UOT: 330.35

Mehriban Hamiz qızı DƏRZİYEVA
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
“İqtisadi və texnoloji elmlər” kafedrası, magistrant,
mehriban.memmedzade08@mail.ru

Müslümat Allahverdi qızı ALLAHVERDİYEVA
i.e.d., ADİU, “İqtisadi və texnoloji elmlər” kafedrası,
allahverdiyeva_muslumat@mail.ru
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.002.0166

ŞİRKƏTLƏRİN MARKETİNQ KOMMUNİKASİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – şirkətin marketinq kommunikasiyaları xüsusiyyətlərinin ortaya çıxarılmasıdır. Bu məqsədlə bir neçə vəzifə müəyyən edilmişdir ki,bunlara marketinq kommunikasiyalarının mahiyyətini, anlayışının özünün açıqlanmasını, marketinq kommunikasiyalarının tarixini öyrənmək, müasir marketinq kommunikasiyalarının əsas növlərinin aşkarlanmasını aid edə bilərik

Tədqiqatın metodologiyası - Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq, eləcə də problemlərin həlli üçün bir çox nəzəri və təcrübi metodlardan istifadə edilmişdir, bu metodlar qarşılıqlı olaraq birbirini tamamlayır. Marketinq əsasında MKS təkmilləşdirilməsi sisteminin nəzəri-metodoloji əsaslandırılmasında aşağıdakı metodlardan istifadə edilmişdir: tarixi-retrospektiv və monoqrafik təhlil (marketinq kommunikasiya anlayışının açılmasında), müqayisəli təhlil (marketinq kommunikasiyalarının anlaşılması məqsədi ilə elmi ədəbiyyatlarda müəlliflərin mövqeyinin diferensiallaşmasında), məntiqi və sistem təhlili (marketinq münasibətləri əsasında marketinq kommunikasiyaları sistem modelinin formalaşmasında).

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən göründüyü kimi, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş marketinq institutu olmadan effektiv fəaliyyət göstərə bilməz. Başqa sözlə desək, marketinq - bazarın daxili elementi, onun inkişafının vacib aləti hesab edilir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti müəssisələrin uğurlu marketinq kommunikasiya sisteminin qurulması üçün lazım olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın nəticələri - İnnovasiyalı mühitdə marketinq idarəetməsinin rolunun aşkarlanması və bunun Azərbaycan bazarı üçün nə qədər əhəmiyyətli oldugunun əsaslandırılmasıdır. Şirkət misalında marketinqin daxili və xarici yaxşılaşdırılması tədbirləri əsasında əsas tövsiyələrin formalaşması və marketinq kommunikasiyalarının əsas istiqamətlərinin xarakteristikasının öyrənilməsindən ibarətdir.

Açar sözlər: kommunikasiya, reklam, stimullaşma, İMOK, MKS.

Giriş

Bir şirkət təkcə sadəcə olaraq əmtəəyə sahib olmaq, onun qiymətini müəyyən etmək və məqsədli auditoriya üçün əlçatanlıq təmin etməklə öz işini bitmiş hesab etməməlidir. Bununla yanaşı, şirkət müştərilərlə kommunikasiya qurmağı bacarmalıdır və onun köməyi ilə müəssisə mal dövriyyəsini və gəlirini yüksəltməyi bacarmalıdır.

Marketinq kommunikasiyaları şirkətin fəaliyyətinin bütün aspektlərində, istər xarici, istər daxili mühitdə makro və mikro əhatəsində dərindən nüfuz edir. Marketinq kommunikasiyaları istənilən şirkətin fəaliyyətində prioritet istiqamətdir, onlar şirkətin xeyirxah imicinin formalaşmasında, alıcı loyallığının artmasında, bazarda əmtəənin düzgün mövqeləşməsində, məqsədli seqment üçün marketinq məlumatının lazımi qaydada formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

Öz növbəsində bazar iqtisadiyyatı şəraitində ənənəvi marketinqdən münasibət marketinqinə keçid marketinq kommunikasiyalarının da dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Amma ölkə praktikası bu prosesin başa çatmadığını göstərir. Öz növbəsində marketinq kommunikasiyaları bütün marketinq kompleksi elementlərilə sıx əlaqədədir, çünki iqtisadi və kommunikativ effektivliyi artırmaq üçün kompleks yanaşma vacibdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketinq kommunikasiyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün çoxsaylı yanaşmalar var, amma bu yanaşmalar əlaqəsizdir, dağınıqdır və hansısa sistem platformanı əks etdirmir.

Bu metodikaların çatışmazlıqları, yəni bahalıq, yüksək vaxt itkisi, dəyişkənliyə operativ cavab vermənin mürəkkəbliyi və s. bütün bunlar göstərir ki, marketinq münasibətləri əsasında marketinq kommunikasiyası sisteminin təkmilləşməsi üzrə metodikanın hazırlanması vacibdir.

