

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

«ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ»

На правах рукописи

Ализаде Сурия Гусейнбала гызы

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**Влияние маркетинговых решений в процесс организации
коммерческой деятельности в современных условиях**

Шифр специальности:

060411 Коммерция

Специализация:

Коммерческая деятельность

Научный руководитель

**Руководитель магистерской
программы**

Проф. д.э.н. Мамедов Э.Я.

Проф., д.э.н. Мамедов Е.А

Заведующий кафедры

Проф. д.э.н. Шакаралиев А.Ш.

Баку - 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	7
1.1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований.....	7
1.2. Комплексные методы принятия системных решений в коммерческой деятельности	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИКИ АЗЕРБАЙДЖАНА.....	22
2.1. Анализ структуры коммерческой деятельности в Азербайджане	22
2.2. Системные решения по совершенствованию маркетингового комплекса в Азербайджане.....	31
ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	42
3.1. Совершенствование системы маркетинговых исследований в коммерческой сфере	42
3.2. Внедрение маркетинговых коммуникаций и передовых систем управления продажами в коммерческий процесс	54
Заключение	65
Использованная литература	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Экономические и рыночные процессы происходящие в глобальном мире, приводят к увеличению конкуренции в разных сферах. Все эти процессы требуют большего внимания экономистов, а также внедрение новых технологий и идей как в сферу коммерческой деятельности в целом, так и маркетинговый процесс. Маркетинг как единое целое с рыночной системой в странах с переходной экономикой получил относительно незначительное развитие. В Азербайджане рыночные отношения начали развиваться с конца 90-ых годов, но становление маркетинга как самостоятельной сферы долгое время задерживалось. Это было связано с тем, что долгие годы предприниматели не признавали и даже игнорировали новшества рыночной экономики, особенно маркетинговую политику. После нескольких потоков экономического кризиса, в результате чего большинство компаний и фирм были на грани краха, государство и предприниматели начали уделять данной сфере больше внимания. Изучение спроса и составления плана действий на основе маркетингового анализа способствовали развитию фирм, выходу из кризисного положения.

На сегодняшний день создание эффективной системы маркетингового комплекса в коммерческой деятельности является одним из приоритетных задач большинства предприятий страны. Данная система выполняет ключевую роль в решении экономических проблем государства.

Рыночная экономика страны, объединяющая в себе экономическую политику государства, систему маркетинговых исследований, а также регулирования работы коммерческой сферы, обеспечивает удовлетворение потребностей общества, что оказывает влияние на экономическую эффективность деятельности.

В современных условиях дается очень большое значение формированию и развитию маркетинга в Азербайджане. Так как в этой сфере переплетены важнейшие интересы как граждан, так и государства. Эта

сфера базируется как на экономических, так и на общечеловеческих ценностях.

Таким образом, актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодня вопросы экономической сферы выступают одними из приоритетных для Азербайджана в условиях формирования рыночной экономики.

Предметом исследования является изучение сложившейся в Азербайджане системы маркетингового комплекса.

Объектом исследования является особенности формирования маркетинговой системы в Азербайджане.

Степень разработанности проблемы. Влияние маркетинговых решений на процесс организации коммерческой деятельности волновали умы ученых на протяжении многих десятилетий и нашли отражение в исследованиях классиков мировой экономической науки – Ф.Котлер, М.МакДональд, М.Портер, П.Друкер., Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Огилви и др.

В Азербайджане данная проблема нашла отражение в исследованиях Ш.А. Ахундов, А.Т. Мамедов, Т.И. Иманов, Г.С. Ахмедовой и др.

Целью исследования является разработка маркетинговых стратегий, для развития коммерческой деятельности в Азербайджане, а также выявление основных проблем в маркетингового комплекса Азербайджанской Республики и мер по их устранению. В соответствии с указанными целями перед работой поставлены следующие **задачи**:

- Исследовать сущность и принципы государственной торговой политики;
- Выявить основные концепции и модели маркетинговых исследований;
- Дать анализ и оценку уровня коммерческой деятельности Азербайджанской Республики;

- Дать анализ и оценку уровню маркетинговой деятельности в коммерческой сфере в Азербайджане;
- Выявить особенности формирования маркетингового комплекса в рыночных условиях, в странах с трансформируемой экономикой;
- Выявить пути совершенствования маркетинговой деятельности в Азербайджанской Республике;
- Определить основные направления повышения экономической эффективности в Азербайджанской Республике.

Теоретической и методологической основой исследования служат труды классиков экономической науки, учёных Азербайджана в области коммерческой деятельности, маркетинга и управленческой деятельности.

Информационной базой исследования являются нормативные и законодательные акты, государственные законы, статические материалы Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, учебные пособия и исследования различных авторов.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении определяется актуальность темы, цели, задачи исследования. Первая глава, теоретическим аспектам рыночных исследований. В ней излагаются основные понятия, связанные с маркетингом и коммерческой деятельностью в целом, объясняя их сущность. Вторая глава является аналитической, и в ней анализируется экономическая, рыночная система Азербайджана, состояние маркетингового комплекса в экономической структуре страны. В третьей главе определяются пути повышения экономической эффективности маркетинговой деятельности, а также методы совершенствования системы в современных условиях.

Научная новизна исследования:

- Изучение и уточнение предмета маркетингового комплекса, при исследовании которой пришли к выводу внедрения новых и современных методов маркетинговых исследований;

- Были разработаны методики проведения комплексных работ;
- На основе проведенного анализа, были выявлены встроенные охарактеризованные этапы развития маркетинговых исследований;
- Выработаны основные пути повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- Дана оценка эффективности деятельности управления маркетинговым отделом в коммерческих предприятиях.

Всего диссертация состоит из 73 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1. Теоретические аспекты рыночных исследований

Существует ряд концепций с помощью которых фирма может строить и развивать собственную систему управления. Можно выделить три основные и часто выделяемые концепции: финансовая – когда фирма полностью просчитывая оптимальные сферы своих расходов и инвестиций; конкурентная – направлена на вытеснение всех возможных конкурентов с рынка; товарная – осуществлять управление и строить стратегию фирмы на основе лишь улучшения качества продукции и увеличение ее количества. Однако в современных рыночных отношениях наибольшую популярность набирает маркетинговая концепция. Основная идея данной концепции направлена на прямую работа с потребителями, изучение спроса, их выявление и удовлетворение. За последние десятилетия все больше мировых фирм строят собственные стратегии на основе маркетинговой концепции.

Сам термин «маркетинг» появился еще в начале XX века в США, и широко распространился там уже к 1940-50-ым годам. В Азербайджане же маркетинг начал развиваться почти 100 лет спустя, с начала XXI века. По определению The American Marketing Association (AMA), маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставление продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношения с ними с выгодой для организации.⁴⁵ (стр.74)

Концепция маркетинга появилась с началом «перепроизводства», когда осуществление сбытовой деятельности крайне затруднилось при возрастании объемов выпуска продукции. Данная концепция определила преимущество производителя на рынке по отношению к потребителю. Так появился «рынок продавца», изначально разрабатывающий и производящий товар, а потом уже находивший своих потребителей. С интенсивным развитием общества, научно-технического прогресса, с обновлением производства и увеличением ассортиментом высококачественных товаров, «рынок продавца» теряет свои позиции. Чтобы предотвратить начавшийся кризис, застой и дефицит на рынке применяется новая концепция маркетинга – «рынок покупателя». Это

полностью изменило взгляд на существующую ситуацию, лишь перенаправив усилия не только на увеличение объема производства, но так же на перенаправление производства для удовлетворения конкретных нужд потребителей, подгоняя свои товары под их нужды. Эта концепция привела к переориентации производства, сбыта на удовлетворение нужд и запросов потребителя. «Рынок покупателя» стал основным воплощением концепции маркетинга. Основным лозунгом маркетинга стал: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится». Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилие по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».²⁶ (стр.73)

Основной движущей силой маркетинга является удовлетворение потребностей людей. Потребность же выступает как процесс утоления нужд индивида. Нужно учитывать, что у каждого человека помимо физиологических нужд в пище, одежде и безопасности, есть также социальные и личные нужды, проявляемые в виде духовного равновесия, самовыражения и образования. Социальный, общественный и технический прогресс способствует развитию потребности, их увеличению и преобразению. Именно поэтому производственная сфера пересматривает свою деятельность, уделяя потребителям больше внимания. Осуществляется весь этот процесс через маркетинговую стратегию.

Нахождение потребителей, установление факторов, влияющих на формирование нужд, их анализ и конечные решения, принятые по преодолению преград, является одним из основных работ маркетологов.

Маркетинговая стратегия не направлена на навязывание или реализацию произведенного товара на неизученном рынке товаров. Маркетинг – это научно разработанная концепция, анализ рынка, учет потребностей покупателей и требований конкретного сегмента, с дальнейшей разработкой нового товара, подходящий под все требования покупателей. До

применения маркетинговых концепций, основное финансовое внимание фирм было направлено на себестоимость продуктов, но сейчас маркетинг акцентирует внимание производителей на цене, по которой покупатель сможет приобрести определенный товар или услугу. Если ранее основные научно-исследовательские работы предприятий были направлены на производство, то маркетинговая система перенаправила эти ресурсы на изучение и анализу рынка в целом.

Основными составляющими маркетингового процесса и данной деятельности выступают нижеприведенные аспекты:

- Выявление и определение основных целей маркетинга
- Организация и проведение маркетинговых исследований
- Анализ рынков по целевой аудитории и выявление таковых
- Общая организация маркетинговой деятельности
- Разработка комплекса маркетинга
- Создание маркетинг-стратегии и плана дальнейших действий
- Управление целостной системой

Основными и более конкретными целями маркетинга выступают:

1. Максимальное удовлетворение потребностей, что приводит к цепной реакции, увеличивая объемы производства и уровень занятости. Это, в свою очередь, способствует улучшению благосостояния населения.

2. Достижение максимального уровня удовлетворенности потребителей, а не просто увеличение потребления. Определить уровень потребительской удовлетворенности крайне сложно, поэтому сложно дать оценку данной системе маркетинга.

3. Обеспечить большой ассортимент товаров, удовлетворяющих любые конкретные потребности. У потребителя должна быть возможность выбора товара, который полностью соответствует его нужде. Данный спектр связан с большим риском и вовлечен за собой большие затраты.

4. Увеличение не только количества, качества и разнообразие товаров, но и улучшение качества культурной и физической жизни.

Вышеперечисленные цели являются основными в процессе подготовки маркетинговой стратегии каждой фирмы. Но кроме этих целей, после проведения теоретических исследований на рынке сбыта выявляются еще ряд других задач по каждому конкретному рынку и его сегментам, имеющий наивысшую экономическую эффективность. Новые цели могут быть чисто индивидуальными для каждого производителя. На основе маркетинговых исследований вырабатывается определенная программа по определению конкретных целей и задач предприятия, также разработки новых видов товаров и услуг в соответствии с выявленными потребностями. Данная программа называется план маркетинга и направлена на продвижение товаров и услуг на рынке, с учетом конкуренции. На составление и организацию маркетингового плана могут оказывать влияние научно-технические, экономические, политические, социальные и другие факторы. После утверждения управленческого плана принимаются меры по продвижению товаров и услуг на рынке с учетом конкурентной среды. Существуют ряд направлений по реализации этих мер:

1. Реклама – основной и наиболее распространенный путь доведения до потребителей информации товарах или услугах.

2. Прямой контакт с потребителем – во время беседы проявляются детали при исследовании рынка, а также продвигаются разные товары и услуги, с дальнейшей продажей.

3. Создание имиджа предприятия – фирма может осуществлять благотворительную или спонсорскую деятельность в поддержку науке, культуре, медицины и т.д.

Нужно понимать, что маркетинг не просто способствует предоставлению помощи предприятиям в продаже товаров и услуг, но он полностью направлен на перезапуск общей системы, путем улучшения качества товаров и услуг, нахождения выгодной равновесной цены,

предложение новых видов улучшенных товаров и услуг, оптимизации каналов товародвижения, организация сбыта, организация нового технического сервиса и расширение его услуг. Маркетинг выступает как общая система взаимодействия производства и сбыта продукции, на основе проведения исследований и прогнозирования рынка. В процессе изучения внутренней и внешней среды предприятия разрабатывается стратегия и тактика поведения на рынке. Таким образом, специалисты-маркетологи разработали два основных направления в деятельности: первое направление – анализ рынка товаров и услуг, разработка маркетинговых стратегий и проведение исследований; второе направление – основная реализация товар и услуг на рынке, обеспечение продаж в конкурентной среде.

Сам процесс маркетинга это систематизированный и запланированный процесс, созданный основываясь на научный данные и принципы, соответствующие с полным анализом и развитием рынка, а также основывающемся на общих принципах и стратегии фирмы. Все стратегические планы фирмы, его развитие и цели связаны с проведением маркетинговых исследований. План маркетинга направлен на достижение целей фирмы в процессе налаживания рыночных отношений. Основные этапы планирования маркетингового процесса это:

- 1) проведение внутреннего и внешнего маркетингового исследования;
- 2) выявление сильных и слабых качеств предприятия;
- 3) прогнозирование рыночных изменений;
- 4) предсказание рыночного развития;
- 5) выявление основных целей и разработка маркетинговой стратегии на их основе;
- 6) составление бюджета планирования;
- 7) контрольная проверка целей и стратегий.

В завершении процесса фирма получает обновленные данные, способствующие расширению возможностей маркетинга, укрепляет состав

компании, создавая более сплоченную команду, способствует решению разного рода корпоративных проблем.

Для промышленных предприятий полный, систематический и комплексный анализ рынка имеет самое главное значение, в основном в процессе создания нового товара. Профессионально проведенное рыночное исследование выявит данные о значимости организации исследований и разработки новых товаров. Сам процесс является краеугольным камнем деятельности большинства крупных компаний, приводя к более эффективному функционированию всех структур предприятия. Фирма занимающаяся производственной либо коммерческой деятельностью, проводит комплексное исследование, для изучения общей структуры рынка, выявления конкурентов, адаптировать процессы фирмы с конъюнктурными колебаниями и прогнозами на рынке.

