

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Müəssisənin satış fəaliyyətində marketing kommunikasiyalarının tətbiqi
xüsusiyyətləri”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Hacıəli Vüsal Ceyhun

BAKI – 2021

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2021-ci il**

“Müəssisənin satış fəaliyyətində marketing kommunikasiyalarının tətbiqi
xüsusiyyətləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 - Kommersiya

İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 924

Magistrant:

Hacıəli Vüsal Ceyhun oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat
Allahverdi qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d.,prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Hacıəli Vüsal Ceyhun oğlu and içirəm ki, “Müəssisənin satış fəaliyyətində marketinq kommunikasiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri “mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

MÜƏSSISƏNİN SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ TƏTBİQİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Müasir marketing yaxşı bir məhsul yaratmaqdan, ona cəlbedici və ya ədalətli bir qiymət təyin etməkdən və hədəf alıcılara təqdim etməkdən daha çox şey tələb edir. Azərbaycanda marketingin artan rolu ilə yanaşı marketing kommunikasiyalarının da əhəmiyyəti artmışdır. Yaxşı məhsul və xidmətlər kifayət deyildir. Satışlarını artırmaq və mənfəət əldə etmək üçün məhsul və xidmətlərdən istifadənin üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmaq lazımdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin məqsədi şirkətin marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirməkdir (“Kontakt Home”-nin nümunəsindən istifadə etməklə).

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Sistemli yanaşma, müqayisəli analiz və sintez metodları, detallaşdırma metodları və sair kimi milli elmdə qəbul edilmiş elmi idrak metodları və formaları istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materiallarından, respublika və xarici ölkə iqtisadçı alimlərinin internetdə və dövri mətbuatda dərc olunan məqalə materialları, şirkətin veb saytında ictimai saytda yayımlanan tədqiqat məlumatları, habelə öyrənilən müəssisənin təşkilati sənədləri və korporativ nəşrlərdən və müxtəlif digər məlumat mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Anketdəki suallara verilən cavablarla faktiki mövcud vəziyyət arasında uyğunsuzluq, reklam xərcləri haqqında məlumatların yetərsizliyi, eyni zamanda pandemiya səbəbindən tədqiqatın aparılmasının çətinliyi, respublikada bütün firmalar kimi “Kontakt Home”-nin de bütün məlumatları kommersiya sirrinə çevirməsidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Marketing kommunikasiyalarının əsas istiqamətlərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində və “Kontakt Home” təşkilatının təmsalında xarici və daxili marketing fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün əsas tövsiyələrin formalaşmasından ibarətdir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti müəssisələrin müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Tədqiqat işinin nəticələrindən konkret olaraq “Kontakt home” şirkəti və digər elektronika satan şirkətlər istifadə edə bilərlər.

Açar sözlər: Marketing, “Kontakt home”, elektronika, kommunikasiya

FEATURES OF THE APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

SUMMARY

The actuality of the subject: Modern marketing requires more than creating a good product, setting an attractive or fair price for it and presenting it to the target buyers. Along with the growing role of marketing in Azerbaijan, the importance of marketing communications has also increased.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the research is to determine the characteristics of the company's marketing communications (using the example of "Contact Home").

Used research methods: Systematic approach, methods of comparative analysis and synthesis, methods of detail, etc. The methods and forms of scientific cognition accepted in the national science were used.

The information base of the research: Official materials of the State Statistics Committee of Azerbaijan, articles of national and foreign economists published on the Internet and periodicals, research data published on the company's website, as well as organizational documents of the studied enterprise and corporate publications and various other sources were used.

Restrictions of research: The discrepancy between the answers to the questions in the questionnaire and the actual situation, the lack of information on advertising costs, as well as the difficulty of conducting research due to the pandemic, Kontakt Home, like all companies in the country, turns all information into a trade secret

The novelty and practical results of investigation: the study of the characteristics of the main directions of marketing communications and the formation of basic recommendations for improving external and internal marketing activities on the example of the organization "Contact Home".

Scientific-practical significance of results: The results of the research can be used specifically by Kontakt Home and other electronics companies.

Keywords: Marketing, "Contact home", electronics, communication

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ADRA	Azərbaycan Dövlət Reklam Agentlikləri
ABŞ	Amerika Birləşmiş Statları
İOMKS	İnteqrasiya Olunmuş Marketing Kommunikasiya Sistemi
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
MKS	Marketing Kommunikasiya Sistemi
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
PR	Pablik Rileysnz
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threads (güclü , zəif, təhlükələr, imkanlar)
ÜDM	Ümum Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ.....	12
1.1.	Marketing kommunikasiyalarının mahiyyəti və iqtisadi əhəmiyyəti.....	12
1.2.	Marketing kommunikasiyalarının inkişaf tarixi	18
1.3.	Marketing kommunikasiyalarının müasir növləri.....	23
II FƏSİL.	”KONTAKT HOME” FİRMASININ MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ İNKİŞAFININ PRAKTİKİ ASPEKTLƏRİ.....	32
2.1.	”Kontakt Home” firmasının iqtisadi təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi xarakteristikası.....	32
2.2.	”Kontakt Home” firmasının marketing kommunikasiyalarının tətbiqinin vəziyyətinin təhlili.....	40
III FƏSİL.	”KONTAKT HOME” FİRMASININ MARKETİNG KOMMUNİKASIYALARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ TƏDBİRLƏRİNİN İŞLƏNMƏSİ.....	48
3.1.	“ Kontakt Home” şirkətində marketing kommunikasiya sisteminin təkmilləşməsi istiqamətləri.....	48
3.2.	Marketing kommunikasiya kompleksinin effektivliyinin yüksəldilməsi tədbirləri.....	53
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	60
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	63
	ƏLAVƏLƏR.....	67
	Cədvəllərin siyahısı.....	75

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İnformasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsini dəstəkləyənlərin inkişaf etmiş informasiya texnologiyalarından istifadə edərək müxtəlif kanallar vasitəsilə yayılmış məlumatlar dövründə yaşadığımız iddiası ilə razılaşmamaq çətinidir. Kommunikasiya “informasiya cəmiyyəti” nin əsas elementidir. Öz növbəsində, informasiya məkanı sözün əsl mənasında reklamlarla nüfuz edir, markalar ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrinin, internet səhifələrindən istehlakçılardan sədaqət tələb edirlər.

