş direktoru, Azərbaycan Marketing Mütəxəssisləri İctimai Birliyinin Sədri, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişaf Fondunun müşavir, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Prezidentinin Müşaviri və AMEA İnnovasiya şöbəsinin rəisi vəzifələrində işlədiyi vaxtlarda özünü yüksək səviyyədə göstərmişdir.

Rəhim Hüseynovla ilk tanışlığım 2002-ci ilin oktyabr ayından 2004-cü il noyabr ayına kimi onun İİETİ-də direktor müavini və direktor işlədiyi vaxtlar olmuşdur. Bir məsələni xüsusi vurğulamaq istəyirəm. Mən Azərbaycan Respublikası Milli Məclisin İqtisadi qanunvericilik şöbəsində işləyirdim.

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinə aid hazırlanmış yeni qanunları İİETİ-yə rəyə göndəirdik və xahiş edirdik ki, institut 20 gün müddətinə həmin Qanuna öz rəyini bildirsin. Təxminən 8-10 gün keçməmiş Rəhim müəllimin imzası ilə Qanun layihəsi barədə ətraflı rəyi alırdıq. Rəydə qanunun qəbul edilməsinin vacib olmasını göstərməklə yanaşı yeni maddələrin də əlavə olunmasını təklif edirdi. Biz həmin təklifləri əvvəlcə telefonla, sonra görüşüb işçi qrupunda müzakirə edirdik və təkliflərin çoxu qəbul edilirdi.

Rəhim müəllimin İİETİ-də işlədiyi müddətdə bir işində yada salmaq istəyirəm. Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyi bərpa edildikdən sonra maliyyə çətinliyi ilə əlaqədar İİETİ-nin kitabxanasına heç bir iqtisadi ədəbiyyat daxil olunmurdu. Yalnız Rəhim müəllim direktor olduğu dövrdə İİETİ-nin kitabxana fonduna Bakıda, Rusiya və digər xarici ölkələrdə nəşr olunan çoxsaylı iqtisadi ədəbiyyatlar gətirmişdir. Bu işə cavan kadrların yetişməsinə öz müsbət təsirini göstərmişdir.

Rəhim müəllim Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Antiinhisar Siyasəti Departamentinin direktoru təyin edildikdən sonrada bizim görüşümüz davam edirdi.

Azərbaycan digər iqtisadçılardan fərqli olaraq marketing tətqiqatların ilk təməl daşını qoyanlardan biri də Rəhim müəllim olmuşdur. Heç təsadüf deyilki, "Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri" mövzusunda iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru alimlik dərəcəsi adına almaq üçün dissertasiya işini də məhs bu mövzuya həsr etmiş və müdafiə etmişdir. O, bir çox xarici və yerli elmi-tətqiqat institutları, beynəlxalq təşkilatlar ilə səmərəli əməkdaşlıq əlaqələri qurmuş və inkişaf etdirmiş, yerinə yetirilmiş layihələrin sayını artırmışdır. Onun rəhbərliyi altında 50-ə qədər layihələr həyata keçirilmişdir. Belə layihələrdən birində o, Qari Armstrong və Filip Kotlerin "Marketing: ilk addım" (581 səh.) əsərinin ingilis dilindən Azərbaycan dilinə tərcümə layihəsinin rəhbəri olmuş və həmin əsər Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin Elmi-Metodiki Şurasının "İqtisadiyyat bölməsinin" protokolu ilə əlavə dərs vəsaiti kimi tövsiyə edilmişdir.

Rəhim müəllim həyatına və yaradıcılığına nəzər yetirdikdə adam inanmır ki, heç 53 yaş ömür sürməyən bu insan nə qədər məhsuldar işləmişdir. O, yeniliyə

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

və novatorluğa can atan insan kimi həmişə yadda qalacaqdır. Qoy ölüm sevinməsin! Rəhim müəllim onu tanıyanların qəlbində həmişə yaşayacaqdır!

ƏLƏKBƏR MƏMMƏDOV

İqtisad elmləri doktoru, professor,
Vergilər Nazirliyində
departamentin baş direktoru,
baş vergi xidməti müşaviri



GÜCLÜ ZƏKAYA MALİK İNSAN

Ötən əsrin 90-cı illərinin sonlarında respublikamızda sahibkarlığın inkişafı, marketing, yeni texnologiyaların tətbiqi prioritet sahələrdən idi. Həmin vaxtlar sahibkarların hüquqlarının müdafiəsi, onların maarifləndirilməsi, biznes mədəniyyətinin yüksəldilməsi, sahibkarlığa maliyyə, kadr hazırlığı, informasiya dəstəyi önə çıxmışdı və bu məqsədlə, sahibkarların ictimai təşkilatları formalaşırdı.

1999-cu ilin martında Azərbaycan Sahibkarları (işəgötürənlər) Konfederasiyası (ASK) təsis edildi. ASK-nın ilk konfranslarının birində Rəhim bəylə tanış oldum. İlk tanışlığımızı yaxşı xatırlayıram: Xarici iş adamları (almanlar) ilə görüş idi, gənc bir iş adamı söz aldı və almanlarla əməkdaşlıq sahələrindən, qısa, konkret, sistemli təkliflər verdi. Onun çıxışı hər kəsin, o cümlədən mənim də ürəyimdən oldu. Rəhim bəylə əməkdaşlığımız həmin gündən başladı. Həmin dövrdə Rəhim Hüseynovun təşkilatçılığı ilə Azərbaycan Marketing Mütəxəssisləri İctimai Birliyi yaradıldı. Təsis konfransında sədrlik mənə həvalə edilmişdi. Rəhim müəllim Cəmiyyətin yaradılmasının zəruriliyi və marketing sahəsində görüləcək işlərdən danışdı. Konfrans iştirakçıları yekdilliklə onu Cəmiyyətin sədri seçdilər.

Kim idi Rəhim Hüseynov? İlk öncə, Ziyalı idi, yaxşı baza təhsili, güclü məntiqi, möhkəm analitik təfəkkürə sahib idi.

Sahibkarların ehtiyaclarını dərindən bilən və problemlərin həllinə elmi yanaşan şəxs idi Rəhim müəllim. Onun ölkədə sahibkarlığın formalaşmasında, beynəlxalq təcrübənin ölkəmizə gətirilməsində xüsusi rolu vardır.

Rəhim müəllim şən insan idi, yaxşı yol yoldaşı idi (biz onunla dəfələrlə xarici səfərlərdə olmuşuq). Güclü zəkası var idi, sahibkarlığın inkişafı, antiinhisar siyasəti, haqsız rəqabətlə mübarizə, marketing işi və s. məsələləri dərindən bilirdi və yaxşı nətiq idi.

Təəssüf ki, Rəhim müəllimi çox tez itirdik...



RÖVNƏN QULİYEV

İqtisad elmləri doktoru, professor
UNEC nəzdində İqtisadi Araşdırmalar
Elmi-Tədqiqat İnstitutunun
direktor müavini

UNUDULMAZ RƏHİM MÜƏLLİM

İnanıram ki, ona münasibətindən asılı olmayaraq Rəhim müəllim onu tanıyanların yaddaşında parlaq bir şəxsiyyət olaraq qalır...

Güclü menecer idi. Bu, onda vergi səviyyəsində idi. İnanıram ki, münbit şəraitdə bu sahədə o, yüksək zirvələri fəth edərdi. Menecment haqqında kitab yazsaydım, hökmən "Rəhim Hüseynov case" bölməsi yazardım.

1. İstənilən sahədə menecerliyi yüksək səviyyədə reallaşdırmaq bacarığı vardı. Əvvəla, ona görə ki, bilməmə kompleksi yox idi – bir çox rəhbərlərdən fərqli olaraq asanlıqla rəhbərlik elədiyi sahədə özündən daha bilikli olanları müavin, top-menecer kimi işə götürərdi. Və ən əsası da budur ki, qısa

müddətdə həmin sahənin incəliklərini öyrənir, daim özünü təkmilləşdirir və nəticədə yüksək səviyyədə mənimsəyir və peşəkarlarla söhbətdə dəyərli ideyalar irəli sürürdü.

2. İşçi seçimində pərgar idi. Onun rəhbərlik elədiyi İqtisadi İslahatlar Mərkəzində işə başlayanda gənclərdən ibarət güclü iqtisadçılar komandası toplaması məni heyratə salmışdı. Bu səbəbdən o təşkilatı "oasis" adlandırdım. İndi də Rəhim müəllimin seçdiyi o gənclər müxtəlif sahələrdə vətənimizə töhfə verməkdədir.

3. İşçiləri gözəl yerləşdirmişdi. Hər kəs öz işi ilə məşğul olur, öz sahəsində təkmilləşməyə çalışırdı.

4. Qətiyyətli idi. Tanışlığımız təsadüfi olmuşdu. İqtisadi İslahatlar Mərkəzindən dissertasiyama rəy almaq üçün direktor kimi onun yanına gəldim. Kabinetində iki saat (bəlkə də çox) söhbətdən sonra mənə Mərkəzdə işləməyi təklif elədi, heç fikirləşməyə də imkan vermədi, "sabah saat 9-dan işə başlaya bilərsiniz" – dedi.

5. İşini sevirdi. Mən onunla üç rəhbər vəzifədə olduğu vaxtlar ünsiyyətdə olmuşam və sanki işin onu alışdırdığını müşahidə eləmişəm.

6. Novator idi. Hər bir yeni vəzifədə yeni, qeyri-ordinar, bəzən Azərbaycan gerçəkliyində şok yarada bilən yanaşmalar tətbiq edirdi.

7. Həssas idi. Həmişə işçilərinin əlavə gəlir mənbəyi üzərində çalışır, onların xeyrində-şərində nominal yox, hərtərəfli iştirak edirdi.

8. Gözəl zövq sahibi idi. Geyim, davranış öz yerində. Təşkil elədiyi tədbirləri də yüksək zövqlə dizaynlaşdırır, hər bir detala incəliyinə qədər fikir verir, bu işləri bacaran peşəkarları işə götürürdü.

9. Pozitiv idi. Onunla görüşdən pozitiv hisslərlə ayrılırdım.

Rəhim müəllim haqqında xatirələr çoxdur. Son qənaət isə budur ki, onun vəfatı ilə böyük planlar xətm olundu.

Bizə isə Allahın hökmünə itaət və uca Rəbbimizdən Rəhim müəllimə rəhmət istəmək qalır.



VAQIF RÜSTƏMOV

İqtisad elmləri namizədi,
Yerli İqtisadi İnkişaf Mərkəzinin rəhbəri

PEŞƏKAR MARKETOLOQ VƏ FƏDAKAR MENEJER

Rəhim müəllimi yaxından tanıyan bir insan kimi, onun haqqında xatirələrim danışmaqla bitməsə də, bu xatirələri yazmaq mənim üçün çox çətindir. Çünki hələ də onun ölümünə inanmıram. Rəhim müəllim o qədər enerjili və həyata bağlı adam idi ki, onu görəndə və onun haqqında düşünəndə insanın yaşamaq və işləmək həvəsi artırdı. O sutkada 24 saatdan artıq yaşamağı bacaran insan idi. Hər şeyə vaxt çatdırırdı. Özünü kəşf etmiş və özünü təşkil səviyyəsi çox yüksək olan insan idi. Dəfələrlə işlə əlaqədar birlikdə yuxusuz qaldığımız gecələr olub, ancaq sabahısı gün o özünü elə aparırdı ki, elə bil ki, istirahətdən gəlib. Ətrafdakıları ruhlandırır və daha məhsuldar fəaliyyətə sövq edirdi. Onunla ünsiyyət yaşından asılı olmayaraq hər kəsə əlavə enerji verirdi. Ölüm heç yada da düşməzdi. Elə buna görə də onun ölüm xəbərini eşidəndə çoxları kimi mən də inanmadım. Elə sandım ki, başqa Rəhim müəllimlə səhv salıblar. Dəqiqləşdirmə aparıb bunun həqiqət olmasını öyrənəndə isə çox kədərləndim. Ona görə ki, Rəhim müəllim təlatümlərdən keçərək bir şəxsiyyət kimi formalaşan və həyatının ən məhsuldar dövrünü yaşayan bir zamanda rəhmətə getdi. O çox işlər görsə də, hələ daha böyük işlər görmək potensialına da malik

idi. Böyük planları və arzuları var idi. Bir çox işləri yarımçıq qaldı.

Rəhim müəllimlə tanışlığım 1985-ci ildə aspiranturaya qəbul imtahanlarından başlamışdır. 2000-ci ilin iyul ayından etibarən bu tanışlıq Azərbaycan Marketing Cəmiyyətində əməkdaşlığa çevrilmişdir. 2002-ci il oktyabr – 2004-cü il noyabr zaman aralığını əhatə edən dövrdə isə Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin (hazırda İqtisadiyyat Nazirliyi adlanır) İqtisadi İslahatlar Mərkəzində (hazırda İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu adlanır) birgə işləmişik. Bu zaman Rəhim müəllim Mərkəzin direktoru, mən isə elmi işlər üzrə direktor müavini vəzifəsində çalışdığımndan onu daha yaxından tanımaq imkanına malik oldum. Sonra isə Nazirlik sistemində və digər qurumlarda müxtəlif vəzifələrdə çalışanda da əməkdaşlığımız davam etmişdir.

Rəhim müəllim Mərkəzdə direktor işləyəndə hər kəsin potensialının reallaşması üçün işlər görürdü. Hər bir işçi ilə fərdi qaydada söhbət edərdi, onların yerinə yetirdiyi işlərlə maraqlanırdı, həvəsləndirici tədbirlər görərdi. Bununla yanaşı, Rəhim müəllim hər bir işçinin sosial problemlərinin də həllində yardımçı olmağa çalışırdı. Bir çox hallarda onlara maddi kömək göstərər və mənəvi dəstək verərdi. Həmin dövrdə Mərkəzdə Həmkarlar təşkilatı və Gənclər təşkilatı kimi ictimai qurumların fəaliyyəti canlanmaqla yanaşı, Məşvərət Şurası, Qarşılıqlı yardım fondu, Aspirantlar birliyi kimi yeni ictimai qurumlar da yaradıldı. Bunlar isə öz növbəsində Mərkəzin bütün fəaliyyət istiqamətlərində işlərin canlanmasına və səmərəliliyin artmasına gətirib çıxardı.

Rəhim müəllim Mərkəzdə direktor işlədiyi dövrdə ölkədə ilk dəfə olaraq dövlət elmi-tədqiqat qurumunda elmi fəaliyyətin bazar iqtisadiyyatı prinsiplərinə uyğunlaşdırılması istiqamətində ciddi

addımlar atılmağa başlandı. Doğrudur, buna kimi professor Sofiq Hüseynov (Allah rəhmət eləsin!) və professor Rasim Həsənov Mərkəzə rəhbərlik etdikləri dövrlərdə bu prosesə başlanılmış və müəyyən işlər görülmüşdür. 2003-cü ildən isə bu proses müntəzəm xarakter almışdır. Məlumdur ki, həmin dövrlərdə elmi tədqiqat qurumlarının fəaliyyəti formal, bir çox hallarda isə institutun rəhbərliyi və aparıcı işçilərinin təşəbbüsləri ilə müəyyənləşən mövzular əsasında formalaşan plan əsasında qurulurdu. Eyni zamanda, dövlət büdcəsindən ayrılan vəsait və tədqiqatçılar arasında iş bölgüsü ilə bu plan arasında əlaqə də formal xarakter daşıyırdı. Ayrılan vəsait Mərkəzin binasının saxlanması xərclərini və işçilərin Vahid tarif cədvəlinə uyğun şəkildə müəyyənləşən əmək haqqılarını qarşılamaq üçün nəzərdə tutulurdu. Başqa sözlə, Mərkəzə (o cümlədən digər elmi-tədqiqat qurumlarına) ayrılan vəsaitlə onun gördüyü işlərin həcmi və keyfiyyəti, həmçinin ayrı-ayrı işçilərin verdikləri töhfələr nəzərə alınmırdı. Əmək haqqı isə çox aşağı idi, hətta ölkə üzrə orta əmək haqqının 40 faizinə də çatmırdı. Bu isə peşəkar kadrların Mərkəzdən ayrılıb özəl və ya bank sektoruna, yaxud da xaricə üz tutmasına səbəb olurdu (təəssüf ki, hələ də bu sahədə ciddi dəyişikliklər müşahidə olunmur).

Belə bir şəraitdə Rəhim müəllim dövlət elmi-tədqiqat qurumunun idarə olunmasında marketing konsepsiyasının elementlərinin tətbiq etməyə başladı. İlk növbədə Mərkəzdə bir sifarişçidən asılı olmağın təhlükəli olduğunu izah etdi, əlavə potensial sifarişçilərin dairəsi müəyyənləşdirildi, Mərkəzdə yerinə yetirilmiş işlərin hesabatları və onların xülasələri nəfis şəkildə hazırlanaraq potensial sifarişçilərə çatdırıldı. Eyni zamanda, potensial sifarişçilərin tədqiqat, analitik təhlil və təlim ehtiyaclarının öyrənilməsi və bu ehtiyacların qarşılınması üçün

görülməsi lazım olan işlər haqqında təkliflər hazırlanıb onlara təqdim olundu. Çox keçmədi ki, Mərkəzin sifarişçilərinin və sifarişlərinin sayında ciddi artım müşahidə edildi. Bu da işçiləri daha da ruhlandırır və onların maddi rifah hallarının yaxşılaşmasına da imkan yaratdı.

Rəhim müəllim haqqında müxtəlif epitetlər eşitmək olar – gənclərin dostu, enerjili adam, iddialı adam, iş adamı və s. Rəhim müəllimə xas olan keyfiyyətləri yada salanda həmişə məndə PEŞƏKAR MARKETOLOQ təəssüratı canlanır. Ona görə ki, Rəhim müəllim üçün marketing bir fəaliyyət sahəsi və ya elmi istiqamətdən çox, həyat tərzidir. O marketingi təkə biznesə deyil, cəmiyyət həyatının bütün sahələri ilə əlaqələndirirdi. Onun üçün marketing sehrli çubuq, marketing konsepsiyası isə hər sahədə faydalı ola biləcək bir konsepsiya idi. Həmçinin Rəhim müəllim marketing və menecmentlə əlaqədar yüksək səviyyəli təhsil almış və bu istiqamətdə ciddi nailiyyətlər əldə etmişdir. Belə ki, anket məlumatlarına görə, Rəhim müəllim 1991-1992-ci illərdə Türkiyə Respublikasının İstanbul Dövlət Universitetinin İdarəetmə fakültəsinin magistrasında təhsil alaraq idarəetmə üzrə magistr diplomu almışdır. 2000-ci ildə Almaniya Federativ Respublikasının İdarəetmə Akademiyasının məzunu olmuşdur. 1997-ci ildən Avropa Peşəkar Tədqiqatçılar Cəmiyyətinin, 2000-ci ildən Amerika Marketing Assosiasiyasının və Böyük Britaniya Marketing Akademiyasının üzvü olmuşdur.