Marketinq kommunikasiyalarının növləri, mahiyyəti. Müasir dövrdə, mühüm sosial-iqtisadi dəyişikliklər dövründə kommunikasiya siyasəti şirkətlərin səmərəlilik və rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə təsir edən mühüm göstəriciyə çevrilmişdir. Bu sahədə xarici tədqiqatçılar öz fəaliyyət sahələrində aparıcı müəssisələrin kommunikasiya siyasətinin yüksək inkişaf səviyyəsinə malik olmasını qəbul etmişlər. Yerli alimlərimiz bu fikri nəzərə alaraq xarici metodoloji diaqnostika təcrübəsinin tətbiqi və uyğunlaşdırılması üçün müəyyən tədbirlər görürlər. Rabitə siyasətini təhlil etmək və qiymətləndirmək bacarığı şirkətin fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmağa yönəlmiş idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə kömək edir. Çox vaxt idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində rəhbərlik kifayət qədər və ya yanlış məlumat, aktiv kadr axını, işgüzar tərəfdaşların, xidmət istehlakçılarının qarşılıqlı əlaqəsinə vicdansız münasibət və qanunvericilikdə vaxtaşırı dəyişikliklər olduqda idarəetmə qərarı hazırlamaqla qarşılaşır. Nəticədə idarəetmə qərarlarında düşünülməmiş səhvlər ola bilər.

Risk və qeyri-müəyyənlik arasındakı əlaqə birbaşa mütənasibdir, bir göstərici nə qədər yüksəkdirsə, digəri də o qədər yüksəkdir. Onların təbiəti həm subyektiv, həm də obyektiv ola bilər. [3, s. 32] Hər şeydən əvvəl “kommunikasiya” və “marketinq kommunikasiyası” anlayışlarına bu terminlər və ümumi anlaşma haqqında bir təəssürat yaratmaq üçün fərqləndirmə vermək lazımdır. Kommunikasiya latıncadan tərcümədə məlumat, xəbər kimi tərcümə edilir. Bu termin adı altında psixologiyada, filosofiya və marketinqdə məlumat, informasiya mübadiləsi başa düşülür. İnformasiya mübadiləsini müxtəlif üsullarla həyata keçirmək olar: frontal, verbal və qeyri-verbal formada.

İstehlakçılara məlumatların verilməsi ilə marketinq mütəxəssisi onların marağına səbəb olur. Daha davamlı inanclar malı almaq istəyini stimullaşdırır və zəncirin sonunda bu, mübadilə şəklində hərəkətlərə gətirib çıxarır. [2, s. 243] Planlaşmış marketinq kommunikasiyalarını çox əhatəli saxlamaq vacibdir, çünki onları izləmək, təsir etmək mümkündür. Planlaşmış marketinq kommunikasiyaları məqsədyönlü hazırlanır, daha doğrusu, onların konkret məqsədi var. Planlaşdırılmış marketinq kommunikasiyalarına daha əhatəli baxaq [6, s.198].

F.Kotler reklamı konkret müştəri tərəfindən ödənilən mal, xidmət və ya ideyanın irəlilədilməsi və şəxsən olmayaraq təqdimatının istənilən forması kimi müəyyən edir.

Bundan başqa reklam verənlər təkcə ticarət edən kommersiya firmaları deyil, eləcə də mədəniyyət, təhsil, ictimai müəssisələrdə məlumat üçün ictimaiyyətə müraciət edirlər.

Yuxarıda verilən təyinat əsasında arzuedilən auditoriyanın əhatə edilməsi, reklamın yayım tezliyi, auditoriayaya təsir dərəcəsi problemləri tərtib edilir. Eləcə də reklamın müvəqqəti və coğrafi prinsipləri, onun yerləşdirilməsi və media vasitələri müəyyən edilir.

Satışın stimullaşmasında əsas məsələ məqsədi müəyyən etməkdir və bu məqsədə uyğun olaraq satışın stimullaşmasının alətləri seçilir və proqram hazırlanır.Satışın stimullaşmasının məqsədi mal irəlilədilməsi üzrə daha geniş məqsədlərdən irəli gəlir, belə məqsədlərə yeni müştərilərin cəlb edilməsi, rəqib şirkətin mallarının alıcılarının iri partiya mal alışının stimullaşdırılması və s. misal göstərmək olar. [15, s. 245]

Satışın stimullaşdırılması üçün bir çox üsullardan istifadə edilir: kuponlar, ödənişsiz nümunələr, müəyyən şərtlər üzrə satışlar və sair. Ticarətin stimullaşmasına qiymətlərin aşağı salınması,

reklam və nümayiş endirilməsi də daxildir. Sərgi və konferensiyalar, xüsusi reklam elanları ticarət heyəti və işgüzar partnyorların stimullaşması üçün təyin edilmişdir.