Marketoloqlar, potensial alıcılarla ünsiyyət quraraq, zövqləri, fikirləri formalaşdırır, modanı diktə edirlər. Bu şərtlər daxilində, müasir dünyanın əsasən marketinq kommunikasiyaları ilə formalaşdığını elan etmək çox cəsarətli görünür. Qeyd etmək vacibdir ki, bu gün kommunikasiya fenomeninin ciddi bir nəzəri tədqiqi və marketinq üçün bu sahədəki biliklərin praktik istifadəsi xüsusilə aktualdır. Mövcud mühitdə kommunikasiya əlavə dəyər yaratmaq üçün real amildir. Qeyri-maddi amillər bir müəssisənin bazar dəyərinin qiymətləndirilməsində nüfuz, marka, iş əlaqələri, ümumilikdə kommunikasiya yolu ilə yaradılan hər şeyin rolu artır.

Son illərdə Azərbaycanda marketinqin artan rolu ilə yanaşı marketinq kommunikasiyalarının da əhəmiyyəti artmışdır. Yaxşı məhsul və xidmətlər kifayət deyildir. Satışlarını artırmaq və mənfəət əldə etmək üçün məhsul və xidmətlərdən istifadənin üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmaq lazımdır.

Marketinq kommunikasiyaları şirkətlərin məhsul və xidmətlərini hədəf auditoriyası üçün cəlbedici etmək üçün istehlakçılara mesajların ötürülməsini təmin edir. Effektiv müştəri rabitəsi istənilən təşkilat üçün əsas uğur amillərinə çevrilmişdir. Müasir marketinq yaxşı bir məhsul yaratmaqdan, ona cəlbedici və ya ədalətli bir qiymət təyin etməkdən və hədəf alıcılara təqdim etməkdən daha çox şey tələb edir. Müəssisələr hələ də müştəriləri ilə ünsiyyət qurmalıdırlar.

Eyni zamanda, kommunikasiyanın məzmununda təsadüfi bir şey olmamalıdır. Əksər firmalar üçün söhbət ünsiyyətdə olub-olmamaqda deyil, bu sahəyə nə qədər və hansı formada xərcləməyinizdədir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Həyata keçirilən işin nəzəri və metodoloji əsasını xarici və yerli müəlliflərin, kadrların idarə olunması, ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsindəki mütəxəssislərin araşdırmaları təşkil edir. Bu tədqiqat işinin hazırlanması prosesində tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinə uyğun çox sayda məlumat mənbəyi öyrənilmişdir. Marketing kommunikasiyalarının elmi tədqiqatları sosiologiya, psixologiya, iqtisadiyyat və digər əlaqəli fənlərdə əks olunur.

Marketing kommunikasiyaları fenomeni ilə əlaqəli nəzəri anlaşma tələb edən əsas elementlər aşağıdakı anlayışlardır: kommunikasiya, məlumat təsiri, inteqrasiya olunmuş marketing kompleksi və sair.

Marketingin formalaşması və inkişafının təkamül mərhələləri, müasir inkişafının xüsusiyyətlərini F. Kotler, J.R. Evans və B.Berman, E.S. Lebedinseva E.P.Qolubkova, A.P.Panruxina, N.Malhotra və başqaları tədqiq etmişlər.

Bu müəlliflərin tədqiqatları praktikada tətbiq olunan konkret situasiyaların təhlili ilə müasir marketing texnologiyasının (strategiya seçilməsindən marketing fəaliyyətinin idarə olunmasına dair strategiya) aydın, metodik olaraq təsdiqlənmiş tədqimatına əsaslanır.

Xidmət bazarının və marketing inkişaf tendensiyalarının öyrənilməsinə V.D. Markova, E.V. Maidebura, A.L. Razumovskaya və başqaları əhəmiyyətli töhfələr vermişlər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat işinin məqsədi şirkətin marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirməkdir (“Kontakt Home” –nin nümunəsindən istifadə etməklə).

Tədqiqat işinin vəzifələri əsas məqsəddə istinad edərək mümkün vəzifələrə çevrilirlər:

- Marketing kommunikasiyalarının konsepsiyasını, mahiyyətini genişləndirmək;
- Marketing kommunikasiyalarının tarixini öyrənmək;

- Müasir marketing kommunikasiyalarının əsas növlərini müəyyənləşdirmək;
- “Kontakt Home” şirkətinin xüsusiyyətlərini təhlil etmək;
- Təşkilatın marketing kommunikasiyalarının vəziyyətini araşdırmaq;
- “Kontakt Home”nin fəaliyyətinin nümunəsindən istifadə edərək marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsini təhlil etmək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Bu tədqiqatın obyektı marketing kommunikasiyalarıdır. Bu tədqiqatın predmeti “Kontakt Home” firmasında marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləridir.