Rəhim müəllimlə yaxından tanış olduqca, onun peşəkar marketoloq olması ilə yanaşı, kreativ düşüncəyə və böyük potensiala malik FƏDAKAR MENEJER olmasını da müşahidə etdim. Onun işlətdiyi “Özünü kəşf et”, “Məqsədinə əl çəkmə”, “Daşı at, dalınca yüyür”, “Beyin gücünə inan”, “Daim irəli”, “Yumşaq əlcəkdə dəmir əl kimi ol” və s. bu kimi həvəsləndirici

ifadələrinin bir çox gəncin formalaşmasında və inkişafında həlledici rola malik olduğunun şahidi olmuşam. Həmişə gənclərə öz potensiallarını inkişaf etdirmək və reallaşdırmaq üçün dəstək olardı. Bu gün heç bir vaxt formal olaraq dərs demədiyi çoxsaylı və müxtəlif ixtisaslı insanların onu özünün müəllimi hesab etməsi bunun bariz sübutudur.

Rəhim müəllim qısa, lakin bütöv ömür yaşadı. Bu gün Rəhim müəllim həyatda olmasa da, onun yaxşı əməlləri onu insanların qəlbində yaşadır.

Allah ona rəhmət eləsin!



YADULLA HƏSƏNLİ

İqtisad elmləri doktoru, professor
UNEC nəzdində İqtisadi Araşdırmalar
Elmi-Tədqiqat İnstitutunun direktoru

İŞGÜZAR, TƏŞKİLATÇI RƏHİM HÜSEYNOV

Mən Rəhim Hüseynovu hələ Sovetlər dönmindən, səhv etmirəmsə 80-ci illərin ortalarından tanıyırdım. Həmin dövrdə Azərbaycan Elmlər Akademiyasının (indiki Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası) Kibernetika İnstitutunda (indiki İdarəetmə Sistemləri İnstitutu) çalışırdım, Rəhim Hüseynov isə həmin akademiyanın Avtomatlaşdırılmış İdarəetmə Sistemləri şöbəsində (indiki İnformasiya Texnologiyaları İnstitutunda) çalışırdı və akademiyanın komsomol təşkilatının sədri idi. O zaman elə bir tanışlığım

olmasa da, hansısa bir iş üçün yanında olmuşdum. Çox mehriban idi və əlindən gələni köməkliyi etməyə çalışırdı.

Rəhim Hüseynovla sonrakı yaxından tanışlığım onun İqtisadi İslahatlar Mərkəzinin direktoru vəzifəsində işləyəndə olmuşdur. O zaman mən Kibernetika institutunda laboratoriya müdiri və Ali Diplomatiya Kollecinə (indiki Avrasiya Universiteti) isə kafedra müdiri işləyirdim. Asiya İnkişaf Bankından böyük həcmdə maliyyə vəsaitinin ayrılması haqda danışıqlar aparılırdı ki, Azərbaycan üçün Ümumi Tarazlıq Modeli işlənsin. İşin İqtisadi İslahatlar Mərkəzində yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulurdu. Rəhim Hüseynov bu məsələ ilə, ümumiyyətlə, Mərkəzdə elmi potensialın artırılması ilə bağlı, iqtisadi modelləşdirmənin əhəmiyyətini və perspektivlərini dərk edərək, o zaman direktor müavini, mənim tələbə yoldaşım Vaqif Rüstəmov vasitəsi ilə mənimlə görüşmək istədiyini çatdırmışdı. İsti yay günlərinin birində Rəhim Hüseynovun xidməti kabinetində görüşdük, çox cold idi, böyük kabinetdə mebel düzümü və iş masası ənənəvi deyildi. Otağın eni boyu, heç bir siyirtməsi olmayan stollar baş-başaya düzülmüşdü, onların arxasına keçmək üçün yandan kiçik yer qalmışdı, stolların arxasında oturmaq üçün bir diyircəkli kreslo var idi. Otağın eni boyu düzülmüş stolların üzərində yan-yanı içərisi dolu yazı qovluqları düzülmüşdü.

Görüşdə Azərbaycanın Ümumi Tarazlıq Modelinin yaradılmasını və ümumiyyətlə, məni institutunda şöbə müdiri vəzifəsinə işə qəbul etmək istədiyini bildirdi. Uzun sürən işgüzar görüşdə məni institutda həyata keçirdiyi islahatlar və nəzərdə tutduğu işlərlə tanış etdikcə, lazım gəldikdə müvafiq sənədləri göstərmək üçün diyircəkli kreslosu ilə sanki buz üzərində konki sürən kimi, otağın eni boyu yan-yanı düzülmüş stolların arxasında bu başdan o başa kimi şütüyür və heç bir axtarış aparmadan istədiyi sənədi qovluqlardan çıxarıb məni tanış edirdi. Doğrusu, bu cür iş rejimində işləməyi ilk dəfə görürdüm. İlk öncə Azərbaycanın Ümumi Tarazlıq Modelinin yaradılması üçün texniki tapşırıqda görüləcək işlər barədə fikir mübadiləsi apardıq. Daha sonra mənim sosial vəziyyətimi, əməkhaqqı gəlirlərimi soruşdu və əgər onun təklifini qəbul edəmərsə, dəfələrlə artıq əməkhaqqı alacağımı bildirdi. Mən bu vəsaitin haradan alacağımı soruşdum, çünki bildirdim ki, elmi tədqiqat müəssisəsində dövlət büdcəsindən ayrılan əməkhaqqı çox aşağı idi. Mən bu vəsaitin haradan əldə ediləcəyini soruşduqda, qeyd etdi ki, xeyli sayda təsərrüfat müqavilələri

bağlanması ilə əlaqədar beynəlxalq və yerli təşkilatlarla danışıqlar aparılır və onlar öz nəticəsini verəcəkdir. Məndən heç bir başqa yerdə işləməməklə, ancaq orada işləməyimi istəyirdi. Mən düşünmək üçün vaxt istədim və xoş təəssüratla ayrıldım.

Mən maliyyə baxımından sonradan riskə məruz qalacağımı düşünüb, tam ştatda işləməkdən imtina etdim. Lakin sonra həmin institutda 0,5 ştatla baş elmi işçi qəbul edildim, Rəhim müəllim iş yerini dəyişsə də, apardığı işlər onu əvəz edən Vaqif Rüstəmov tərəfindən davam etdirildi və Asiya İnkişaf Bankının maliyyə dəstəyi ilə yerinə yetirilən Azərbaycanın Ümumi Tarazlıq Modelinin yaradılması üzrə layihədə iştirak etdim. Mən belə xatırlayıram ki, Mərkəzin bütün işçiləri ondan çox razı idilər, o, gənclərin dissertasiya müdafiə etmələrində problemlərlə, hər bir işçinin sosial vəziyyəti ilə maraqlanıb, əlindən gələnlə köməliyi göstərirdi. Hətta, bəzi hallarda öz şəxsi vəsaiti hesabına da olsa, lazımı köməklilər göstərirdi.

Onu bütün yaxşı cəhətlərinə görə tez-tez xatırlayıram, təəssüf ki, aramızdan vaxtsız getdi.



ƏLÖVSƏT QARACA ƏLİYEV

AMEA İnformasiya Texnologiyaları
Institutunun şöbə müdiri,
dosent

RƏHİM HÜSEYNOVU HƏMİŞƏ XOŞ HİSSLƏRLƏ XATIRLAYIRAM

Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynov yüksək bilikli, həqiqi ziyalı, yeniliyə meyilli, novator insan kimi Azərbaycan cəmiyyətində çox tanınırdı. O, bacarıqlı təşkilatçı, uğurlu biznesmen və səriştəli dövlət məmuru kimi də cəmiyyətdə

böyük nüfuza və hörmətə malik idi.

22.07.1961-ci il tarixində Bakı şəhərində anadan olan, əslən naxçıvanlı Rəhim Hüseynov 158 sayılı məktəbdə orta və 1978-1983-cü illərdə Azərbaycan neft və kimya institutunun mühəndis-iqtisadiyyatı fakültəsində ali təhsil almışdır. Mühəndis-iqtisadçı ixtisasına yiyələnmişdir.

Rəhim Hüseynov

- 1996-2000-ci illərdə "SİAR" Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzində,
- 2000-ci ildən Azərbaycan Marketing Mütəxəssisləri İctimai Birliyində
- 2002-2004-cü illərdə İİN-in İqtisadi İslahatlar Mərkəzində
- 2004-2006-cı illərdə İİN-in Antiinhisar Siyasəti Departamentində
- 2009-cu ildə İİN-in İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunda

və s. kimi yerlərdə rəhbər və ya məsul vəzifələrdə çalışmışdır. Ancaq mənim onunla münasibətimiz daha çox əmək fəaliyyətinin ilk və son illərində intensiv olmuşdur. Digər zamanlarda isə görüşlərimiz daha çox rəsmi tədbirlərdə olmuşdur. Həmin illərdə görüşlərimiz müntəzəm xarakterdə olmasa da həmişə səmimi və pozitiv olmuşdur.

Rəhim Hüseynov 1983-cü ildə təyinatla Azərbaycan Elmlər Akademiyası Avtomatlaşdırılmış İdarəetmə Sistemləri Şöbəsinə gələrək əmək fəaliyyətinə başlamışdır. Həmin təşkilatda 1996-cı ilə qədər iqtisadçı, böyük iqtisadçı və 1-ci dərəcəli iqtisadçı-mühəndis olaraq çalışmışdır.

Həmin illərdə mən də həmin təşkilatda işləyirdim. İlk vaxtlarda bir müddət o, komsomol işində fəaliyyət göstərirdi. Çox təşəbbüskar, gələcəyi düşünən, mədəni, xoş rəftarlı, mehriban kommunikasiyaya malik bir gənc idi. Mənim ona rəğbətım böyük idi. Bir neçə il sonra o, elmi fəaliyyətə başlamaq üçün aspiranturaya daxil oldu. Sonra mən işlədiyim şöbəyə keçdi. İlk vaxtlarda rəhmətlik akademik Əhməd Mahmudovun rəhbərliyi altında mənimlə mikroşef statusunda birgə işləməyi razılaşdırdıq. Mən o dövrdə təzəcə dissertasiya müdafiə etmişdim. Seçdiyimiz mövzunu da Əhməd müəllim bəyənmişdi. Ancaq bizim o vaxtkı direktorumuz Y.Mahmudov mənim gənc olmağımı əsas

gətirərək bizim birgə fəaliyyətimizi çox da bəyənmədi və birgə işləmək üçün ona Ə.İ.Əhmədovu məsləhət gördü. İlk nəzərdə tutduğumuz mövzu da dəyişdirildi. Bu hal mənə də pis təsir etdi. Demək olar ki, elə o məsləhətlə də R.Hüseynovun həmin vaxtlardakı elmi fəaliyyətinə mane olundu. Nəzərə alsaq ki, həmin dövrdə milli-azadlıq hərəkatı getdikcə vüsət alırdı, R.Hüseynovun həmin vaxtda elmi fəaliyyətinin bir qədər arxa plana keçməsinə başa düşmək olardı.

R.Hüseynovun əmək fəaliyyətinin qısa bir müddəti mənim sektor müdiri işlədiyim dövrə düşmüşdü. Həmin zaman kəsiyində R.Hüseynovla cəmiyyəti iki dəfə kiçik “anlaşılmazlığımız” olsa da, onları öz aramızda tezliklə yoluna qoya bildik. Demək olar ki, ailəvi yaxın idik. İndi yadıma ilk dəfə eyni mağazadan eyni zamanda kondisioner almağımız düşür.

Mən R.Hüseynovun ailəyə münasibətini çox yüksək dəyərləndirdim. O, az rast gəlinən nadir şəxsiyyətlərdən idi ki, ailəsinə bu qədər önəm verə bilirdi. Bir dəfə mənə atası Elmlər Akademiyasında çox tanınmış şəxs olan Hüseyn müəllimin də onun həmin xüsusiyyətini bəyəndiyini dilinə gətirmişdi.

Mən Rəhim müəllimin ruhuna, şəxsiyyətinə zərrə qədər də ziyan gətirmədən onun bacarığını, nailiyyətini azaltmadan, onun həyatında xanımının rolunu çox dəyərləndirirdim. Elə hesab edirdim ki, müdriklərin dediyi “hər uğurlu kişinin arxasında hökmən bir bacarıqlı, ağıllı xanım dayanır” fikri elə Səidə xanımla Rəhim bəyə aiddir. Həmişə hesab etdiyimizdən ki, Rəhim müəllim xanımı Səidə ilə, qızı Nigarla nəfəs alır, hər görüşdüyümüzdə mən onları xəbər alardım. O da məndən həm Tərgül xanımı, həm də qızlarımı – Xəyaləni, Vüsaləni soruşardı. Qarşılıqlı olaraq xoş arzularımızı bildirirdik.

İş yoldaşım Gülarə Məmmədova mənə nəql edirdi ki, həmin illərdə Rəhim bəyin oturduğu stola tərəf baxan pəncərədə yuva quran göyərçin onun diqqətini cəlb edib. O deyib ki, bu uğurun, xoş xəbərin nişanəsidir! Elə həmin ildəcə onun qızı Nigar doğulmuşdur. Gülarə xanım mənzilinin alınmasında da Rəhim bəyin rolunu çox dəyərləndirirdi.

R.Hüseynov haqqında onu yaxından tanıyan mənim iş yoldaşlarım Təhmasib Fətəliyev, Səyyar Abdullayev, Tofiq Kazımov, Firudin Ağayev, Bikəs Ağayev, Bela-Mədinə Səidova, İradə Əfəndiyeva, Elza Musayeva, Roza

Şahverdiyeva, Gülnar Yaqublu və onlarla başqaları da ağız dolusu xoş xatirə danışardılar.

...Yeri gəlmişkən həmin illərdə Tblisiyə - İqtisadiyyat institutuna elmi ezamiyyətə birgə getdiyimizi də xoş hisslərlə xatırlayıram. O vaxtlar Rəhimlə Səidə təzəcə evlənmişdilər. Mehriban xoşbəxt cütlük idi. Tblisidə gürcü dostlarımız bizləri şəhərin görməli yerləri ilə tanış etmiş, gürcü restoranında gürcülərə xas mehribanlıq da nümayiş etdirmişdilər.

...Həyatının son günlərinə qədər R.Hüseynov marketing, menecment və konsaltinq üzrə gənclərə, yeni biznes işinə başlayan startapçılara və bütün biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlara kömək edib məsləhətlərini verirdi.

2010-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı Fondunda müşavir vəzifəsində çalışdı. 2013-cü ilin may ayında Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının prezidentinin müşaviri vəzifəsinə təyin olundu. Eyni zamanda, həmin ilin oktyabr ayında AMEA RH-də İnnovasiya şöbəsinin rəisi vəzifəsini icra etməyə başladı.

2014-cü ilin aprel ayının 30-da Rəhim Hüseynov “Ümumi iqtisadiyyat” ixtisası üzrə iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün “Azərbaycanda marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri” mövzusunda dissertasiya işini müdafiə edib, iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsinə aldı.

O innovativ təfəkkürlü insan idi. AMEA prezidentinin müşaviri və İnnovasiya şöbəsinin rəhbəri kimi innovativ fikirləri, ideyaları çox idi. Son vaxtlar Akademiya bağında tez tez qarşılaşırdı, xeyli maraqlı söhbətlərimiz olardı. Gələcəklə bağlı bəzi layihələri də planlaşdırırdıq.

...Əfsuslar olsun ki, 12 may 2014-cü il tarixdə biz də Azərbaycan cəmiyyətinin bir üzvü kimi böyük itki ilə qarşılaşdıq. Azərbaycanda marketingin banisi, gözəl ziyalı, görkəmli iqtisadçı-alim, parlaq şəxsiyyət və dəyərli dost Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynovu qəflətən itirdik.

Bu itki ilə hesablaşmasaq da dostumuza əbədi həyatında rahatlıq arzularırıq. Məkanı həmişə cənnət olsun deyirik. O virtual olaraq həmişə bizimlədir, bizim aramızdadır. Bizlərdən biridir. Elə onun özünün aktiv Facebook

səhifəsində olduğu kimi. Rəhim Hüseynov bizim əbədi dostluğumuzdadır. Nə qədər ki, Rəhim Hüseynovu sevnələr var, o əbədi olaraq onu sevnələrin qəlbindədir, əməlinədir

Allah Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynova rəhmət eləsin! Ruhü şad olsun.



ALPAY ƏHMƏDOV

Bakı Slavyan Universitetinin
dosenti

XARİZMA VƏ BACARIQ ÜST-ÜSTƏ DÜŞƏNDƏ

2001-ci ildə Sankt-Peterburq Dövlət Universitetini bitirib vətənə qayıdanda, iş tapmaq elə də çətin olmadı mənə. İlk iş yerlərimdən biri Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti idi. Mən "Beynəlxalq münasibətlər" sahəsi üzrə elmi dərəcə almışdım və düzünü deyim, marketing sahəsi mənə həm yad idi, həm də yeni. Bildiyim keçən əsrin doxsanlarında bir dostumun həvəslə mənə Filip Kotlerin məşhur "Marketingin əsasları" kitabından gətirdiyi sitatlar idi. O sitatların da yarsını bir müddət sonra unutmuşdum.

Rəhim müəllimlə ilk iş qəbulu görüşümüzdə, bir də, elə işə başladığım gün bu insanın öz işinə vurğunluğu, işləməkdən zövq almaq hissi o dəqiqə nəzərə çarpdı, yaddaşıma həkk olundu...

Yenə keçən yüzilin 90-cı illərinə qayıdıram. Mənə dərs deyən müəllimlərdən biri Serqey Koşurnikovla bir dəfə o vaxtlar Rusiya siyasətinin aparıcı fiqurlarından biri Anatoli Sobçakı müzakirə edirdik. S.Koşurnikovun dediyi bir fraza o dəqiqə beynimə hopmuşdu. "Mən Sobçakın siyasətini bəyənmirəm, amma, o, parlaq şəxsiyyətdir".