Satış və marketinqin təşviqi - müxtəlif istifadə vasitələrini sürətləndirmək üçün nəzərdə tutulmuş stimullaşdırıcı maddələr və/yaxud bazar reaksiyasını gücləndirmək. Satışın təşviqi alətləri istehsalçılar, distribyutorlar, pərakəndə satıcılar, ticarət assosiasiyaları və qeyri-kommersiya təşkilatları da daxil olmaqla əksər təşkilatlar tərəfindən istifadə olunur. İstehlakçı satışının təşviqi məhsulun son istehlakçıları arasında həyata keçirilir. [16, s.102] Satış təşviqi fəaliyyətlərinin sürətli böyüməsi, xüsusilə istehlak bazarlarında bir neçə amilə təsir etdi. Beləliklə, bu gün yüksək səviyyəli rəhbərlik təşviqi effektiv satış vasitələrindən biri kimi qəbul etməyə daha çox hazırdır.

Satışın təşviqi reklamla birlikdə istifadə edildikdə daha təsirli olur. Tədqiqatların birində aşkar edilmişdir ki, satış nöqtələrində şirkətin televiziya reklamı ilə əlaqəli olaraq, oxşar risklərlə müqayisədə satış həcmində 15% artım təmin etdi, stimullaşma paralel olaraq televiziya reklamı ilə əlaqələndirildikdə daha uğurlu nəticə əldə edilir, tək televiziya reklamı və ya təkcə kuponların paylanması ilə müşayiət olunan reklam isə o nəticəni vermir. [5, s.210]

Hər şeydən əvvəl satışın stimullaşması, malın satılması və ya həvəsləndirilməsinə yönələn müəyyən qısa vaxtda istifadə olunan qıcıqlandırıcı üsullardan istifadə edilir.

Satışın stimullaşdırılmasının çoxlu üsulları var. Ən çox rast gəlinənlərə baxaq.

– Birbaşa endirimlər – ildönümü, bayramlar, mövsümi tədbirlər, yeni əmtəə buraxılışı və sair kimi səbəblər göstərməklə yeni qiymətin elan edilməsi, endirim % nisbətində, endirim pul ifadəsində göstərilməklə və s.;

– Qiymət həvəsləndirilməsi müəyyən qısa vaxt kəsiyində tətbiq edilən qiymət endirimidir.

– Xüsusi qiymətlər kiçik mal partiyalarına təklif olunur, səmərəli olaraq ucuz mallara səmərəli formada dəyişdirilə bilir;

– Aktiv təklif – müsabiqələr, oyunlar və lotereyalar alıcının aktiv iştirakını təmin edir.

Bazarın aktiv inkişafı ilə əlaqədar satışın stimullaşmasının yeni metodları ortaya çıxır.

Birbaşa marketinq. Alıcılarla kommunikasiya üçün birbaşa əlaqə sistemindən istifadə edilir, məsələn, birbaşa poçt göndərişləri, kataloqla iş marketinqi, konferensiyalar, telemarketinq, internet marketinq və s.

Hər şeydən öncə birbaşa marketinq alıcılarla əlaqə qurmaq üçün, onun tələbatını öyrənmək üçün, yeni müştərilər haqqında məlumat toplamaq üçün potensial müştərilərdən sifariş axınının yaradılması üçün istifadə edilir.

Şəxsi satış – satıcının alıcı ilə birbaşa əlaqəsidir. Şəxsi satış zamanı alıcı ilə satıcı arasında canlı əlaqə qurulur, bu əlaqə zamanı satıcı məhsulun müsbət və mənfi xüsusiyyətləri haqqında, onun üstünlükləri, çatışmazlıqları haqqında alıcıya məlumat verilir.

Satıcı müştəri ilə müxtəlif qarşılıqlı əlaqələr (formal əlaqələrdən dostluq əlaqələrinə kimi) qura bilər. Yaxşı halda bu münasibətlər uzunmüddətli müqavilələrə çevrilir. Şəxsi satış üçün ssenaridən istifadə edilir. Əvvəlcə satıcı potensial müştəri ilə tanış olur, müqavilə bağlayır. Sonra müştərinin tələbatı aşkarlanır və xidmət göstərilir.

Şəxsi satışın əsas xüsusiyyətləri hər müştəriyə şəxsi yanaşmanın olmasıdır. Xərclər bir əlaqə hesabı ilə çoxdur, alıcının cavab reaksiyası var, məhsul haqqında informasiyaların böyük həcminin ötürülməsinin mümkünlüyüdür. Əsas çatışmazlıq xərclərinin çox olmasıdır.[11,s.14]

İctimaiyyətlə əlaqələr. Ən çox istifadə olunan marketinq kommunikasiya elementi olaraq ictimaiyyət və təşkilatlar arasında məlumat axınının idarə olunmasıdır. Mahiyyət planlaşmış PK məlumatları əsasında ictimaiyyətin fikrinin dəyişdirilməsidir. İctimaiyyətin fikrinin müəssisə, mal, ideya və s. istiqamətində müsbət dəyişdirilməsi və qorunub saxlanmasıdır.[12.s.24]

Sponsorluq – Müəssisəyə maliyyə dəstəyi göstərilməsidir, yəni müəssisəyə, şirkətə müəssisənin müəyyən bir fəaliyyətini reallaşdırmaq imkanını əks etdirən layihənin dəstəklənməsidir.