Основная задача исследований рынка состоит в том, что анализ находит условия, при которых наиболее удовлетворяется спрос на товары и создаются предпосылки для лучшего сбыта продукции. Отсюда следует, что основная цель изучения это анализ показателей спроса и предложения, на момент его проведения. Конечным результатом исследования получается модель рынка, полученную после анализа причинно-следственных факторов, которые оказывают влияние на общее развитие, а также беря в учет географические данные и потребительские свойства определяется полная структура рынка. Конечным результатом исследования является на основе определения профиля потенциальных клиентов разработка механизмов воздействия, оценка все возможных рисков, создание полной информационной базы, способствующие принятию должных решений.

Такой анализ рынка, обычно проводят профессионалы и эксперты в конкретной отрасли изучения. Если исследования проводит конкретная фирма-исследователь, то для клиентов выбирается тот сотрудник, который больше всех остальных разбирается в конкретно предложенной отрасли,

имеет опыт работы, а также является квалифицированным экспертом исследуемой отрасли в целом.

Для создания идеальной маркетинговой деятельности, функционирующая без изъянов, предприятиями разрабатывается стратегия маркетинга. Необходимость ее создания связано с повышением конкуренции в сфере деятельности и становлением рынка более чувствительной и неопределенной. В период когда трудно проводить маркетинговое планирование из-за сложившихся нестабильных экономических процессов, маркетологи используют общую маркетинговую стратегию компании. В большинстве крупных компаний стратегия фирмы раскрывает все варианты развития ситуации, все планы руководства фирмы по достижению поставленных целей. Стратегия компании объединяет в себе планы по реализации товара или услуги, по максимизации прибыли, по усовершенствованию деятельности и т.д. Главную ролью маркетинговой стратегии является то, чтобы сотрудники компании, работающие по основным направлениям развития и определившие цели и принципы фирмы, могли свободно и уверенно принимать любые решения, связанные с хозяйственной деятельностью.

Конечно, у каждого предприятия существуют свои конкретные стратегии, базирующиеся на их деятельности, целях, периоде развития, имеющие свои определенные факторы формирования. Но в сфере экономики за последние годы было сформулировано ряд базовых стратегий по комплексному улучшению маркетинговой деятельности.

В 1979 году знаменитый американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Юджин Портер разработал базовую методику, анализирующую различные отрасли экономики, а также разрабатывающая конкретные бизнес-стратегии. Как считает Портер, специализированная стратегия включает в себя пять сил, определяющие уровень конкуренции и рентабельности ведения бизнеса:⁴⁰ (стр.74)

а) угроза появления субститутов (продуктов-заменителей) – эта угроза создается с появлением нового продукта за пределами границы общего продукта. Склонность потребителей к новому продукту увеличивается в связи с изменениями в цене(. Например, напитки Pepsi не являются продуктами-заменителями для Coke-Cola, потому что любые изменения в ценовой политике одного из них приведет к изменениям в конкурирующей фирме. А вот обычная питьевая вода является абсолютным субститутом для обеих фирм, так как потребители выбравшие питьевую воду, вполне могут отказаться от газированных напитков.

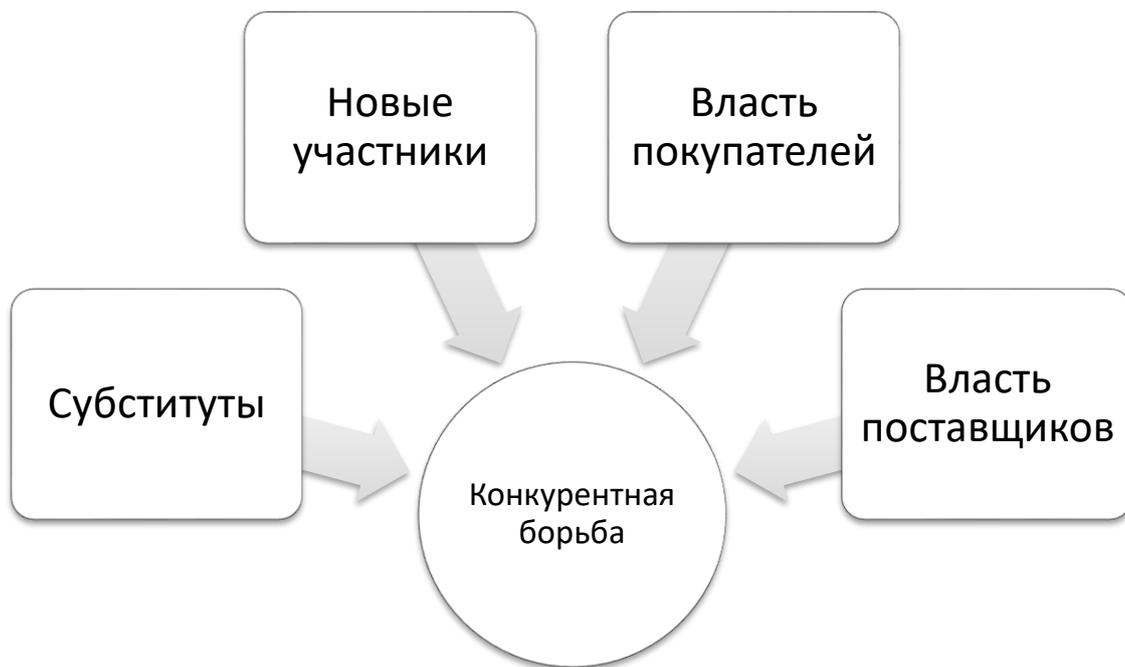
б) угроза появления новых участников – рынки с высокой прибыльностью чаще всех привлекают новых участников. А это, в свою очередь, является показателем того, что количество игроков снижает общую прибыльность отрасли. Меры по закрытию или затруднению входа новых участников в сферу может стать выходом из сложившейся ситуации.

в) власть покупателей – большое количество покупателей могут иметь власть над компанией и остро реагировать на изменения цен. Внедряя программу лояльности фирмы могут снизить покупательскую способность. Если потребители действуют независимо друг от друга, то их власть над предприятием низка. В случае если у покупателя есть несколько альтернативных вариантов, а также они объединяются во мнении снижения цен, то у предприятия не будет возможности отказа.

г) власть поставщиков – поставщики сырья, услуг, рабочей силы, продуктов и т.д. могут иметь серьезное давление над фирмами. Если они являются единственными в сфере поставки продукции, то могут отказаться от работы, либо запросить за свои услуги большую сумму.

д) уровень конкурентной борьбы – на уровень конкуренции в отрасли в основном оказывает влияние фактора конкурентной борьбы. В условиях неценовой конкуренции эта борьба может изменить правила и ожесточиться.

Схематическое представление пяти сил Портера:



Еще одна стратегия была разработана Брюсом Дулин Хандерсенем, американским предпринимателем и создателем Бостонской консалтинговой группы, в 1970 году, под названием Матрица BCG.¹⁵ (стр.72) Данная матрица была разработана для анализа популярности и надобности продуктов, которые производила компания. Данная стратегия представляет собой график функции где на оси ординат указывается спрос на товар, а на оси абсцисс доля компании на рынке. На пересечении линий рисуются окружности, которые определяют долю продукта в объеме продаж.

В 1957 году, американец русского происхождения Игорь Ансофф разработал матрицу, определяющей себя как аналитический инструмент для построения стратегического маркетингового плана предприятия.³¹ (стр.73) Данная матрица представляет собой диаграмму, на сторонах которого отмечаются показатели товара и рынка. На пересечении этих сторон образуются четыре квадрата – показатели путей дальнейшего развития.

Матрица Ансоффа:

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Теория 4P является одним из основных маркетинговых теорий, составляющими которого являются четыре показателя маркетинга. Основателем этой теории является Теодор Левитт, который опубликовал в 1960 году статью на тему «Маркетинговая близорукость». Основной целью теории является привлечение внимания предпринимателей от товара на остальные показатели экономики. Если учитывать все четыре направления, строить бизнес опираясь на показатели этих направлений, можно обеспечить полный успех компании.

1. **Product** (продукт). В роли продукта могут выступить как товары, так и предлагаемые услуги. Если классифицировать товары и услуги, то их можно подразделить на продукты приносящие прибыль, продукты с будущей перспективой, новые товары и требующие усовершенствования.

2. **Price** (цена). Учитывая издержки производства, данные о будущей прибыли и состоянии психологии потребителей можно эффективно назначить цену на определенный товар. Но в некоторых случаях изменение цены не бывает возможным, даже несмотря на понижение спроса на данный товар или оказываемую услугу. В ценовой политике часто применяется термин эластичности. В случае увеличения спроса в результате изменения цены спрос будет называться эластичным, а в случае неизменности состояния спроса, то спрос будет неэластичным.

3. **Promotion** (продвижение). Продвижение является постоянно развивающим этапом указанной теории. В процессе продвижения товара необходимо поддерживать интерес покупателя о товаре, предоставлять достоверную и полную информацию, поддерживать контакт с

потребителями, применять разные инструменты маркетинговых коммуникаций и т.д.

4. Place (место). Основным движущим фактором ведения бизнеса является его размещения. От местонахождения предприятия и разных его точек может зависеть и дальнейшее развитие фирмы. Также для некоторых компаний необходимо иметь удобное размещение сервисного магазина. Место не всегда выступает как конкретный объект где проходят процесс купли-продажи, но также это могут быть разные интернет-порталы и сайты размещения информации о продукции.

1.2. Комплексные методы принятия системных решений в коммерческой деятельности

Основной задачей ведения бизнеса в целом является научная обоснованность предполагаемых и принимаемых решений. В первые годы независимости в стране отсутствовали профессиональные специалисты в области маркетинга, а должности занимали кадры, не имеющие маркетингового образования. Эта ситуация привела к тому, что решения принимались интуитивно и часто приводили к ошибкам в планировании и крупным потерям. Чтобы исправить положение, начался поиск квалифицированных научно-образованных кадров, умеющих принимать правильные экономические решения. Именно научный подход и правильный выбор персонала обеспечили стабильное развитие предприятий в долгосрочной перспективе. В связи с этим была составлена методологическая основа маркетинговой деятельности.

В целом, методология маркетинговой деятельности делится на три уровня. На базовом уровне методологических основ маркетинга лежат логика и философские основы научного познания бытия. Взаимоотношение противоположностей, отрицание и взаимосвязь качественных и

количественных характеристик выступают как движущий элемент данного уровня.

Второй методологический уровень связан с конкретным научным направлением. Базу для данного уровня предоставляет экономическая теория и теория конкуренции. Основой для данной базы выступают экономические законы, такие как закон стоимости, закон спроса и предложения, а также разные экономические категории. В процессе работы на товарном рынке маркетологи могут манипулировать со стоимостью, снижая или повышая ее, регулировать спрос и предложение, управлять ценами на рынках и т.д.

Третий методологический уровень представляет собой конкретную дисциплину. На данном этапе фундаментальный маркетинг с его методологией выступает как основной движущий элемент.

Базовые методы маркетинга долгие годы подвергались изменениям, усовершенствовались и развивались, в связи с развитием рынка в целом. На сегодняшний день выделяют четыре основных периода развития методологии маркетинговых подходов.²⁶ (стр. 73)

1. Метод товарной ориентации – ориентируется на повышении качества товаров. В условиях жесткой конкуренции, повышение качества товара соответствует только требованиям производителей, а не потребителей. В период когда спрос намного превышает предложение вкусы потребителей отходят на второй план, и несмотря на это товар продается.

2. Метод ориентации сбыта – предполагает осуществить максимальные продажи товаров за счет привлечение потребителей разными способами. В этом случае уровень удовлетворенного спроса увеличивается, но все еще не находится на должном уровне.

3. Метод рыночной ориентации – направлен на выделение особых товаров с высоким уровнем спроса и с высокой потребительской стоимостью. Фирма обеспечивает максимум продаж и увеличение сегмента товаров.

4. Метод управления маркетингом – является методом, применяемым на рынках с высокой конкуренцией. Данный метод способствует перспективному планированию действий фирм, исследованию рынка, исследованию потребительского поведения, применению методов формирования спроса, полное удовлетворение потребителей.

На протяжении десятилетий, в мировых рыночных отношениях, вышеперечисленные методы сменяли друг друга, и на современном этапе выбор остановился перед методом управления маркетингом. На сегодняшний день это самый эффективный и распространенный метод на практике. Но Азербайджан смог выбраться на мировой рынок лишь в последние 20 лет, поэтому до сих в некоторых сегментах рынка страны можно все еще встретить методы товарной, сбытовой и рыночной ориентации.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

1. Анализ внешней среды, включая рынок в который входит предприятие, а также культурные, социальные, научные и политические условия. На основе данного анализа создается база данных для оценки ситуации, позволяющий выявить разные факторы, препятствующие или поддерживающие коммерческое развитие фирмы.

2. Анализ реальных и потенциальных потребителей. Данный анализ создается на основе изучение социальных и демографических показателей общества, учитывая экономические, культурные и другие аспекты.

3. Одним из основных методов маркетинга является анализ товаров. Во время анализа изучаются, улучшаются и модернизируются как уже существующие товары, так и разрабатываются концепции создания нового ассортимента товаров. Товары, не приносящие прибыли снимаются с производства.

4. Планирования товародвижения, включая создание собственной технической базы и проведения технических услуг.

5. Формирование нового спроса и стимулирование уже существующего. Этот пункт осуществляется путем комбинации разных материальных симуляторов, таких как реклама, индивидуальные продажи или «public relations».

6. Формирование новой ценовой политики, с помощью анализа цен на рынке и в конкурентной среде. Данный метод осуществляется путем применения новых измененных цен, скидок, акций или, получившие в последнее время большую популярность, кредитов.

7. Региональный анализ, в результате которого выявляются социальные, моральные, культурные, а также экономические и технические нормы региона в целом.

Создание маркетинговой системы, направленное на планирование, выполнение и контроль маркетинговых программ. Данный метод помогает оценивать риски и прибыли и установлению эффективности маркетинговых решений.