Rəhim müəllimlə yaxından tanış olandan sonra "parlaq şəxsiyyətin" necə olduğunu öz gözlərimlə gördüm. Rəhim müəllimdə eyni zamanda bir neçə cəhət birləşdiyindən, məhz onun haqqında çox rahatlıqla, mübağiləsiz-filan "parlaq şəxsiyyət" demək olardı.

Birincisi, xarizmatikliyi, - bu, bəlli olduğu kimi, insanın özündən asılı olmayaraq, Allahın verdiyi bir xüsusiyyətdir. İkincisi, bacarıq. Mənə danışdı ki, İstanbulda magistr təhsili alanda demək olar ki, dincəlmirdim, daima kitabxanalarda marketing haqda müxtəlif kitablar oxuyurdum və oxuya-oxuya bu bilikləri Azərbaycan üçün istifadə edəcəyimi düşünürdüm. Üçüncü vacib cəhət zamanın nəbzini tutma bacarığı, yəni, Rəhim müəllim məhz 2000-ci illərin əvvəllərində marketing sahəsinin nə üçün Azərbaycan üçün vacib olduğunu dərk edə bilmişdi və İstanbulda təhsilini başa vurub Bakıya qayıdandan sonra bir müddət özəl konsaltinq sahəsində çalışıb, Azərbaycan Marketing Cəmiyyətini yaratdı və uğurla fəaliyyət göstərən bu təşkilat öz gücü daxilində az işlər görmədi. Yeri gəlmişkən, ölkəmizdə marketing sahəsinin inkişafı haqda yazılacaq (bəlkə də yazılır) elmi tədqiqat-işlərində bu təşkilatın fəaliyyətindən sözsüz ki, bəhs olunmalıdır.

Dördüncüsü, Rəhim müəllim innovativ adam idi, yəni, çalışdığı sahədə baş verən yenilikləri daima izləyirdi və bunu istər QHT, istərsə də dövlət qurumlarında işlədiyi müddətdə tətbiq etməyə can atırdı. Üstəlik, debatlarda, ikili söhbətlərdə tənqiddə də açıq idi, bu, onun təbiətən demokratikliyindən irəli gəlirdi.

Ədalət hissi güclü olan bir insan idi Rəhim müəllim və məhz bu cəhətinə görə mən iki ilə yaxın çalışdığım Marketing Cəmiyyətindən ayrılısam da, daima onun karyerasının uğurlu olmasını arzu edirdim. Və onun dövlət qurumlarındakı uğurlarına hədsiz sevinirdim, çünki bilirdim ki, o, həm enerjisi çox olan peşəkar kimi, həm də ədalət hissi olan bir adam kimi qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaq üçün əlindən gələni edəcək.

Rəhim müəllim humanist və həssas insan idi, o, dar məqama düşən işçilərinə gücü çatdığı qədər kömək etməyə can atırdı.

Nəhayət, Rəhim müəllim o insanlardandır ki, ürəkdən demək istəyirsən: "Allah ruhunuzu şad etsin, gözəl insan".



MƏTANƏT RƏSULOVA

Bakı Dövlət Universitetinin dosenti,
İqtisadi İslahatların Təhlili və
Kommunikasiya Mərkəzi,
İnsan resursları üzrə menecer

GÖZƏL İNSAN, TƏLƏBKAR VƏ QAYĞIKEŞ RƏHBƏR

Bir insan haqda keçmiş zamanda danışmaq çox çətinidir. Xüsusən də, hansı ki, Sənin üçün həyatda ən azı bir pillə də varsa irəli addım atmağında rol oynamış olsun – qəlbində, yaddaşında təcrübə qazanmağın baxımından mühüm bir iz qoyub getmiş olsun, sözün həqiqi mənasında Müəllimin deyə, xatırlaya bilməyin üçün haqq qazanmış biri olsun... Bu baxımdan, rəhmətlik Rəhim müəllim haqqında xatirələrimi yazmağa çox çətinlik çəkirəm. Əvvəla ona görə ki, R.Hüseynov kimi enerjili bir insanın bu həyatdan getməsinə hələ də inana bilmirəm. İkincisi, Rəhim müəllim o qədər çoxtərəfli müsbət keyfiyyətlərə malik idi ki, fikirləşirəm o cür şəxsiyyəti layiqincə sözlə necə ifadə edə bilərəm. Onu deyə bilərəm ki, R.Hüseynovun ömrü qısa olsa da bu müddətdə o, hər kəsin bacara bilməyəcəyi qədər iz qoyub getməyə nail oldu.

R.Hüseynov əbədi olaraq xatirimdə necə qalıb? Tələbkar və eyni zamanda düzgün qiymətləndirməyi bacaran direktor, liderliyi bacaran rəhbər, vətənpərvər, yüksək təşkilatçılıq qabiliyyəti, Azərbaycanda marketinqin banisi, menecer məharəti, təşəbbüskar, novator, kadr sərrafı, çox diqqətçil, qayğıkeş, alicənab, əsl ziyalı, əla zövqlü və səliqəli..... Qısaca desəm, istənilən vəzifənin öhdəsindən məharətlə gələ biləcək bir şəxsiyyət.

Düzdür, rəhmətlik Rəhim müəllimlə o qədər də uzun müddət işləməmişəm. Və buna çox təəssüf edirəm... Lakin fəaliyyətimin Onunla işlədiyim dövrünü ən

məhsuldar dövr kimi xatırlayıram. İqtisadi İslahatlar Mərkəzində (İİM) işlədiyim uzunmüddətli dövrün təxminən il yarımı onun rəhbərliyi dövrünə təsadüf edir. Xatirimdədir, 2002-ci ildə R.Hüseynov İqtisadi İslahatlar Mərkəzinə direktor fəaliyyətinə başlayanda analıq məzuniyyətində idim. Çox tələbkar bir direktorun olması və ilin sonunda işə çıxsam bacarığımı göstərə bilmərəm deyə həmkarlarım işə tez qayıtmağımı tövsiyyə etdilər. İyun ayının 16-da 5 illik fasilədən sonra məzuniyyətdən qayıtdım və mobil rabitə bazarı ilə bağlı tədqiqat layihəsinə qoşuldum. Keçid dövrü idi. İş otağında nəinki internet, kompyuter yox, otaqlar təmirsiz şəraitdə, əlifba dəyişib, neçə il alman dili öyrəndiyim halda ingilis dili biliyinə tələb, üstəlik də mobil rabitə bazarı ilə bağlı tədqiqata dair məlumat əldə etmək problemi... 5 sentyabr tarixində illik tədqiqatların icra vəziyyətinin müzakirəsi ilə bağlı yığıncaq keçirildi. Növbə mənə çatdı ki, bu günə kimi nə iş görmüşəm. Mümkün olanı dedim. Məni tanıyan həmkarlarım da müdafiəmə qalxdı. Rəhim müəllim narazılığını bildirdi. Dedi ki, mən onu iş masasına başını qoyub yatan görmüşəm (düzdür başım ağrıyırdı deyə bir anlıq dincəlmək istəmişdim). İncidim və ərizə yazıb işdən çıxmaq istədim. Direktor müavini Vaqif Rüstəmov mənə dedi ki, getmək mübarizədən qaçmaq deməkdir, bacarıqlı olduğunu sübut et. Rəhim müəllimi hələ yaxşı tanımırısan, səhv edərsən. Nə yaxşı ki, məsləhətə qulaq asdım və ilin sonunda 22 dekabrda otağıma zəng gəldi ki, direktorun otağına gəlin. İçəri keçdim. Dedi ki, heç bir iradım olmadan birinci sizinlə növbəti ilin əmək müqaviləsinin vaxtını uzadıram. O zaman İİM-də gender bərabərsizliyi var idi, demək olar ki, Elmi Şurada tədqiqatçılar arasında yeganə qadın əməkdaş idim. Rəhim müəllimin sözləri indi də qulağımdadır. Nəyə ehtiyacınız varsa söyləyin, 500 vərəq istifadə edin, 1 səhifə iş qoyun ortaya. Ancaq istəyirəm ki, kişi əməkdaşlarla bərabər səsiniz yüksəlsin, elmi dərəcəni artırasız. Dedim mümkünsə, kompyuter istəyirəm. Soruşdu istifadə etməyi bacarırsız. Cavab verdim ki, 3 günə öyrənərəm. Bu cavabıma şübhə ilə yanaşdı. Buna baxmayaraq, yeni ilin ilk iş günündə köhnə bir aq kompyuter iş masamın üzərində oldu. Bir gün yenə intizamı pozub fasilədən 10 dəqiqə əvvəl şəbəkədə ümumi qovluqda qoyulan tədbir şəkillərinə baxırdım ki, Rəhim müəllimin şəkli ekrana gəldi. Öyrəndim ki, Rəhim müəllim öz şəklini ekrana gətirməklə nəzarət etdiyini bildirmək istəyib. 1 ay olmamış mənə yeni kompyuter verildi. Bu yazdıqlarım bəlkə də bir çoxları üçün bəsit, mənasız görünər. Amma mən düşünürəm ki, bu gün əldə etdiyim uğurlarımın səbəbi, bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə uzun müddət fasilədən sonra işə qayıtdıqda işlədiyim

Mərkəzin rəhbərinin məhz Rəhim müəllim kimi şəxsiyyətin olmasıdır. Onun təşkilatda apardığı düzgün idarə etmə siyasəti sayəsində işçilərdə, o cümlədən məndə özünəgüvən hissi daha da artırdı, sağlam rəqabət şəraitində hər kəs karyerasını düşünməyə başlayırdı. Hər bir əməkdaşın potensial imkanlarının üzə çıxarılması və inkişaf etdirilməsi üçün indiki dövrdə bir çox müəssisə rəhbərlərinin yarada bilmədiyi iş mühitini 16 il əvvəl təşkil etməyi bacaran əla direktor!!! Qəbul otağında əmək şəraiti ilə bağlı problemlərimizi bildirmək üçün bir jurnal qoyulmuşdu və yazılan problemlər dərhal imkan daxilində həll edilirdi.

Rəhim müəllim kadr sərrafı idi. Onun rəhbərliyi dövründə İİM-ə cəlb olunan gənc kadrlar demək olar ki, fəaliyyətləri dövründə öz bilik və bacarıqları, yüksək səviyyəli işləri ilə bunu təsdiq ediblər və hər biri hal-hazırda müxtəlif qurumlarda yüksək vəzifələrdə fəaliyyət göstərirlər. Rəhim müəllim gənclərin sevilməsi idi. Mərkəzdə Yeni İqtisadçılar Nəslə fəaliyyət göstərirdi. Bəzən düşünürəm ki, bəlkə də onun şəxsiyyətinə sağlığında bu qədər çox dəyər verən insanlar olduğuna görə bu həyatdan tez köçdü.

R.Hüseynov çox zövqlü, diqqətçil və yüksək təşkilatçılıq qabiliyyətinə malik olmasını onun rəhbərliyi altında təşkil olunan hər bir tədbirdə görmək olardı. Bu tədbirlərdə bir fərqli düzən var idi, irad tutula biləcək səhv tapmaq mümkün deyildi. Hər bir xırda detala qədər diqqət ayırırdı. Mənə elə gəlirdi ki, bir neçə zalda tədbir keçirilsə, zala daxil olan kimi hansı tədbir Rəhim müəllimin rəhbərliyi altında təşkil olunub, dərhal ayırd edə bilərəm.

Rəhim müəllim eyni zamanda qayğıkeş rəhbər idi. Bəzən olurdu ki, işdən sonra hansısa xüsusi günlə, tədbirlə əlaqədar olaraq evə gec qayıdırdı. Bir dəfə əməkdaşlardan biri məni maşınla evə aparanda nə qədər iradəmi bildirsəm də düz bloka qədər gətirdi və dedi ki, Rəhim müəllim tapşırıb ki, blokda gözləyin, Mətanət xanımın evə daxil olmasından əmin olun, ailəsinə təhvil verib sonra gedin. 2003-cü ildə Mərkəzdə Yeni il şənliyi təşkil olunurdu və qızımın həmin gün 5 yaşı tamam olduğundan iştirak etməyəcəyimi bildirmişdim. Rəhim müəllim "ailəsi ilə gəlsin, amma mütləq iştirak etsin" demişdi. Şənlikdə o qədər mehriban münasibət, qayğı olmuşdu ki, Rəhim müəllimi televizorda görəndə qızım deyirdi ki, "ana, mənə ad günü keçirən

rəhbərin danışıq".

Yeri gəlmişkən, rəhmətlik Rəhim müəllim ilə bir dəfə söhbət əsnasında mənə Mərkəzin iki yolla idarəetmə üsulunun çox gözəl izahını verdi. İzah etdi ki, hər iki yolla gedən rəhbər eyni qazanc əldə edir. Fərq ondadır ki, bir rəhbər yalnız özü və ətrafında bir neçə nəfər maddi olaraq qazanır və rəhbərlik etdiyi qurum və orada çalışan kollektiv isə bütün sahələrdə inkişafdan kənar qalır və nəticədə də narazılıq yaranır. Ancaq ikinci yolu seçən rəhbər çətin yolla getsə də, həm öz perspektivi, həm də müvafiq qurumun inkişafına, orada çalışan bütün əməkdaşların peşəkarlığının artmasına, nəticədə həm qurumun, həm də əməkdaşların maddi vəziyyətinin yaxşılaşmasına, daha böyük uğurlara imza atacaq. Odur ki, özünə bərabər, işçini də düşünməlisən, bir rəhbər kimi özün inkişaf etmək istəyirsənsə, işçinin də qayğısına qalmısan" – deyər, Rəhim müəllim söyləmişdi. Fikirlərindən biri də bu idi ki, gəlirin çox olması o qədər də əhəmiyyətli deyil, əsas onu hara və necə xərcləməkdir. Rəhim müəllim xalqını sevən, bir rəhbər şəxs kimi insana qayğı ilə yanaşan adam idi. Onun idarəçilik prinsipi məhz bundan ibarət idi: işçiyə qayğı və dəstək, bunun üzərində özünü inkişaf...

Rəhim Hüseynov ölkəmiz və xalqımız üçün hələ uzun illər olduqca lazımlı kadr, idarəçi və savadlı şəxs idi. Əcəl Onu sıramızdan tez apardı. Allah rəhmət eləsin!



SANAR MƏMMƏDOV

Azersun Holding,
Strateji Marketing müdiri,
2002-2005-ci illərdə
Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinin
icraçı direktoru

ZƏNGİN VƏ NÜFUZLU AZƏRBAYCAN AŞIĞI

Əgər məndən Rəhim Hüseynovu bir cümlə ilə ifadə etməyimi istəsələr, deyərdəm ki, Rəhim müəllim öz xalqını, millətini sevən və onu mənəvi cəhətdən zəngin olmasını xəyallarında canlandıran bir vətən övladı idi. Onunla çiyin-çiyinə çalışdığım illərdə Rəhim müəllim hər zaman gənclərin təhsil və tərbiyyəsinə xüsusi diqqətlə yanaşmasının şahidi olmuşam. O, gənclərin elm və biliklə silahlanmasını arzu edərdi. Ətrafında da məhz bu düşüncəni paylaşan gəncləri toplayırdı. Onun təşəbbüsü ilə yaradılan Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti neçə-neçə gənc istedadların sığınacaq yeri idi. Rəhim müəllim deyərdim ki, bir idarəçilik məktəbi idi. Onun bu məktəbini keçən yüzlərlə gənc hazırda müxtəlif sahələrdə uğurla fəaliyyət göstərir.

Bəs, Rəhim müəllimin idarəçilik sirri nədə idi!!!?. Xatirələrimdə Rəhim müəllim bunu obrazlı şəkildə "dəmir qol" adlandırır. "Dəmir qol"-un əsas ideyası heç zaman geri çəkilməmək, qısa amma, inamlı addımlar ilə irəliləməkdir. Bu mən deyərdim Rəhim müəllimin başlıca xarakterik keyfiyyətini göstərir. Rəhim müəllim xasiyyətçə heç zaman uduzmağı və ruhdan düşməyi sevməzdi. Ətrafında olan gəncləri də bu ruhdan tərbiyyələndirirdi.

Bir rəhbər kimi Rəhim müəllim çox ciddi və tələbkər bir insan idi. Başdansıvda və görüntü xatirinə görülən işlərdən heç xoşu gəlməzdi. Fikrini qəti və aydın şəkildə izah edər və lazım gəldikdə insanı tənbeh etməkdən çəkinməzdi. Mən belə ciddi və hesabat tələb edilən görüşlərin çox şahidi

olmuşam. Amma bu görüşlər mənim üçün bir təcrübə və öyrənə biləcəyim dərslər olmuşdur. Mən bunu bir menecerin həyat məktəbi adlandırardım. Belə sərt amma, ədalətli məktəbi keçdikdən sonra, sən istənilən vəziyyətlərə girə və oradan qalibiyətlə çıxma bilərsən. Öyrəndiyim bütün bu dərslər mənim gələcək iş həyatıma müsbət təsir edir və həyatımı daha düzgün formalaşdırırdı.

Rəhim müəllim iş münasibətlərində nə qədər ciddi və tələbkər olurdusa, onun işdən sonra münasibətləri bir o qədər dostcasına və qardaş münasibəti idi. Bəzən biz özümüz bu qədər səmimiyyət və xoş münasibətə təəccüblənərdik. Bu da Rəhim müəllimin böyüklüyünün nümunəsi və onun liderlik keyfiyyətlərinin təcəssümü idi.



Mən bu gün də müxtəlif çətin situasiyalara düşdükdə özümdə görəsən Rəhim müəllim hansı qərarı verərdi? Necə davranardı? deyə düşünürəm. Bu zaman onun müdrik tövsiyyələri, ondan qazandığım praktik iş təcrübəsi mənim köməyimə gəlir. Bununla da mən Rəhim müəllimə həyat borcum vardır.