Artıq marketinq kommunikasiyalarının əsas alətlərini saydıq və qısaca xarakterizə etdik, bu alətlər müəssisəyə qarşıya qoyduqları məqsədə çatmaq üçün çox qısa müddət alıcıya maksimal təsiri ilə xarakterizə olunur.

İnteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyaları. İnteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiya elementləri bir neçə səbəbdən vacibdir:

1. Ənənəvi qərarlar öz aktuallığını və səmərəliliyini itirdi, çünki, çox sayda reklam məlumatları ortaya çıxdı. Bununla əlaqədar olaraq yeni kommunikasiya vasitələrinin axtarışına və əldə olan vasitələrin yaxşılaşdırılmasına ehtiyac yarandı.

2. Yeni kommunikasiya kanalları ortaya çıxdı ki, əvvəlcə bunları marketinq kommunikasiya sistemində nəzərə almırdılar.

3. Auditoriyanın daralması. Əvvəlki yanaşma bazarın seqmentləşməsi və məqsədli auditoriyanın ehtiyacının müəyyən edilməsi altında məhsul və ya xidmət istehsal etmək, bazarı seqmentləşdirmək vacibdir.

4. Alıcılar üçün malın təyinatı o qədər vacib deyil, nəinki o özündə daşıyır. Məsələn, saat təkcə vaxtı bilmək üçün deyil, həm də satış göstəricisidir. Bununla əlaqədar olaraq şirkət üçün belə detalları qeyd etmək vacib oldu və reklam məlumatının mahiyyəti dəyişdi.

5. Yeni bir vəzifə ortaya çıxdı, təkcə yeni auditoriyanı cəlb etmək yox, eyni zamanda köhnəni saxlamaq lazımdır. Sadiq (loyal) müştəri daha çox xeyir gətirir.

6. Bazarın qloballaşması. Qlobal bazarda fəaliyyət göstərən firmalar bir fakta diqqət etmək məcburiyyətində qaldılar ki, istehlakçıların marketinq kommunikasiyaları qəbul etmələrində milli fərqlər əsas rol oynayır.

Marketinq kommunikasiyalarına həsr edilmiş elmi araşdırmalar əsasən 1990-cı ildə başladı. Bunun əsasını isə Don Şule Stenli Taunsendin və Pol Smit qoymuşdur. F.Kotler hesab edir ki, inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları – marketinq kommunikasiyaların planlaşdırılması konsepsiyası onun ayrı-ayrı istiqamətlərinin (reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, PK və s.) rolunun genişləndirilməsinin vacibliyində və bütün ayrı-ayrı müraciətlərdə əks mənalı vasitələrinin kommunikasiya proqramının təsirinin maksimallaşması və ardıcıllığın, dəqiqliyin təminatı olan optimal vəhdətin tapılmasıdır. [7, s.196]

Mütləq bütün mərhələlərin bir-birini tamamlaması vacibdir. Marketinq kommunikasiya sisteminin kompleksini yaratmaq üçün əsas olan 8 mərhələni keçmək lazımdır.

Ən vacib addım – məqsədli auditoriyanın düzgün müəyyən edilməsinin vacibliyidir [10,s.306]. Əgər şirkət məqsədli auditoriyanı düzgün müəyyən etmirsə bu ona baha başa gələcək, çünki məlumat məqsədli auditoriyaya çatmayacaq və müvafiq olaraq o öz məqsədli auditoriyasına satılacaq mallar haqqında heç bir məlumat çatdıra bilməyəcək. Eləcə də bir çox şirkətlər seqmentləşdirmə ilə məşğul olmurlar və öz məlumatlarını bütün müştərilərə eyni formada çatdırmağa çalışırlar. Bu da potensial alıcıların diqqətini cəlb etməyə bilər. Müvafiq olaraq bu da pulun və vaxtın boş itkisinə səbəb olur.

Qeyd etməl lazımdır ki, şirkətin konkret bir satış bazarına istiqamətlənməsi vacibdir. Ona görə ki, hətta ən böyük şirkətlər belə bütün bazarlarda irəliləyə və işləyə bilmirlər. Şirkət müəyyən bir auditoriya, onun konkret marketinq proqramına maraqlı olan auditoriyada uğurlu olurlar.

İkinci mərhələ marketinq kommunikasiya sisteminin məqsədinin qoyulmasıdır.

Üçüncü mərhələ büdcənin müəyyən edilməsidir. Bu mərhələ marketoloqlar üçün ən çətin mərhələ hesab edilir, amma bu mərhələ birbaşa sahədən, satış planından və şirkətin ayırdığı reklam büdcəsindən asılıdır. Dördüncü mərhələnin həyata keçirilməsi zamanı şirkət əmtəənin və ya xidmətin irəlilədilməsi vasitələrini, yəni reklam, satışın stimullaşması PK, şəxsi satış və birbaşa marketinq olmaqla marketinq kommunikasiyalarından birini seçir. Daha effektiv metod bir neçə reklam kanallarından istifadə etmək olar. [19]

Beşinci mərhələdə auditoriya üçün məlumatın mahiyyətini müəyyən etmək vacibdir. Bu etap şəxsi və qeyri-şəxsidir. Kommunikasiyanın şəxsi kanallarına sərgi, mətbuat konfransı, seminar-təqdimat və sair daxildir. Qeyri-şəxsi kommunikasiya KİV hesab olunur. Birbaşa kanalın seçilməsi müraciətin formasından, büdcədən və məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətindən asılıdır.

