

MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARI KOMPLEKSİNİN SATIŞ HƏCMİNİN ARTIRILMASINDA ROLUNUN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

¹Zəhra Elsevər qızı Quliyeva, ²Vaqif Məcid oğlu Ramazanov

Azərbaycan Texnologiya Universiteti
Gəncə şəh., Ş.İ.Xətai pr., 103

[1qzehra619@gmail.com](mailto:qzehra619@gmail.com), [2vaqif.ramazanov.58@mail.ru](mailto:vaqif.ramazanov.58@mail.ru)

Xülasə. Məqalədə marketing kommunikasiyası üzrə tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarının təhlili məsələsinə toxunulur. Marketing planının yaradılmasında istifadə olunan əsas metodlar marketing strategiyası hədəf bazar üçün dəyər təklifinin şərti olaraq fərqli elementlərini bir araya gətirməklə şirkətə tam potensialına çatmaq şansı verir. Yenidən işlənmiş hədəf auditoriyası ilə ünsiyyət prinsiplərinin qəbulu marketing kommunikasiyaları konsepsiyasının marketing praktikasına inteqrasiyası nəticəsində baş verdi. Aşağıdakı marketing kommunikasiya prinsipləri nəzərə alınmışdır: biznes strategiyasının müştərilərin istək və ehtiyacları ilə əlaqələndirilməsi; inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları toplusunda bütün kommunikasiyaların əlaqələndirilməsi; müştərilərlə əlaqə qurmaq və rəy əldə etmək; və istifadə olunan kommunikasiyaların müştəri gözləntilərinə cavab verdiyinə əmin olmaq.

Açar sözlər: *biznes, marketing, strategiya, bazar, maliyyə.*

Giriş: Marketing təşəbbüslərinin strukturlaşdırılması üçün strateji strategiyanın həlledici əhəmiyyətə malik olduğu danılmazdır. F.Kotlerin fikrincə, marketing strategiyası dəyər təklifinin şərti olaraq müstəqil komponentlərini birləşdirməyə imkan verən şeydir. Hədəf bazar və biznesin tam potensialına çatmaq şansı təklif edir Eyni zamanda, F. Kotler və G. Armstrong qeyd edirlər ki, marketing sahəsində edilən bütün seçimlər bizə istehlakçılarla sərfəli əlaqələr yaratmağa imkan verir. Strategiya müəyyən etmək üçün bir çox metodları birləşdirərək, biz təşkilatın resurslarının necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu başa düşə bilirik.

Strateji marketing obyektləri müxtəlif kompozisiyalarda olur. Digər şeylər arasında, onlar təşkilatın funksional sahələrini və ya funksional struktur bölmələri ilə təmsil olunan fəaliyyət sahələrini əhatə edir. Konkret tapşırıqların yerinə yetirilməsi və təşkilatın struktur komponentlərinin də düzgün işləməsinə zəmanət verir. Belə funksional sahələrə misal olaraq insan resurslarının idarə edilməsi (daxili marketing) və bazar araşdırması (marketing tədqiqatı) ola bilər.

Bir çox ekspertlər müasir şirkətin marketing strategiyasını tərtib etmək üçün istifadə olunan əsas metodlarla tanışdırlar və onlar kifayət qədər təfərrüatlıdır. Hal-hazırda rəqabət strategiyalarının işlənilməsi hazırlanması mövzusunda gəldikdə, biz aşağıdakı alimlərin müəyyən edilmiş metodologiyalarını ayırd edə bilirik: F.Kotlerin yanaşması, M.Porterin yanaşması, C. Trout və E.Raysın yanaşması, eləcə də s. yaxınlaşır.

Yuxarıda qeyd olunan klassiklərin hər biri təşkilat üçün potensial bazar taktikalarına dair unikal perspektiv təqdim etmişdir.

Hesab edilir ki, hər bir bazar iştirakçısı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün bu taktikalardan istifadə edə bilər. Tədqiqatın müəllifi hesab edir ki, şirkətin F.Kotler bazarındakı strategiyasını və müqayisə oluna bilən başqa bir texnikanı təsvir etmək daha metodik və perspektivli yanaşma olardı. Bu üsul müəssisələri aşağıdakı kateqoriyalara bölür. Müəssisələr: bazarda liderlər. Bu müəssisələrə sektorda ən böyük bazar payına malik olan və adətən maliyyə və iqtisadi fəaliyyət göstəricilərinə görə

digər biznesləri üstələyən müəssisələr daxildir; - Potensial liderlər. Bu müəssisələr təqibçilərdir, çünki onlar bazar paylarını artırmaq üçün fəal və əzmlə rəqabət aparırlar; onlar liderdirlər və ya lider olmaq potensialına malikdirlər. Bu müəssisələr müəyyən potensiala malik niş oyunçulardır, lakin onların uzunmüddətli hədəflərinə bazar liderliyi daxil deyil. Bu müəssisələr öz səylərini daha böyük oyunçular tərəfindən nəzərə alınmayan və ya müstəqil inkişafı təmin etmək üçün çox kiçik hesab edilən niş bazarlara yönəldirlər.