За последние несколько десятилетий эффективность производства все больше стала зависеть от коммерческой деятельности в целом. Для перехода на более качественный уровень производства проводится усовершенствование коммерческих работ. В начале 90-ых годов предпринимательство Азербайджана ворвался в мировой рынок, не зная при этом как правильно организовывать свою дальнейшую деятельность. В период кризиса и смены системы в стране основная цель предприятий заключалась исключительно в выживании. Но в последние годы развития рынка и еще более широкого выхода на мировой рынок местные компании начали проводить политику не только по выживанию во время кризисов, но и начали создавать системы, приносящие еще больше доходов и прибыли. Сегодня руководители предприятий выполняют роль как директора, так и коммерсанта, владеющего теоретическими и практическими навыками маркетинга.

Еще одной, более серьезной проблемой внедрения маркетинговых решений в деятельность предприятия, стала политика, направленная исключительно на производство. В советское время деятельность компаний было направлено на выполнение годового или пятилетнего плана, что развивало исключительно производственную структуру предприятий. С развитием рыночных отношений данная политика потеряв свою актуальность, долгие годы не исключалась из составляющей основы деятельности фирм, что создавало большие преграды в развитии и внедрении новых маркетинговых систем.

Принятие системных маркетинговых решений основывается на целевые планы, задачи и программы фирмы во взаимодействии с внешней средой. Эти решение принимаются на основе анализа внутренней и внешней среды, а также их взаимосвязи. Процесс внедрения маркетинговых решений способствует созданию, изменению, корректировке и поддержке деятельности управления предприятия. С их помощью компания не только осуществляет тактические и стратегические цели, но и находит пути для достижения выявленных целей. Для выполнения данных работ в организационной структуре фирмы создается маркетинговый отдел, строящий свою работу на сотрудничестве со всеми департаментами предприятия.

Для разработки системы маркетинговых решений и дальнейшего ее внедрения необходимо определить все функции, цели и задачи предприятия и сбыта, предоставить схему структуры и организации предприятия и сбыта для поддержки разработок. Это и является первым этапом в принятии и внедрении решений. Далее компания строит стратегические бизнес-цели, из общих целей и функций выбирает основные, разрабатывает модель маркетинговой службы и предоставляет данную информацию всем структурам предприятия. На следующем этапе разрабатывается и принимается бизнес-модель внедрения уже принятых маркетинговых решений.

Сам процесс внедрения маркетинга означает практическое применение всех ранее принятых теоретических задач и решений. Маркетинговые программы как самостоятельная теоретическая основа предприятия имеет важное значение, но без практических применений они не будут иметь эффективности исполнения. Основой при создании стратегической базы выступают общие черты, причины и задачи принимаемых решений. Внедрение этих решений полностью отличается от их разработок. При внедрении за основу берется не предприниматель и его запросы, а только желание угодить потребителям. Можно выделить четыре основных вопроса, помогающие для идеальной организации процесса внедрения. Самым главным из них является вопрос как? Методы внедрения и применение идей проходит на основании работ проведенных еще в период разработки стратегии. Далее выбирается сегмент рынка и аудитории, кому будут представлены новые товары или услуги, либо для кого будут применяться нововведения предприятий. В последнем этапе, на основе анализа и исследований, выбирается конкретное место и время внедрения системы.

В период инновационного развития и применения разных технологических новшеств, для более углубленного и гарантийного внедрения стратегий, предприятия разрабатывают свои индивидуальные программные обеспечения (ПО), которые, в свою очередь, анализируют, систематизируют информацию, и создают общую базу данных.

Помимо технической и инновационной поддержки, внедрение маркетинговых новшеств требует определенного опыта самих специалистов. При подготовке и применении любых решений возникают свои проблемы, а специалисты в свою очередь должны уметь их проявлять, распознавать и зафиксировать. Также он должен уметь определить уровень организации предприятия, где выявлена проблема. После рассмотрения проблем, работа должна вестись на основе заранее подготовленного плана. В завершении процесса внедрения дается оценка результату деятельности.

Существует ряд алгоритмов принятия решений в коммерческой деятельности. В случае если критерий всего один, то решение принимается на основе нижеприведенного алгоритма:

Схема принятия решений:



ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ В ЭКОНОМИКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

2.1. Анализ структуры коммерческой деятельности в Азербайджане

Тяжелые глобальные проблемы в мировой экономике, замедление экономического развития крупных нефтепотребляемых стран, привели к занижению цены нефти втрое. Для экономики Азербайджана, где более 80% доходов приносит экспорт нефти и нефтяных продуктов, данная ситуация оказала серьезное влияние. Снижение цены на нефть с начала 2015 года привело к тому, что в феврале прошла первая волна девальвации в стране, в результате чего курс маната снизился с отметки 0,78 до 1,05 за один американский доллар, что составило более 30%. Для уравнивания платежного баланса и сохранения достаточного объема резервов страны, а также поддержания конкурентоспособности национальной экономики на международном уровне, 21 декабря 2015 года Азербайджан перешел к «плавающему курсу» валюты. Новый курс маната был установлен Центральным Банком Азербайджанской Республики и составил приблизительно 1,55 за один американский доллар.

Резервы Центрального банка страны с начала 2015 года сократились на 63,5% (почти на 8,74 млрд. долларов США).

Для стран, где достаточно стабильная макроэкономическая ситуация, а также рассматривается баланс на микроэкономическом уровне, порог внешнего государственного долга в размере 30-40% относительно ВВП (внутреннего валового продукта) для экономики государства является достаточно допустимым.

По данным Министерства Финансов Азербайджанской Республики, внешний долг страны на 1 октября 2016 года составил 7650,7 миллионов долларов (12,403 миллиона манат), что составляет 20,1% по отношению к

ВВП. В сумму внешнего долга включены прямые обязательства правительства, а также условные обязательства по привлеченным государственным гарантийным кредитам. Внешний государственный долг привлечен в основном для финансирования разных проектов со стороны Всемирного Банка, Азиатского Банка Развития, Исламского Банка Развития, Европейского Банка Реконструкции и Развития, Японского Агентства Международного Сотрудничества, а также средства привлеченные посредством установления ценных бумаг на международных финансовых рынках.⁵² (стр.75)

За последние несколько лет в стране наблюдается постоянное увеличение удельного веса внешнего долга. Для стран со стабильной макроэкономической ситуацией, а также балансирующей национальной экономикой планка национального долга в 20% является достаточно низким показателем. Но это утверждение нельзя считать действительной и для экономике Азербайджанской Республики. Уровень государственного долга на отметке 20% является высокой, а в некоторой мере и критической для нашей страны. Целесообразно будет избегать увеличения внешних заимствований, и прибегать к использованию внутренних ресурсов, таких как резервы Государственного Нефтяного Фонда страны.

Все эти экономические процессы привели к снижению покупательной способности населения, что в свою очередь повлекло за собой снижение экспорта и импорта в стране. Для выхода из данного положения Азербайджан рассматривает ряд крупных проектов, таких как, «Южный газовый проект» по увеличению объема экспорта азербайджанского газа, а также завершение строительства железной дороги «Баку-Тбилиси-Карс», который увеличит не только объем пассажироперевозки, но и объем грузоперевозки.

Национальный рынок характеризуется достаточно высоким уровнем спроса и предложения на товары и услуги, предоставляемые разными предприятиями. В 2015 году объем потребительского рынка

Азербайджанской Республики составил 34295,1 млн.манат и это на 9,7% больше, чем в прошлом году. Общий объем ВВП в 2015 году составил 54352,1 млн. манат, что на 1,1% выше чем в предыдущем 2014 году и почти на 53% больше в сравнении с 2009 годом. А показатель ВВП на душу населения снизился на 0,1% и составил 5703,7 манат.

По данным Государственного статистического комитета в 2015 году в структуре ВВП Азербайджана наибольшую долю составили промышленные отрасли с 34% (18440 млн.манат), строительство – 12% (6599,5 млн.манат), торговля и ремонт – 10% (5437,7 млн.манат), чистые налоги на продукцию – 8% (4505 млн.манат), сельское хозяйство – 6% (3385,3 млн.манат), транспорт – 5% (2932,4 млн.манат), размещение туристов и общепит – 3% (1475,7 млн.манат), связь – 2% (1083,6 млн.манат) и прочие сферы – 20% (10492,9 млн.манат).

В сравнении с показателями 2014 года наибольшее увеличение объема ВВП рассматривалось в туристических сферах – 14% и в сферах торговли и ремонта – 10,9%.

Как показывает общая экономическая ситуация в стране, рост ВВП в ближайшее время не будет наблюдаться. Показатель ВВП является одним из основных элементов в проявлении макроэкономического состояния страны, и его снижение влечет за собой серьезные проблемы. Такими проблемами могут быть снижение работоспособной активности, ослабление бизнес-сфер, увеличение уровня безработицы, а также разные проблемы в социально-экономической сфере. Для того, что бы остановить дальнейшее углубление тенденции уменьшения уровня ВВП необходимо изучить причины его появления в принципе. Основная причина проявления данной рецессии заключается в резком спаде цены на нефть на мировом рынке, а так как структура национальной экономики Азербайджана, которая заложена вот уже несколько десятилетий, напрямую связана с ценами на нефть, то это привело к дисбалансу общей экономики.

Не смотря на то, что ВВП является одним из основных показателей в макроэкономическом анализе, но это далеко не самый объективный показатель, отражающий реальное положение национальной экономики. Так например, в период когда цена на нефть была достаточно высокой в стране рассматривался рост ВВП, тогда как мы могли наблюдать углубление структурных экономических проблем. Самой слабой стороной ВВП как макроэкономического показателя является недостаточное освещение динамики структурных показателей. Динамику данного показатель необходимо исследовать согласованно комплексно и систематизировано с остальными данными.

Структура ВВП Азербайджана по добавленной стоимости:



Динамика ВВП Азербайджана с 2000-2013 года:

Годы	Совокупный			На душу населения		
	Манат млн.	Доллар. млн	Евро млн.	Манат	Доллар	Евро
2000	4718.1	5272,8	-	593,2	662,9	-
2001	5315.6	5707,7	-	661,7	710,5	-
2002	6062,5	6235.9	6,603.3	747,5	768,9	814.2
2003	7146.5	7276,0	6,431.9	872,7	888,5	785.4
2004	8530.2	8680,4	6,980.0	1030,4	1048.5	843.2
2005	12522.5	13238,7	10,603.3	1494,3	1579,8	1,265.3
2006	18746.2	20983,0	16,713.8	2208,2	2471.6	1,968.8
2007	28360.5	33050.3	24,126.3	3296,6	3841.7	2,804.4
2008	40137.2	48852.5	33,174.0	4603.7	5603.3	3,805.1
2009	35601.5	44297	31,738.9	4033.2	5018.2	3,595.6
2010	42465	52909.3	39,952.0	4753	5922	4,471.7
2011	52082	65951.6	47,377.4	5752.9	7285	5,233.3
2012	54743.7	69683.9	54,180.2	5966.1	7594.3	5,904.7
2013	57708.2	73560.5	55,371.5	6207.3	7912.5	5,956.0

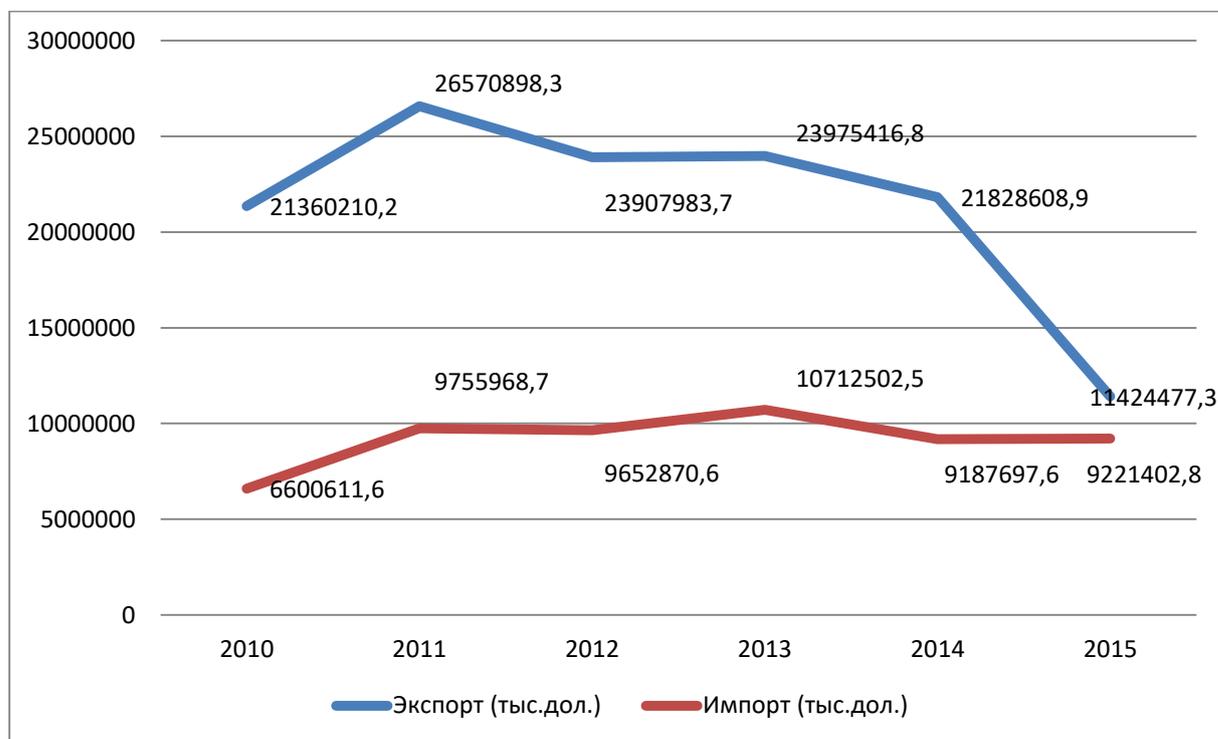
Проводимая, вот уже несколько лет, политика развития нефтегазового сектора оказала свое влияние на формирование рынка страны и изменение статистических показателей. По сравнению с 2014 годом доля нефтегазового сектора в стране осталась неизменной, а вот доля нефтегазового сектора выросла на 8,4%. А общий объем промышленности в 2015 году составил 26,2 млрд.манат, и это выше показателей предыдущего года на 2,4%.