Altıncı mərhələ zamanı auditoriya üçün verilən müraciətin mahiyyətini müəyyən etmək lazımdır. Bu mərhələ vacib mərhələlərdən biridir, əgər bu mərhələdə düzgün, inandırıcı olmayan

müraciətdən istifadə edilməsi bütün marketinq stretagiyasını məhv edə bilər, şirkət bankrot ola bilər. Yeddinci mərhələdə məhsul mala çevrilir, yəni realizasiya baş verir. Sonuncu mərhələ şirkətin əldə etdiyi nəticələrin təhlilidir. Bu mərhələdə marketinq tədqiqatı aparılır, respondentlərdən onların reklam müraciətini xatırladıqları, bu müraciətin onların xoşuna gəlib-gəlməməsi, brend seçiminə necə təsir etməsi, respondentlərin reklam olunan məhsulu alıb-almadıqları soruşulur.

Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları əhəmiyyətli dərəcədə şirkətin həyatını asanlaşdıra və lazımlı göstəriciləri yüksəldə bilər, belə ki, bütün kommunikasiya kanalları ümumi məqsədli eyni müraciətdən gedir.

Şirkətin idarə edilməsində marketinq komunikasiyalarının səmərəliliyinin müəyyən edilməsi metodları. Müasir dövrdə marketinq şirkət üçün idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbulu üçün əsas rol oynayır. Marketinq anlayışına müəyyən bir təyinat vermək kifayət qədər çətindir. Çünki o özündə bir sıra fəaliyyətləri əks etdirir ki, onlar məhsulun irəlilədilməsinin başa çatması üçün vacibdir. Bunlara bazarın öyrənilməsi və proseslərin təhlili, planlaşması və effektiv marketinq kompaniyaları üçün vacib olan savadlı qərarların qəbulu inkişaf situasiyalarının variantlarının hazırlanmasıdır.

Müasir dünyada marketinq çox mürəkkəb anlayış hesab olunur. Marketinqin əsas məqsədi alıcı tələbatlarının ödənilməsi hesabına şirkətin gəlir əldə etməsidir. Marketoloqların qarşısında alıcıların ehtiyaclarının öyrənilməsi, onların dərdlərinin, problemlərinin aşkara çıxarılması əsas vəzifə kimi durur. Габинская О.С. hesab edir ki, marketinqin əsas vəzifəsi alıcının tələbatının ödənilməsi və bunun hesabına gəlir əldə edilməsi, həm də daha yaxşı şərtlərlə, qarşılıqlı xeyir əldə etməklə alıcılar və satıcılar, istehsalçılar və istehlakçılar arasında bazar razılığının əldə edilməsidir. [6, s. 217]

Marketinq kommunikasiyalarının idarə edilməsi kifayət qədər mürəkkəb bir işdir. Praktikaya görə marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün mövcud olan metodları mükəmməl hesab etmək olmaz, ümumiyyətlə bunu təyin etmək üçün vahid bir metod yoxdur. Şirkətlərdə marketinq kommunikasiyalarının qısa müddətdə və ya uzunmüddətli bir dövrdə birbaşa və dolayı təsir edən müxtəlif metodlardan istifadə edirlər. Bəzi dəyişikliklər ölçüyə gələn sürətli dəyişiklik yaradır. Bəzən şirkət tərəfindən istifadə edilən marketinq alətləri gecikmiş effekt yaradır ki, onu izləmək çətin olur, çünki onu digər fəaliyyətlərdən izolə etmək imkanı olmur və həm də onların təsirinin nə vaxt baş verməsi haqqında dəqiq anlayış yoxdur.

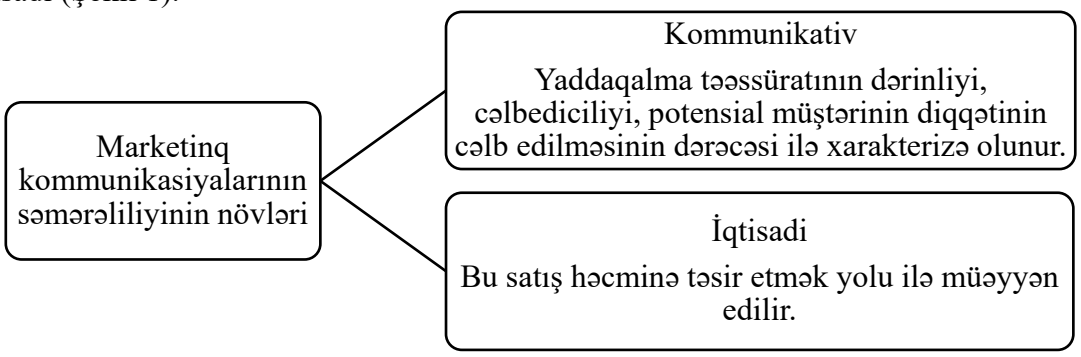
Müasir reallıqda əksər şirkətlər öz fəaliyyətlərini onlayn həyata keçirdiklərindən hansı alətin daha çox təsir etdiyini müşahidə etmək mümkün deyil.