Rəhim müəllimlə ilk tanışlığım iş görüşməsində olmuşdur. Xatırımdadır 2001-ci ilin yaz ayları idi. "Zerkalo" qəzetinin "Marketing" əlavəsində bir iş elanı diqqətimi cəlb etmişdi. Bu iş elanı o zamanlar mənə tanış olmayan, ilk dəfə rastlaşdığım Marketoloq-layihə rəhbəri vəzifəsinə aid olan iş keyfiyyətlərini tələb edirdi. Elanda insanın fərdi və mənəvi keyfiyyətlərinə xüsusi vurğu var idi. Düzü, ilk dəfə müraciət etməkdə tərəddüd etmişdim. Lakin, Rəhim müəllimlə görüşdükdən sonra bütün tərəddüdlərim yox oldu. Biz iş görüşməsində mənim texniki və standart bilik və bacarıqlarımdan başqa hər şey haqqında danışdıq. Bu görüşdən sonra mənə elə bil əlavə güc gəlmişdi, gələcəkdə daha böyük işlər görməyə və uğur qazanmağa mənə böyük həvəs yaranmışdı. Daha sonralar, mən özümdə Rəhim müəllim ətrafına keyfiyyətli insanları necə toplamağı ilə bağlı sualımın cavabını tapdım. Rəhim müəllimi namizədin iş biliyi və texniki bacarıqlarından daha çox onun necə bir insan olması, daxili ruh aləmi və insanı keyfiyyətləri maraqlandırardı. Hazırda bu münasibət, o zaman adını qoymadığımız və bu gün "Emosional Zəka" adlandırdığımız əsas trendlərdən biri hesab edilir.

Rəhim müəllim ətrafına doğru insanları toplamaq bacarığına malik idi. Rəhim müəllim çalışdığı insanlara imkanlarını hədsiz şəkildə dəyərləndirməyə şərait yaradardı. Bu səbəbdən həyatımda ağılıma belə gətirə bilmədiyim və o zamanlar hər kəsə nəsihət olmayan Amerikada təhsil və təcrübə imkanının qazanılması idi. Onun qayğısı və dəstəyi ilə 2002-ci ildə ABŞ-in məşhur Corc Vaşinqton Universitetində Menecment və Biznes Etika sahəsində qazandığım bilik və təcrübələr gələcək iş həyatımda yeni başlanğıcların təməlini qoydu. Heç yadımdan çıxmaz Amerika səfərinə çıxmazdan öncə mənimlə iş dünyası və bu dünyada hədəflərim haqqında uzun-uzadı söhbət etmişdik. Bu tövsiyələrdən biri də o zaman mənim üçün çox kiçik, bəlkə də yersiz görünən bir məsələ ilə bağlı idi. Dedi: "Sanar Amerikada geyiminə fikir verməyi unutma. Xüsusən, yay dövrünə baxmayaraq qısa köynək ilə qalstuk taxma. Əksinə çalış bütün görüşlərə uzun qol köynək və qalstuk geyinəsən". İlk baxışdan bu fikirlər mənə qərribə gəlsə də, bütün rəsmi görüşlərdə və universitet auditoriyalarında hər zaman Rəhim müəllimin tövsiyyəsinə əməl etdim. Nəticə çox gözləmədi. Oxuduğum dövrdə müəllimlərimin və qrup yoldaşlarımdan mənə xüsusi diqqətini gördüm. Bu geyim tərzim mənə rəsmi görüşlərdə diqqət mərkəzində olmağıma və pozitiv münasibət qurmağıma kömək edirdi. Baxın, kiçik bir tövsiyyə sənə olan

təsəvvürləri bir anlığa dəyişir, səni önəmli olmağa və seçilməyə sövq edir. Seçilmək və fərqlənmək isə Marketing elminin əsasıdır. Bunu mən o zaman bilməsəm də, Rəhim müəllim bunu görür və yönləndirirdi. Onun bu tövsiyyəsinə bu gün də əməl edirəm. Bunu etməyənlərə isə irad tuturam.

Paylaşmaq istədiyim digər bir xatirə Biznesin İnkişafına Dəstək Alyansı ilə bağlıdır. 2003-cü il olardı. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən iri neft şirkətləri və maliyyə institutları tərəfindən yaradılan bu ictimai təşkilat diqqətsizlik və maliyyə çətinliyi səbəbindən bağlanmaq həddində idi. O zaman həmin təşkilatlar BİDA-nın bağlanmasına qərar vermişdilər. Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti isə BİDA-nın İdarə Heyətində yerli ictimai təşkilat olmaqla Azərbaycanı təmsil edirdi. Rəhim müəllim mənə otağına çağıraraq bu iclasda AMC-nin İcraçı Direktoru olaraq təmsil olunmağımı istədi. Bundan əlavə müzakirələrdə BİDA-nın bağlanması səsə qoyularsa qərarın əleyhinə səs verməmi tapşırırdı. Daha sonra isə BİDA-nın hüquqlarının AMC-ə verilməsi haqqında təklif ilə çıxış etməmi istədi. İndi təsəvvür edin mənim halımı. Buna əlavə olaraq dünya iqtisadiyyatının siyasətini formalaşdıran və ona meydan oxuyan böyük şirkətlərin nümayəndələrinin bu təklifə olan reaksiyasını təsəvvür edə bilərsinizmi?! Bu münasibət onların kinayəli baxışlarında və bizi kiçik tutmalarında aydın hiss olunurdu. Əlbəttə ki, bütün təminatlarımıza və bu işi irəli aparmaq üçün kifayət qədər intellektual və təşkilatı resurslarımızın olmasını deməyimizə baxmayaraq səs çoxluğu ilə BİDA-nın fəaliyyəti müəyyən müddətə dək donduruldu. Bu iclas mənim xatirəmdən heç zaman çıxmıyacaq. Sonralar Rəhim müəllimdən AMC-nin bu qərarının səbəbini soruşduqda mənə belə cavab vermişdi: "Sanar mən bilirdim ki, böyük şirkətlər öz şən və şöhrətlərinə sığışdırıb BİDA-nın idarəçiliyini bizə verməyəcəklər. Lakin, yerli Azərbaycan təşkilatının buna təşəbbüs etməsinin özü böyük uğur idi. Bu kiçik balığın böyük balıqlara meydan oxuması idi. Bu həmin şirkətlər qarşısında Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinin var olması və nüfuzunun bir göstəricisi idi ki, bunu da mən heç bir pul ilə əldə edə bilməzdim".

Rəhim müəllimin belə qeyri-adi addımları hələ çox olacaqdı. O, neçə-neçə mötəbər kürsülərdə, nüfuzlu təşkilatların nümayəndələri ilə görüşlərdə etdiyi çıxışları ilə diqqəti cəlb edəcəkdə. Amma bu zaman bu diqqət Azərbaycanımızın layiq olduğu yerə və hörmətə yönələcəkdi. Mən bu gün də belə bir böyük "İnsan"ı qəfil itirdiyimizdən təəsüflənirəm. O, hələ nə qədər yarada və qura bilərdi.

Azərbaycanın layiqli övladı kimi doğma torpağına xeyr verə bilərdi. Onun böyük ürəyi Nüfuzlu və Zəngin Azərbaycan eşqi ilə döyünürdü. Amma deməliyəm ki, onun bu eşqi sönməmişdir. Bu sevgi onun tələbələrinə və sirdaşlarına keçərək yaşamaqdadır. Bu sevgi bizim nüfuzlu və zəngin Azərbaycanımızdır.



PƏRVİZ HEYDƏROV

İqtisadiyyat Nazirliyi İqtisadi İslahatlar
Elmi Tədqiqat İnstitutu,
aparıcı elmi işçi

YARIM ƏSRDƏ 100 İLƏ BƏRABƏR ÖMÜR YAŞAYAN İNSAN...

Belə bir deyim vardır: ideal olanlar ulduzlar kimidirlər - onları tutmaq mümkün olmasa da qaranlıqda yolumuza həmişə işıq saçan və həyatımıza bir növ rəhbərlik edərlər.

Mənim həyatda idealım yoxdur və olmayacaq da... Heç kimə də kimlərisə özlərinə ideal seçməyi məsləhət görməzdim. Çünki hər kəsin öz həyatı vardır. Ancaq bir həqiqət vardır ki, cinsindən, vəziyyətindən, baxışlarından və düşüncələrindən, biliyindən və savadından asılı olmayaraq hər kəsin addımladığı və yaxud da keçib getdiyi həyat yoluna işıq saçan və ona bu sahədə rəhbərlik edən şəxslər mövcuddur.

Bu, valideynlər də ola bilər, müəllimlər də ola bilər, tamam kənar şəxs də...

Ancaq, əsas bu deyil. Məsələ ondadır ki, belələri tək-cə varlıqları ilə deyil, dünyadan köçüb getdikdən sonra da missiyalarını davam etdirirlər! Odur ki, belə şəxslərə istər-istəməz bütün ömrün boyu mənəvi cəhətdən borclu olursan...

2003-2011-ci illər ərzində mətbuatda, o cümlədən İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunun elmi dərgilərində dərc olunmuş məqalələrimdən seçmələrdən ibarət bir neçə il öncə çapdan çıxan "İqtisadi yüksəliş problemləri" adlı kitabıma ön sözlərimdə də yazmışam ki, orta təhsil aldığı illərdə gələcəkdə iqtisadiyyat sahəsini seçəcəyimi və məhz, bu mövzuda məqalələr yazacağımı düşünməzdim.

Başqa sözlə desəm, inanmazdım və ağıma da belə gətirməzdim ki, nə vaxtsa mətbuatda müstəqil Azərbaycanın iqtisadi problemlərindən yazacaq, müxtəlif iqtisadi mövzularda araşdırmalar apararaq ay ərzində aktual məsələləri özündə əks etdirən məqalələrlə çıxış edəcəm.

Əlbəttə, fəaliyyətimin əsas hissəsini mətbuatla əməkdaşlıq təşkil etsə də jurnalist deyiləm. Ali təhsilimi başa vurduqdan 2 ay sonra - 1995-ci ilin sentyabr ayından keçmiş İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzində - indiki İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda o vaxt həmin institutun direktoru işləyən görkəmli iqtisadçı və gözəl insan, mərhum Sofiq Hüseynov tərəfindən işə götürüldüm. Və həmin ildən burada çalışıram.

O vaxtdan bəri qazandığım bütün uğurların da bünövrəsini məhz Sofiq müəllim qoydu ki, bu gün onun ruhu qarşısında baş əyirəm.

Sofiq Hüseynov mənim 1995-ci ildən sonrakı dövrdə həyatda atdığım addımların və yaxud da artıq, geridə qoyduğum yolun ilk işıq mənbəyi və eyni zamanda işlədiyim yerdə ilk rəhbərim oldu.

Sofiq müəllim, işə götürülməyim haqda əmri imzalayarkən deyibmiş ki, vaxt tapan kimi şəxsən gəlib, Pərvizlə əyani tanış olacam. Buna çox sevinmişdim. Çünki fiziki cəhətdən fəaliyyət imkanlarım məhdud olduğundan orta və ali təhsili evdə almışdım. Odur ki, Mərkəzdə məhz necə fəaliyyət göstərəcəyimi ilk aylar bir az aydın deyildi.

Düzdür, çox keçmədi ki, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinə dair fikirlərimi tezislər şəklində hazırlamaq barədə tapşırıq aldım və hətta bu sahədə mənə lazımı kömək göstərilməsi üçün bir əməkdaş da ayrıldı. Sözümdə bunda deyil.

Ancaq boş yerə deməyiblər ki, "sən saydığını say, gör, fəlak nə sayır".

Heç 2 il keçmədi ki, Sofiq müəllimin vəfat etdiyi xəbərini eşitdim. Bu, mənə çox sarsıtdı... Üzünü əyani görməsəm də - yaxından tanımasam da sanki doğmamı itirdim. Hətta, bir az ruh düşkünlüyünə də düşər oldum. Sofiq müəllim cəmi 47 il ömür sürərək bunun cəmi bir neçə ayı ərzində yaddaşımda iz buraxsa da mənim üçün hələ bilinmir ki, neçə onilliklərə imza atmış oldu. Allah ona qəni-qəni rəhmət etsin və ruhu şad olsun.

2002-ci ilə qədər institutda mənimlə ciddi maraqlanan – fəaliyyətimə, xüsusən də mətbuatdakı yazılarıma istədiyim səviyyədə diqqət ayıran demək olar ki, olmadı.

Lakin buna görə həvəsdən düşmədim və fəaliyyətimi əvvəlkitək davam etdirdim. Getdikcə, daha fəal şəkildə məqalələr yazırdım. 2002-ci ildə instituta yeni direktor təyin edildi.

Bu, Rəhim Hüseynov oldu.

Düzünü deyim ki, əvvəl, nədənsə dərhal telefonla zəng edərək Onu təbrik etməkdən çəkəndim. Çünki eşitdim ki, 40-41 yaşlarında çox enerjili və işgüzar bir adamdır. Odur ki, narahat etmək istəmədim. Həm də fikirləşdim ki, yaqin ki, işçilər vasitəsilə özü mənimlə maraqlanacaq.

Əslində, yanılmamışdım da... Institutda telefonla əlaqə saxladığım həmkarlarımdan bir gün eşitdim ki, mənə haqda onlardan soruşubdur. Açığını deyim ki, bunu eşidən kimi sevindim və fərəh hissindən dərhal, yeni direktoruma zəng vuraraq Onu təbrik etmək qərarına gəldim.

Çünki mənim üçün diqqət ən böyük qayğı sayılır.

İndiki kimi yadımdadır: həftənin 2-ci günü günün ikinci yarısı idi: zəng vurdum və köməkçisi mənə Rəhim müəllimlə çalışdırdı. Telefonun dəstəyindən həqiqətən də cavan, çox enerjili və işgüzar bir adamın səsini eşitdim.

Direktor vəzifəsinə təyin edilməsi münasibətilə Onu təbrik etdikdən sonra özüm barədə, həmçinin fəaliyyətim haqda geniş məlumat vermək istəsəm də Rəhim müəllim dərhal, hər şeydən xəbərdar olduğunu bildirdi və mənə narahat

olmamağı məsləhət gördü.

Mən isə bunun müqabilində heç bir söz tapmayaraq qeyri-ixtiyari olaraq Ona əgər, iş şəraitim və vəziyyətim ilə tanış olmaq istəyərəm və bir rəhbər kimi bu, maraqlıdırsa istədiyə vaxt buyurub, bizə gələ biləcəyini və bundan böyük bir şərəf hissi duyacağımı söylədim.

Gözləmədiyim halda Rəhim müəllim dedi:

- Böyük məmuniyyətlə !.. Nə vaxt gəlim ?! Gəlin, hər ikimiz üçün münasib bir vaxt təyin edək..

Mən isə təəccübümü gizlətməyərək dedim:

- Rəhim müəllim !.. Sizin üçün nə vaxt münasibdir, o gün gəlin..

O, dərhal stolüstü dəftərində həftənin 6-cı günü saat 17 tamam üçün bizdə olacağı barədə qeyd yazdığını və tezliklə görüşəcəyimizi bildirdi.

Və beləcə sağollaşdıq...

Düzünü deyim ki, mən, yenə inanmadım...

İnanmırdım ki, işlədiyim institutun direktoru mənə diqqət göstərərək bizə gələcək və mənimlə əyani tanış olacaq. Odur ki, səbirsizliklə həftənin 6-cı gününü gözləməyə başladım.

Həftənin 6-cı günü saat 16:00-da institutdan zəng vuraraq bildirdilər ki, direktor Rəhim müəllim və müavinlərindən biri 1 saatdan sonra bizdə olacaqlar.

Onun bu qədər dəqiq və konkret bir insan olduğunu təsəvvürümə belə gətirə bilməzdim. Dərhal hazırlaşaraq iş otağında oturub, rəhbərimi gözləməyə başladım.

Düz saat 17 tamamda İqtisadi İslahatlar Mərkəzinin direktoru Rəhim Hüseynov, müavini Vaqif Rüstəmov və elmi katib Rəşad Dayıyev birgə təşviş buyurdular.

Rəhim müəllim mənimlə görüşərək əyləşdi. Qarşımda xarici görkəmindən və

azəmətindən də idarə rəhbəri təsiri bağışlayan bir insan əyləşmişdi.

Təxminən, 40-45 dəqiqə söhbət etdik. Mətbuatda dərc olunan məqalələrim ilə tanış oldu. O vaxt mənim kompyuterim yox idi. Odur ki, gözləmədiyim halda məndən yazılarımı necə yazdığımı barədə soruşdu, iş qabiliyyətimlə maraqlandı. Ardınca direktor vəzifəsində özünün gələcək fəaliyyət planları barədə danışdı.

Sonda isə üzünü Vaqif müəllimə və Rəşad müəllimə tutaraq, " Pərvizin yazdığı məqalələrlə bağlı nəşə bir ideya fikirləşib həyata keçirtmək lazımdır" dedi.

Rəhim müəllim, 1995-ci ilin sentyabr ayından keçmiş İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzində - indiki İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda işə başladığım gündən sonra ilk rəhbər idi ki, mənə diqqət göstərərək əyani tanış olmaq məqsədilə bizə təşviş buyururdu. Onun bu cür konkret və diqqətcilliyindən əlavə sonrakı dövrdə müşahidə etdiyim işgüzarlığı, tələbkərliliyi və eyni zamanda insana münasibəti məni valeh etdi.

Mənim sevdiyim ən böyük kəlimələrdən biri "həyatda ən böyük zövq başqasının "edə bilməzsən" dediyini, etməkdir" kəliməsidir... Qeyd edirəm ki, Rəhim Hüseynovun bilavasitə mənə qarşı münasibəti məhz onu göstərirdi ki, fiziki cəhətdən fəaliyyət imkanlarımın məhdud olması Onun üçün yaxşı mənada demək olar, heç bir önəm kəsb etmir.

Bu cəhət, mənə qəlbən əlavə böyük ruh yüksəkliyi verirdi. Bu, mənim kimi insanlara yanaşmada hər adamın bacardığı və nəşib olduğu keyfiyyət deyildi. Mən, həyatda bu cür insanlara çox az rast gəlmişəm.

İlk görüşümüzdən və Onun direktor vəzifəsində işlədiyi sonrakı müddət ərzində də telefon əlaqələrimizdən hər dəfə aşkar hiss edirdim ki, məndən fəaliyyətim baxımından daha çox nəticələr və nailiyyətlər gözləyir və hətta dəyardım ki, "umur".

Heç təsadüfi deyildi ki, mətbuatda, o cümlədən İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunun elmi dərgilərində

dərc olunmuş məqalələrimdən seçmələrdən ibarət kitab hazırlamağı mənə ilk dəfə məhz Rəhim müəllim təklif etdi.