Tədqiqat metodları: Respublika alimlərinin reklam istiqamətində apardıqları tədqiqatların əsas müddələri və nəticələri qəbul edilmişdir. Tədqiqatda qoyulmuş problemin nəzəri hissəsinin işlənilib hazırlanması zamanı məntiqi-nəzəri təhlil üsulları tətbiq edilmişdir. Tədqiqatda ekspert qiymətləndirmə, həm də müxtəlif ümumi anlayışlar və kateqoriyalardan müəyyən iqtisadi proseslərə orientasiyasını müəyyənləşdirən metodlardan istifadə olunmuşdur. Ölkəmizdə müxtəlif illərdə olan reklam fəaliyyətini və hazırda olan vəziyyəti və onun müasir təşkilini əks etdirən çox geniş statistik materialların təhlilinə xüsusi diqqət verilmişdir. Sistemli yanaşma, müqayisəli analiz və sintez metodları, detallaşdırma metodları və sair kimi milli elmdə qəbul edilmiş elmi idrak metodları və formaları istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işində tədqiqatların aparılması üçün Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materiallarından, respublika və xarici ölkə iqtisadçı alimlərinin internetdə dərc olunmuş, dövri mətbuatda dərc olunan məqalə materialları, şirkətin veb saytında ictimai saytda yayımlanan tədqiqat məlumatları, habelə öyrənilən müəssisənin təşkilati sənədləri və korporativ nəşrlərdən və müxtəlif digər məlumat mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Əsas məhdudiyyətlər sorğunun keçirilməsində fikirlərin səmimiyyətinə əmin olmağın çətinliyi, anketdəki suallara verilən cavablarla faktiki mövcud vəziyyət arasında uyğunsuzluq, reklam xərcləri haqqında məlumatların yetərsizliyi, eyni zamanda pandemiya səbəbindən tədqiqatın aparılmasının çətinliyi, respublikada bütün firmalar kimi ”Kontakt Home”un da bütün məlumatları kommersiya sirrinə çevirməsidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: marketinq kommunikasiyalarının əsas istiqamətlərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində və “Kontakt Home” təşkilatının timsalında xarici və daxili marketinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün əsas tövsiyələrin formalaşmasından ibarətdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən göründüyü kimi bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş reklam institutu olmadan effektiv fəaliyyət göstərə bilməz. Başqa sözlə desək reklam-bazarın daxili elementi, onun inkişafının vacib aləti hesab edilir. Odur ki, yerinə yetirilən tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti müəssisələrin müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir. Əsas tətbiq sahəsi “Kontakt –Home” və bu istiqamətli bütün sahibkarlıq obyektləri ola bilər.

I FƏSİL. MARKETİNQ KOMMUNİKASİYALARININ TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Marketing kommunikasiyalarının mahiyyəti və iqtisadi əhəmiyyəti

Hazırkı dövrdə biznes dünyası əvvəlkindən daha sürətli inkişaf edir. Ticarət sahəsində ən kritik amil marketing tədqiqatlarının effektiv tətbiqidir. Liderliyə yalnız dərin nəzəri hazırlıq, müstəsna ünsiyyət bacarığı və açılan imkanlardan yaradıcı istifadə ilə nail olmaq olar. Marketingdə əsas diqqət istehlakçı ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və ödəməkdir. Marketoloqlar istehlakçı ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və bunları qarşılamaq üçün marketing strategiyaları və proqramlarını həyata keçirmək üçün məlumatlara ehtiyac duyurlar. İstehlakçılar, rəqiblər və digər bazar iştirakçıları haqqında məlumatlarla maraqlanırlar.

Üstəlik, son illərdə ətraflı məlumat almaq ehtiyacını daha da artıran bir sıra amillər ortaya çıxdı. Milli və beynəlxalq çərçivədə şirkətlərin iş miqyasının böyüməsi ilə daha geniş və coğrafi cəhətdən ucqar bazarlar barədə də məlumatlara ehtiyac artır.

İstehlakçılar daha həssas və inkişaf etmiş olduqları üçün marketoloqların istehlakçıların məhsullara və marketing proqramlarına necə cavab verdikləri barədə daha etibarlı məlumatlara ehtiyacları var. Artan rəqabət, marketing proqramlarının effektivliyi barədə məlumata ehtiyac yaradır. Sürətlə dəyişən marketing mühiti ilə idarəçilərin də vaxtında məlumat alması lazımdır.

Marketing kommunikasiyalarının çətinliyi istehlakçıların ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və marketing strategiyasında bu məlumatlardan maksimum dərəcədə istifadə etməkdir. Yüksək rəqabətli marketing mühiti və səhvlərin durmadan artan qiyməti, yüksək keyfiyyətli məlumat təmin etmək üçün bazar araşdırmalarını da tələb edir. Effektiv qərarlar intuisiyaya və ya sadə düşünməyə əsaslanma bilməz.

"Marketing kommunikasiyaları" anlayışını tam başa düşmək üçün ümumiyyətlə "ünsiyyət" anlayışının nəyi əks etdirdiyini təyin etmək. 20-ci əsrin

əvvəllərində elmi ədəbiyyatda ortaya çıxan "ünsiyyət" termini müxtəlif cür şərh edilir. Hal-hazırda, bu konsepsiyanın təfsiri məsələnin vacib tərəfi ilə əlaqəli olaraq ünsiyyətin sosial mahiyyəti və onun psixoloji komponenti geniş yayılmışdır. (Михалева, Е. П., 2010)

Böyük Ensiklopedik Lüğətin tərif etdiyi kimi, ünsiyyət (Latınca Communicatio – Communicodan) ümumi hala gətirirəm, bağlayıram, ünsiyyət qururam deməkdir:

1) ünsiyyət yolu, bir yerin başqa yerlə əlaqəsi;