Praktikada İOMK istifadəsi zamanı kompleks tədbirlər görülür və onların hansının daha effektiv olmasını müəyyən etmək çətin olur. Şirkətdə problem ortaya çıxır, yəni İOMK tətbiq etməyə dəyirmi? Nəticədə hansı marketinq kommunikasiya elementinin məqsədli auditoriyaya daha çox təsir etməsini müəyyən etmək olmur, İOMK isə uzunmüddətli perspektivdə səmərəlidir.

Marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin iki növünü fərqləndirirlər:

– kommunikativ;

– iqtisadi (Şəkil 1).



Şəkil 1. Marketinq kommunikasiyalarının səmərəliliyinin növləri [14]

Cədvəl 1

Marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin qiymətləndirmə üsulları [15]

Qiymətləndirmə metodları	Metodların xüsusiyyətləri
Birbaşa	*Birbaşa test:* – şirkətə baş çəkənlər; – alıcılar; – eskpertlər, əməkdaşlar; – təsadüfi adamlar.
Dolayı	*Sorğu metodu:* – telefonla zəng edənlər; – faks göndərənlər, alıcılar, başçəkənlər; *Müqayisə metodu:* – reklamda etaplarda kəskin fərqlərin müqayisəsi; – reklamın həcmi ilə yeni müştərilərin müqayisəsi; – reklam xərclərinin müqayisəsi; – satış həcmi ilə reklam; – reklamın həcminin müqayisəsi

Sorğu metodu şirkətə baş çəkənlər, şirkətin alıcıları, telefonla zəng edənlər, sosial şəbəkədə qeydiyyatdan keçənlər arasında sorğu zamanı istifadə edilir.

Reklam effektivliyi (E_R) müəyyən vaxt kəsiyində alıcılarla əlaqənin sayına görə müəyyən edilir:

$$E_{R(t)} = N_{KR}(t) – N_k(R)$$

N_{KR} – reklamdan sonra alıcılarla kontraktların sayı;

N_k – əlaqəliliyi;

t – vaxt, reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi dövrü kimi başa düşülür.

Reklamın effektivliyi reklamın həcminə proporsional olaraq artır, amma sonra artım olmur.

Reklamın effektivliyinin müqayisəsi üçün d(t) parametrindən istifadə edilir. d(t) – isə aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$d(t) = З_p(t)/З$$

Burada З – reklam xərcləridir.

İtkilərdən qaçmaq üçün reklamda fikir dəyişdirmək, mövsümilik faktoruna diqqət etmək, onu saxlamaq vacibdir.

Kommunikativ effektivliyi artırmaq üçün iki mərhələdə işləmək lazımdır:

– ilkin (test öncəsi) və yekun (post test).

İlkin mərhələnin nəticəsi üzrə alınan göstəricidən marketinq kommunikasiya proqramı üçün uyğun olanları istifadə edir. Proqramın həyata keçirilməsindən sonra tanınmaq, yadda qalmaq, mal alışını başa çatdırmaq və s. göstəricilər hesablanır və bundan sonra yekun mərhələnin köməyi ilə tədqiqat yekunlaşdırılır.

Parametrlərin köməyi ilə marketinq kommunikasiyalarının effektivliyi müəyyən edilir. Mal irəlilədilməsinin yüksəldilməsi dərəcəsi, alıcıların əlavə olaraq tələbatlarının cəlb edilməsi; loyallığın əldə edilməsi, imic, reputasiya, kreativlik, yeni texnologiyalar keyfiyyət və sair hesabına əlavə gəlirin hesablanmasıdır. Effektivliyin hesablanması gəlirlilik, satış həcmi, rentabellik, mədaxil və s. kimi iqtisadi göstəricilərlə xarakterizə olunur. Marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin hesablanmasının 4 metodu var.

1. Eksperiment nəticələrinin təhlili. Bu metodu həyata keçirmək üçün eksperiment keçirmək lazımdır. Məsələn: Nəzarət istehlak bazarında mal və yer xidmət üzrə reklam buraxılır, oxşar sınaq bazarı tapılır ki, orada reklam verilmir. Əgər nisbətən nəzarət və sınaq bazarını müqayisə etmək olarsa, o zaman sınaq bazarındakı istənilən satış həcmi dəyişikliyi reklam fəaliyyətinin nəticəsi kimi qiymətləndirmək olar.