По данным Центрального разведывательного управления (Central Intelligence Agency) США на 2015 год, Азербайджан занимает 74 место в списке крупных стран экспортеров мира⁵³ (стр.75) и 98 место в списке стран импортеров⁵⁴ (стр.75).

Если брать показатели последних 6 лет, то в сравнении с показателями 2010 года – 21360210,2 тыс.долл. общий уровень экспорта страны снизился на 46% и в 2015 году составил 11424477,3 тыс.долл. А общий уровень

импорта в 2015 году составил 9221402,8 тыс.долл, что на 40% больше чем в 2010 году.

Внешняя торговля в Азербайджане:



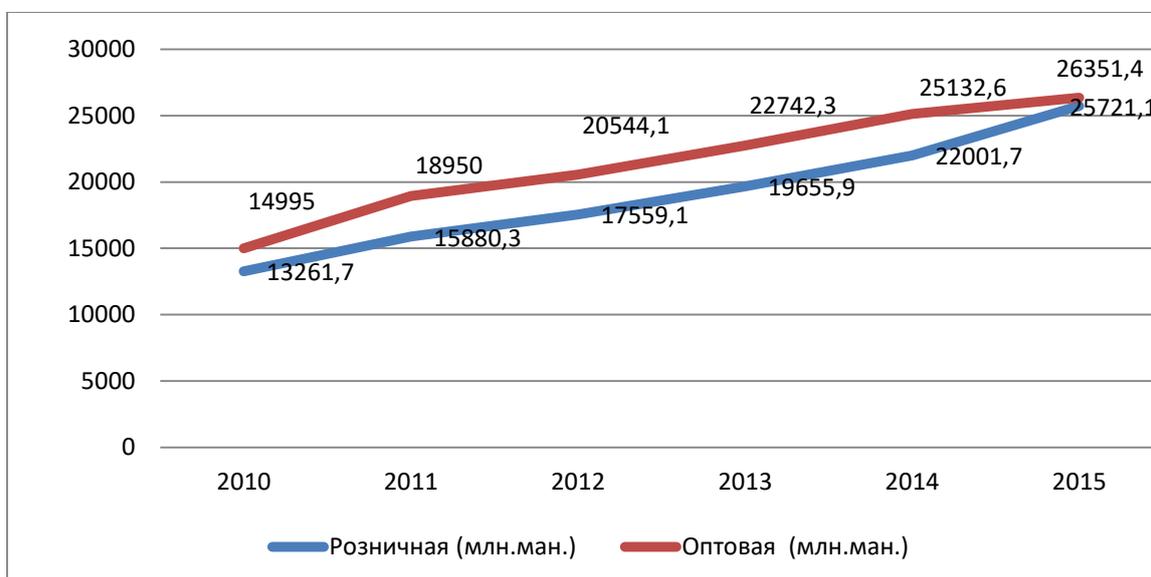
Основные страны партнеры в экспорте:

<i>Страна</i>	<i>Товарооборот</i>				
	2011	2012	2013	2014	2015
Италия	7044153.9	9340999.1	5547994.0	5989658.2	4805617.6
Франция	1856523.6	4036652.6	1775643.8	1131117.5	1523482.8
США	1804637.8	1600829.6	990279.9	745827.0	337704.4
Израиль	1744821.9	817575.1	1666619.3	1260698.7	1766949.6
РФ	1187357.2	959838.1	1077844.4	640271.3	416770.8
Индонезия	913152.7	1757317.8	2771821.1	2012316.5	477818.9

Германия	523363.9	964767.3	1356735.3	1925563.4	1223962.0
-----------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------

Объем розничного товарооборота в 2015 году составил 25721,1 млн.манат, что на 14% больше чем за предыдущий год, и что на 48% больше чем в 2010 году. А объем оптового товарооборота в 2015 году составил 26351,4 млн.манат, что на 4,6% больше в сравнении с 2014 годом, и на 43% больше чем в 2010 году.

Внутренняя торговля в Азербайджане:



По данным последних лет, положение малого и среднего предпринимательства в Азербайджане все еще остается неудовлетворительным. Темпы развитие данного сектора являются недостаточно высокими, что сказывается также на показателях дисбаланса в развитии предпринимательства в столице и в регионах. Как показывается практика, в регионах страны имеются серьезные недостатки в вышеупомянутых сферах.

Правительство Азербайджана планирует выделить на развитие малого и среднего предпринимательства до 700 миллионов манат, и это всего до

2020 года. Учитывая кризисное состояние экономики, череду девальваций, также нерациональное распределение предпринимательства по всей территории страны, выделенные 700 миллионов манат являются недостаточными средствами для финансирования этих секторов. Учитывая состояние экономики и национальной валюты, а также очевидный дисбаланс, заявленная сумма должна колебаться в пределах 1,5-2 миллиарда манат.

6 декабря 2016 года Президент Азербайджана Ильхам Алиев подписал указ об утверждении «Стратегических дорожных карт национальной экономики и основных секторов экономики», которое касается всех отраслей экономики Азербайджана. Она объединяет в себе как глобальные экономические проблемы страны и пути их решений, так и затрагивает существующие проблемы отдельных сфер экономики. Согласно указу, полное руководство и контроль над реализацией указа будет осуществляться Администрацией Президента Азербайджана. Данное решение является благоприятной базой для создания более серьезных и положительных тенденций в развитии национальной экономики. Этот документ показывает необходимость создания здорового конкурентоспособной экономики в Азербайджане.

2.2. Системные решения по совершенствованию маркетингового комплекса в Азербайджане

Маркетинг – постоянно меняющаяся, постоянно развивающаяся область. Те методы и разработки, которые были актуальны пару лет назад, сегодня могут быть абсолютно неэффективными для применения. Для успешного развития бизнеса маркетологи обязаны прибегать к новым методам усовершенствования деятельности, применяя все новшества маркетинговой индустрии.

В процессе совершенствования маркетингового комплекса расширения области действия является одним из основных движущих факторов. Как часто показывает практика, большинство предприятий, нуждающиеся в маркетинговых изменениях, распространяет информацию только на одной определенной онлайн-платформе. Информация на таких платформах меняется в течении нескольких месяцев, что задерживает рассылку данных. Основной целью фирмы должно быть вставка свое контента в разных сетевых платформах, что вы аудитория каждой из них могла получить доступ своевременно. Даже то, что вы долгие годы получали доход только от одного вида распространения информации, не должно останавливать вас в расширении границ. Необходимость экспериментирования с новыми канала, откроют для вас новые двери и расширят горизонт деятельности.

Единая маркетинговая стратегия не всегда подходит всем организациям, что способствует разработке и выбору индивидуальных. То, что работает для одной организации может оказаться полным провалом для другой. Лучшим способом разработки и реализации успешного маркетингового плана является его согласование с общей бизнес стратегией фирмы. Этот процесс позволит не только повысить эффективность работ, но также значительно увеличит возможности поддержания бизнеса и достижения поставленных целей.

Совершенствование общей системы маркетинга связан не только с улучшением внутреннего состояния предприятия, но и тесно связан с внешними факторами. Именно конкуренция, чаще всего, оказывает сильное влияние на деятельность фирм, либо мотивируя на дальнейшее развитие, либо обгоняя фирму и приводя к краху. Все коммерческие предприятия проводят анализ конкурентов, но как показывает опыт, чаще всего это не выходит за рамки обычной проверки качества продуктов и предлагаемых услуг, и общим анализом на расстоянии. Для более глубокого исследования состояния конкурентной фирмы, маркетологи должны налаживать тесные контакты лично с потребителями, узнать что именно им нравится в

конкурентной продукции, и чего не хватает данному предприятию для увеличения продаж. Этот шаг не только поможет выявить минусы производства, но и окажет психологическое воздействие на потребителей, которые оценят внимание покупателям и учет их внимания.

Проведенные научные исследования в области маркетинга показывают, что большинство клиентов остаются недовольными тем, что их мнению уделяется меньше внимания. В процессе совершенствования маркетингового комплекса, сосредотачиваясь на создании тесных отношений с клиентами предприятия создают специальные контенты, осуществляют проекты учитывающие мнения потребителей, их предложения, проявляя тем самым поддержку. Налаживание тесных контактов с клиентами и их контакт между собой помогает расширить зону действия товаров, так как бренд будет чаще всего рекомендоваться окружающим.

Существуют также ряд нововведений которые помогут предпринимателям поднять уровень фирм прибегая к маркетингу. Создавая веб-сайты большинство предприятий не учитывают то, что информация будет открываться на разных платформах, например, на телефонах, планшетах и т.д. Часто этот недочет приводит к то, что на различных устройствах сайты выходят по разному, и не всегда в удобном для пользователей формате. Решить данную проблему позволяет создание адаптированного дизайна, которые который автоматически меняет формы, размеры и дизайн сайтов. Не применение данного новшества могут привести к серьезной потере клиентов, так как компания Google начала учитывать особенности поиска пользователей на основе ранжирования сайтов. Сайты с не универсальной платформой не проходят через систему, и предприятие теряет свой рейтинг в Google.

С периода установления суверенитета экономика Азербайджана проходит через тяжелые этапы системных изменений, что определяет национальную экономику как переходную. Этот тип экономики полностью меняет условия, направления и структуру деятельности экономических

субъектов, формирует абсолютно новые системы и методы управления предприятиями и компаниями. В этом процессе на первый план выводится главный элемент управления – маркетинг.

Мировые тенденции развития теории и практики управления создали необходимость формирования системы маркетинга и в Азербайджане. Западная практика маркетинга, которая тесно с тенденциями развития общества, с взаимосвязью времени внешней среды, создала некоторые барьеры для их применения в переходной национальной экономике, а местная практика развития маркетинга привело к образованию проблем, которые были несвойственны для развитых стран Запада. Все эти проблемы привели к тому, что в Азербайджане началось формирование новой системы маркетинга специфичной только для нашей страны, с учетом проблем переходной экономики. В индустриально развитых странах проблемы маркетинга занимают значимую роль, и их решениям уделяется достаточно много места. В Азербайджане же решение этих проблем рассматривается не с комплексной точки зрения, а лишь прослеживается изучение отдельных аспектов маркетинга.

Одним из важных показателей, составляющих основу деятельности предприятия и способствующий эффективному функционированию деятельности является решение проблем маркетинга. Не смотря на то, что система маркетинга существует практически во всех действующих предприятиях, ее роль в организации управления, уровень ее развития, а также ее эффективность могут сильно отличаться. Если маркетинговой деятельностью крупного и среднего бизнеса управляет специально выделенные подразделения или департаменты, то данную в малом бизнесе выполняет один человек, в частности – руководитель бизнеса.

Создание и реализация продукции и услуг разного назначения управляются посредством маркетингового комплекса. В условиях развитой экономики неэффективная деятельность маркетинговой системы приводит к потере значительных доходов, а также может стать причиной крупных

убытков. Конкуренция, нестабильное положение внешней экономической среды, дезинформация в рыночных отношениях способствуют более глубокому информационному анализу как общей среды, так и конкретных рынков.

После сбора общей информации перед маркетингом стоит задача эффективно использовать и применять собранную информацию, связанную с анализом и применением ее в принятии управленческих решений. Рациональное составление маркетингового комплекса оказывает свое влияние на все звенья процесса доставки продукта или услуги до конечного потребителя.

Как показывают наблюдения больше всех маркетинг-услугами пользуются торговые (коммерческие) предприятия, а производственные либо строительные компании прибегают к данным услугам все реже. А при анализе всех рынков можно прийти к выводу, что предприятия продающие товары больше заинтересованы в усовершенствовании маркетинговой системы, нежели предприятия предоставляющие услуги.

Существуют конкретные шаги развития фирмы через маркетинговые услуги.

Для продвижения своего товара или услуг, фирмы могут прибегнуть **помощи привлеченных людей**. Компания организует бесплатные классы, проводит бесплатные семинары или тренинги, связанные с продукцией или услугой. Данные мероприятия могут проходить и в офисе компании, и на специально арендованных места, и в домах потребителей, и в различных учебных заведениях и т.д. Для более конкретных и эффективных результатов на эти уроки можно собрать целевую аудиторию. Например, для осуществления продаж пылесосов компании Kirby, сотрудники фирмы посещают дома потенциальных покупателей, рекламируя техники и проводя тренинги по изучению свойств. Или языковые курсы English First предлагают первый урок бесплатным, что помогает определить лучшую аудиторию для курсов, а также предоставляют потребителям услуг выбор. Еще одним ярким

примером данного маркетингового хода является шаг нового ресторана Passage 1901. Так, реставрация старого помещения пассажа и открытие нового ресторана не стало бы достаточным для обретения большей популярности. Поэтому, еще за день до открытия, ресторан договорился с известным экскурсоводом Фуадом Ахундовым для проведения в еще не открытом ресторане семинар на тему «Перерождение Пассажа», что привлекло внимание не только любителей ресторанов, но и любителей искусства в это заведение.

Еще одним эффективным методом совершенствования системы является **присоединение фирмы к разным бизнес-организациям**. В Азербайджане понятие бизнес-организации начала развиваться лишь в последние несколько лет, что делает данный шаг актуальным в наши дни. Такими предприятиями на рынке страны являются Mybrand's, Beat group, Sintecs Group, Vaku Electronics и другие. После присоединения бренда к этим организациям, фирмы начинают знакомиться с товаром и услугами, советовать их другим и даже давать определенные советы. Местные организации также имеют большую возможность создания совместных маркетинговых стратегий.