2) ünsiyyət, məlumatın insandan insana ötürülməsi - insanların idrak əmək fəaliyyəti proseslərində əsasən dilin köməyi ilə insanlar arasında həyata keçirilən müəyyən bir qarşılıqlı əlaqə formasıdır. (Малхорта, Нэреш К., 2012) Bir çox tədqiqatçı kommunikasiyanın vacib bir xüsusiyyətini vurğulayırlar, yəni onu cəmiyyətə təsir etmək üçün məlumat ötürülməsi və mübadiləsi kimi izah edirlər. Beləliklə, marketinq də daxil olmaqla kommunikasiya həm qarşılıqlı əlaqənin reallaşdığı sistemdir, həm də qarşılıqlı əlaqə prosesi, həm də müxtəlif məlumatlar yaratmağa, ötürməyə və qəbul etməyə imkan verən rabitə metodlarıdır, hər bir halda marketinqdir.

Ünsiyyət prosesinin sadə bir xətti modeli belə görünür: bir mesaj, məlumat yaradan və şərh edən ünsiyyət edənlər (göndərən və qəbul edən), birbaşa və ya dolayı yolla bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə qururlar. Marketinq kommunikasiyaları vəziyyətində, göndərən bir marketoloqdur, təşkilatın nümayəndəsi, alıcı isə bu mesajın nəzərdə tutulduğu hədəf auditoriyanın, ictimaiyyətin nümayəndəsidir.

Məlumatların ötürülməsi üçün kifayət qədər kanal və ötürülmə vasitələri tələb olunur. Kommunikasiya həm şifahi vasitələrlə (nitq, mətnlər), həm də şifahi olmayan vasitələrlə baş verə bilər. İkincisi işarələr, rəsmlər, fotoşəkillər, jestlər, fiziki əşyalar və hətta insanların müəyyən hərəkətlərini əhatə edir. Marketinq kommunikasiyaları bütün rabitə vasitələrindən tam istifadə edir, yəni də vizual olanlara üstünlük verir.

Marketinq əlaqələri şəxsiyyətlərarası, qruplu, kütləvi ola bilər. Marketoloqlar tərəfindən hər bir rabitə növünün mahiyyətini başa düşmək marketinq strategiyasının kommunikasiya problemlərinin həlli üçün uyğun marketinq

kompleksi vasitəsinin optimal seçilməsinə kömək etməlidir. Kütləvi ünsiyyətin ciddi bir psixoloji mətbuatın gücünə sahib olduğunu unutmamalıyıq. Xüsusi kanalları ilə (televiziya, internet daxil olmaqla müxtəlif növ media) tamaşaçıların fikirlərinə, qiymətləndirmələrinə təsir göstərə, cəmiyyətdə normalar, ölçülər və stereotiplər formalaşdırırlar. (Кузьякин, А. П., 2012)

Kommunikasiya qarşılıqlı subyektləri arasındakı münasibətlərin təbiətinə görə təsnifata yanaşma da maraqlıdır: ünsiyyət simmetrik və ya asimmetrik ola bilər, daha çox tamamlayıcıdır. Simmetrik ünsiyyətdə subyektlər arasındakı münasibətlər ya tam bərabərlik, ya da minimum fərqlərlə xarakterizə olunur. Bu ünsiyyət ənənəvi adlanır. Bu, bir qayda olaraq, ünsiyyət subyektləri az və ya çox bərabər tərəfdaş kimi, qeyri-rəsmi qrupda, ailədə, təsadüfi bir vəziyyətdə və s. çıxış etdirlər. Marketing kommunikasiyaları subyektlərin bərabərsizliyi ilə xarakterizə olunur. Belə kommunikasiya əlaqələri asimmetrikdir. Bunlar ayrıca xüsusi rabitə kimi xarakterizə edilə bilər, yəni, subyektlər arasında ünsiyyətdə hər bir iştirakçının rolunu, imkanlarını, vəziyyətini bilərəkdən göstərən rəsmi status münasibətləri olduqda yaranır. Bu vəziyyətdə, məsələn, satıcı alıcıdır, təşkilat müştəridir.

Marketing ünsiyyətinin iki tərəfli bir proses olduğunu vurğulamağa dəyər. Bu prosesin hər iki komponenti - bir tərəfdən hədəf auditoriyasına təsir və digər tərəfdən əks məlumat almaqla eynidir. Bu mənada marketing kommunikasiyaları bir-biri ilə ünsiyyət subyektlərinin mürəkkəb bir qavrayışıdır, Bu zaman onların şəkillərinin (obrazlarının) şüurda və qavrayışda əmələ gəlməsidir, yəni, emosionallıq, onların təcrübəsidir. Eyni zamanda marketing mütəxəssisləri üçün marketing ünsiyyətinin ilkin asimmetriyasını nəzərə almaq və onun bəzi istiqamətliliyini kompensasiya etməyə çalışmaq vacibdir. Yalnız ikinci ünsiyyətçidən - marketing məlumatlarını alan şəxsdən geri bildirim alaraq göndərən bu məlumatın nə qədər düzgün başa düşüldüyünə - dekodlandığına, hansı idrak və emosional reaksiyalara səbəb olduğuna qərar verə biləcəkdir. Buna ehtiyac aydındır, çünki müxtəlif ünsiyyət mərhələlərindəki təhriflər, kənar "səs-küy" marketing mesajının məqsədinə çatmamağa səbəb ola bilər. Qrup və kütləvi rabitə ilə əlaqəli hallarda (yəni bu növlər marketingdə daha çox istifadə olunur) alıcının reaksiyasını qeyd etmək olduqca

çətindir. Bu problem, hədəf auditoriyanın davranışını modelləşdirərək kəmiyyət və keyfiyyətə sosioloji və psixoloji tədqiqatların köməyi ilə həll olunur.