2. Müqayisəli təhlil metodu marketinq tədbirlərinin elastiklik göstəricisinin hesablanmasında

istifadə olunur, bu zaman əlavə marketinq xərclərinin hər faizinə görə satış həcminin dəyişməsi ölçülür.

$$E_p = \frac{Satış\ həcminin\ dəyişməsi\ faizi}{Marketinq\ tədbirlərinin\ elastikliyi} \\ Marketinq\ xərclərinin\ dəyişməsi\ faizi$$

3. Rentabellik göstəricilərinin tətbiq edilməsi, yəni xərclərə görə alınan gəlirin nisbəti. Rentabellik aşağıdakı kimi hesablanır:

$$R = \frac{P \cdot 100}{C}$$

R – Brendin irəlilədilməsində rentabellik %,

P – gəlir (irəlilədilən brendin satışından əldə edilmiş)

C – xərclər.

Marketinq kommunikasiyalarının mal dövriyyəsinə hansı səviyyədə təsir etdiyini öyrənmək üçün mühasibat və operativ uçot göstəriciləri təhlil edilməlidir. Eləcə də nəzərə almaq lazımdır ki, mal satışı həcminə malın keyfiyyəti, qablaşması, qiyməti, xüsusiyyətləri, müştəriyə xidmət səviyyəsi, ticarət nöqtəsinin yerləşməsi, satışda anoloji məhsulların olması və s. təsir edir. Əlavə mal dövriyyəsini bu düsturla hesablayırlar:

$$T_{əd} = \frac{T_c \times P \cdot D}{100}$$

$T_{əd}$ – marketinq kommunikasiyalarının təsiri ilə yaranan əlavə mal dövriyyəsi

T_c – marketinq tədbirləri keçirilən dövrdə orta günlük mal dövriyyəsinin artımı %

D – kommunikasiya və kommunikasiya sonrası dövrdə uçotunun aparıldığı günlərin mal dövriyyəsi.

Malların irəlilədilməsinin gəlirliliyini öyrənmək üçün iki şirkətin eyni bir zaman kəsiyində mal dövriyyəsini müqayisə etmək lazımdır. Bu şirkətlərin həmin periodda birinə marketinq kommunikasiyaları tətbiq olunacaq, digərinə isə yox.

Əgər marketinq kommunikasiyaları tətbiq edilməyən şirkətdə artım olarsa bu artımın səbəbi digər amillər olacaqdır. Əsas diqqət marketinqdə reklamın effektivliyinə verilir, çünki reklam alıcılara daha çox təsir edir.

İqtisadi effektivlik hər şeydən öncə kommunikativ təsirdən asılıdır. Satışın həcmi marketinq kommunikasiyalarının alıcıya hansı səviyyədə psixoloji təsirindən asılıdır. Satışın həcm və reklam həcminin aktivliyi, marketinq kommunikasiyalarının həcmi heç də həmişə sıx əlaqədə olmurlar (korrelyasiya), belə ki, satış həcminin dəyişməsinə rəqiblərin fəaliyyəti, moda, ölkədəki iqtisadi vəziyyət və s. təsir edir. Marketinq kommunikasiyalarından daha yüksək səmərəlilik təmin etmək üçün müştəriləri, bazardakı situasiyanı, ölkədəki kənarlaşma təmayüllərini izləmək lazımdır.

Nəticə

Beləliklə, səmərəliliyin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşma olmalıdır, marketinq kommunikasiyasının ayrıca elementləri mümkün qədər qiymətləndirilməlidir. İOMK kompleksinin effektivliyi qiymətləndirilərkən iqtisadi və kommunikativ effektliyə birlikdə baxmaq lazımdır, çünki bu vəhdət daha vacib detallara diqqət verməyə məcbur edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Aşurov A.S.(2018) Marketinqin kommunikasiya sistemi. Dərslik.” İqtisad Universiteti” nəşriyyatı. Bakı.
2. Акулич И.Л.(2014). Маркетинг: Учебник/ – 3-е изд. – Мн.: Выш. шк., – стр. 242-250
3. Багиева В. Л. (2015).Предвидение маркетинговых технологий. Интерактивный маркетинг, системно-рефлексивный маркетинг. Сравнительный анализ. Управление компетенцией. Измерение и оценка значений: Санкт-Петербург, 286 смр.
4. Борисов А.А., (2019) Стратегии управления коммуникационной политики предприятия при использовании инструментов интернет-маркетинга // Вестник Алтайской академии