F.Kotler hər bir bazar oyunçusu üçün şirkətin bazar mövqeyinə və onun uzunmüddətli məqsədləri sisteminə əsaslanan marketing strategiyaları toplusunu təklif edir.

Bazar iştirakçıları marketing strategiyalarını sistemləşdirmək üçün alternativ üsullara çıxış əldə edirlər. Bu üsulların bəziləri strateji idarəetmə sahəsində yeniliklər olsa da, digərləri strateji idarəetmə klassiklərinin nəzəriyyələrinin uzantılarıdır. Bununla belə, yadda saxlamaq lazımdır ki, standartlaşdırılmış, oxşar marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi biznesin uğurunu təmin etmir. Strategiyanın davamlı və effektiv olması üçün fərqli və təkrarlanması çətin olmalıdır. Təbii ki, biznesin marketing planı üçün daha çox meyar var. Strategiyanın unikallığına görə, daha aşağı və daha yüksək xərclər çəkilə bilər. Qiymətlər, biznesin ümumi səmərəliliyinin artırılması strategiyanın fərqliliyi həm də xüsusiyyətlərin, üslubun və keyfiyyətin xüsusi qarışığından irəli gəlir.

Xidmət və maya dəyəri, eləcə də dəqiq mövqeləşdirmə ilə biz biznes, məhsul və ya xidmət üçün onu rəqiblərin mövqelərindən fərqləndirəcək bazar mövqeyinin seçimini başa düşürük. Axı, rəqabət üstünlükləri nəticəsində biznesin bazarda necə yerləşdirilməsi ilə bağlı seçimlər təşkilatın uzunmüddətli strateji məqsədlərinə çatmasına kömək edir. Mövqeləşdirmə xüsusi hədəf auditoriyası nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Fərqli marketing qarışığının yaradılması və istifadəsi unikal şirkət strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsində zəruri addımdır. G. L. Bagiyev, V. M. Taraseviç və H. Annanın yazı qrupu marketing kompleksinin komponentlərini biznesin strateji seçimləri kontekstinə açıq şəkildə daxil edir. Yazıcıların fikrincə, marketing ilə bağlı seçimlərin şirkətin qısamüddətli hədəflər sisteminin bir hissəsi olduğu aydındır. Marketing kompleksinin komponentlərini dərhal strateji seçimlərlə əlaqələndirmək üçün əlavə əsaslandırma məvcuddur. Nəticədə, uzunmüddətli strateji qərarların qəbulundan sonra yaradılan marketing proqramı UNIDO-nun metodologiyasında və TACIS-in keçid iqtisadiyyatı olan ölkələr üçün yaradılmış tövsiyələrində "marketing kompleksi elementləri ilə bağlı qərarların formalaşdırılması" adlanır.

Demək olar ki, bu yanaşmaların hər ikisi strategiyanın icrasının ən mühüm mərhələlərində marketing kompleksinin komponentləri ilə bağlı qərarlar qəbul edir.

Marketing kompleksinin şirkət üçün əhəmiyyəti onun dərhal strateji seçimlər çərçivəsinə təyin edilməsi ilə azalmamalıdır. Təşkilatın fəaliyyətinin effektivliyi onun rəqabətli bazarların əksəriyyətində marketing kompleksini nə dərəcədə yaxşı idarə etməsi ilə müəyyən edilir. Rabitə bütün kompleksin "sementidir", çünki məhz bu alətlər dəsti müştərilərlə ən yaxın əlaqədə olur, hədəf auditoriyaya mühüm məlumatlar verir və onlardan onların ehtiyacları və tələbləri haqqında məlumat toplayır.

Xülasə olaraq, marketing kommunikasiyalarının məqsədlərini aşağıdakı kimi təsvir etmək olar: - potensial müştərilərə mallar, xidmətlər və satış şərtləri haqqında dəqiq məlumatların verilməsi; biznes və ya brend haqqında müsbət təəssürat yaratmaq; informasiya alıcısını konkret hərəkətlər etməyə inandırmaq, məsələn, alıcını konkret mal və xidmətlərə, satış nöqtələrinə üstünlük verməyə inandırmaq; müştərilərlə uzunmüddətli, qarşılıqlı faydalı münasibətlərin qurulması.