Marketing kommunikasiyaları marketing münasibətləri iştirakçıları üçün vacib olan məlumatların axtarışı, təhlili, yaradılması və yayılması ilə əlaqəli spesifik bir fəaliyyət, vasitə və konkret fəaliyyət məcmusudur. Kommunikasiya, bir fəaliyyət olaraq, ilk növbədə rabitə siyasətidir, istehsalçının, vasitəçinin və ya istehlakçının motivləri, maraqları, münasibətləri, münasibətləri və yeni bazara daxil olmaq, yeni məhsul təqdim etmək, bazar payını artırmaq və müəyyən məqsədləri ilə təyin olunan xüsusi bir funksiyadır. Mövcud diqqət uzunmüddətli tərəfdaşlığın qurulması, qorunması və inkişaf etdirilməsidir. Bu münasibətlər bir-birinizi tanımağa, hörmət etməyə və qarşılıqlı fayda üzərində qurulmağa əsaslanmalıdır. (Джефкинс Ф., Ядин Д., 2012)

Bir vasitə kimi rabitə, marketing məlumatlarının ötürülmə üsulları, məzmunu, mediası kompleksidir. Bir vasitə kimi rabitə, marketing məlumatlarının ötürülmə üsulları, məzmunu, mediası kompleksidir. Əsas məqsəd rabitə, reklam əlaqələri, ictimaiyyətlə əlaqələr, birbaşa marketing (şəxsi əlaqələr daxil olmaqla) və qarışıq növlərin həyata keçirilməsidir. Qarışıq növlərə sərğilər, yarmarkalar və digər satış təşviqi, marketing daxildir. Belə bir kompleksin formalaşmasının müasir istiqaməti inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarıdır. Marketing kommunikasiyaları marketing münasibətləri iştirakçıları üçün vacib olan məlumatların axtarışı, təhlili, yaradılması və yayılması ilə əlaqəli spesifik bir fəaliyyət, vasitə və konkret fəaliyyət məcmusudur. (Панфилова А. П., 2012)

Marketing kommunikasiyaları məhsul məlumatlarının hədəf auditoriyaya çatdırılması prosesidir. Marketing kommunikasiya hədəfləri məhsulun yerləşdirilməsi, alıcıların sayının və satış həcmlərinin artırılması və s. kimi ümumi marketing hədəflərinin yerinə yetirilməsinə yönəldilmişdir. Hər hansı bir marketing əlaqəsinin psixologiya qanunlarına əsaslandığını da görə bilərsiniz.

Marketing kommunikasiya məqsədlərinin aşağıda hər biri əsas hədəflərə tabe olan köməkçi hədəflərinin siyahısı verilmişdir:

- Potensial istehlakçılara bir məhsul və ya şirkətin mövcudluğu barədə məlumat vermək və bildirmək;

- Alıcının motivasiyasının formalaşması;
- Ehtiyac və istəklərin yaradılması və ya aktualaşdırılması istehlakçılar;
- İstehlakçılar, tərəfdaşlar və şirkət işçiləri ilə müsbət əlaqələrin qurulması və

ya qorunması;

- Şirkətin müsbət imicinin yaradılması;
- Şirkət və cəmiyyət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlər və tədbirlər barədə

məlumat və bildiriş;

- Hedef auditoriyanın möhkəmliyinə diqqət cəlb etmək;
- şirkətin mal və xidmətlərinin xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırma;
- Mal və ya məhsul markasına qarşı müsbət münasibətin yaradılması;
- Satış təşviqi • Şirkət və onun məhsulları (xidmətləri) haqqında xatırlatma;

Marketing kommunikasiya funksiyaları:

- Məlumat funksiyası - məlumatların və mesajların ötürülməsi hədəf auditoriyası;

• Ekspresiv funksiya - qiymətləndirmə xarakterli məlumatların ifadəsi, sadəcə semantik deyil;

• Praqmatik funksiya - istehlakçının üstünlüklərinə və fikirlərinə təsir göstərmək üçün ona təsir. (Панкрухин, А.П., 2015)

Bazar hədəflərinə çatmaq və büdcəni səmərəli xərcləmək üçün marketing kommunikasiyaları ilk növbədə aydın şəkildə hazırlanmış bir strategiyaya sahib olmalı və birləşdirilməlidir. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları ümumi hədəflərə əsaslanan bütün marketing kommunikasiya növlərinin birgə istifadəsi anlayışıdır. Eyni zamanda, rabitə bir-birini tamamlayır. Müəyyən marketing kommunikasiya növlərindən istifadə edərkən əldə edilməsi çətin olan səmərəliliyi əldə etməyə imkan verən bir sinerji effekti var.

İnteqrasiya olunmuş marketing rabitəsinin üstünlükləri: 1. məhsulu təbliğ edən şirkətin rəhbərliyinin birliyi;

2. Şirkət baxımının vəhdəti;

3. Şirkətin maliyyələşdirilməsinin vəhdəti.