экономики и права. – 2019. – № 4-1. – С. 30-35; URL: https://vaael.ru/ru/article/view?id=401 (дата обращения: 13.11.2024)
5. Борушко Н. В. (2012)Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / . – Минск : БГТУ, – 307 с.
6. Габинская О.С.(2020)Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. уч реждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дми триева. — М. : Издательский центр «Академия». — 240 с.
7. Kotler F.və digərləri(2017) “Marketinq:ilk addım”, 7-ci nəşr, Bakı
8. Kotler F. (2018)Marketinq menecment. Ekspress-kurs, 2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə/”İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, Bakı.
9. Lamben J.J.(.2018) Strateji marketinq. Ekspress kurs, 2-ci nəşr /Rus dilindən tərcümə/”İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, Bakı.
10. Маслова Е.В.(2011), Управление персоналом предприятия. Новосибирск: Москва , инфра - м, 312 с .
11. Мироседи С. А.(2016) “Коммуникативная политика как фактор эффективной реструктуризации маркетинговой деятельности предприятия” Международный научный журнал «символ науки» №5/2016 issn 2410-700x,s.15
12. Məhərrəmov R. (2002)İctimaiyyətlə əlaqələr işi. Bakı,-s.29
13. Казущик А.А.(2008)Основы маркетинга: учеб. пособие /А.А. Казущик. — Минск: Беларусь,— стр. 136-147. https://buklib.net/books/
14. Кудасова Е.В. (2017) «Белорусский Государственный Экономический Университет» Минск (Беларусь) Коммуникационная политика - главная составляющая успеха современной туристической организации. http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/90038/1/Kudasova_E._V..pdf
15. Жильцова .О. Н. и др.(2017)Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата /; под общей редакцией О. Н. Жильцовой.-Москва : Издательство Юрайт, - 458 с.
16. Sadıxov E. (2012)Məhsulların satışının həvəsləndirilməsi və reklam.Bakı, 195s.
17. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı.2015
18. https://sendpulse.com/ru/support/glossary/
19. https://www.kaznu.kz/content/files/pages/
20. https://libeldoc.bsuir.by/bitstream
21. https://studfile.net/preview/9054637/

Дарзиевой Мехрибан Хамиз
АГЭУ,
кафедры «Экономические и технологические науки» аспирант,
mehriban.memmedzade08@mail.ru

Аллахвердиева Муслимат Аллахверди
д.э.н., АГЭУ, кафедры «Экономические и технологические науки»
allahverdiyeva_muslunat@mail.ru

Направления совершенствования маркетинговых коммуникаций компаний

Резюме

Цель исследования - Целью исследования является раскрытие особенностей маркетинговых коммуникаций компании. Для этого определены некоторые задачи, к которым

относятся сущность маркетинговых коммуникаций, раскрытие самого понятия, изучение. история маркетинговых коммуникаций и выявление основных видов современных маркетинговых коммуникаций.

Методология исследования. Для достижения поставленной цели, а также для решения задач было использовано множество теоретических и экспериментальных методов, эти методы взаимно дополняют друг друга. При теоретико-методологическом обосновании системы совершенствования МКС на основе маркетинга использовались следующие методы: историко-ретроспективный и монографический анализ (раскрытие понятия маркетинговой коммуникации), сравнительный анализ (дифференциация позиций авторов в научной литературе с целью понимание маркетинговых коммуникаций), логический и системный анализ (при формировании системной модели использовался маркетинг, основанный на коммуникациях маркетинговых отношений).

Прикладная значимость исследования: Как видно из опыта многих развитых стран, рыночная экономика не может эффективно функционировать без развитого института маркетинга. Иными словами, маркетинг рассматривается как внутренний элемент рынка, важный инструмент его развития. Поэтому практическая значимость проведенного исследования заключается в предоставлении определенных предложений и рекомендаций, необходимых для создания успешной системы маркетинговых коммуникаций предприятий.

Результатами исследования являются раскрытие роли маркетингового менеджмента в инновационной среде и обоснование его важности для азербайджанского рынка. На примере компании он заключается в формировании основных рекомендаций на основе внутренних и внешних мероприятий по совершенствованию маркетинга и изучении особенностей основных направлений маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, реклама, стимулирование, ИМОК, МКС.

Darziyeva Mehriban Hamiz
Azerbaijan State Economic University,
“Economic and Technological Sciences”
Department, Master's student,
mehriban.memmedzade08@mail.ru

Allahverdiyeva Muslumat Allahverdi
Doctor of economic sciences, UNEC,
“Economic and Technological Sciences” Department,
allahverdiyeva_muslunat@mail.ru

Dırections of improving marketing communications of companies

Summary

The purpose of the study - The purpose of the study is to reveal the characteristics of the company's marketing communications. For this purpose, a number of tasks have been identified, including the essence of marketing communications, the disclosure of the concept itself, studying the history of marketing communications, and identifying the main types of modern marketing communications.

Research methodology - To achieve the set goal, as well as to solve problems, many theoretical and experimental methods were used, these methods complement each other. The following methods were used in the theoretical and methodological substantiation of the marketing-based MKS improvement system: historical-retrospective and monographic analysis (in opening the concept of marketing communication), comparative analysis (in differentiating the positions of authors in scientific literature for the purpose of understanding marketing communications),

logical and system analysis (in forming a marketing communications system model based on marketing relations).

Applied significance of the research - As can be seen from the experience of many developed countries, a market economy cannot function effectively without a developed marketing institution. In other words, marketing is considered an internal element of the market, an important tool for its development. Therefore, the practical significance of the research work carried out consists in providing certain proposals and recommendations necessary for the establishment of a successful marketing communication system of enterprises.

Results of the research - Revealing the role of marketing management in an innovative environment and substantiating how important it is for the Azerbaijani market.

Keywords: communication, advertising, stimulation, IMOK, MKS.