Создание или участие в благотворительных мероприятиях. На сколько бы банальным и обычным не казалась бы идея, но благотворительность всегда была и остается незаменимым инструментом в продвижении товаров. Совершенствуя свой опыт в благотворительных проектах, фирмы может завести новые знакомства, которые в дальнейшем помогут повысить продажи. Также фирма, участвующая в благотворительности чисто психологически внушает людям доверия. Вовсе не обязательно самим создавать мероприятия, может обратиться с предложением спонсорства любой благотворительной организации. Проводимая уже несколько лет в Баку благотворительная ярмарка «Soyuq əllər, isti ürək» является идеальным примером этого метода. Объединяя в себе многие известные фирмы в одном месте, этот фестиваль помогают сделать

взносы как в благотворительность, так и является источником привлечения новых клиентов для компаний.

Создание блогов. Вот уже несколько лет блоггинг занимает лидирующие позиции в сфере маркетинга во всем мире. В Азербайджан, к сожалению, эта тенденция еще не дошла. На сегодняшний день, любая фирма, которая прибегнет к данному шагу получит не только заработок, но и популярность среди всех слоев населения. Для осуществления этого метода совершенствования маркетинговой стратегии, фирма создает свой собственный блог на любой платформе, но желательно на более популярной платформе, с большим количеством пользователей (для Азербайджана это может быть Youtube, Facebook, Instagramm). Далее создается необходимость сбора целевой аудитории, интересующиеся товаром либо услугой. Завершающим этапом становится выкладывание новостей, информации, соответствующих тем, связанные с деятельностью фирмы, а также записывание видео роликов о товарах или услугах.

Продвижение товаров в социальных сетях. Интернет-маркетинг, в частности маркетинг в социальных сетях, является главным направлением деятельности многих фирм на современном рынке. Несмотря на то, что самой популярной платформой в мире является Twitter, у нас стране же она не пользуется достаточной популярностью. Эта социальная сеть наряду с продвижением товара, и его продажей осуществляет еще и ищет и собирает в одном месте ваших единомышленников.

Приведем пример на основе конкретного предприятия. Бюджетная авиакомпания “Skywalk” поставила перед собой цель занять лидирующее положение на внутреннем рынке пассажирских авиаперевозок. Для того, чтобы дать фирме развитие, руководство первым шагом обязан открыть новую вакансию на должность маркетолога фирмы. Открытия маркетингового отдела привлечет за собой составление конкретных целей, и направит всю деятельность авиакомпании на их достижение. В нашем случае, есть две основные задачи, поставленные перед маркетологом – это повышение

рейтинга фирмы на внутреннем рынке и увеличение прибыли на 20% в сравнении с прошедшим годом.

Первым делом маркетинговый отдел проводит исследования в ходе которых выявляются проблемы, в решении которых нужно предпринять меры. Меры, способствующие дальнейшему развитию компании представляют собой, увеличение ассортимента предоставляемых услуг, разработка системы скидок для постоянных пассажиров, расширение общей базы клиентов, а также расширение деятельности авиакомпании в зарубежных странах. Предпринятые меры по развитию могут быть недостаточны для предотвращения создающихся угроз, поэтому отдел должен разработать план для компенсации потерь, такие как, предоставление дополнительных или компенсирующих скидок, проведение неценовой политики. Но чтобы в этом не было необходимости основной целью фирмы должен быть поиск новых клиентов и их вовлечение в авиакомпанию. Для выхода из стабильного положения и продвижения компании в целом необходимо будет разработать шаги по устранению слабых сторон. Начинать нужно будет с составления нового бюджета компании, проведения анализа как среди внутренних, так и среди внешних конкурентов, мотивирование и переквалификация работников.

Рассмотрим каждый из случаев достижения целей фирмы по отдельности. Для повышения эффективности работы сотрудников фирма создает системы мотивации персонала, разрабатывает четкие правила должностей каждого из сотрудников, проводит обучение среди работников, отправляя их на курсы по переквалификации или смены направления деятельности в случае кадровой нехватки. Для увеличения прибыли предприятия путем привлечения новых клиентов авиакомпания разрабатывает новую схему скидок, распространяет информацию о услугах с помощью рекламы, дает детальную информацию о услугах каждому потенциальному клиенту и т.д. Также для расширения публики, осведомленных о деятельности компании, фирма может размещать логотип и

разные небольшие баннеры на общественные виды транспорта, проводить тренинги для школьников, интересующихся авиацией, предложить свои услуги в Национальную Авиационную Академию для привлечение практикантов и т.д.

Учитывая сложившуюся ситуацию на рынке, а также финансовый и экономический кризис, система скидок, предоставляемая “Skywalk” должна быть гибкой и основанной на системе накопления.

**Таблица скидок для постоянных пассажиров авиакомпании
“Skywalk”**

Сумма в манатах	Скидка в %
1000-3000	2%
3000-5000	5%
5000-7000	8%
7000-10000	10%
Выше 10000	20%

Вышепоказанная система может функционировать и на основе подсчетов авиа милей.

Для того, чтобы компания стала популярна среди населения, обязательным шагом является проведение рекламных работ. Данные шаги могут быть осуществлены как кардинально, так и систематически обновляться. Например, размещение рекламы авиакомпании на баннерах и рекламных щитах; запуск рекламных видеороликов в телеэфир; создания страницы на разных социальных сетях; размещение информации на местных сайтах и печатных изданиях; распространение информации о фирме в разных туристических агентствах и т.д. Кардинальным же решением по возобновлению деятельности может выступить капитальный ремонт

помещения, осуществить ребрендинг, пересмотреть дизайн и данные на сайте компании и т.д.

Для того, чтобы клиенты с легкостью находили данные о предприятии, информация должна быть размещена и на странице в социальных сетях, и на официальном сайте фирмы, и должен быть указан на листовках баннерах и рекламных щитах. На сайте же должна быть специальная графа для онлайн-бронирования билетов, что увеличит количество клиентов.

7 июня 2000 году в Баку было создано Общество Маркетинга в Азербайджане. На Учредительской Конференции ОМА участвовали местные и зарубежные компании, представители некоммерческих организаций, специалисты разных отраслей, таких как маркетинг, управление бизнесом и др. Основной целью создания организации, послужило желание развитие маркетинговой науки в Азербайджане, пропаганда основных понятий, методов и мирового опыта в стране. С этой точки зрения, Общество Маркетинга Азербайджана представляет маркетинг не только как экономический термин, но как философскую мысль и основной движущий фактор в развитии демократии в Азербайджане.

Следует отметить, что на протяжении 16 лет ОМА реализовало множество проектов совместно с международными и государственными организациями, местными некоммерческими организациями и разными предприятиями, выступая в роли бизнес-партнера в маркетинговых исследованиях, инвестиционных проектах и подготовке бизнес-планов. Общество также работало с разными научными центрами и образовательными учреждениями Республики для оказания некоммерческих услуг, при предоставлении обучающих программ.

Основные цели и задачи предприятия:

1. С помощью проведения научных и практических анализов, реализовать развитие маркетинговых и общественных исследований в Азербайджане;
2. Освещение деятельности маркетологов, являющихся членами Общества Маркетинга Азербайджана;

3. Поддержание деятельности членов Общества Маркетинга Азербайджана в соответствии с профессиональными стандартами;

4. С помощью организации семинаров, конференций и встреч распространение и развитие маркетинговой науки в Азербайджане;

5. Используя потенциал Общества Маркетинга Азербайджана и соответствующие ресурсы, осуществление разных мероприятий, входящие в круг интересов членов общества.

Основной миссией Общества Маркетинга Азербайджана является внедрение основ, понятий и методов маркетинга, а также разные мировые практики и тенденции маркетинговой деятельности в экономику Азербайджана. В процессе деятельности разным бизнес-кругам и общественным организациям даются советы по проведению исследований и тренингов.

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

3.1. Совершенствование системы маркетинговых исследований в коммерческой сфере

За последние годы маркетинговые исследования превратились в один из важных компонентов коммерческой деятельности.

Первые шаги, направленные на создание маркетинговых исследований, были разработаны еще в конце XIX века в США рекламным агентством NW Ayer and Son. Опрос был осуществлен среди государственных чиновников – представителей сельскохозяйственной промышленности США. Если первые исследования представляли собой исключительно анкетирование среди всего населения, то со временем процесс усовершенствовался и дошел до этапа, где опрос проводили уже на основе более совершенных анкет и среди определенного сегмента населения. В военные годы в США маркетинг начал стремительно расти, что привело к увеличению предприятий, проводящих различные анализы для более успешной реализации продукции. А в послевоенные годы Англия первой начала маркетинговую деятельность для восстановления экономики. Начиная с 50-ых годов вплоть до конца 70-ых в маркетинге начинается новый этап экспериментов. Это связано с научно-техническим прогрессом, изобретением и широким распространением компьютерных технологий, к которым начали обращаться маркетологи. На сегодняшний день исследования направлены на улучшение массового обслуживания населения.

За последние несколько лет в сфере маркетинга достигнут определенный прогресс, связанный с изобретением специальных приложений. Разработанный комплекс Visual Q, основывающийся на операционную систему Windows, создает возможность составлять анкеты,

пользуясь специальной библиотекой вопросов, а также позволяющий обрабатывать и анализировать уже завершенные опросники.

Также для совершенствования и ускорения исследовательского процесса были придуманы специализированные системы, позволяющие анализировать процедуру и результаты интервью. Это системы CATI (computer-aided telephone interviewing), CAPI (computer-aided personal interviewing) и CAWI (computer-aided web interviewing), осуществляющие операции по телефону, через веб-сайты и через личное интервьюирование.

В процессе эффективного управления предпринимательской деятельностью важно учитывать роль маркетинговых исследований. Следует отличать маркетинговые исследования от статистической сборки информации. Второе на основе сбора внутренней и внешней информации анализирует общую ситуацию на рынке, тогда как маркетинговый анализ направлен на решение определенной проблемы либо комплекса проблем. Маркетинговые исследования строятся на основе принципа объективности, точности и тщательности.

Объективное основание исследования проявляется в полном учете факторов, предотвращая принятие преждевременного решения.

Определенное и конкретное изучение задач, единственное и ясное понимание проблемы и ее толкование, ровно как выявление и отбор механизмов исследования представляет собой принцип точности.

Поэтапное планирование каждой ступени исследования, высокий уровень выполненных работ является показателем тщательности общей системы.

Первым этапом в проведении маркетингового анализа является предварительное изучение информации, направленное на выявление всех вопросов и определение гипотез их решения. В ходе первичного анализа составляется терминология и выявляются приоритетные проблемы исследования. Далее выявляются проблемы маркетинга, коммерческой сферы или отдельного рынка, и вся деятельность направляется на описание

данных проблем. Завершающим этапом выступает проверка предположений каузальных связей.

Самым главным этапом в проведении маркетинговых исследований является определение конкретных проблем и составление определенных целей для их решения. От этого этапа зависит очень многое. Существует множество факторов и параметров проведения исследования, и неверный выбор варианта может привести как к потере времени, так и к потере производственных сбережений, а желаемого результата при этом не будет, так как цель исследования будет определена неверно.

При правильном и поэтапном процессе у маркетинга будет выявлен ряд целей. Это может быть и разведочная работа, направленная на сбор определенных данных, и схематичная цель, описывающая отдельные действия и факторы, а также экспериментальная работа, проверяющая разные гипотезы и причинно-следственные связи между спросом и предложением.

Необходимая информация собирается путем внешних и внутренних источников информации. Данные, полученные от правительства либо международных организаций, статистические показатели, научные исследования выступают как источники внешней информации. Данная информация может быть как в открытом доступе, так и закрытой для публики.

Необходимым методом для получения нужной информации может выступить наблюдение. Это самый простой и недорогостоящий метод достижения цели в сборе данных. Для проведения наблюдения выбирается конкретное место или район, который необходимо изучить, и далее ведется очное наблюдение за окружающей средой, ситуацией и поведением людей. Так например для улучшения своих услуг туристическое агентство может внедрить своих работников к конкурентам в виде клиентов, узнать ценовую политику, а так же системы обслуживания и качество проведенных работ. Тоже самое можно отнести и представителям отечественной индустрии,

авиакомпаниям, мебельной индустрии, разным салонам предоставляющим услуги красоты и ухода и т.д.

Для удовлетворения потребностей людей анкетирование и интервью является более эффективным и всеохватывающим методом. Коммерческие предприятия в рамках маркетингового исследования проводят опрос среди потенциальных клиентов, определяя при этом их предпочтения, осведомленность о продуктах, их положительное или негативное отношение к продукту или услуге и другие более детальные данные. Основная цель опроса состоит в сборе первичной информации. Опросный метод проводится в четких и определенных рамках, где процесс проходит упорядоченно. Для получения более достоверной и индивидуальной информации интервьюер задает опрашиваемым вопросы исходя из ранних ответов. Опросы могут проводиться в разных местах: на дому у потребителей, среди посетителей крупных магазинов, в офисах разных фирм, телефонное интервью, интервью посредством компьютеров и т.д.

В целях внедрения нового товара или услуги на более широкую публику фирмы часто применяют метод экспериментов, что позволяет понять и проанализировать реакцию потребителей на данное новшество. Так, например, до открытия представительства товаров по красоте, для проверки реакции покупателей, можно открыть небольшой стенд в многолюдных местах, позволяющий попробовать новинку. Или, если предприятие мебельной индустрии ИКЕА не может определиться с новым дизайном товара. В данном случае фирма выпускает все 3 вида мебели нового дизайна и помещает их в своих самых крупных магазинах по всему миру. Эксперимент не только поможет определить какой именно дизайн наиболее востребован, но так же поможет узнать какая именно модель будет популярна в конкретной стране. Дальнейшее производство можно строить по этим данным. Для Азербайджана примером может быть любой магазин продовольственных товаров. В первом случае магазин не занижая цены увеличивает ассортимент товаров и услуги персонала, а во втором случае

заметно понижается цены, при этом не наблюдаются добавления ассортимента товаров. Результаты могут заставить предпринимателя пересмотреть определенные решения. Это могут быть и обучение персонала, и увеличение количества продаваемых товаров, а в случае если удовлетворенность повысится после ценового эксперимента, то можно внести коррективы и в ценовую политику.