Nəticədə bu yanaşma ənənəvi yanaşmaya nisbətən daha ucuz başa gəlir. Digər tərəfdən, inteqrasiya edilmiş kommunikasiya daha çox əmək tələb edir və intellektual baxımdan yüksəkdir. İşçilərin ixtisasına və idarəetmə keyfiyyətinə daha çox tələb olunur. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarına tamamilə yeni bir yanaşma internet tərəfindən təmin edilir. Ənənəvi media kanallarında ünsiyyət şəxssizdirsə, ümumdünya şəbəkəsi mesajı fərdiləşdirməyə, istehlakçı ilə ünsiyyət mərhələsini izləməyə və dinamik qiymət tətbiq etməyə imkan verir. (Камерон К., Куинн Р., 2011)

Beləliklə, marketinq kommunikasiyaları bazarı şirkətin təklifləri barədə məlumatlandırmaq, alıcıları məhsulun üstünlüklərinə inandırmaq və mövcud istehlakçıları yeni satınalmalara təşviq etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bəzi hallarda təkliflər bir-birindən dəqiq ünsiyyətdə fərqlənir. Kommunikasiyanın effektivliyi istehlakçıların sosial mühitinə uyğunluq səviyyəsindən və cəlbedici marketinqlə dəstəklənməsindən asılıdır. Onsuz da geniş rabitə bir şirkətin istifadə edə biləcəyi deməkdir. Hər növün öz güclü fərqli xüsusiyyətləri, hədəf auditoriyası var və ayrıca xüsusi bir ünvan növü istifadə edirlər.

Markanın bazarda qavrayışına və istehlakçıların məhsullara olan marağının təhlilindən əldə edilən məlumatlara uyğunluğunu təmin etmək üçün marka qavrayışına dair marketinq araşdırmalarının bir qeydini aparmaq üçün bir sıra marketinq kommunikasiyaları tələb olunur. Rabitə dəstəsinin vacib, lakin tez-tez mövcud olmayan bir elementi, maraqların ifadə edilməsi üçün əlverişli bir mühitin yaradılmasıdır, çünki bəzən istehlakçı markanın təmin edə biləcəyi ehtiyacları inkişaf etdirməyə başladığı zaman açıq tələbə çevrilə bilən bir marka üçün gizli bir tələb var.

Bir neçə marketinq alətinin birgə istifadəsinin bir hədəfə çatmağa yönəldiyi, malların təşviqi və potensial müştərilərlə kommunikasiyanın müəyyən metodlarının daha təsirli və mənalı istifadəsinə imkan vermədiyini, eyni zamanda promosyon zamanı hərəkətlərin uyğunsuzluğunun qarşısını almaq üçün mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma sayəsində inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiya

kompleksidir. Promosyonlar, xərcləri azaltmaq, eyni zamanda təbliğ olunan məhsulun ayrılmaz və tam bir imicini və bütün reklam kampaniyasının vahid tərzini yaratmaqdır.

1.2. Marketing kommunikasiyalarının inkişaf tarixi

Ənənəvi şəkildə marketing konsepsiyası formalaşdı və inkişaf etmiş ölkələrdə əksər şirkətlərin fəaliyyətində 20-ci əsrin ortalarına qədər üstünlük təşkil edən bir yanaşma oldu, lakin sonrakı dövrdə və indiki dövrdə inkişafa davam edir. Bu proses rabitə nəzəriyyəsinin və praktik tətbiqinin inkişafına xidmət etmişdir. "Kommunikasiya" termini elmi mənə kəsb etdi və 1920-ci illər ərəfəsində xüsusi ədəbiyyatlarda əvvəlcə kibernetika, sosiologiya və digər elmlərin əsas axınında geniş istifadə olunmağa başladı.

Marketing, kommunikasiyanın iqtisadi rolunun təzahürünü aktivləşdirdi, rabitədən istifadə etməklə bazarda bir sahibkarın hədəflərinə çatmaq üçün ən vacib vasitə kimi istifadə etdi və eyni zamanda mövcud rabitə növlərinin təkamül modifikasiyası və onun yeni formaları və texnologiyalarının meydana çıxması üçün əhəmiyyətli bir stimula oldu. Marketing kommunikasiyalarının marketing menecmenti prosesində tutduğu yeri və zaman keçdikcə hansı dəyişikliklərə məruz qaldıqlarını müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif marketing konsepsiyalarını təhlil etmək lazımdır. (Романов, А. А., 2010)

Marketing kommunikasiyalarının marketing menecmenti prosesində tutduğu yeri və zaman keçdikcə hansı dəyişikliklərə məruz qaldıqlarını müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif marketing konsepsiyalarını təhlil etmək lazımdır. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf mərhələsindən asılı olaraq firmaların fəaliyyət göstəriciləri dəyişdi və buna görə marketing konsepsiyası təkamülə uğradı. Dəyişiklikləri böyük sosial, iqtisadi, siyasi dəyişikliklər və elmi və texnoloji inkişaflarla əlaqədardır. İstehsalın yaxşılaşdırılması konsepsiyası 19-cu əsrin sonlarında geniş yayılmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrin sənayeləşməsi zamanı XX əsrin əvvəlləri. Bir məhsulun geniş və sərfəli olduğu təqdirdə istehlakçılar arasında tələb olunacağı müddəasına

əsaslanır. Beləliklə, şirkət paylama sisteminin səmərəliliyinin artırılması ilə yanaşı istehsalın təkmilləşdirilməsinə də diqqət yetirilməlidir. (Котлер Ф., 2008, с.179)

Məhsulun yaxşılaşdırılması konsepsiyası, istehlakçıların rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə ən yüksək keyfiyyət səviyyəsinə, daha yaxşı istehlak xüsusiyyətlərinə sahib məhsullar alacaqlarına və bu səbəbdən də təşkilat səylərini məhsulun yaxşılaşdırılmasına yönəltməlidir. Bu konsepsiyadakı marketinq kommunikasiyaları, əvvəlki konsepsiya kimi, ikinci dərəcəli rola malikdir.