"İqtisadi yüksəliş problemləri" adlı kitabımın ideyası rüşeym halında məhz o vaxt meydana çıxdı.

Bundan əlavə, IV buraxılış Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Mərkəzi Azərbaycanda İqtisadi İslahatların Həyata Keçirilməsi Xüsusiyyətləri və Problemləri Elmi Əsərlər Toplusunda (BAKI-2003) "Sağlam büdcə quruculuğundakı maneələr və perespektivlər", Azərbaycan Respublikasında İqtisadi İslahatlar: İlk Nəticələr, Problemlər və Perespektivlər Beynəlxalq elmi-praktik konfransın Materiallarında (BAKI-2003) "Büdcənin pul-kredit siyasəti ilə əlaqəsi", həmçinin V buraxılış Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Mərkəzi Azərbaycan Respublikasında İqtisadi İnkişafın Xüsusiyyətləri və Problemləri Elmi Əsərlər Toplusunda (BAKI-2004) "Büdcənin sosial siyasət strategiyası real aspektdə" adlı yazılarım bilavasitə Rəhim müəllimin instituta rəhbərliyi dövründə qələmə alınmışdır.

Bütün bunlara bəhəm də Rəhim Hüseynov mənim disertasiya mövzusu götürərək müdafiə etmək məsələsini qaldırdı.

Lakin təəssüf ki, həm məqalələrimdən seçmələrdən ibarət kitabımın hazırlanması, həm də disertanturaya qəbul olunmağım məsələsi Rəhim müəllimin 2004-cü ildə institutun rəhbərliyindən başqa işə keçməsi ilə əlaqədar yarımçıq qaldı.

Ancaq mən, kitabın bütün hazırlıq işlərini demək olar ki, görmüşdüm. Və Rəhim müəllim nazirliyin Antiinhisar Siyasəti Departamentinin direktoru vəzifəsinə təyin olunsa da əmin idim ki, vaxt tapan kimi mənimlə yenə maraqlanacaq və əlaqə saxlayacaq.

Düzdür, sözügedən vəzifə dəyişikliyindən sonra əvvəlki kimi əlaqə saxlaya bilməyəcəkdim. Ancaq Onun mənimlə bağlı bir çox planları yarımçıq qaldığından nə vaxt istəsəydim zəng vura biləcəyimi düşünürdüm.

Buna həm də Onun məndə yaratdığı səmimi təəsürat zəmin verirdi.

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

Həqiqətən də həm Antiinhisar Siyasəti Departamentinin, həm də sonradan Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun prezidenti vəzifələrində çalışdığı müddətdə Rəhim Hüseynov mənimlə ara-sıra telefon əlaqələrini kəsmədi və hər dəfə fəaliyyətimlə ciddi maraqlanırdı.

Hətta bir dəfə telefonun dəstəyini anam götürərkən özünü təqdim edərkən əlavə etmişdi:

- Mən - Rəhim Hüseynovam... Pərvizin böyük qardaşı!

Sonuncu dəfə Onunla telefon danışığımız vəfat etdiyi xəbərini eşitdiyim həmin o məşhum gündən 1-2 ay öncə olmuşdu.

Çünki internetdə email vasitəsilə müntəzəm məktublaşırıdım.

Rəhim müəllimin qəflətən həyatdan köşməsi xəbəri məni hədsiz sarsıtdı. Sofiq müəllimdən sonra eyni ağırlıqda daha bir itki ilə üzleşəcəyimi Tanrıdan heç gözləməzdim. Rəhim müəllim də Sofiq Hüseynov ilə eyni gündə - iyulun 22-də anadan olmuşdu.

Ömrünün 53-cü ilində dünyadan köçdü.

Bu sətirləri yazmaq mənə olduqca ağırdır.

Odur ki, sonda Onun ruhuna səslənərək deyirəm: Rəhim müəllim !!! Ad günlərinizdə emailinizə və facebook sosial şəbəkəsindəki səhifənizdə yazıb təbrik edərkən, hər dəfə Sizə uzun ömür və cəsağlığı arzulayırdım.

Qeyd etdiyim kimi arəbir məktublaşır və telefonla danışırıdım. Sonuncu emailimi isə mayın 12-dən 10 gün əvvəl yazmışdım. Həmin emaildə disertasiya mövzumun adını qeyd etmişdim ki, məlumatınız olsun.

Çünki Siz, hələ işlədiyim institutun direktoru olarkən mənə elmi iş yazmağı ısrarla tövsiyə edir və həvələndirmişdiniz. Ancaq o vaxt mən işə başlamaq istəyərkən, direktor vəzifəsindən getdiniz. Bununla belə, hər dəfə məni bu işə başlamağa və geri çəkilməməyə çağırırdınız.

Disertasiya mövzumun adını yazdığım sözügedən məktubuma isə 10 gün

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

idi ki, nədənsə cavab gəlmədi. Bu xəbəri verəcəkdizmi mənə ?!?

Siz, mənə lazım idiz !!!

Sadəcə, varlığınız yetərli idi !!!

Yoluma həmişə işıq saçır və fəaliyyətimə harda olmağınızdan asılı olmayaraq rəhbərlik edirdiz.

Cəmi yarım əsr yaşadınız... Ancaq 100 illik insan həyatına sığmayacaq qədər xatirələr və özünüzə qarşı yaxşı münasibət və hisslər qoyub getdiniz !

Allah Sizi apardı yanına...

TANRI RUHUNUZU DAİMA ŞAD ETSİN ...

YAŞAR MƏMMƏDOV

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
AMEA İqtisadiyyat İnstitutu
şöbə müdiri



RƏHİM HÜSYNOVUN XATİRƏSİNƏ

Elmi və praktik peşə fəaliyyətimin yeni bir istiqamətdə dəyişməsində Rəhim müəllimin təsiri çox olmuşdur. Uzun müddət audit sistemində müxtəlif vəzifələrdə çalışsam da elmi-praktik fəaliyyət məni daha çox cəlb edirdi və əvvəllər çalışdığım İqtisadi İslahatlar Mərkəzinə rəhbərlik edən Rəhim Hüseynov və onun müavini Vaqif Rüstəmov bu tədqiqat mərkəzində

çalışmağımı təkidlə təklif etmişdilər.

İqtisadi İslahatlar Mərkəzində 2005-2008-ci illərdə şöbə müdiri və lahiyə rəhbərləri kimi vəzifələrdə çalışmışam. Qeyd edirəm ki, bu Mərkəz bu dövrdə artıq ölkədə qabaqcıl elm ocağına çevrilmiş, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi ilə yanaşı bir çox dövlət qurumları ilə sıx əməkdaşlıq edirdi. Həmçinin, xarici ölkələrin elm mərkəzləri və beynəlxalq təşkilatlarla birgə müxtəlif sosial-iqtisadi layihələr də həyata keçirirdi. Rəhim müəllimin bacarıqlı təşkilatçılığı və səriştəliliyi nəticəsində mərkəzdə əsil fəal elmi və praktik fəaliyyət təşkil edilmiş, bacarıqlı kadr və alim heyəti bu prosesə cəlb olunmuşdu. Yüksək səviyyəli yerli və xarici ekspert və alimlərin iştiağı ilə makro, ekonometriya, büdcə, investisiya və digər istiqamətlərdə praktik təlim kursları təşkil olunur və müvafiq sahələrdə bilik və təcrübəni artırmaq üçün xarici ölkələrə alim və mütəxəssislər ezam olunurdular. Bütün belə maraqlı və məqsədəuyğun fəaliyyət mənim də bilik və təcrübəmin təkmilləşdirilməsində əhəmiyyətli rol oynamışdır.

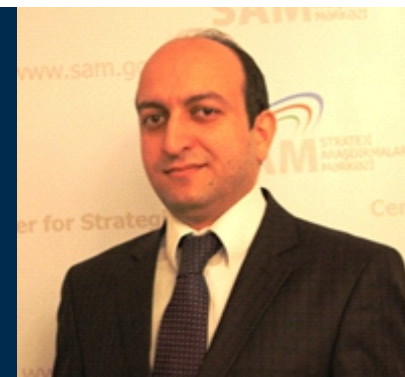
Rəhim müəllim yeniliyi, kreativliyi sevən və qiymətləndirən bir yoldaş idi. Belə ki, o iş vaxtından sonra və imkan düşdükcə milli iqtisadiyyat, sosial həyat, tarixi proseslər, milli ənənələr və dünyada baş verən proseslər haqqında əməkdaşlar ilə birgə müzakirə aparır və bu müzakirələr daha çox rahat və səmimi yoldaşlıq şəkilində təşkil olunurdu. Mərkəzin əməkdaşlarının xeyir və şər məclisində hamılıqla yaxından iştirak edir, bir növ insanlardan özünü kənar tutmurdu.

İqtisadi İnkişaf Nazirliyində və sonrakı işlədiyi məsul vəzifələrdə olanda da əməkdaşlıq etdiyi yoldaşlarını unutmur, imkanı daxilində onların problemlərini həll etməyə çalışırdı. O iqtisadçı alim, peşəkar marketoloq, bacarıqlı təşkilatçı kimi özünü sübut edə bilmişdi.

Rəhim Hüseynov ömrünün 55-ci ilində dünyasını dəyişdi, bir tərəfdən, bu vaxtından qabaq ölüm olsa da, lakin, Rəhim müəllim bir çoxlarının uzun müddət yaşayıb, görüb-həyata keçirə bilmədiyi işləri yerinə yetirdi. O, xatirələrdə, gözəl insan, səmimi yoldaş, həqiqi ziyalı, tanınmış iqtisadçı-alim, böyük şəxsiyyət və dəyərli dost kimi qalacaqdır.

ZAUR VƏLİYEV

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,
Azərbaycan Respublikası
Hesablama Palatası,
şöbə müdirinin müavini



RƏHİM HÜSEYNOVLA BAĞLI XATİRƏLƏRİM

İlk öncə onu deyim ki, Rəhim Hüseynov yoxluğunu hələdə qəbul edə bilmədiyimiz və hər dəfə varlığını hiss etdiyimiz şəxsiyyətdir.

2002-ci ilin oktyabr ayında İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzinin iclas zalında içəri daxil olduğunda biz hələ bilmirdik ki, o bizim taleyimizdə bu qədər ciddi rol oynayacaq. İlk görüşündə öz enerjisi ilə kollektivi ələ alan Rəhim müəllim davranışı ilə zamanı qabaqlayan çağırışlar səsləndirirdi.

2004-cü ildə noyabr ayında Rəhim müəllimin öz iş yerini dəyişməsi ilə bağlı xəbər bizim üçün çox böyük bir psixoloji zərbə oldu. Gələcək planlarımız onun təsəvvürü və uzun müddətli baxışları əsasında qurulurdu. Lakin, zamanla öz fiziki məkanını dəyişsə də daim bizə dəstək olması bizim üçün çox qürurverici idi.

Hələ onda bilmirdik ki, daha böyük zərbəni on il sonra Rəhim müəllim gözlənilmədən dünyasını dəyişəndə alaçıq.

Bəlkə də burda bir hikmət var və ya Rəhim müəllimin özünün fəhmi var idi. Dünyasını dəyişməzdən üç ay öncə o belə bir status paylaşmışdı: "Evini təmiz saxla qəfil qonağın gələr. Özünü təmiz saxla qəfil ölümün gələr". Bəlkə də o bunu hiss edirdi.....

Mənəvi zənginlik və maddi sərbəstlik süarı ilə insanları ətrafına toplayan bu

güclü menecer bizlərə özəl sektorun innovativ metodlarının dövlət sektoruna necə transformasiya edilməsini canlı olaraq göstərirdi.

Rəhim müəllim gənclərin daimi dostu və fərdi qaydada insanların potensialını düzgün qiymətləndirməyi çox gözəl bacaran şəxs kimi yadda qaldı.

O bizim uğurlarımızı daha tez görməyi bacaran və bu uğurlara doğru gedən yolumuzu daim asanlaşdıran bir insan idi. Strateji təfəkkür və güclü iradə, həmçinin fenomenal idarəçilik qabiliyyəti olan xarizmatik lider idi.

ALLAH ONA RƏHMƏT ELƏSİN.



RƏHİM HÜSEYNOVUN ƏZİZ XATİRƏSİNƏ...

Onunla ilk görüşdən sonra sanki o qədər də gözləmiş kimi, bu qənaətə gəldim: necə də nəzakətli, mehriban və mütəvazi insandır...

Ulu Yaradan quluna böyük bir xeyir nəsim etmək istəyəndə onu dərin mənəviyyətə, hikmətə malik insanlarla qarşılaşdırır. Həmin xeyirli insan da özü kimi neçə-neçə dəyərlı insanlara, neçə neçə başqa xeyir qapısına bir qapı, vəsilə olur. Bu hikmətli sözü ilk dəfə duyanda gözümlün önünə Rəhim müəllim gəlmişdi. Bu isə heç də təsadüfi deyildi...

Rəhim Hüseyinov barəsində xeyli gözəl sözlər demək olar. Lakin, bu fikirləri

ümumiləşdirməli olsam belə deyərdim: O, peşəkarlığın və əzmkarlığın mənəviyyətə bütövləşmiş obrazı idi.

Rəhim müəllim barədə xatirələrim çoxdur. Bundan da çox onun şəxsiyyətinə olan hörmətim, ondan əxs etdiyim mühüm həyat təcrübələri, yaşım dərsləridir.

Bir çox hallarda insanlar dərin məzmunlu əsərlərin əsas ideyasını unudur, həmin başlıca ideyaya kömək edən tamamlayıcı "rənglərin" parıltısında ilişirlər. Bu zaman onlar böyük ideyaların müştərisi ola bilmirlər. Çünki böyük dəryanın yanında olmaq kifayət deyil, o dəryadan su götürə bilmək üçün böyük qaba sahib olmaq lazımdır. Beləliklə, böyük ideyalar cəmiyyətə toplumun idrak qabiliyyəti qədər fayda verə bilər.

Rəhim müəllim məhz məsələlərin zahirinə deyil, mahiyyətinə, iç dünyasına boylanmış şəxsiyyət idi. Bəlkə də peşəsindən irəli gələrək idarəetmədə hər bir xırda elementin zahiri təqdimatına önəm verməyi vacib hesab etməklə yanaşı, eyni zamanda məsələlərin dərin mahiyyətini dəyərləndirə bilən, əsas hesab edən menecer idi.

Çox zaman mərhəmət, nəzakət, səxavət və bu kimi insani dəyərlər başqa bir ali bəşəri dəyərin – ədalətin çiyinlərində, onu tapdalamaqla təqdim olunur. Tarixən, kütlə ədalətsiz "insanlıqın" tələsində tarixin hiyləgər yaxşılıqlarını kütbeyinliklə alqışlamışdır. Bundan fərqli olaraq cəmiyyətin işıqlı, ziyalı kəsləri üçün isə nəzakət, mərhəmət kimi dəyərlər piyada deyil, ədalətin, adilliyin ağıuşundadır. Rəhim müəllim həmin ziyalı insanlardan idi.

Hadisə və proseslərə pozitiv yöndən yanaşmaq onların öhdəsindən gəlməyin ən uğurlu tərzidir. Bunun bir neçə mühüm, bariz üstünlüyü vardır. Birincisi, insan həyəcan və təşvişdən yaxa qurtarmaqla məsələyə hissi deyil, əqli, məntiqi yanaşmaq imkanı qazanır. İkincisi, həmin hadisə və proseslər artıq maneə deyil, fürsətə çevrilir ki, proseslərin növbəti, gələcək inkişafı arzu olunan məcraya yönəlməyə başlayır. Bu mənada Rəhim Hüseyinov həm özü pozitiv insan idi, həm də yanındakılarını buna təşfiq edirdi.

Rəhim Hüseyinov barədə sonda sadəcə bunu deyərdim: O, müxtəlif həyat epizodlarında nümunə göstərilə biləcək bir ömür yaşadı.

Xatirəsi qəlbimizi nurla doldurduğu kimi axirəti nurla dolsun!



VÜQAR BABAYEV

Aqrar elmlər üzrə fəlsəfə doktoru,
AMEA RH Biologiya və tibb elmləri
bölməsinin büro üzvü

ZƏMANƏMİZİN DANKOSU

Rəhim müəllim haqqında söz düşəndə xatirəmdə zəngin erudisiyalı, sözün əsl mənasında ali savadlı, intellektual ziyalı və tükenməz enerjiyə malik əzmkar mübariz insan nümunəsi canlanır. Müstəqilliyimizin ilk illərindən işlədiyi kollektivlərə və geniş ətrafına yeni düşüncə tərzini və iş üslubu gətirərək daima yüksək peşə mədəniyyəti nümayiş etdirirdi.

Çalışdığı bütün qurumlarda o həmçinin özündə ədalətli və fədakar rəhbər obrazını təcəssüm etdirərək, tək öz kollektivində deyil - həm də ünsiyyətdə və təmasda olduğu tərəf müqabilləri, dostları, həmkarları, tələbələri və adi vətəndaşlar tərəfindən peşəkar idarəçi və innovator adı qazanmışdır.

Onunla nəinki bərabər çalışmaq - hətta sadəcə ünsiyyətdə olmaq belə hər kəsə böyük mənəvi zövq və fəxarət hissi yaşadırdı.

Rəhim müəllimin zərif və əbədi xatirəsi hər zaman onu tanıyanların yaddaşlarında yaşayacaqdır.

GƏBRAJIL VƏLİYEV

İqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru,
UNEC, müəllim,
Modern Group Planlama müdiri



RƏHİM MÜƏLLİMİN FƏALİYYƏTLƏRİ DAVAM ETDİRİLMƏLİDİR...

Əslində mən çox yaxın olmamışam özü ilə. Təxminən bir neçə dəfə müxtəlif tədbirlərdə görüşüb söhbət etdiyim şəxs idi. Ancaq ölkəmizdə illərdir ki aktiv fəaliyyət göstərən şəxslərdən biri olduğunu bildirdim və təqdir edirdim ... Etdikləri az deyildi... yaşasaydı, daha da çox ola bilərdi... Vaxtilə "Azərbaycanda Marketing" adlı bloq yazımda Marketing cəmiyyətini azacıq tənqid etsəm də bu "uman yerdən küsərlər" xarakterli və daha çox fəaliyyətə səslənmiş idi ki, bununla özü də razılaşmış və tənqiddə müsbət və mütərəqqi yanaşmışdır və ölkəmizdə Marketing fəaliyyətlərinə işıq tutmağa davam edirdi. Bu yazımda Rəhim müəllimin fəaliyyəti haqqında bildiyim və tanıdığım qədəriylə yazmaq istədim...