Для более тщательного и глубокого исследования некоторые фирмы прибегают к помощи психологов. В процессе сбора информации создаются отдельные группы людей, тестирующие новую продукцию. Данная группа ведет совместную работу с психологом, который анализирует поведение потребителей, выявляя слабые стороны и ошибки в производстве. Обычно в состав группы входят потенциальные потребители среди всех слоев населения. Это могут быть представители культуры, социально мало защищенные группы людей, разные эксперты и представители маркетинга. Несмотря на то, что идея фокус-групп была создана достаточно давно, но именно с развитием индустрии и информационных технологий горизонты данного метода расширились. Среди всех методов именно этот является самым дорогостоящим и трудоемким. Оплачивается труд не только ведущего, но и участников группы. Данный метод может объединять людей не только в рамках одной страны, но и с помощью современных технологий расширяется диапазон фокус-групп, проводя совещания из разных городов. Считаю, что этот метод наиболее приемлем для предприятий малого и среднего бизнеса.

Основными орудиями в выполнении вышеуказанных методов является анкетирование и механические устройства.

Самым распространенным и широко используемым инструментом является анкета. Анкетирование – это процесс в ходе которого задаются конкретные вопросы для получения информации и оценки работы. При этом анкета достаточно гибкий механизм, в плане выбора вопросов и способов их применения. Вопросы хоть и могут быть различными, но постановка должна быть правильной. Ошибочное составление опросника приведет к тому, что

потребители не смогут дать конкретный ответ на вопрос, либо вовсе не захотят отвечать на вопросы. Вопросы должны излагаться в логической форме, с определенной последовательностью и не иметь двойные ответы.

Анкетные вопросы могут как открытыми и закрытыми.

Закрытые анкетные вопросы:

Название вопроса	Описание сущности вопроса	Пример	Ответ													
Альтернативный вопрос	Вопрос, позволяющий выбор их двух ответов	Лично ли вы позвонили в авиакомпанию "AZAL"?	<input checked="" type="checkbox"/> Да <input checked="" type="checkbox"/> Нет													
Вопрос, предоставляющий выбор ответа	Вопрос, позволяющий выбор их трех и более ответов	С кем вы совершаете очередное путешествие?	<input checked="" type="checkbox"/> Один <input checked="" type="checkbox"/> С мужем/женой <input checked="" type="checkbox"/> Только с детьми <input checked="" type="checkbox"/> С мужем/женой и с детьми <input checked="" type="checkbox"/> С друзьями													
Шкала Лейкерта	Вопрос, предлагающий указать уровень согласия с сутью	Небольшие авиакомпании обслуживают пассажиров лучше, чем крупные	<input checked="" type="checkbox"/> Абсолютно не согласен <input checked="" type="checkbox"/> Не согласен <input checked="" type="checkbox"/> Не уверен <input checked="" type="checkbox"/> Согласен <input checked="" type="checkbox"/> Полностью согласен													
Семантический дифференциал	Шкала между биполярными понятиями, соответствующий выбору опрашиваемого	Авиакомпания "AZAL"...	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Крупная</td> <td>+</td> <td></td> <td>Небольшая</td> </tr> <tr> <td>Опытная</td> <td></td> <td>+</td> <td>Неопытная</td> </tr> <tr> <td>Современная</td> <td></td> <td></td> <td>+</td> <td>Несовременная</td> </tr> </table>	Крупная	+		Небольшая	Опытная		+	Неопытная	Современная			+	Несовременная
Крупная	+		Небольшая													
Опытная		+	Неопытная													
Современная			+	Несовременная												
Шкала важности	Вопрос, предлагающий указать уровень согласия с сутью	Обслуживание в полете для меня...	<input checked="" type="checkbox"/> Исключительно важно <input checked="" type="checkbox"/> Очень важно <input checked="" type="checkbox"/> Довольно важно													

			<input checked="" type="checkbox"/> Не очень важно <input checked="" type="checkbox"/> Совсем не важно
Шкала оценки	Вопрос, предлагающий указать уровень удовлетворенности с сутью	Питание на авиалинии “AZAL”...	<input checked="" type="checkbox"/> Отличное <input checked="" type="checkbox"/> Очень хорошее <input checked="" type="checkbox"/> Хорошее <input checked="" type="checkbox"/> Сносное <input checked="" type="checkbox"/> Плохое

Для то чтобы респонденты давали более детальные ответы на вопросы, указывали свои мнения и предложения по улучшению качества, В анкеты добавляются открытые вопросы. Примерами таких вопросов могут быть: Укажите пожелания/претензии к предоставляемым услугам; Оставьте комментарий по поводу качества проведения услуг и т.д. Открытые вопросы обычно дают больше пользы, чем закрытые, потому что люди не скованны в своих ответах, они могут более детально описать свои мысли и дать дельные советы. Еще одним плюсом открытых вопросов является то, что во время маркетинг исследования, когда необходимо установить предпочтения людей они помогают сформулировать общее мнение.

Но если сравнивать два типа вопросов, то именно закрытые вопросы можно сводить в таблицы и составлять статистику данных. На закрытые вопросы люди отвечают чаще всего, не нуждаясь в дополнительных словах и не тратя дополнительного времени.

Вторым инструментом, помогающим реализовать методы исследования являются механические устройства. Несмотря на то, что данный способ является не самым распространенным, но в условиях технологического развития она набирает большую популярность. Данное орудие действует с помощью технических, фиксирующих приборов. К более простым приборам относятся диктофоны, видеокамеры, фотоаппараты. Гальванометр и тахистоскоп являются более усовершенствованными приборами измерения реакции потребителей. Гальванометр – это

специальный прибор, фиксирующий даже небольшое выделение пота, появившегося от эмоционального возбуждения.

Для сравнения визуальных данных, проверки усвоения рекламных роликов, запоминание упаковок и их форм используют устройство под названием тахистоскоп. Прибор используется с 1859 года, но именно в конце XX века, получил широкое применение в маркетинге.

Во время исследования применяется также специальный прибор, фиксирующий частоту движения глаз. В процессе аппарат выявляет на каких именно участках останавливается взгляд потребителя, и как долго он концентрирует свое внимание на нем.

Существуют также приборы отслеживающие включения телевизоров и переключение каналов, которые устанавливаются в телевизоры опрашиваемых. Такие аппараты называются аудиметрами.

Применение данного метода является более дорогостоящим, и охватывающим небольшой круг потребителей, что способствует ограничению его распространения. Как правило, этот инструмент используется как вспомогательный метод сбора информации.

Для дальнейшего продвижения маркетингового исследования разрабатывается план выборки. Выборка представляет собой определенный сегмент населения, на которых будет вестись исследование и которые будут представлять собой все население. Для определения точной выборки маркетологам приходится определять три основные направления деятельности.

Первым и самым важным направлением исследования является выбор конкретного сегмента. Выбрать сегмент является достаточной затруднительной задачей, так как маркетолог не может включить в опрос всех клиентов фирм или всех потребителей продукции/услуги. За основу берется факт конкретизации, так как исследование проводится с конкретной целью и нахождением ответа на конкретные вопросы. Если рассматривать ситуации на основе авиакомпании “AZAL”, то сегмент может быть выбран

как среди бизнесменов, пользующихся сервисом бизнес-класс, так и среди пассажиров, пользующихся услугами эконом-класса. В более конкретных случаях сегментом могут выступать туристические агентства, устанавливающие связи с авиалиниями.

Далее определяется необходимое количество людей в выборке, для получения нужного результата. Конечно выборки с большим количеством участников являются более достоверными и помогают ответить на все затруднительные для фирмы вопросы. Но это не является показателем того, что все исследования должны охватывать такое количество людей, некоторые работы могут вестись и с ограниченным количеством участников.

И финальным шагом в опросе становится метод выборки конкретных людей из общего сегмента. Этот этап является сугубо личным выбором самого маркетолога, основывающиеся часто на интуицию. Выбор может быть осуществлен и по возрастному принципу, и по гендерному, и по социальному положению и т.д.

Трактовка результатов маркетингового исследования является важным этим в целом процессе. После завершения процедур составляются главные выводы, принимаются или отклоняются ранее принятые решения, даются некоторые советы и рекомендации по улучшению производства или повышению качества предоставляемых услуг.

Но, как показывает опыт, маркетинговые исследования не носят в себе никакой ценности, если они не применены для достижения поставленных целей.

Одним из самых современных и популярных на сегодняшний день пространств для проведения маркетинговых исследований выступают социальные сети. Процесс продвижения брендов, продуктов или услуг через социальные платформы, известно под названием маркетинг в социальных медиа или коротко SMM (social media marketing). За последние десять лет роль социальных сетей в продвижении и реализации товаров и услуг значительно увеличилось, что так же способствовало увеличению роли SMM

в Азербайджане. Если раньше корпоративные сайты были основными источниками распространения информации о предприятии, товаре или услуги, то сегодня центр тяжести популяризации перешел на социальные сети, оставив сайты лишь как часть общего имиджа компаний. По данным на март 2017 года в Азербайджане 7,5 миллионов активных интернет пользователей, 1,8 миллионов из которых являются пользователями самой крупной социальной сети Facebook⁵⁵ (стр.75), а 1,7 миллионов пользователями Instagram⁵⁶ (стр.75). Для нашей страны эти социальные сети являются мощнейшим инструментом для проведения разного рода маркетинг исследований, а также в поиске и удержании потенциальных клиентов. Именно эти сайты помогают создавать контакт между потребителями и брендами. Нынешний сегмент социальных сетей показывает, что им пользуются не только частные лица предоставляющие разные услуги, но также крупные организации, государственные комитеты и даже министерства страны.

Социальные медиа представляют дополнительные возможности для расширения и функции бизнеса, помимо прямого контакта клиента с компанией. Это может быть и поисковая платформа для вакантных мест, и среда анализа конкуренции на рынке, а также пространство для проведения маркетинговых исследований.

Интернет-маркетинг представляет собой абсолютно новый уровень, поддерживающий развитие бизнеса. Помимо маркетинга социальных сетей, данный вид маркетинга могут представлять и e-mail маркетинг, Google AdWords, SEO, blogging и т.д.

С появлением и широким использованием электронной почты e-mail маркетинг стал одним из главных направлений интернет-маркетинга. Но слишком часто возникают неверные суждения, связанные именно с этим видом маркетинга. Во-первых, стоит отличать e-mail маркетинг от СПАМ-а, так как первый строит свои контакты основываясь исключительно на собственную базу адресов и с согласия подписчиков. Вторая же,

представляет собой массовую рассылку рекламных материалов на основе незашифрованных источников, без согласия адресантов. Во-вторых, люди часто путают e-mail рассылку с e-mail маркетингом. Рассылка же, в свое время, является лишь шагом в комплексной системе. И все же, у данного вида стратегии существуют ряд своих преимуществ, таких как, бюджетная поддержка торгового канала, составление базы собственных и потенциальных клиентов, достижение необходимых целей и связей с подписчиками для дальнейшего сотрудничества и проведения маркетинг исследований и т.д.

Google AdWords является революцией в рекламной индустрии. Это специальный сервис контекстной рекламы, представленная компанией Google. Использование этого интерфейса является одним из самых эффективных и продвинутых путей в распространении рекламы предприятий. Представители любого бизнеса проходят регистрацию на сайте, выбирая при этом конкретные данные для нахождения нужного круга потребителей. Это может быть выбор по региону, по языковому признаку, по гендерному признаку, по возрастным категориям и т.д. Сервис создает фирмам возможность зарабатывать по системы CPM (cost-per-thousand impressions), оплату за тысячи просмотров, либо по системе CPC (cost-per-click), оплату за переход по ссылке.

Самым основным и эффективным методом стратегического планирования является применение SWOT-анализа. Суть анализа заключается в том, что фирма выявляет основные внутренние и внешние факторы предприятия и проводит анализ на основе результатов. Для осуществления данного метода необходимо получить данным по четырем направлениям:

1. Strengths (сильные стороны)
2. Weaknesses (слабые стороны)
3. Opportunities (возможности)
4. Threats (угрозы)

Внутренними факторами анализа является выявление сильных и слабых сторон предприятия, на которые он сам может оказать влияние. А возможности и угрозы являются внешними факторами, которые оказывают давление на предприятие.

Такой анализ можно проводить не только в коммерческих предприятиях, но также и в разных государственных учреждениях, анализировать разные отрасли экономики, институты, некоммерческие организации и т.д.

Расшифровку SWOT-анализа можно более детально представить в таблице:

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (особенности комплекса, которые дают положительные стороны перед конкурентами)	Weaknesses (свойства, ослабляющие деятельность)
Внешняя среда	Opportunities (внешние факторы, которые создают дополнительные возможности для достижения цели)	Threats (внешние факторы, усложняющие путь к достижению цели)

В процессе SWOT-анализа можно выработать специальную стратегическую политику для полной оценки ситуации, на начальных этапах.

Плюсами SWOT-анализа является его приемлемость ко всем сфера экономики, а также любому продукту. Также сам процесс представляет собой видоизменяющийся инструмент, подстраивающийся под многие аспекты рынка, оперативно выдавая правильную оценку.

Минусами SWOT-анализа выступает то, что анализ оценивает и исследует систему в целом, для изучения конкретных отраслей приходится применять дополнительные рычаги исследования. Данное исследование

выдает просто результат, а не пути дальнейшего развития и совершенствования. Также SWOT-анализ является результатом частного исследования, что не всегда может выявить объективный результат.

3.2. Внедрение маркетинговых коммуникаций и передовых систем управления продажами в коммерческий процесс.

Маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. А управление маркетинговыми коммуникациями – целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий²⁶ (стр.73).