Tədqiqat müəllifinin fikrincə, marketing kommunikasiyalarının məqsədlərini rəsmiləşdirmək üçün tətbiq edilən müxtəlif yanaşmaları nəzərə alaraq, müxtəlif formalar və kommunikasiya alətlərindən istifadə etməklə bazarın dayanıqlığına nail olmaqda şirkətə yardımı nəzərdə tutan marketing kommunikasiyaları üçün marketing məqsədini müəyyən etmək olar.

Hədəf auditoriyasının funksional təsir sahələri, istifadə olunan alətlər, gözlənilən nəticələr və s. hamısı digər məqsəd və vəzifələrə uyğundur. Eyni zamanda, marketing kommunikasiyalarının məqsəd

və vəzifələrinin bölünməsi əsas məqsədin strateji, taktiki və əməliyyat məqsədlərinə bölünməsi yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Adətən, qarşı tərəfə zəng edən şəxs göndərən olur. Rabitə kanalları informasiyanın ötürülməsi prosesi zamanı müraciətin göndəricidən alıcıya göndərilməsi vasitəsidir. Məlumat kodlaşdırma prosesindən keçir və istehlakçıya təqdim olunur. Məlumat alıcı tərəfindən mesajın şifrəsini açmaqla əldə edilir ki, bu da göndəricinin göndərdiyi simvollarla əhəmiyyət verilməsini tələb edir.

Marketinq kommunikasiyalarının nəzəri metodoloji aspektləri D.Şulz, P.Kitçen, T.Duncan və başqaları kimi tədqiqatçılar inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının metodoloji əsasını inkişaf etdirmişlər. Bununla belə, MR. Zobnin düzgün şəkildə qeyd edir ki, inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının istifadəsi əlaqəli nəzəri konsepsiyanın işlənilib hazırlanmasından əvvəl marketinq praktikasına yalnız sporadik olaraq daxil edilmişdir. Mövcud marketinq alətlərinin ümumi sayının artması, müxtəlif maliyyə növlərinin birlikdə yaxşı işləyə biləcəyinə dair sağlam düşüncənin təsdiqi və təbii olaraq marketoloqların bir çox kommunikasiya kanallarından istifadə etməsinə səbəb olan istehlakçıların diqqəti üçün artan rəqabət nəzərə alınmaqla bu nəticə ümumiyyətlə ağılabatandır. eyni vaxtda. Aşağıda inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının konseptual əsaslarının necə inkişaf etdirilməsinin xülasəsi verilmişdir. Aşağıda inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əsaslarını müəyyən etmək üçün müxtəlif üsullar müzakirə olunur:

“Aydınlıq, ardıcılıq və kommunikativ təsirin maksimallaşdırılmasını təmin etmək üçün onların ayrı-ayrı sahələrinin (reklam, satışın təşviqi, PR və s.) strateji rolunun qiymətləndirilməsi ehtiyacına əsaslanan marketinq kommunikasiyalarının planlaşdırılması konsepsiyası. proqramlar bütün fərdi sorğuların ardıcıl inteqrasiyası vasitəsilə” R. Aleksandr inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarını belə müəyyən edir. “D. Schulz, F. Kitchen inteqral marketinq kommunikasiyalarını marketinq kommunikasiyalarının planlaşdırılması konsepsiyası kimi müəyyən edir ki, bu da bir neçə kommunikasiya sahəsinin strateji rolunu qiymətləndirir və aydınlığı, ardıcılığını və maksimum kommunikasiya təsirini təmin etmək üçün bu sahələri birləşdirir”. İnteqrasiya edilmiş marketinq kommunikasiyaları E. V. Pisareva tərəfindən bütün marketinq kommunikasiya vasitələrinin birləşdirilməsi prosesi kimi müəyyən edilir. Bu elə qurulmuşdur ki, aktual, inandırıcı xəbərlər auditoriyaya dəqiq çatdırılsın və bu, biznesin qarşısında duran vəzifələri həll etməyə kömək edə bilər. Marketinq kommunikasiyalarının planlaşdırılması ideyası onun hər bir tərkib sahəsinin strateji rolunun qiymətləndirilməsi zərurətinə və aydınlığa, ardıcılığa və nəticəyə nail olmaq üçün onları birləşdirməyin ən yaxşı yoluna əsaslanır. bütün çağırışları birləşdirərək kommunikasiya proqramlarının təsirini maksimuma çatdırmaq məqsədi daşıyır. Hər birinin ayrı-ayrı sahələrinin strateji rolunun qiymətləndirilməsi zərurətinə əsaslanan marketinq kommunikasiyalarının planlaşdırılması ideyası və bütün zənglərin müntəzəm inteqrasiyası ilə kommunikasiya proqramlarının təsirini optimallaşdırmağa çalışmaqdır.