Rəhim müəllim Azərbaycanda ilk və az sayda Marketing və sosial araşdırma şirkətlərinin birinin təsisçisi olmuş və Marketing araşdırmaları sferasında önəmli işlər görmüşdür. Rəhim müəllimin biznes sahəsində də uğurlu imzaları vardır.

Bir dönmə həqiqətən ölkəmizin özəl sektoru üçün çox əhəmiyyətli olan qurumlara rəhbərlik etmişdir. İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzi və nazirliyin Antiinhisar Siyasəti Departamentinin direktoru, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi yanında Azərbaycanda İxracın və Investisiyaların Təşviqi Fondunun (AZPROMO) prezidenti olmuşdur. Prezident yanında Elmin İnkişaf Fondunda müşavir olmuş Rəhim müəllim ən son AMEA-nın İnnovasiya

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

şöbəsinin rəhbəri olmuşdur ki, bu sahədə də aktiv fəaliyyəti təqdirəlayiq idi. Elə sonuncu dəfə İnnovasiya mövzulu seminarda görüşüb söhbətləşmişdik.

Rəhim müəllimin ictimai fəaliyyətləri də geniş idi. Cəmiyyətlərin və hər hansı bir sahəsinin inkişafı, müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən qurumların fəaliyyətindən çox asılıdır. Marketing sahəsində də belə bir qurum Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti olmuşdur. Ölkədə yazılan və marketing dili anlaşılmayan kitabların bu sahədə yetərsizliyini nəzərə alıb bu sahəyə yönələn gənclər üçün dünyanın tanınmış Marketing mütəfəkkirlərinin kitabını praktik bir dillə dilimizə tərcümə etdirmişdir ki, bu Marketing adına atılan çox önəmli fəaliyyət olmuşdur. Ölkədə aktiv marketoloq dostların Milli Marketing Forumunun keçirilməsi təşəbbüsünə də dəstək verən Rəhim müəllimin gənclərin Marketing sahəsində inkişafını həmişə dəstəklədiyini dəyə bilərəm. Rəhim müəllim hər sahədə aktiv, və müsbət xarakterli bir şəxs olmuşdur.

Yenilikçi, daim araşdıran və yenilikləri tətbiq etməyə çalışan bir elm adamı kimi bundan sonra da cəmiyyətimizin inkişafında daha çox işlər görməyə qadir idi. Gənclərin, xüsusilə biznes və marketing sahəsində olan gənclərin örnək ala biləcəyi şəxslərdən biridir.

Sonda məhz özünü marketing sahəsində hesab edənlərimizə, xüsusilə gənclərə Rəhim müəllimin fəaliyyətlərini davam etdirmək, Marketing cəmiyyətini yaşatmaq və gücləndirməyi diləməklə bu istiqamətdə birgə fəaliyyətlər arzulayıram. Rəhim müəllimin ruhunu beləcə daim yad və şad etmiş olarıq... Allah rəhmət eləsin...

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

AYAZ MİRZƏYEV

Jurnalist, AR Nazirlər Kabineti mətbuat xidmətinin rəhbəri



PEŞƏKAR MARKETOLOQ VƏ İQTİSADÇI

Rəhim müəllim, sözün əsl mənasında müəllim idi. Onunla tanışlığımız mən TV-də işlədiyim dövrə təsadüf etmişdi. Dövlət İqtisad Universitetinin magistr pilləsini bitirmişdim və ali təhsilin növbəti mərhələsi haqqında düşünürdüm. Bu zaman məhz Rəhim müəllimin tövsiyəsi ilə mən sənədlərimi İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzinə təqdim etdim. Burada dissertant kimi ali təhsilimi davam etdirdim.

Rəhim müəllimlə çox görüşlərimiz olub. Bu görüşlər bəzən jurnalist-müsahib formatında, bəzən isə tələbə-müəllim formatında baş tutub. Mənim xatirimdə Rəhim müəllim peşəkar marketoloq və iqtisadçı kimi qalıb.

O, menecment və konsaltinq üzrə gənclərə, yeni biznes işinə başlayanlara və bütün biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlara kömək edir, məsləhətlərini verirdi. Yüksək biliyə malik idi.

Mənim üçün o həqiqətən bir ziyalı iqtisadçı-alim idi. Ona iqtisadiyyatın istənilən sahəsi üzrə sual vermək mümkün idi. Yeniliyə meyilli Rəhim müəllim həmkarları arasında böyük nüfuza və hörmətə malik idi. Həyatımın bir mərhələsində onun kimi bir peşəkarla rastlaşdığımıza, tövsiyə və məsləhətlər aldığıma görə çox sevincliyəm. Üzgünlüyüm isə onun kimi dəyərlı insanın vaxtsız vəfatı ilə bağlıdır. Allah sənə rəhmət eləsin, Rəhim müəllim!



AYAZ HÜMBƏTOV

Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu,
sistem inzibatçısı

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏRİM

Rəhim Hüseynovla ilk tanışlığım 2007-ci ildə olmuşdur. Belə ki, marketing sahəsində çalışmasam da, mütəxəssisi olduğum sahəyə, yəni IT sahəsində peşə fəaliyyətimə Azərbaycan Marketing Cəmiyyətində başladım. Və bu prosesdə IT sahəsində tam formalaşmağımda və sahəni dərinədən mənimsəməyimdə mərhum Rəhim Hüseynovun dəstəyi böyük oldu.

Belə ki, fəaliyyətə ilk başladığım vaxtda Rəhim Hüseynov öz komputerində əməliyyat sisteminin yenilənməsinin lazım olduğunu bildirdi. İşə yeni başladığım üçün bu işi mənə yox, daha təcrübəli birinə həvalə edəcəyini fikirləşirdim. Lakin əksinə oldu və iş mənə həvalə olundu. Rəhim müəllim özü də proses müddətində mənimlə birlikdə oldu və lazımı məqamlarda öz haqlı müdaxiləsini etdi. Bu müdaxilələr sayəsində ilk işimi uğurla bitirə bildim. Mən əminliklə deyə bilərəm ki, heç bir rəhbər yenidən işə başlayan birinə bu cür məsuliyyətli işi həvalə etməzdi. Düşünsək ki, o komputerdə yetərincə vacib məlumatlar, sənədlər vardı. Lakin Rəhim Hüseynov bunu etdi. Və bu inam məndə IT sahəsinə xüsusi sevgi, istək yaratdı. Hazırda IT sahəsində mütəxəssis olmağımda, uğurlu olub istədiyim mövqedə olmağımda Rəhim Hüseynovun rolu danılmazdır.

NURƏDDİN EYNULLAYEV

SOCAR "Azneft" İstehsalat Birliyinin
İdarəetmə aparatı, Strateji inkişaf və
 korporativ idarəetmə şöbəsi,
böyük mühəndis



XATİRƏLƏRİM

Mən ilk olaraq aspiranturaya daxil olmaq üçün İqtisadi İslahatlar Mərkəzinə gəldim. Çünki tanışlarımdan eşitmişdim ki, bu Mərkəzdə Aspiranturaya daxil olmaq tam şəffaf formada həyata keçirilir. Lakin aspiranturaya qəbul müddəti bitdiyindən dissertant olmaq məqsədilə Mərkəzin direktorunun qəbuluna yazılmaq üçün 2004-cü ilin yanvar ayının ilk həftəsində Mərkəzə gəldim. Binaya daxil olanda fikrimi bildirdim və məni qəbul otağına yönəldilər və direktorun referentinə niyyətimi dedim. Hər biri direktorun yanına gəlməyimi müsbət qarşıladılar. Görüşdüyüm hər bir şəxs sanki qəbulu gəlməyimin ən doğru olduğunu və direktorun qəbuluna gəlməyimi düzgün hesab edirdi. Qəbul otağında oturduğum vaxt içəriyə daxil olanların və çıxanların şahidi olurdum. Hər kəsin üzündə bir razılıq ifadəsini görürdüm. Sanki direktorun yanına yox, həmkarlarından birinin yanına getdiyini hiss edirdim. Qeyd edim ki, həmin vaxtdək hamının müsbət mənada fikirlər bildirdiyi Mərkəzin direktoru – Rəhim müəllimi tanıyırdım.

Nəhayət növbəti zəngdə köməkçi mənim içəri daxil olmağımı qeyd etdi. Qapını yavaşca döyərək içəri daxil olanda qarşımda həmin dövr üçün xarakterik olan yaşlı, kabinetin uzaq küncündə oturan zəhmli rəhbər əvəzinə, məni 40-45 yaşlarında bir insan qarşıladı və məni tanıyırmış kimi oturduğu masanın önünə dəvət etdi. İlk tanışlıqdan sonra əlimdə olan diplomları təqdim etdim və dissertant kimi qalmaq istəyimi bildirdim. Fərqlənən diplomlarımı görüb aldığı qiymətlərə nəzər saldı və ilk sualı qiymətlərin oxuyaraq özümün aldığı soruşdu. Müsbət cavab verməyimlə telefonla zəng

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

edərək kiməsə yanında bir nəfərin olduğunu və Mərkəzdə qabağına kimsənin keçə bilməyəcəyini qeyd etdi.

Bir qədər sonra gələn adamlarla mənim sorğu-sualımı dinlədikdən sonra mənə burada işə girmək üçün şans verəcəyini qeyd etdi. Xarici dillərdən hansının daha yaxşı bildiyimi soruşdu və rus dilindən istifadə edə bildiyimi qeyd etdikdən sonra mənə kitabxanaya gedib, tərcümə edə biləcəyim kitab seçməyimi tapşırırdı. Kitabı tərcümə etsəm, məni həm işə götürəcəyini, həm də dissertant kimi qalmağıma kömək edəcəyini qeyd etdi. Təxminən bir saatdan sonra yenidən qəbula seçdiyim kitabla daxil olanda kitaba baxıb, tərcüməyə başlamaq üçün xeyli A4 formatlı kağız və öz qələmlərindən birini verdi.

Düzü həmin gün mənim üçün çox sevindirici idi. Çünki mən Mərkəzə dissertant ola bilmək üçün gəldiyim halda, eyni zamanda, iş təklifinin verməsi həmin dövr üçün qeyri-adi bir hal idi.

Qeyd edirəm ki, kitabın tərcüməsi və kompyuterdə yığılması ilə əlaqədar Mərkəzdə olduğum 3 ayda rəsmi işçi olmasam da mənə də işçi kimi davranılırdı. Onu vurğulamaq istəyirəm ki, həmin illərdə yanvar ayının əmək haqqısı gecikdiyinə görə Rəhim müəllim şəxsi vəsaiti hesabına işçilərə əmək haqqı verirdi. Rəsmi işçi olmamağıma baxmayaraq 2 ay müddətində gəlməyimi qeyd edərək mənə də 20 manat (həmin dövrdə əmək haqqı 50 manat ətrafında dəyişirdi) vermişdi və götürmədiyimi görəndə əmək haqqı alanda qaytaracağını demişdi. Təbii ki, işçi kimi əmək haqqı alandan sonra bunu qaytarmaq istəyimə reaksiyası isə mənfi olmuşdu.

Mənim fikrimdə Rəhim müəllim yol göstərən bir lider olmaqla yanaşı, həm də insanların hər şeyi öz zəhmətilə əldə edə bilməsi fikrini aşılırdı və buna daima kömək edirdi.

Allah rəhmət eləsin!

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

FAİQ CAMALOV

Maliyyə Monitorinqi Xidmətinin
Məlumatların təhlili departamenti
Böyük mütəxəssis



XATİRƏLƏRİM

Allah Rəhim müəllimə rəhmət eləsin.

Sözün haqiqi mənasında gözəl, səmimi, yüksək insani keyfiyyətlərə və dəyərlərə malik insan idi. Rəhim müəllim, Vaqif müəllim, Rövşən müəllim, Yadulla müəllim və digər görkəmli alim və gözəl insanların yaratdığı ideal mühit şəraitində işləmişik və deyərdim ki, həyatımızın ən yadda qalan anlarını yaşamışıq. Bu bir məktəb idi, əsası təmənnəsiz və səmimi insani münasibətlərə söykənən, yüksək dəyərlər yaratmış məktəb. Bu məktəbin yaradıcıları və davamçıları nə şükür ki, qeyd etdiyim insanlardır və bizlər də məhz onlarla bir arada olmuşuq.

Rəhim müəllimin unikalılığı onun yüksək peşəkar idarəetmə və təşkilatçılıq istedadı, xarizmatik liderliyi, məqsəd uğrunda mübarizliyi, novatorluq söyləri, təvazökarlığı, sadəliyi, qayğıkeşliyi, gəncləri dəstəkləməsi və onları stimullaşdırması və ən əsası hər bir insana və onun daşdığı unikalığa hörmət etməsidir. Əgər qısa ifadə etsək, Rəhim müəllimin həyat nümunəsi bizə "yalnız başqasında insanı görməyi öyrəndikdən sonra insan ola bilərsiniz" prinsipini aşılıdır.

Rəhim müəllimin yüksək insani və əxlaqi keyfiyyəti onun hamıya dəstək göstərməyə hazır olan bir şəxsiyyət olması idi: hamının ehtiyaclarını bilər və hər fürsətdə onları nəzərə almağı bacarardı. Özünə və nəticə etibarilə başqalarına, başqalarının fikrinə hörmət edən bir insan kimi çoxlarının səmimi rəğbətini və hörmətini qazanmışdı. Yadımdadır, hamını ali təhsilin növbəti

pillələrini aşmağa, elmi yaradıcılığı davam etdirməyə həvəsləndirərdi. Institutda işləməyə gələndə mənim və bir neçə əməkdaşın bakalavr təhsili var idi. Məhz Rəhim müəllim və Vaqif müəllimin məsləhəti və birbaşa dəstəyi sayəsində biz magistr və aspirantura pillələrində təhsilimizi və paralel olaraq elmi tədqiqat fəaliyyətimizi davam etdirə bildik. Məhz bu addım, məhz bu dəstək sayəsində biz hazırda müxtəlif sahələrdə peşəkar fəaliyyətlərimizi uğurla davam etdiririk. Bunun üçün Rəhim müəllimə və bütün müəllimlərimə dərin hörmətlə təşəkkür etməyi özümə borc bilirəm.

Bir daha Allahdan sizə Rəhmət diləyirəm. Ruhunuz şad olsun.



VƏLİ SƏMƏD OĞLU MƏMMƏDOV

"Perspective" şirkətinin rəhbəri

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏRİM...

Rəhim Hüseynov mənim üçün şəxsi həyatda əsl əmi necə olmalıdırsa, əsl müəllim, əsl ağsaqqal necə olmalıdırsa elə də xatirəmdə yaşayır... İş həyatında isə özünün əvəzolunmaz xarakteri və iş təcrübəsi ilə bir rəhbər kimi xüsusi iz qoyub...

Rəhmətlik Rəhim müəllimi mən uşaqlıq illərimdən, Rəhmətlik Atamın ən yaxın dostu kimi tanıyırdım. 90-cı illərdə Respublikamızın ağır müharibə şəraitində olduğu bir dövrdə onlar sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur, yeni müstəqilliyinə qovuşmuş Azərbaycan Respublikasının ilk özəl müəssisələrini

təsis etmişdilər. Fəaliyyətlərinin əsas hissəsi respublikanı ərzaq, qida məhsulları və əhalinin gündəlik tələbat malları ilə təmin etmək, kənd təsərrüfatı sahəsində, həmçinin digər kommersiya fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq idi.

Xatirəmdədir ki, uşaqlıq illərində mən idman zalında idmanla məşğul olan zaman və yarışlar zamanı mənə xəbər etmədən gəlib mənim məşqlərimi və yarışlarımı həvəslə izləyirdilər. Həftəsonu atam özü ilə məni ofisinə aparırdı, biləndə ki, Rəhim əmi də orda olacaq, mən məktəbdə dərslərdəki müvəffəqiyyət qiymətlərim əks olunan gündəliyimi Rəhim müəllimə göstərmək üçün özümə götürürdüm. Keçilən dərslər və qiymətləri nəzərdən keçirəndən sonra Rəhim əmi hər zamanki kimi özünün motivasiyaedici fikirləri ilə məni daha da həvəsləndirərdi.

Atam rəhmətə getdikdən sonra Rəhim əmi ilə münasibətimiz davam etdi, məsləhətlərini məndən əsirgəmədi. Hüquq təhsili alırdım. Bildirdi ki: "yaxşı hüquqşünas olsan mənim şəxsi vəkilim olacaqsan, hüquqi işləri sənə həvalə etmək istərdim". Elə də oldu. Hüquq təhsilimi bitirənə yaxın İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Mərkəzində Rəhim müəllimlə görüşdüm. Onun məsləhətinə ehtiyacım var idi. Söhbətimiz zamanı bildi ki, Beynəlxalq müqavilələrdən irəli gələn mübahisələrə dair AR İqtisad Məhkəməsində və İqtisad Məhkəməsinin beynəlxalq əlaqələr şöbəsində təcrübə keçirəm. Eyni zamanda, İqtisadi İslahatlar Mərkəzində onun yanında Mərkəzin fəaliyyətindəki hüquqi məsələlərdə iştirak etməyimi təklif etdi.

2004-cü ilin mart ayı idi. O görüşümüzdən sonra gündəlik olaraq günün müəyyən hissəsini onun iş otağında oturub Mərkəzin fəaliyyəti ilə əlaqədar işlərlə tanış olur və onun keçirdiyi görüşlərin iştirakçısı olurdu. İş saati bitdiyinə baxmayaraq saatlarla iş görüşlərinə, diskussiyalara davam edərək məni də bu görüşlərdə professional iş həyatına hazırlayırdı.

2004-cü ilin iyun ayından İqtisadi İnkişaf Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Mərkəzində rəsmi əmək fəaliyyətinə başladım. "Biz Azərbaycanın böyük gələcəyinə inanırıq!" devizi ilə çalışan yüksək intellektli əməkdaşlarla çalışan gənc bir işçi oldum. Mərkəzin fəaliyyətinin hüquqi nizamlanması istiqamətində və gündəlik hüquqi tapşırıqlar alır və yerinə yetirirdim.