Eyni zamanda, təbii olaraq satış problemi kəskin şəkildə kəskinləşir. İstehlakçı tələbi uğrunda mübarizə bazar fəaliyyətində mühüm amil halına gəlir. Bu dövrdə istehsalçıların məhsul rəqabəti geniş yayılmış və buna görə rəhbərliyə yeni bir yanaşma olmuşdur. (Ромат, Е. В., 2008, с.456)

Məhsulun təkmilləşməsi konsepsiyası, istehlakçıların rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə ən yüksək keyfiyyət səviyyəsinə, daha yaxşı istehlak xüsusiyyətlərinə sahib məhsullar alacaqlarına və bu səbəbdən də təşkilat səylərini məhsulun yaxşılaşdırılmasına yönəltməlidir. Bu konsepsiyadakı marketinq kommunikasiyaları, əvvəlki konsepsiya kimi, ikinci dərəcəli rola malikdir. İstehlakçının əvvəlcə rəqiblərindən daha yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalçısı və satıcısı ilə əlaqə qurmaqda maraqlı olacağı güman edilir. Reklam əsasən məhsulun xüsusiyyətləri barədə məlumat vermək, istehlakçıları rəqiblərindən, analoqlarından üstünlüyünə inandırmaq məqsədi daşıyır.

Məhsul rəqabətinin böyüməsi istehlakçının keyfiyyətinə, istehlakçı xüsusiyyətlərinin səviyyəsinə görə fərqli istehsalçılardan mallar ayırmağı dayandırmasına gətirib çıxarır. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra sənaye silah istehsalından istehlak mallarına keçdi, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı sayəsində texnologiyalar yaxşılaşdırıldı, nəticədə çox sayda məhsul istehsal edilirdi. (Парамонова, Т. Н., 2010) O dövrdə "bolluq cəmiyyəti" ifadəsi ortaya çıxdı, istehlak mallarını satın alma bolluğunun və aşağı maliyyətin öz-özlüyündə hər bir vətəndaş üçün firavan bir yaşamaq imkanı yaratdığını irəli sürdü. (Илья Кузьменков. Э., 2015)

Kommersiya sۆylərinin intensivləşdirilməsi (satışların yaxşılaşdırılması) konsepsiyası, istehlakçıların firmanın məhsullarını əhəmiyyətli satış sۆyləri göstərməyəcəyi təqdirdə kifayət qədər miqdarda almayacaqlarını düşünür.

Kommersiya sۆylərinin intensivləşdirilməsi (satışların yaxşılaşdırılması) konsepsiyası, istehlakçıların firmanın məhsullarını əhəmiyyətli satış sۆyləri göstərməyəcəyi təqdirdə kifayət qədər miqdarda almayacaqlarını düşünür. Kommersiya sۆylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası marketing kommunikasiyalarını mərkəzi rola qoyur, lakin bunlar birtərəfli, iyerarxikdir. Bütün təşəbbüskarlıq fəaliyyətinin əsas sۆyləri "itələməyə", malların alıcıya qoyulmasına köçürülür. Məhsul birbaşa satış metodları, satış təşviqi texnikaları və aqressiv promosyon reklamları vasitəsi ilə satılır. Sonuncunun inkişafı və uğurlu tətbiqi, o dövrdə televiziyanın yayılması ilə asanlaşdırıldı. (Панкрухин, А.П., 2015) Nəzərdə tutulan konsepsiyanı tətbiq edərkən firma yalnız rabitənin iqtisadi səmərəliliyi ilə maraqlanır. Lakin uzun müddətdə bu konsepsiyanı rəhbər tutan bir müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri çox vaxt əlverişsiz olur, çünki alıcıların ehtiyacları arxa planda qalır və ya ümumiyyətlə nəzərə alınmır, bu da mənfi reaksiya verə bilər.

Bu, məhsulun yenidən alınmasını mümkünəz edir, bu da tələbin davamlılığını və ya artımını təmin etmək problemlili olduğunu göstərir. Xidmət sektorunun böyüməsi nəticəsində sənaye cəmiyyəti xidmət ilə əvəz olunur. Bu mərhələnin başlanğıcı, işçi qüvvəsinin istehsal sektorundan xidmət sahəsinə sürətli bir şəkildə keçməsi ilə ifadə olunur, məsələn, İkinci Dünya Müharibəsindən sonra ABŞ-da müşahidə edildi. Bu şərtlərdə istehlakçı maraqlarının əhəmiyyəti artır. Firma müştərilərin ehtiyaclarını ödəməklə qazanc əldə edir. (Федотова, Л. Н., 2003) Ənənəvi marketing konsepsiyası təşkilati hədəflərə çatmaq üçün təməl kimi müştəri məmnuniyyətini yaratmaq üçün inteqrasiya olunmuş marketing sۆyləri ilə dəstəklənən müştəri yönümlüdür.

Əsl marketing konsepsiyası alimlərin və mütəxəssislərin kommunikasiyanın rolu və vəzifələri, onların planlaşdırılması və həyata keçirilməsinə yanaşmalar barədə fikirlərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirdi. A. Kutlaliyev və A. Popov bu

barədə bu şəkildə yazırlar: "Ənənəvi, lakin psixologiya baxımından tamamilə məntiqsiz bir sxem:" məhsul - reklam - ehtiyac "marketing əlaqəni əvəz etdi:" ehtiyac - məhsul - reklam." Bu ifadə ümumiyyətlə marketing kanalları üçün doğrudur və yalnız kanallardan biri kimi reklam deyil. (Кутляев А., 2009) Saf marketing konsepsiyasında kommunikasiya qurarkən şirkətlər istehlakçı motivlərini, müştəri davranış qaydalarını və reaksiya növünü nəzərə alır. Dəyər əldə edilir, kommunikasiya sahəsindəki hədəf sahəsini və hədəfi təyin edilir və bu səbəbdən şirkət promosyonun kommunikativ effektivliyini də qiymətləndirir. Bu dövrdə istehlakçıların hədəf auditoriyalarının xüsusiyyətlərinə və maraqlarına uyğun marketing kanallarının seçilməsi məsələləri aktuallaşdı.