В XXI веке информация является самым ценным товаром, и даже основой всего общества. На сегодняшний день деятельность и индивидуумов, и организаций зависит от информации, которой они владеют и как они ею распоряжаются. С этого аспекта маркетинговые коммуникации имеют очень важное значение. Сегодня уже недостаточно создать товар, установить цену, сделать продукт доступным для потребителей, необходимо обеспечивать коммуникацию с потребителями. Маркетинговые коммуникации позволяют информации двигаться в двух направлениях:

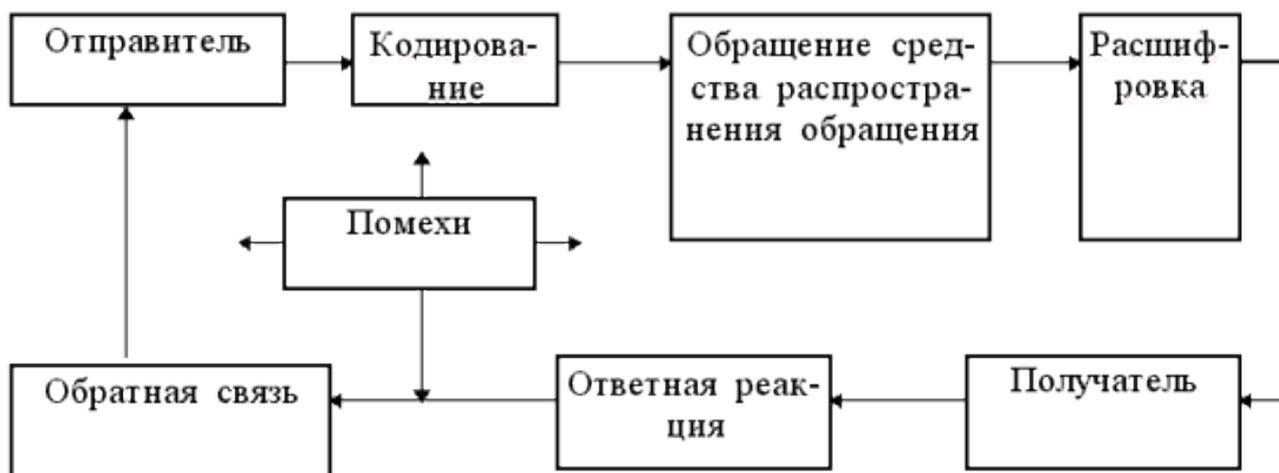
1. Покупатели получают информацию о товаре
2. Продавец становится осведомленным о потребностях покупателя.

Этим и отличается современный рынок.

Опыт последних лет показывает, что компании, которые вкладывают средства в маркетинговые коммуникации, в итоге получают рост стоимости всего бизнеса. Не зря, маркетинговые коммуникации считаются инвестициями, а не операционными расходами. Но в содержании коммуникаций не должны быть случайные цифры, иначе фирма может нести больше расходов, чем нужно.

Процесс маркетинговых коммуникаций состоит из девяти элементов, которые Ф. Котлер показал в нижеприведенной модели²⁶ (стр.73):

Девять элементов процесса маркетинговых коммуникаций:



Данная модель способствует созданию эффективной системы коммуникаций, которая состоит из следующих этапов: определение целевой аудитории и степени ее покупательской способности, предопределить желаемую ответную реакцию целевой аудитории, составление обращения к аудитории, создание комплекса маркетинговых коммуникаций и разработка его бюджета, реализация комплекса маркетинговых коммуникаций, сбор информации, поступающей по обратной связи, внесение поправок.

Структура маркетинговых коммуникаций, может быть разной. Она зависит от множества факторов. Среди них: вид товара и его жизненный цикл, степень покупательской готовности, стратегия продвижения, маркетинговые коммуникации конкурентов, бюджет фирмы и др.

Существуют разные направления комплекса маркетинговых коммуникаций:

1) Самым главным коммуникационным рычагом является реклама. Реклама выступает как вид маркетинговых коммуникаций, целью которого является оповещение о товаре или услуге и поддержание интереса к ним.

Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется Законом «О рекламе», принятым 3 октября 1997 года и измененным 15 июня 2015 года.⁵⁰ (стр.75). В условиях современных рыночных отношений реклама помимо информационной функции выполняет также коммуникативную, что обеспечивает построение двусторонних связей с потребителями. Реклама, в наши дни, не только создает спрос, но и управляет им. Производитель, создавая рекламу, наряду с передачей информации о товаре, создает еще более лучший образ продукта, рекламирует отличительные черты бренда от конкурентов, тем самым завоевывает определенную долю рынка. Реклама является платной формой передачи сообщения о товарах, оплачиваемая либо спонсорской группой, либо самим предприятием. Источники финансирования рекламы никогда не остаются анонимными и четко идентифицируются. Сама же реклама не бывает посвящена конкретным лицам или сегменту покупателей, реклама имеет безличный характер, направленный на всю целевую аудиторию.

По целевому признаку реклама может быть коммерческой, социальной и политической. Цели всех трех видов рекламы комплексно отличаются друг от друга, если коммерческая реклама направлена на получение прибыли и работает исключительно с потребителями, то социальная реклама имеет больше информативный характер, направленный на рекламу благотворительности или ведения здорового образа жизни. Часто, заказчиками социальных реклам выступают государственные комитеты, министерства или крупные благотворительные фонды. Политическая реклама же в корне отличается от предыдущих тем, что является рекламой конкретного человека, носит характер пропаганды личности, и выпускаются исключительно в определенный промежуток времени, часто в период проведения выборов на разные должности.

По месту использования рекламы в маркетинг коммуникациях выделяют два типа сегмента – ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line). Наиболее традиционные виды рекламы, такие как реклама в средствах массовой

информации, наружная и внутренняя (ООН – out of home), а также полиграфическая реклама являются основными видами ATL сегмента. Менее традиционные, но набирающие большую популярность за последние годы виды рекламы, такие как product placement, почтовая рассылка, cross promotion являются движущими силами BTL сегмента.

Основными задачами рекламы являются создание спроса на новую продукцию, формирование доверия предприятия, создание нового образа бренда и конечно же стимулировать сбыт.

Способность привлекать все больше клиентов, большой выбор демонстрации видеороликов, возможность проводить полный контроль создания ролика и его содержания, возможность управлять информацией в зависимости от реакции людей, быстрая и высоковероятная скорость доставки нужной информации потребителям являются основными плюсами рекламного дела.

А неиндивидуальное распространение информации, ее безличность, небольшая продолжительность ролика, большие финансовые затраты и забитость рынка, заставляющая ждать очереди на демонстрацию, пожалуй, являются главными недостатками этой сферы.

Для того, что бы реклама была эффективной и помогла повысить интересной к продукции или услуге, ролик должен быть лаконичным, интересным, креативным, достоверным, составлен на простом языке, быть более динамичным, основная информация должна быть повторяемой и внеся индивидуальные запросы бренда должен выделяться среди всех роликов.

2) Стимулирование сбыта или стимулирование продаж (sales promotion) – это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на стимулирование покупательской способности потребителей, а также эффективное функционирование работы дилеров. Обычно этот вид коммуникации используют, если необходимо в короткие сроки увеличить объем продаж, вывести новый товар на рынок, поддержать интерес покупателя к определенному бренду или товару. Но сбытовое стимулирование комплексно

отличается от рекламы тем, что он направлен на проведение разных сбытовых мероприятий на основе неповторяющихся условий, например, проведение демонстраций, выставок и т.д. Сам по себе, этот вид коммуникации относится с BTL сегменту. За последнее время в Азербайджане увеличилось количество мероприятий по стимулированию сбыта. Стимулирование продаж и покупателей происходит на основе разных процессов и направлений. Данный процесс необходимо проводить своевременно, потому что рано проведенные мероприятия приведут в лишним затратам, а поздние не дадут нужного эффекта. Стимулирование необходимо проводить в случае, если необходимо увеличить объем реализуемых товаров в краткосрочной перспективе, либо для удержания покупателей. Этот метод является эффективным в период, когда на рынок выводится новый товар.

Создания условий для прямого контакта предпринимателей и потенциальных покупателей, большой ассортимент методов стимулирования рынка, информативность и ценность мероприятий являются положительными сторонами общего процесса. А краткосрочной влияния, несамостоятельность применения, рискованность мероприятий же являются негативным опытом данного метода.

Стимулирование сбыта не всегда направлено на реализацию конкретной продукции, в конкретной точке сбыта. Эти мероприятия могут быть осуществлены для продвижения товара, повышения его рейтинга и имиджа среди населения. Часто, такие мероприятия проходят на различных выставках, дискотеках, общественных мероприятиях. Данный метод, у нас в стране, очень часто экспериментирует фирма RedBull, предоставляя свою продукцию на различных мероприятиях.

Стимулирование сбыта могут проводить как предприятия самостоятельно, так и прибегая к услугам специальных организаций, предлагающие профессиональную работу.

С помощью введения дополнительных сделок, проведения разного рода

конкурсов среди предприятий и их сотрудников, обеспечение социальной рекламой при условии увеличения продаж являются мерами предпринятыми для стимулирование торговли. А предоставление разного рода купонов, подарочных сертификатов, сезонных скидок, промоакций, проведение конкурсов и розыгрышей способствует стимулированию покупателей. Часто, все вышеуказанные методы по стимулированию потребителей происходят непосредственно в местах продаж POS (point of sale). Как и все виды деятельности стимулирование сбыта тоже не может быть эффективным без рекламной поддержки.

3) Связи с общественность или Public Relations (PR) – является универсальным рычагом управления общественным мнением, создание взаимоотношений между государством и обществом, распространение социальных, политических и экономических данных, создание и сохранение положительной репутации организации, расширение области влияния.

Связи с общественность используют свои силы для налаживания общественных, государственных, международных отношений фирмы, взаимодействия промышленной и финансовой сферы предприятия, а также разного рода деятельности в средствах массовой информации.

При проведении любых мероприятий, отдел должен провести полный анализ, поставить перед собой определенные задачи, разработать программы по реализации планов, составить бюджет, провести само мероприятие, а в завершение дать полную отчетность о результатах.

Существуют множество разновидностей PR, но стоит выделить основные из них. Политический PR направлен на деятельность политических субъектов, в управлении их публичной жизнью и созданием опоры для политической конкурентоспособности. Социальный PR представляет собой вид деятельности, который способствует созданию и поддержке правильных социальных отношений, которые объединят в себе деятельность благотворительных организаций, некоммерческих и общественных предприятий. Черный PR распространение компрометирующий данных

путем обмана и фальсификации, приводящий к краху имиджа или даже уничтожению конкурента.

4) Брэндинг представляет собой процесс формирования имиджа бренда в течении длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижения торговой марки на рынке.¹⁰ (стр.72) Современный рынок представляет собой поле битвы, где соревнуются различные бренды. Именно поэтому маркетологи считают, что брэндинг является основным инструментом продвижения и реализации товаров и услуг.

5) Программа лояльности. В современных рыночных условиях привлечение новых клиентов обходится в разы дороже чем удержание существующих. Поэтому многие предприятия разрабатывают специальные программы лояльности, которые направлены и на привлечение новых клиентов, и на удержание старых. Существуют несколько инструментов, помогающих осуществлению программы лояльности.

Главным образом это разного рода скидки, которые могут быть предоставлены лицам предъявляющим скидочную карточку, либо имеющим персональные карты скидок. Примером данной программы могут выступить сеть парфюмерных магазинов Sabina, предоставляющий своим клиентам как именную скидочную карту, так и подарочные купоны.

Может быть проведена также прогрессивная шкала скидок. В нашей стране это действует в очень популярной сети магазинов MYbrand's, где на персональную карту покупателя накапливается чековая сумма, что в итоге способствует увеличению размера скидок.

Сегодня в Азербайджане накопительные карточки превратились в самую популярную программу лояльности среди фирм. Система строится на накоплении бонусных баллов, за каждую сделанную покупку. В результате накопления определенного количества бонусных очков, потребитель имеет

право претендовать либо на скидку, либо на получение определенных благ. Примером могут быть как небольшие магазины продовольственных продуктов в стране, так и крупные организации, например «AZAL» и их система накопления милей.

Предприятия имеющие уже проверенных постоянных клиентов могут запустить особые меры обслуживания. Это могут быть осуществление доставки товаров, предоставление кредитной линии, выделение персональных продавцов и т.д. Например, условия доставки фирмы Music Gallery, или персональные продавцы в торговых центрах Port Baku Mall и Barker's.

6) Прямой маркетинг (direct marketing) – маркетинговая коммуникация, посредством которого строятся прямые линии общения с потребителем и представитель бизнес среды. Данный вид является частью BTL сегмента, и осуществляется путем почтовых рассылок, SMS рассылок и т.д.

7) Личные продажи представляют собой очное общение представителя товара с потенциальными покупателями. Данное общение может быть осуществлено как индивидуально, так и в групповой форме. Данный вид торговли может быть применено либо на стадии формирования покупательских запросов и предпочтений, либо в процессе купли-продажи. У личных продаж есть свои большие плюсы, такие как создание долговременных отношений с покупателями, составление новой клиентской базы данных, оказывать давления на покупателей, так как при личном общении люди часто считают себя обязанным купить что-либо за потраченное вами время. Сам процесс организации и проведения данного этапа является отнюдь не такой и легкой задачей. По Котлеру, существует шесть основных этапов организации данного метода продаж²⁶ (стр.73):

Схема основных этапов личных продаж:



Выбор персонала является важным этапом в процессе продаж. Так, покупатель должен иметь привлекательную и опрятную внешность, умение строить общение, быть заинтересованным в осуществлении сделки, иметь желание самообразования, иметь хорошие манеры и т.д.