Günün birində mənə oxumağım üçün öncə, F.Kotlerin "Marketingin əsasları" kitabını daha sonra türk dilində olan "Gələcəyin Pazarlaması" kitabını verdi. Bildirdi ki, kitabı oxuyub axıra çatdıqdan sonra dost imtahanı edəcək. Bir gün imtahan etdi və sədri olduğu Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinə aid bir sıra işlər həvalə etdi. Beləliklə də, zəngin və nüfuzlu Azərbaycan naminə çalışanlardan biri oldum.

Daha sonra Azərbaycan qanunvericiliyi çərçivəsində bir sıra məsələlərin həlli yolların araşdırılması barədə bir neçə tapşırıqlar verdi. Mənim üçün bu tapşırıqları icra etmək çox əhəmiyyətli idi. Çünki Rəhim müəllimin məndən gözləntilərini doğrultmalı idim.

Çünki Rəhim müəllimin yanında çalışmaq mənim üçün həm mənəvi borc həm də mənim inkişafım idi.

Təhsilimi davam etdirməyimi xüsusilə təqdir edirdi. Həmin il magistraturaya qəbul olundum. Rəhim müəllim, elmi fəaliyyəti davam etdirməyimin vacibliyini diqqətə çatdırdıqda daha da həvəsləndim. İN İLM-in "Müəssisələrin iqtisadiyyarı, təşkili və idarə olunması" ixsitsası üzrə aspiranturasına daha sonra isə Avropa İttifaqının "Erasmus Mundus" Layihəsi çərçivəsində xaricdə Ph.D təqaüd proqramına hazırlaşib gedərkən öz xeyir duasını verdi. Xaricdə olarkən Rəhim müəllimlə tez-tez əlaqə saxlayır və elmi tədqiqat işim üzrə daimi məsləhətləşirdim. Vətənə qayıdıb həm pedaqoji həm də peşəkar fəaliyyətimi davam etdirdim. Pedaqoji fəaliyyətimi davam etdirməyimi təqdir edir və elmi-pedaqoji fəaliyyətimə fasilə verməməyi tövsiyə edirdi. Rəhim müəllimlə vaxtaşırı görüşür və işgüzar mövzularda fikir mübadiləsi edirdik. Verdiyi tapşırıqları hər zamanki kimi yerinə yetirir və onun razı qaldığını hiss etməyim məni sevindirirdi. Hər söhbətimizdə ondan yeniliklər öyrənirdim. O sanki hər dəqiqə yeniliklər yaradan insan idi.

Hüquq təhsilimi yeni bitirmişdim, mobil operatorların biri ilə abunəçi olaraq Rəhim müəllim arasında hüquqi anlaşılmazlıq baş vermişdi. Mübahisəni həll etmək üçün aylarla davam edən araşdırmadan sonra məhkəmə prosesi oldu. Rəhim müəllim iclas təyin olunan gün bildirdi ki, mənimlə birlikdə məhkəmə iclasına gedəcək. Elə də oldu. Məsuliyyətim daha da artdı. Məhkəmədə uğurlu müdafiə etmək üçün həyəcanlı idim. Məhkəmə müdafiəsi uğursuzluqla

nəticələnsəydi çox pərt olardım. Hətta Rəhim müəllimin qarşısında bunu özümə bağışlaya bilməzdim. Yol gedərkən məni işlə əlaqədar çox sorğu sual etdi. Amma özümə əmin olsam da iclas zamanı çıxıb biləcək problemlərə görə narahat idim. İşin həlli yolu çox qəliz idi. Rəhim müəllimin imzası saxtalaşdırılmışdı. Bu faktı sübut etmək və işə xitam vermək lazım idi. İclas zamanı iclasa sədrlik edən xanım hakim aqressiv üz mimikası ilə bizi qarşılasa da, sonradan mehriban və bir az da istehzal səsle Rəhim müəllimə üzünü tutub dedi ki: "Sizin kimi alicənab və xarizmatik insan niyə əziyyət çəkib gəlib məhkəmə iclasına? Bu xırda problem nədir ki, sizin üçün, bir mobil operatora telefon zəngi və ya mobil operatora ödəniş etməyinizlə bu problem həll ola bilərdi. Bu cavan oğlana da nahaq əziyyət verib gətirmisiniz. Bu problemin həlli yolu yoxdur. Təəssüf ki, Sizi razı sala bilməyəcəyəm. Qanunlarımız buna yol vermir." Hakim bu fikirləri mənə psixoloji olaraq çox mənfi təsir etmişdi. Rəhim müəllim hakimi dinlədikdən sonra ona belə cavab verdi: "Möhtərəm hakim, həyatımda ilk dəfədir ki məhkəmədə iştirak edirəm. Bəli haqlısınız, mən bu məsələni bir telefon zəngi və ya hər hansı ödənişlə həll edə bilərdim. Ölkəmizdə haqq var, ədalət var. Lakin mən Sizin cavan oğlan kimi gördüyünüz şəxsən, hüquqşünasımın məni necə müdafiə edəcəyini seyr etmək və ədalətli məhkəmə prosesini izləmək üçün burdayam. Mən Vəli Səmədoğluna inanıram ki, məni qanunlarımız çərçivəsində müdafiə edəcək və bu işi uğurla yekunlaşdıracaq. Sadəcə Siz onu dinləyin. Çox xahiş edirəm!". Rəhim müəllimin haqqımda səsləndirdiyi fikirlər mənə sanki tükənməz güc verdi. Gərgin və mübahisəli keçən məhkəmə iclasında ağıma yeni fikirlər gəldi. Hakimə prosessual qaydalara riayət etməyərək məhkəmə əmri çıxardığını əsaslandıraraq etiraz bildirdikdə çox təəccübləndi və inanmadı. Öz imzası ilə çıxardığı məhkəmə əmrini oxuduqda hakim etiraf etdi ki, həyatında ilk dəfə belə diqqətsizliyə yol verib. Rəhim müəllimdən üzr istədi. Və iş üzrə ədalətli məhkəmə qərarı çıxarıldı. Sevincimin həddi hüdudu yox idi. Rəhim müəllimə illər keçəndən sonra sual verib soruşdum ki, haradan bilirdiniz ki, mən o işi uğurla müdafiə edə biləcəyəm? Rəhim müəllim öz növbəsində mənə cavab verdi ki, məhkəmə iclasına yol gedərkən maşında mənə verdiyi sualların cavabları əsasında bu qənaətə gəlibmiş ki, mən o iş üzrə uğurlu müdafiə edə bilərəm. Və tövsiyə etdi ki: "Vəli, unutma! qarşıdakı nə qədər qəddar və ya əsəbi insan da olsa, insanlarla çox mülayim və xoş ünsiyyət qurmağın lazımdır. Əgər hakimlə mülayim ünsiyyət qurmasaydım, səni dinləməyib aidiyyəti üzrə öz bildiyi qərarı

çıxaracaqdı. Nəticədə işi uğurla həll edə bilməyəcəkdin. Ola bilər ki sən haqlısan, lakin qarşıdakı kimi aqressiv davransan nailiyyət əldə etməyin çətinləşir. Yadında saxla ki, qanun qanıdır. Amma tətbiq olunması üçün ilk növbədə ünsiyyəti düzgün qurmaq lazımdır. Sənin haqlı olduğunu dinləsinlər. Nəticədə ədalətli qərar qəbul olunsun". Zaman keçdi və mən iş həyatımda uğurlu olmağıma bu tövsiyələrin birbaşa rol oynadığının şahidi oluram.

Təxminən 2005-ci ildə bir şəxs "uçan boşqab" kimi bildiyimiz UNO-nun uçuş mexanizminə oxşar bir cihaz ixtira etmişdi. Rəhim müəllimin iş otağında görüşdük. Rəhim müəllim ona kömək etmək istəyirdi. Hüquqi sənədləşmə üçün məsləhətə gəlmişdi. Mən ixtiranın yerli və beynəlxalq qeydiyyatı üzrə hüquqi məsləhətlərimi verdim. O şəxs getdikdən sonra Rəhim müəllimə sual verdim ki, bizim o şəxsin ixtirası ilə nə əlaqəmiz var? Rəhim müəllim belə cavab verdi: "Kömək edək. Qapımıza gəlib, kömək umur və bizə etibar edir. O da bir azərbaycanlı balasıdır. Qoy qabağa getsin. Dünyada ilk imza atacaq alim qoy azərbaycanlı olsun! Biz mənəvi borc yerinə yetiririk. Maddi marağımız qəti yoxdur". Rəhim müəllimin məktəbi bu əsaslardan ibarət idi. Çünki dərsi elə vermişdi ki, bir daha məndə o cür suallar yaranmır.

Mən minnətdaram ki, Rəhim müəllim mənimlə ikilikdə söhbət edəndə mənə tövsiyələri və təqdirləri ilə yanaşı öz iradələrini və tənqidlərini bildirirdi. Mən nəticə çıxartmağa tələsirdim. Bir dəfə AMEA-nin Prezidenti akademik Akif Əlizadə ilə birgə görüşə aparmışdı. Akif müəllimin nailiyyətləri haqda mənə yol boyu danışmışdı. Onu nümunəvi insan kimi mənə elə təqdim etdi ki, mən tələsirdim Akif müəllimi görüb söhbət etməyə. Nəhayət, Akif müəllimlə görüşdük. Rəhim müəllimin haqqımda səsləndirdiyi fikirlər mənə qürur verdi. Bəlkə də, o fikirləri ilk dəfə ifadə edirdi yanımda. Rəhmətlik Rəhim müəllim görüşdə hər zamankı kimi maraqlı təklifləri ilə həm akademik, həm də məni təccübləndirirdi. Görüşdən çıxanda mənə yenə öz tövsiyələrini verdi. Bildirdi ki, belə müdrik adamlarla ünsiyyət zamanı həmişə diqqətli və təmkinli olmaq lazımdır. Bütün fikirlərini, təkliflərini çox peşəkarcasına və xüsusi təqdimatlarla göstərmək lazımdır ki, şəxsə mövzu ilə bağlı qaranlıq məqam qalmasın. Bu görüşümüzdə Rəhim müəllimin təqdimatı da bir dərs idi mənə. Nə qədər məlumatlı olsam da, etiraf edirəm ki o insandan yenə dərs almağa mənəvi ehtiyac duyurdum.

Universiteti bitirməyimə bir neçə ay qalmışdı. AR İqtisad Məhkəməsində təcrübəçi idim. 2004-cü ilin mart ayında Rəhim müəllimlə iş otağında görüşdüm. Görüşdən çıxanda mənə dediyi sözləri heç vaxt unutmuram: "bu gün kiminsə inkişaf etməsi üçün dəstəyə ehtiyacı var. Mən sənə lazımı dəstəyi göstərəcəyəm! Sən çalış! İnkişaf et! Sən uğur qazananadək yanında olacağam!

Səhər tezdən qalstuku vur! Çıx evdən gəl bura! Öyrən və işlə!"

Elə də etdim. İşləməyə Rəhim müəllimin iş otağından başladım. Onun işgüzar görüşlərində, qəbullarında, işçi heyətlə fərdi, qrup görüş və müzakirələrinin iştirakçısı, rəhbəri olduğu layihələrdə çalışdım.

Məni işə başladığım ilk aylarda hər hansı hüquqi sənədləşmə işlərini yerinə yetirmək üçün və mübahisəli bir məsələni həll etmək üçün təlimatlandıranda bir dəfə dedi ki: "Vəli yadında saxla, sənin peşən elə bir peşədir ki, işin həm diplomatik yolla həll oluna bilər, həm də döyüşlə. Hər zaman hər ikisinə də hazır ol! Sən özünü daim inkişaf etdir! Hədəflərinə çatmağa çalış! Sabah pul da, uğur da özü sənin arxanca gələcək. Allah çəkilən hər əziyyətin bəhrəsini mütləq bir gün verir"

Artıq bu gün hər səhər hər zamankı kimi qalstuku taxıb rəhbəri olduğum şirkətə gedirəm.

Rəhim müəllimlə çalışdığım müddət ərzində zəngin və nüfuzlu Azərbaycan naminə çalışan çox dəyərli insanlarla dostlaşdım. Azərbaycanın böyük gələcəyinə inanan insanlarla çalışdım. Bütün bunlarla birgə insan həyatının mənəvi zənginliklərini yaşadım.

Rəhim müəllim kimi dəyərli müəllimdən və rəhmətlik atam Səməd Məmmədovdan aldığım peşəkar işgüzar dərslər mənim həm hüquqşünas, həm marketoloq kimi yetişməyimə böyük dəstək oldu. Pedaqoji fəaliyyətim çərçivəsində yüzlərlə tələbəyə həm nəzəri həm təcrübə əldə etdiyim dərsləri tədris etdim. Bu gün "Daha gözəl sabahlar üçün..." "Biliyinlə Parla" və "Adımız Təminatınızdır" kimi devizi ilə hüquq və biznes konsalting, təhsil sahəsində fəaliyyət göstərən "Perspective" şirkətinə rəhbərlik edirəm.

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

Sonuncu dəfə görüşümüzdə yeni ideyaları və biznes layihələri haqqında söhbətimiz oldu. Yenə qeyri adi, innovativ biznes layihələri ilə təəccübləndirərək, bu işlərlə bağlı tapşırıq verəcəyini bildirdi. Səbirsizliklə gözləyirdim...

Bir gecə yuxudan oyandım. Gündəliyimə qeyd etdim ki, səhər açılanda Rəhim müəllimə zəng edim, görüşüm.

Səhər isə zəng gəldi... xəbəri sonacən dinləmədim... içimdə bir vahimə alovlandı...inana bilmirdim...Xəbər portalından oxuduğum xəbərə də inana bilmirdim...

Daim gümrah, möhkəm iradəyə malik olan Rəhim əminin vəfat etməsinə necə inana bilərdim...?!

Bu gün də unuda bilmirəm Rəhim əmimi. Vəfat etməsi ilə barışmaq olmur. Sanki yenə görüşüb söhbət edəcəyik...

Doğum günü münasibətilə təbrik etməyə tələsərdim hər il...

Onun haqqında xatirələrimi günlərlə yazmağa davam etsəm yenə də bitirə bilmərəm.

Allah Rəhim müəllimə Rəhmət eləsin! Qəbri nurla dolsun!

Yeri cənnətlik olsun!

Allahdan Ailəsinə səbir diləyirəm!

RƏHİM HÜSEYNOV HAQQINDA XATİRƏLƏR

AYSEL ABDULLAYEVA

Innovasiya, marketinq və strateji idarəetmə sahələri üzrə ekspert, MONT Şirkətlər Qrupunun Biznesin inkişafı üzrə meneceri



İNKİŞAFA APARAN İNSAN, ALİM, MÜƏLLİM, ÖRNEK VƏ DOST!

Marketing deyəndə ilk ağıla gələn insan məhz Rəhim Hüseyn oğlu Hüseynovdur. Həqiqətən, onun tərcüməyi-halına nəzər salsaq, o, Azərbaycanda ilk olaraq "SİAR" Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzini və Azərbaycan Marketing Cəmiyyətini təsis edib. 2000-ci illərdə, ictimaiyyətə qərribə gələn bu yeni sahədə Rəhim müəllim artıq gələcəyi görüb, onun tətbiqinə və inkişafına başlamışdır. Bu isə insanın zehni və uzaqgörənliyindən irəli gələn addımlardır.

O, həmişə marketing sahəsinə elm kimi baxırdı və bu elmi Azərbaycanda inkişaf etdirən ilk insan olub. İlk olaraq, marketing sahəsində məşhur Qeri Armstrong və Filip Kotlerin "Marketing: İlk Addım" kitabının (2007) tərcüməsi və nəşri; marketing anlayışların və marketing sahəsinin ictimaiyyətə tanıtımı – 2001-2005-ci illərdə "Zerkalo" (З е р к а л о) qəzetində "Marketing" adlı əlavəsinin 100 sayılı nəşri; ilk marketing sahəsi üzrə təlim kursları - Hollandiyanın ETCN təşkilatı ilə birgə Niderland Marketing İnstitutunun (NİMA) "Marketing" təlim proqramının Azərbaycanda təşkili (2007–indiyədək) və s. – bunlar hamısı Rəhim müəllimin aktiv rəhbərliyi ilə baş verib. Təəccüblü deyil ki, Rəhim Hüseynovun tədqiqat sahəsi elə marketing xidmətləri bazarı və marketing tədqiqatları olmuşdur. Onun dissertasiya işi "Azərbaycan Respublikasında marketing xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri" adlanırdı.

Əlbəttə ki, Rəhim müəllimi tanıyan, onunla işləyən hər kəs yaxşı bilir ki,

Rəhim Hüseynov gənclərə daimi dəstək verən nadir şəxslərdən idi. Yüzlərlə Azərbaycan gənci öz ilk iş təcrübəsini məhz Rəhim müəllimin rəhbərliyi altında başlamışdır. Mən də istisna deyildim. 2008-ci ildə mən 21 yaşında öz karyeramı Azərbaycan Marketing Cəmiyyətində başlamışdım. Yeri gəlmişkən, elə həmin vaxtlarda marketingə həvəsim və Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində təhsil aldığım illərdə ixtisas olaraq marketing sahəsini seçməyim məhz “Zerkalo” (З е р к а л о) qəzetində “Marketing” əlavəsini oxumağım və maraq dairəmə bu yeni sahənin daxil olması da bu görkəmli insanla bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, Rəhim müəllimlə işləmək ayrıca bir mövzudur, çünki sən daim öyrənirsən, inkişaf edirsən, elmə yiyələnirsən və ən əsası öz işinin mahiyyətini və bəhrəsini görürsən. Bu isə, mənim fikrimcə, cavan kadr üçün ən vacib amillərdən biridir.

Qeyd etmək istərdim ki, Rəhim Hüseynov eyni zamanda yeniliyi sevən və işləyən bir şəxsiyyət idi – yeni işə, yeni sahəyə, yeni vəzifəyə başlamağa çox həvəsli idi və elə entuziazmla başlayırdı ki, öz ətrafını yaxşı mənada balaca bir qığılcımla parladırdı! Elə innovasiya sahəsinə gəlməsi onun innovatorluğunun bir nümunəsidir. Onun həyatına nəzər salsaq, 2013-cü ildə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasına prezidentin müşaviri kimi işə başlayır və bir neçə aydan sonra Akademiyada çox şey dəyişir – Rəyasət Heyətində İnnovasiya Şöbəsi yaradılır və Rəhim müəllim bu şöbənin idarəsini öz boynuna götürür. O, Azərbaycan elminə baxışı ciddi şəkildə dəyişərək cəmiyyətə elmi innovasiyaları gətirməyi özünə məqsəd qoyur. Onun rəhbərliyi ilə İnnovasiya Şöbəsinə təməlini qoyduğumuz ilk addımlar artıq onun vaxtsız vəfatından sonra öz bəhrəsini göstərir və 08 noyabr 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası (AMEA) Yüksək Texnologiyalar Parkı – ölkənin ilk elm əsaslı texnoparkı - yaradılır.