İ.Pisarski inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarını tətbiqi hədəf qrupları (istehlakçılar, tərəfdaşlar, rəqiblər, hökumət, media, əmək kollektivləri və s.) arasında mümkün olan ən yaxşı qarşılıqlı əlaqəyə nail olmaq məqsədi daşıyan yanaşmalar, strategiyalar və texnologiyalar sistemi kimi müəyyən edir.

Mövzunun aktuallığı. Qlobal bazarlar və işgüzar əlaqələr müasir dünyada adi haldır. İqtisadi genişlənmənin ləng sürəti və bunun şirkətlər üçün yaratdığı problemlər daha çox effektivlik və səmərəlilik istəyini artırır. Marketinq təşəbbüslərinin bazarların və şirkətlərin cari və uzunmüddətli sağlamlığına təsir göstərdiyini nəzərə alsaq, onlar şirkətin mühüm elementinə çevrilmişdir. Onlardan istifadə ilə bağlı ən vacib şeylərdən biri daim dəyişən ətraf mühitə uyğunlaşa bilməkdir. Mədəniyyət, həyat tərzi, istehlak nümunələri, satın alma vərdişləri, üstünlük verilən ünsiyyət vasitələri və daha çox şey daxil olmaqla dəyişənlərə əsaslanaraq, bu araşdırma effektiv marketinq kommunikasiyası strategiyalarını ortaya qoyur.

Tədqiqatın məqsədi. Bu tədqiqatda məlumat toplama metodları kimi mövzunun birbaşa müşahidəsi əhatə olunub. Bu vəziyyətdə marketinq kommunikasiyasının vacibliyi potensial müştərilərə onların mədəniyyətinə, həyat tərzinə, alış-veriş vərdişlərinə, istehlak nümunələrinə,

üstünlük verilən ünsiyyət üsullarına və s. Marketing kommunikasiyası məhsul haqqında bilikləri yaymaq və bazarın ehtiyaclarını, istəklərini və gözləntilərini ödəmək üçün məhsulu tanıtmaya üçün vacibdir. Bu, yeni bazar nişlərinin genişlənməsi ilə nəticələnə bilər. Məhsulun marketing nailiyyətləri onun bazar payı ilə paralel olaraq artır.

Tədqiqat obyektini. Tədqiqatın obyektini potensial müştərilər, mallar, xidmətlər və satış şərtlər təşkil etmişdir.

Tədqiqat metodları. Tədqiqatın əsasını xarici professor, alimlərin bu sahədə apardıqları tədqiqatlar təşkil edir.

MATERİALLAR VƏ MÜZAKİRƏLƏR

Marketing kommunikasiyası bu dövrdə olduqca vacibdir, çünki o, potensial alıcıların mədəniyyətlərinə, həyat tərzinə, istehlak tərzinə, alış vərdişlərinə, üstünlük verilən ünsiyyət üsullarına və s. uyğun olaraq tələb etdikləri əşyalarla uyğunlaşdırmağa kömək edir. İstehlakçıların alışlarına inamı ola bilər. Alıcılar məhsulun təyinatı üzrə istifadə edildiyini, nəyin istehlak etməli və istehlak etməməli olduğunu, haradan alacağını, nə qədər başa gələcəyini və məhsulun dəyəri göründüyü kimi olmadığı halda kimə müraciət edəcəyini bildikdə, alış qərarlarında özlərini daha təhlükəsiz hiss edə bilərlər.