Используя единые цели у предприятия создается возможность объединения всех коммуникаций, что принято называть интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Данный метод носит взаимодополняющий характер, позволяющий добиться эффективности, который отсутствует при отдельном использовании видов коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации начали внедрять начиная с 90-ых годов, в период когда использование стандартных методов распространения информации оказались недостаточными. Причинами создания интеграции стали:

1. Уменьшение влияния рекламы, несмотря на сохранения высокой цены. С развитием интернет технологий уменьшилась роль телевидения, что привело к снижению популярности ТВ рекламы;

2. Изменение и сужение специализации средств массовой информации;

3. Изменение потребительской психологии. Появление новых потребителей, стремящиеся к интерактивному общению, способствовало расширению информации о предприятии, а также ведению более яркой социальной позиции;

4. Изменились сегменты рынка. Строятся коммуникации не со всем обществом, а уже на индивидуальном уровне;

5. Компании начали стремиться решать маркетинговые задачи более быстрым и дешевым методом;

Плюсами данной стратегии является то, что создается единая система финансирования и планирования кампании, а также сама кампания по продвижению и реализации товара. Как показывает опыт, применение данного метода значительно сокращает расходы, при этом требуя больше труда и профессионализма. С появления Интернета интерес к интегрированным маркетинговым коммуникациям полностью изменился, так как именно Всемирная Паутина сделала все сообщения персонализированными, что всегда привлекала больше внимания потребителей, нежели чем безличная реклама.

В современных условиях компании начали тесно совмещать работу внутренней и внешней деятельности. Для того, чтобы предприятия эффективно функционировали, на стыке XX и XXI веков компании начали объединять отделы, такие как отдел рекламы, PR, отдел по прямым продажам, отдел по продвижению товаров. В следствии этого на предприятиях образовались новые департаменты по коммуникациям, напрямую ведущие деятельность по указам руководства. Если ранее отделы решали какой инструмент коммуникации выбрать, то сейчас они спокойно могут совмещать разные методы внедрения.

Пропаганда товара в рамках интеграции маркетинговых коммуникаций осуществляется в трех разных направлениях:

1. Создается единый источник финансирования, экономиться время,

проведенное на разрешения проблем, связанных с бюджетом;

2. Создается общий центр по продвижению и реализации продуктов;

3. Создается общее планирование предприятия.

Внедрение данного метода позволяет компаниям экономить до 50% расходов на пропаганду, нежели традиционные пути. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой не просто объединение всех средств коммуникации, а многоканальную единую систему, строящую двусторонние отношения с потребителями.

В Азербайджане имеются некоторые проблемы с переходом на ИМК систему. Среди этих проблем можно выделить ряд особенно важных:

1) Недостаток высококвалифицированных маркетологов, способных проводить необходимые мероприятия;

2) Финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований, необходимых для запуска системы;

3) Неосведомленность заказчиков о маркетинговых особенностях;

Для внедрения маркетинговых коммуникаций в процесс деятельности предприятия необходимо выделить нужные направления. Во-первых, следует осуществить внедрение не полного комплекса коммуникаций, а лишь его элементов, таких как реклама, PR, личные продажи и т.д. Во-вторых, взаимоотношение и функционирование коммуникационного комплекса совместно с другими основными профилями маркетинга, например, ценовая политика, осуществления сбыта и т.д.

Для того, чтобы компания строила здоровые взаимоотношения с потребителями, маркетинговые коммуникации становятся главным звеном в реализации. Для внедрения этих коммуникаций в коммерческую деятельность фирмы необходимо учитывать особенности национального рынка.

Заключение

Коммерческая деятельность является важной областью как для потребителей, так и для предпринимателей. Эффективная коммерческая система является показателем экономической стабильности и гарантией развития отношений.

Разрабатывая систему маркетингового комплекса, предпринимательство в Азербайджане прошел долгий путь. И сегодня перед данной системой стоят совершенно новые проблемы, по сравнению с первым десятилетием с обретения независимости. Одна из основных целей, не просто обеспечение умеренной коммерческой деятельности страны, а стремление к совершенствованию и достижению мировых стандартов и построение полной рыночной экономики. Для решения этих проблем необходимо достаточное финансирование как со стороны самих предпринимателей, так и необходима государственная поддержка. Необходимо увеличить расходы на инвестирование разного размера бизнесов, а также на создание информативной базы для усовершенствования общей системы. Кроме этого государству необходимо улучшить систему образования в данном профиле, приглашать известных маркетинговиков для проведения мастер-классов в университетах с данным направлением, стимулировать частных лиц для финансирования этой сферы, а частным лицам, в свою очередь, необходимо проводить переквалифицировать своих работников, открывать отдела маркетинга и развивать деятельность в соответствии с этим.

В данной работе автором указаны основные экономические показатели Азербайджана, проблемы внедрения маркетинговых инструментов в деятельность предприятий, специфика развития коммерческой сфера Азербайджана, а также рассмотрены различные системные решение по совершенствованию общей сферы. Использование статистических данных дало автору возможность рассмотреть

экономические показатели развития Азербайджанской Республики, и получить целостное представление о сложившейся ситуации, а также основных тенденциях ее развития в последнее время.

Можно сделать вывод, что в результате проводимых реформ в стране образовалось новое экономическое пространство, юридически закрепившее институт частной собственности, четко обозначившее функциональное распределение полномочий и приоритеты в реализации коммерческих решений.

В стране предприняты меры по переходу на качественно новые формы по экономическому регулированию состояния рынка, создание финансово-кредитной системы для предпринимательства.

Но в Азербайджане, как и в других республиках бывшего СССР, нарушилась непрерывность национальных экономических форм, на их месте развивались другие экономические нормы (многие из которых до сих пор так и не проанализированы). И, поэтому, нельзя, как бы ни хотелось, взять за основу ушедшие в историю формы и концепции и применить их сегодня. Можно и нужно использовать национальный опыт, понять его, выявить в нем самое существенное, но это совсем иное, чем прямой перенос отдельных элементов из существовавших когда-то экономических моделей. Некоторые ученые полагают, что необходимо использовать уже отработанные, эффективные современные методы, сложившиеся в западных странах, и перенести их в нашу жизнь. Разногласия среди этих ученых существуют лишь по поводу того, модель какой страны лучше использовать. Однако, изучая западный опыт, очень легко перенять лишь внешние атрибуты, но очень сложно обеспечить эффективное функционирование соответствующих отраслей.

Опыт показывает, что сегодня Азербайджану недостаточно ориентироваться на очевидные формальные свойства устоявшихся западных экономических моделей. Важнее искать варианты приспособления, адаптации этих моделей, комплексов, систем и их функций в соответствии с

менталитетом азербайджанского народа. Поскольку, как уже отмечалось выше, соблюдать национальные интересы можно только опираясь на народ, на его большинство. Немыслимо создавать маркетинговые комплексы, не считаясь с уровнем и навыками сознания и менталитета народа, без учета самобытности государства.

Таким образом, необходим синтез национальных особенностей экономики (в том числе и из опыта советского периода) и мирового опыта.

Именно эти выводы были положены в основу определения автором приоритетных направлений совершенствования системы маркетинга в Азербайджане, а также определены эффективное использование маркетинговых исследований и пути внедрения этих решений в общую структуру деятельности.

Несмотря на наличие проблем в системе формирования рыночных отношений, можно сказать что основная часть работы уже выполнена. И если сравнить результаты последних лет с 90-ми годами, можно сказать, система экономика Азербайджана, в частности применение маркетинга в коммерческой деятельности стала более эффективной.

На основании проведенного автором анализа теоретических концепций маркетингового комплекса, а также проведенных эмпирических исследований, сделаны следующие выводы:

1. Несмотря на то, что в условиях рыночных отношений долгое время существовало три основные концепции управления, опыт работ и само исследование доказало, что маркетинговая концепция, по праву заслуживает одно из ведущих мест в сфере экономики.

2. Производственная сфера Азербайджана обязана пересмотреть свое дальнейшее развитие и переключиться на маркетинговый подход строения системы предприятия.

3. В каждом предприятии должны быть сформированы отделы маркетинга, которые помогут реализации товаров, и поднимут фирму в существенно новый уровень.

4. Финансирование коммерческих предприятий, создание специализированных отделов является задачей не только самого предприятия, но и государства. Правильно созданная экономика внутри предприятий основывает базу для развития общегосударственной экономики.

5. Правильное, грамотное и своевременное маркетинговое планирование является уже половиной выполненных работ в данной сфере. Беря за основы план действий, компании могут осуществлять эффективные мероприятия по решению производственных проблем.

6. Уровень применения маркетинговых решений в коммерческой среде Азербайджана является достаточно организованной. Применяя общепринятые инструменты компании добиваются больших результатов в этой области. Но нельзя забывать о том, что технический и информационный прогресс не стоит на месте. В силу развития технологических отраслей маркетинг в стране тоже должен усовершенствоваться, имеет место добавлять разные современные инструменты.

7. Проведение маркетинговых исследований должны проходить не на уровне предприятия, а на уровне всей экономики, сверяя данные с конкурентами на рынке. Как вытекает из работы, исследования имеют достаточно важное место в принятии управленческих решений.

8. Основываясь на результаты исследования, можно прийти к выводу, что маркетинговые коммуникации являются движущими факторами в управлении.

Завершая настоящее исследование, важно остановиться на первоочередных и, в то же время, специальных моментах, если учитывать специфические особенности государства, его насущные потребности, основные показатели экономической ситуации и тенденции ее развития.

На сегодняшний день, основной критерий прогресса Азербайджанской Республики - это эффективное формирование человеческого капитала. А

наиболее конструктивными его целями являются: физическое здоровье населения, нравственная чистота граждан, их потребность к созидательному труду.

В поисках оптимального выхода из нынешнего еще достаточно сложного положения, Азербайджан должен рассчитывать только на самого себя, на свои ресурсы, свой исторический опыт, менталитет своего народа. И, в первую очередь, поставить во главу угла всей политики, как внутренней, так и внешней, свои национально-государственные интересы.

Несмотря на наличие проблем в экономической системе, можно сказать что большая часть пути уже пройдена. И если сравнить с предыдущими годами, можно сказать, система экономика страны стала более эффективно функционировать.

Использованная литература

1. Allahverdiyeva Müslümat. “Beynəlxalq marketing”. 2010.
2. Axundov Ş.Ə. “Beynəlxalq marketing”. 2010
3. “Azərbaycanda qiymətlər” 2014
4. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Qanun, 2009
5. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu, Bakı, 2013
6. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. Statistik məcmuə. Bakı: Dsk, 2013
7. Əlizadə A.Ə. “Beynəlxalq marketing”. 2008
8. Feyzullabəylə Əli. “Biznes, bazar, ticarət, marketing, plan nədir?”. 1995.
9. Məmmədov A.T. “Marketing”. 2014
10. А. П. Панкрухин и др. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь». 2- е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — С. 29.
11. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
12. Алексеев А.А. Курс лекций по маркетинговым исследованиям.
13. Арман Дайан, Фернан Букерель, Робер Ланкар. Академия рынка: маркетинг.-М., Экономика, 1993.
14. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг.-М., Экономика, 1993.
15. Брюс Д. Хендерсен Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа VCG Review : Дайджест. — М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — Вып. 02. — С. 7-8
16. Г. Л. Багиев и А. Н. Асаул в книге «Организация предпринимательской деятельности»
17. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина.- М., РусПартнер., 1994.
18. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М., РусПартнер Лтд., 1994.

19. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- М., Международные отношения, 1991.
20. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе», 1991.
21. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе», 2015.
22. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е издание. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.
23. Нэреш К. Малхотра. «Маркетинговые исследования» практическое руководство, третье издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
24. Современный экономический словарь. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М... 1999.
25. Соловьёв Б. А., д.э.н., проф., Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. — М.: «Инфра-М», 2000. — 288с., стр. 3
26. Статья доцента Г.Г. Щепияовой и доцента В.Л. Иваницкого
27. Филип Котлер. Основы маркетинга.
28. Филип Котлер; К. Л. Келлер. «Маркетинг Менеджмент» 12-е издание — СПб.: Питер, 2009, с — 43
29. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы = The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 144 с.
30. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. – 2000.
31. Andris A. Zoltners and P. Sinha. «Integer Programming Models for Sales Resource Allocation». — Management Science, March 1980, p. 242–260.
32. Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp. 113-124

33. Calder., «Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research». — Journal of Marketing Research, August, 1977, p. 353–364.
34. Dick Warren Twedt, ed. «1978 Survey of Marketing Research», Chicago, American Marketing Association, 1978.
35. Ed. Samuel V. Smith, Richard H. Brien and James E. Stafford. «Marketing Information Systems: An Introductory Overview». — «Readings in Marketing Information Systems». Boston, «Houghton Mifflin», 1969, p. 7.
36. Glen L. Urban and John R. Hauser. «Design and Marketing of New Products». Englewood Cliffs, N. J., «Prentice-Hall», 1980.
37. Grant F. Winthrop. «Agony Airlines' Becomes a High Flyer». — Fortune, June 30, 1980, p. 104–108.
38. Harry T. Chandis. «The Birth of USAir». — Marketing Communications, January 1980, p. 30–32;
39. John D. C. Little and Leonard M. Lodish. «A Media Planning Calculus». — Operations Research, January—February 1969, p. 1–35.
40. Key Role of Research in Agree's Success is Tol. — Marketing News, January 12, 1979.
41. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p.86.
42. Paul E. Green and Donald S. Tull «Research for Marketing Decisions», 4th ed. Englewood Cliffs, N. J., «Prentice-Hall», 1978.
43. Roger D. Blackwell, James S. Hensel, Michael B. Philips and Brian Sternthal. «Laboratory Equipment for Marketing Research». Dubuque, Iowa, «Kendall/Hunt», 1970, p. 7–8.
44. Seymour Banks. «Experimentation in Marketing». NY, «McGraw-Hill», 1965.
45. T. E. Hlavac, Jr., and J. D. C. Little. «A Geographic Model of an Automobile Market», — Working Paper № 186–66. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Alfred P. Sloan School of Management, 1966.
46. The American Marketing Association (AMA), 2004.

47. Thomas C. Kinnear and James R. Taylor. «Marketing Research: An Applied Approach». NY, «McGraw-Hill», 1979, p. 128–131, 138–171.
48. <http://dic.academic.ru>
49. ru.wikipedia.org
50. www.stat.gov.az
51. <http://www.president.az>
52. <http://www.economy.gov.az>
53. <http://www.maliyye.gov.az>
54. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>
55. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2087rank.html>
56. <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>
57. <http://orkhanrza.com/en/azerbaijan-facebook-instagram-statistics-january-2017/>
58. <https://www.customfitonline.com/>