Rəhim müəllimin yeniliklərin ərsəyə gəlməsində katalizator kimi çıxış etməsini vurğulamaq istərdim. Məni bu sahəyə gətirən, baza bilikləri verən və daim öyrədən iqtisadçı alim Rəhim müəllim idi.

Rəhim müəllim sözün əsl mənasında LİDER idi. Bu güclü idarəetmə xüsusiyyəti onu hansı işə başlamasından asılı olmayaraq, o işi ideal şəkildə yerinə yetirməyə sövq edirdi. Bu xüsusi bacarıq onu yüksək zirvələrə qaldırırdı. Rəhim müəllim öz ətrafındakı insanlara öz nümunəsi ilə menecment dərsləri

keçirdi. İşdə çox ciddi və diqqətli olurdu, hər bir məsələyə məntiqlə və əlində qələmlə baxırdı – yəni, hər hansı bir məsələni xırdalığına kimi açıqlayıb gözünün qabağında planlı xəritə çəkirdi. İşləməyə enerjisi heç vaxt tükənmirdi, beyni həmişə yeni ideya və layihələr yaradırdı. Amma buna baxmayaraq, Rəhim müəllim sosial həyatına da önəm verirdi. Daim cəmiyyətə xeyir vermək üçün düşünüb addımlar atırdı. Onun istəyi Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinin şüarına çevrilmişdi – “Zəngin və nüfuzlu Azərbaycan naminə!”

Son olaraq qeyd etmək istərdim ki, Rəhim müəllim sözün əsl mənasında dost və böyük qardaş kimi insanlara yanaşırdı. O, işçilərinə, dost-tanışlarına və hətta tanımadığı, amma köməyə ehtiyacı olan insanlara daim dəstək olardı. Onun humanistliyinin nümunəsi kimi, mən illər boyu onun yanına saysız-hesabsız “dərdsiz” gələn insanların “dərdsiz” çıxmağının şahidi olmuşam. Elə gün olmayıb ki, Rəhim müəllim kiməsə əl uzadıb onun problemini, məsələsini öz yaxını kimi həll etməsin. Bu qədər səmimi və xoş münasibət onun böyük ürəyindən bəhs edir. Çox pozitiv aurası var idi və onunla ünsiyyətdən sonra insanlar gülümsəyib pozitiv hisslərlə ayrılırdı.

Mən özümü xoşbəxt hesab edirəm ki, Rəhim Hüseynov kimi şəxsiyyətli, görkəmli, ziyalı, pozitiv və enerjili insanla, müəllimlə birgə işləmişəm, onun həyat məktəbini keçmişəm! Rəhim müəllimin fiziki olaraq bizimlə olmadığına baxmayaraq, qeyd etmək istərdim ki, o, bir brenddir və onun davamçısı olmağımla görə qürur duyuram!

Düşünürəm ki, mənimlə razılaşırsınız, Rəhim müəllimi tanımaq çox xoş, unutmaq isə mümkün deyil!

Rəhim müəllim, Allah Sizə qəni-qəni rəhmət eləsin! Qəbriniz nurla dolsun, ruhunuz şad olsun! Amin!



FUAD ƏLİYEV

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,
AR Maliyyə Monitorinqi Xidmətinin
Əməkdaşlıq departamentinin direktoru

BALIQ TUTMAĞI ÖYRƏDƏN İNSAN

Elə şəxsiyyətlər var ki, təmasda olduqları insanlarla ünsiyyət təsirsiz keçmir, həyatlarımıza iz qoyub gedirlər. Rəhim Hüseynov məhz o adamlardandır. Sanki hər birimizə istiqamət vermək, öz bilik və təcrübəsini bölüşməyi özünə borc bilirdi.

Mən Rəhim müəllimlə bir neçə il ərzində birgə işlədiyim üçün müxtəlif tədbirlərdə olmuşam. Hər bir tədbirdə, xüsusi ilə gənclərin iştirak etdiyi tədbirlərdə, insanları hərəkətə gətirmək, öz üzərində işləmək, oyatmaq və istədikləri təqdirdə istiqamətləndirməyə çalışırdı. Tək sözdə yox, əməldə də.

Çin filosofu Konfutsi demişdir ki, "Bir adama yaxşılıq etmək istəyirsənsə ona balıq vermə, balıq tutmağı öyrət." Rəhim müəllim elə o "balıq tutmağı öyrədən" və bir çox insanın uğurlu karyerasına birbaşa töhfə və təkan verən bir məktəb idi.

Həzrəti Əlinin bir kəlamı var: "Elm mal-dövlətdən üstündür. Çünki elm xərcləndikcə (başqalarına öyrədildikcə) çoxalar, mal-dövlət isə xərcləndikcə azalar". Rəhim Hüseynov o həqiqi sərvəti xərcləməklə artıran mənəvi cəhətdən zəngin və maddi cəhətdən sərbəst bir şəxs olaraq tarixə düşmüş, yadımızda qalmışdır və qalacaqdır. Rəhim müəllim, Siz unudulmayacaqsınız, çünki məktəbinizin məzunları adınızı yaşatmaqdadır.

İSMAYIL MƏMMƏDOV

"Səmədoğlu" şirkətinin rəhbəri



RƏHMƏTLİK ƏMİM, HƏYAT TƏLİMÇİM VƏ BİZNES MÜƏLLİMİM

Onun barəsində xatirə yazmaq çox şərəfli bir işdir mənim üçün. Rəhmətlik Rəhim müəllimi çox kiçik yaşlarımdan tanıyırdım. O mənim Rəhmətlik atamın ən yaxın, etibarlı dostu və iş ortağı idi.

Uşaq olsam da xatirimdədir ki, bir biri arasında çox hörmət və ehtirama əsaslanan bir dostluq, iş həyatında çox etibarlı bir işgüzar münasibət vardı. Arzusundaydım ki, mən də böyüyəndə onlar kimi iş adamı olaraq özümün də belə işgüzar dostlarım olacaq, onlarla birgə çiyin-çiyinə işləyəcəyəm.

Təəssüf ki, atamızın vaxtsız vəfatı məni arzuma çatdıra bilmədi. Lakin atam vəfat etdikdə sonra əsl dostları, etibarlı insanları daha yaxşı tanıya bildim. Rəhmətlik Rəhim müəllim o insanlardan oldu ki, öz dostluğuna sadıq qaldı, daim bizimlə maraqlandı, bizim işgüzar sahədə yetişməyimizə dəstək oldu. Beləliklə də uşaqlıq arzuma qismən də olsa, atam həyatda olmasa da onun dostu Rəhim müəllim ilə işləmək arzum reallaşdı.

Böyük qardaşım onunla çalışırdı. Məni isə təhsilimi bitirmədən işə cəlb etmək istəmirdilər. Mən isə praktik işlər görməyə daha çox can atırdım. Günlərin bir günü bir tədbirdən ikilikdə həmsöhbət olduğdan sonra Rəhmətlik Rəhim müəllim, məni praktik işlərə cəlb etmədiyinə görə qardaşımı bərk danlamışdı. O zaman mən tələbəlik illərimdə ticarətlə məşul idim. Kiçik biznesim var idi. Daha da böyük biznes əlaqələr qurmaq üçün çox çalışırdım. Daha sonra turizm sektorunda fəaliyyət göstərdim. Onun məktəbini keçmiş mütəxəssislərlə birgə işləmək məndə işə qarşı daha da həvəs yaradırdı. Nəhayət Rəhmətlik Rəhim müəllim məni Nigar xanıma məxsus

şirkətə məsul bir vəzifəyə dəvət etdi. Xatirimdədir ki, əziz dostum Aqşinlə ağır iş yükünü çiyinlərimizə götürdük. Turizm şirkətini Rəhim müəllimin tövsiyələri, praktik biznes dərsləri nəticəsində qısa zamanda uğurlu bir şirkətlər sırasına gətirib çıxartdıq. Mənim üçün məsuliyyətli və çox real bir iş təcrübəsi idi. Həm dövlət qurumları həm özəl quruluşlarla korporativ əlaqələri qurmaq, həm marketing planları tərtib edərək praktik addımlar atmaq, şirkət imicini formalaşdırmaq, satış həcmi artıraraq şirkətin maliyyə vəziyyətini daha da yüksəltmək mənim iş həyatımda uğurlu bir iş təcrübəsi idi.

Rəhmətlik atamı uşaq ikən itirsəm də rəhmətlik Rəhim müəllim mənə atamın biznes təcrübəsi barəsində məlumatlandırır. Onun ifadələri ilə mən elə duyurdum ki sanki bütün fəaliyyətləri mənim iştirakımla baş veribdir. Mənim üçün çox böyük stimuldur ki, onlar kimi uğurlu iş adamı olum.

Günlərin bir günü, qardaşım gəlib bildirdi ki, pedaqoji fəaliyyətə başladığı universitetin rəhbəri rəhmətlik Rəhim müəllimdən qardaşım barəsində işə qəbul etməzdən əvvəl referans almaq istəyib. Vəli Səməd oğlu Məmmədovun sənədləri qarşımdadır. Bu ad soyad Sizə nə deyir? - deyə rektor sual edib. Rəhmətlik Rəhim müəllim isə həmin şəxsə : Mən! Hesab edin ki, o mənəm. Qərar verməyiniz üçün bu qədər kifayət edər mənə – deyə cavab verib. Həmin ziyalı şəxs də öz növbəsində: mən sualıma cavab tapdım deyə cavab verib. Rəhmətlik Rəhim müəllimin qardaşım barəsində bu qədər yüksək fikirdə olması mənə və ailə üzvlərimizə çox xoş təsir etmişdi. Lakin mənim bəmədə hansı referansı verə bilməsi daim maraqlı və sirli idi. Nəhayət bir gün Rəhmətlik Rəhim məni dəvət edib hansı şirkətlərdən iş təklifi aldığımı soruşdu. Məndə ona bu barədə fikirlərimi bildirdim. Və iş görüşünə getmək niyyətində olmadığımı bildirdim. Səbəb soruşdu. Dedim ki həmin şəxs uğurlu bir iş adamıdır. Lakin turizm biznesində təcrübəsizdir. Mən həmin şəxsin turizm şirkətinə rəhbərlik edə bilmərəm deyə fikrimi ifadə etdim. Rəhmətlik Rəhim müəllim də fikirlərimi dinəyib, bildirdi ki bu təkliflər də bir təcrübə ola bilər mənim üçün. Hər bir halda təklifləri dəyərləndirirəm. Bu söhbətimdən sonra mənə zənglə dəvət gəldi. Mən həmin şəxsdən soruşanda ki, niyə məhz məni təkidlə dəvət edirsiniz? Məndən də peşəkar mütəxəssislər var və mən bu sahədə çox gənc mütəxəssisəm. Həmin şəxs bildirdi ki, Rəhim müəllim sənə haqqında elə bir referans verdi ki, sən dərhal işə başlamalısan bizim şirkətdə. Müsahibə olunmadan sənə qane edən əmək haqqı ilə təmin edəcəyik. Mən həmin iş təklifini qəbul etmədim və öz biznesimlə məşğul oldum.

İllər keçdi, sonra mənə məlum oldu ki, haqqımda referans soruşmaq üçün rəhmətlik Rəhim müəllimə müraciət edən şəxsə : "İsmayıl elə bir şəxsdir ki, bir çuval briliyanti qarşısına qoy get, sonra qayıt gəl say, hər zərrə dənəsi yerində olacaq qədər etibarlı şəxsdir" - deyə cavab verərək haqqımda rəy vermişdir. Mən çox təəssüf ki bu haqda onun vəfatından sonra bildim. Mən çox xoşbəxtəm ki, onun kimi peşəkar bir həyat təlimçisi və peşəkar bir iş adamı haqqımda belə bir dəyər yaradıb, məni qiymətləndirib.

Rəhmətlik atam deyirdi ki, əgər bir rəhbərin işçisi işdən çıxıb başqa şirkətdə aşağı vəzifəyə və aşağı əmək haqqına gedirsə demək ki o rəhbər yaxşı rəhbər deyil. Əgər işçi işdən çıxıb başqa müəssisədə yüksək əmək haqqı və yüksək vəzifəyə gedirsə bu həmin rəhbərin əsl rəhbər olmasını ifadə edir. Çünki həmin rəhbər bir mütəxəssis kimi işçini düzgün yetişdirib. Lakin işçi işdən ayrılıb özü iş qurursa, demək ki həmin rəhbər uğurlu bir məktəb sahibidir və bu onun ən yüksək uğurudur və o şəxs bir həyat təlimçisi, biznes məktəb sahibi kimi daim yaşayacaqdır.

Mən də rahatlıqla ifadə edə bilərəm ki, mən Rəhim Hüseyinov biznes məktəbini keçib iş həyatında uğurlar qazanmışam.

Əvvəlcə ölkəmizdə özüm "Səmədoğlu" şirkətini təsis edərək, daha sonra rəhmətlik atam Səməd Məmmədovun 1992-ci ildə təsis etdiyi şirkətin kommersiya fəaliyyətini ölkə hüdudlarından kənarında davam edirəm.

Rəhmətlik əmim, həyat təlimçim və biznes müəllimim Rəhim Hüseyinova Allahdan Rəhmət diləyirəm. Allahdan Ailəsinə səbr diləyirəm. Onun vəfatı bizi çox üzdü və haqqında düşünəndə çox kədərlənirik.

Lakin, etiraf edək ki, o daim qəlbimizdə yaşayır. Mənim kimi onun sayısız davamçıları var.

Səvindirici haldır ki, onun ən böyük və uğurlu davamçısı Azərbaycan Marketing Cəmiyyətinə rəhbərlik edən Nigar Rəhim qızı Hüseyinova bu gün Rəhim Hüseyinov məktəbini yaşadır, sosial və biznes ideyalarını və təbliğ edir, rəhmətlik Rəhim Hüseyinovun marketing komandası daim birlikdədir, Zəngin və nüfuzlu Azərbaycan naminə çalışır.

Demək ki, həyat təlimçimiz və biznes müəllimimiz Rəhim Hüseyinov yaşadıdır.



Rahim Huseynov çıxış edərkən, 2011-ci il



Milli internet mükafatı, Milli Net 2013 qaliblərinin təqdimatı



R.Huseynov İqtisadi İslahatlar Mərkəzində iş başında



İqtisadi İslahatlar Mərkəzində Rəhim müəllimin ad günü



Rəhim Hüseynov Elm və Texnologiya Sahibkarlığı Proqramının final mərhələsində münisflər heyətinin tərkibində, 2013-cü il



Rəhim Hüseynov Elm və Texnologiya Sahibkarlığı Proqramının final mərhələsində münisflər heyətinin tərkibində, 2013-cü il



AMEA İnnovasiya Şəbəsi, 2013-cü il



İİM-də beynəlxalq ekspert prof. Alan Vebsterlə görüş, 2003-cü il



İqtisadi İslahatlar Mərkəzində aspiranturaya qəbul imtahanı, 2003-cü il



R.Hüseynovun Türkiyə səfəri zamanı, 2005-ci il



«Microsoft»-korporasiyasının Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) regionu üzrə Strateji Texnologiyalar Meneceri Qaçay Mirzəyev qəbul imtahanı verərkən



Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, 2014-cü il



Azərbaycan Marketing Cəmiyyətində Azərbaycanın Marketing mütəxəssislərinin Novruz görüşü, 2014-çü il



R. Hüseynovun "AZPROMO"da fəaliyyəti zamanı, 2009-cu il



Azərbaycan İxrac Kataloqunun təqdimatı, 2013-cü il



2003-cü il İİM-in qadın əməkdaşları üçün komputer kursu



2003-cü il İİM-in qadın əməkdaşları üçün komputer kursu



Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər" mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransa hazırlıq, 2003,



Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər" mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransa hazırlıq, 2003,



R.Hüseynov İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Antiinhisar Siyasəti Departamentində fəaliyyəti zamanı, 2004-ci il



İqtisadi İslahatlar Mərkəzində Dəyirmi masa, 2003-cü il



İqtisadi İslahatlar Mərkəzində Dəyirmi masa, 2003-cü il



R.Hüseynovun İran İslam Respublikasına səfəri zamanı, 2005-ci il



R.Hüseynovun İran İslam Respublikasına səfəri zamanı, 2005-ci il



Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, 2014-cü il



Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, 2014-cü il



İqtisadi İslahatlar Mərkəzində, UNESCAP-ın seminarı, 2003-cü il



Oxfam təşkilatı ilə beynəlxalq layihənin müzakirəsi zamanı, 2002-ci il



R. Hüseynovun "AZPROMO"-da fəaliyyəti zamanı, 2009-cu il



R. Hüseynovun "AZPROMO"da fəaliyyəti zamanı, 2009-cu il



Azərbaycan-Yunanistan Biznes Forumu 2009-cu il



İqtisadi islahatlar Mərkəzinin gənc kadrları



İqtisadi islahatlarr Mərkəzinin əməkdaşları, 2002-ci il



İqtisadi islahatlarr Mərkəzinin əməkdaşları ilə 10 ildən sonra görüş, 2012-ci il



İqtisadi islahatlarr Mərkəzinin əməkdaşları ilə 10 ildən sonra görüş, 2012-ci il







United States Department of State

This is to certify that

Rahim Huseynov

*participated in the
International Visitor Program
of the
United States Department of State*

“Business and the Law”

September 21 – October 6, 2002

Washington, D.C.

Carol J. Galambuskas

International Visitor Program
Bureau of Educational
and Cultural Affairs



**Certificate
Of participation in the EIMS Seminar 2001**

This is to certify that

Rahim Huseynov

participated in the EIMS Seminar 2001 on 26th - 28th October
entitled „The use of marketing tools in non – profit organization management”.

Leszek Stafiej
The President
of a European Institute of Social Marketing

Pawel Prochenko
The President of the Board
Social Communication Foundation

Agata M. Stafiej
Vice President of the Board Zarządu
Social Communication Foundation

M. Szej