Nəticə

Nəticə etibarlı ilə, marketing kommunikasiyaları nəzəriyyəsinin bu bölmədəki məlumatlara əlavə olunaraq böyüməyə davam edəcəyini təxmin edə bilərik. Bu gün marketing kommunikasiyalarının yaradılması təcrübəsi İnternet kommunikasiyalarının inkişafı hesabına böyüməyə əhəmiyyətli təkan verdiyindən, marketing kommunikasiyaları metodologiyası ilk növbədə “tutmaq” xarakteri daşıyacaqdır. Tədbir marketingi hədəf auditoriya ilə ünsiyyət sistemində nisbətən yeni bir təcrübədir və onun tətbiqi imkanları da yüksək qiymətləndirilir. Bu təcrübəni təqribən ictimaiyyətlə əlaqələr sistemində aid etmək olar, lakin marketoloqlar kimi bu kommunikasiyaların nə dərəcədə effektiv olduğunu qiymətləndirmək üçün dəqiq sistemin işlənilməsi hazırlanması çətin bir işdir. Bu xüsusilə çətin, çünki bu ünsiyyət metodunun digər ənənəvi və qabaqcıl ünsiyyət üsulları ilə birlikdə necə işlədiyini də nəzərə alınmalıdır. Bu üsullardan istifadə etməzdən əvvəl etiraf etmək lazımdır ki, xüsusi tələblərə cavab verməlidir, çünki onlar həmişə kiçik biznes üçün uyğun deyildir. Daha əhəmiyyətlisi, ikincisi, biz etiraf etməliyik ki, bazarların əksəriyyəti asimmetrik məlumat və ya bazar iştirakçılarının ona qeyri-bərabər çıxışı ilə xarakterizə olunur. Bu şəraitdə marketing kommunikasiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsində əsas problem məlumatların natamamlığı olacaqdır. Üçüncüsü və nəhayət, hədəf auditoriya ilə ünsiyyətin kommunikativ təsirini qiymətləndirmək üçün lazım olan hərtərəfli marketing tədqiqatının aparılması ilə bağlı əhəmiyyətli xərcləri nəzərə almaq vacibdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılan tədqiqat işinin elmi yenilikləri aşağıdakılardan ibarətdir:

bazarın idarə edilməsi, taktika və marketing fəaliyyəti ilə bağlı nəzəri və metodoloji perspektivlər araşdırılmış və müvafiq ümumiləşdirmələr aparılmışdır.

Marketing strategiyası dəyər təklifinin şərti olaraq müstəqil komponentlərini birləşdirməyə imkan verdiyi müəyyən edilmişdir.

Hədəfin bazar və biznesin tam potensialına çatmaq şansı təklif etdiyi müəyyən edilmişdir.

hər bir bazar iştirakçısı üçün şirkətin bazar mövqeyinə və onun uzunmüddətli məqsədləri sistemində əsaslanan marketing strategiyaları təklif edilmişdir.

ƏDƏBİYYAT

1. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann X Marketing: Textbook for universities / under total. ed. G. L. Bagieva. 3rd ed., Ext. and pererabat. SPb .: Peter, 2007.

2. 1. Armstrong G., Kotler F. Introduction to marketing. 8th ed .: Trans. from English M .: LLC “I. D. Williams, 2007. p. 18..

3. Zobnina M. R. The use of balanced scorecard in integrated marketing communications. Abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences. M., 2009. p. 13.
4. Kozhukhovskaya R. B. The essence and principles of implementation of integrated marketing communications // Business Inform, 2013. No. 3. P. 362-367.
5. Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., Sondders, J. Fundamentals of Marketing, 5th European Ed. : Trans. from English M. : LLC "I. D. Williams, 2014. p. 321.

УДК 336.22**Оценка роли комплекса маркетинговых коммуникаций в увеличении объема продаж****Гулиева З. Э., Рамазанов В. М.**

Резюме. В статье проводится анализ теоретико-методологических основ исследования маркетинговых коммуникаций. Основными методами, используемыми при создании маркетингового плана, являются маркетинговые стратегии, которые объединяют традиционно разрозненные элементы ценностного предложения для целевого рынка, давая компании шанс полностью раскрыть свой потенциал. Принятие принципов коммуникации с обновленной целевой аудиторией произошло в результате интеграции концепции маркетинговых коммуникаций в маркетинговую практику. Учитывались следующие принципы маркетинговых коммуникаций: связь бизнес-стратегии с желаниями и потребностями клиентов; координация всех коммуникаций в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций; общение с клиентами и получение обратной связи; и обеспечение того, чтобы используемые коммуникации соответствовали ожиданиям клиентов.

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, стратегия, рынок, финансы.

UDC 336.22**Assessment of the role of the marketing communications complex in increasing sales volume****Guliyeva Z. E., Ramazanov V.M.**

Summary. The article deals with the analysis of theoretical and methodological bases of marketing communication research. The main methods used in creating a marketing plan are marketing strategies that bring together the conventionally disparate elements of a value proposition for a target market, giving the company a chance to reach its full potential. Adoption of the principles of communication with the revised target audience occurred as a result of the integration of the concept of marketing communications into marketing practice. The following marketing communication principles were taken into account: connecting the business strategy with the wishes and needs of customers; coordination of all communications in a set of integrated marketing communications; communicating with customers and obtaining feedback; and making sure the communications used meet customer expectations.

Keywords: business, marketing, strategy, market, finance.

Redaksiyaya daxilolma: 05.06.2024

Çapa qəbul olunma: 20.06.2024