"Kütləvi informasiya vasitələri" termini "kütləvi informasiya vasitələri" termini ilə əvəz edilmişdir. Beləliklə, ünsiyyət demokratikləşir və istehlakçılarla geribildirim qurulması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

30 - 70-ci illərdə XX əsr ABŞ-da və Avropada, əvvəlcə böhranın həlli forması olan ("Böyük Depressiya"), əsas vəzifə, sonradan sosial qoruma funksiyalarını təsirli bir şəkildə yerinə yetirən "Rifah Dövləti" konsepsiyası geniş yayılmışdır. Cəmiyyətin bütün üzvlərinin rifahı uğurlu bir iş üçün əsas məqsəd və şərt olaraq elan edilir.

İctimai rəyin əhəmiyyəti son dərəcə artır və ictimaiyyətin təşkilata olan müsbət münasibəti pul dəyəri qazanır. Bu cür şəraitdə ictimai rəyə məhəl qoyulmadan ictimai maraqlar firmanın maliyyə nəticələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Saf marketing konsepsiyasını tənqid edənlər yuxarıdakı nəzəriyyənin müddəalarına əsaslanaraq və bir sıra sosial və ekoloji problemlərin kəskinləşməsinə nəzərə alaraq qeyd etdilər ki, bu konsepsiya alıcının ehtiyacları ilə onun uzunmüddətli rifahı arasındakı mümkün ziddiyyət problemini nəzərə almır. Bu hallar marketing idarəçiliyinə alternativ bir yanaşmanın ortaya çıxmasına səbəb oldu.

Sosial etik (sosial məsuliyyət daşıyan) marketing konsepsiyası, firmanın vəzifəsinin istehlakçıların və ümumiyyətlə cəmiyyətin rifahını qorumaq və təşviq etməklə hədəf bazarların ehtiyaclarını, tələblərini və maraqlarını müəyyənləşdirmək və müştəri məmnuniyyətini rəqiblərdən daha təsirli bir şəkildə qorumaq olduğuna

əsaslanır. Marketing əlaqələri bu konsepsiyayı müəssisə rəhbərliyində tətbiq edərkən təşkilat haqqında müsbət rəy, uzunmüddətli müştəri sədaqəti və əlaqə auditoriyalarına münasib münasibət formalaşdırmaq məqsədi güdür. Bu səbəbdən təşviq metodlarından PR bu cür ünsiyyət problemlərini həll etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Gələcəkdə müsbət iqtisadi təsir də mümkündür.

60-cı illərin ortalarında. keçən əsrdə, fərqləndirici bir xüsusiyyət kimi, ilk növbədə, əhalinin əhəmiyyətli bir hissəsinin informasiya fəaliyyət sahələrində məşğulluğuna sahib olan informasiya cəmiyyəti mərhələsinə keçid başladı. Bu mərhələdə malların istehsalı və paylanması səmərəli bir informasiya şəbəkəsindən getdikcə daha çox asılı olur, rabitə prosesləri müxtəlif aspektlərdə aparıcı rol oynayır. (Кузьякин, А. П., 2012)

80-ci illərdə keçən əsrdə marketing (tərəfdaşlıq) münasibətləri (qarşılıqlı əlaqə) konsepsiyası formalaşmışdır. Bu konsepsiyaya görə tərəfdaşlarla yaxşı münasibətlər (istehlakçılar, podratçılar, əlaqə auditoriyaları) şirkətin bazarda uzun müddət uğurlu varlığını təmin edir. Effektiv bir müştəri münasibətləri sisteminin qurulmasının əsası, müştəri ilə əlaqələrin idarə olunması üçün müasir informasiya texnologiyalarıdır (CRM) müştərilərin və alqı-satqıların fərdi bir qeydini aparmaq, məlumat toplamaq, saxlamaq və təqdim etmək, təhlil etmək və şirkət menecerləri üçün qərar qəbulunda kömək etməkdir. (Лебединцева Е. С., 2010) Bunun nəticəsində əldə edilən məlumatlar konkret müştərilərin üstünlükləri nəzərə alınaraq məqsədyönlü təşviqat tədbirlərinin təşkili üçün əsasdır və marketing kommunikasiyalarının xərclərinin optimallaşdırılmasına və effektivliyinin artırılmasına kömək edir.

Marketing kommunikasiya texnikalarından qarşılıqlı marketing konsepsiyasından istifadə edərkən prioritet metodlar birbaşa marketing metodları və interaktiv təşviq kanallarıdır.

İqtisadi inkişafın postindustrial mərhələsi, məlum olduğu kimi, istifadə olunan texnologiyaların intellektuallaşması və malların bilik intensivliyinin artması, informasiyalaşdırma, qloballaşma və şiddətli rəqabət ilə xarakterizə olunur. Bu

hallar təşkilatların fəaliyyətində qeyri-maddi mənbələrin rolunun artmasına və yeniliklərin tətbiqi zərurətinə səbəb olur.

Yenilikçi marketing konsepsiyasında marketing kommunikasiyalarına əhəmiyyətli bir yer verilir. Bu, müəllifə görə, bir tərəfdən, artan rəqabət şəraitində istehlakçı tələbinin azalması, istehlakçıdakı dəyişikliklər və ənənəvi reklam mediasının və marketing kommunikasiya üsullarının səmərəliliyinin azalması, bir müəssisənin hədəflərinə çatmaq, gəlirli fəaliyyətini təmin etmək üçün bazara aktiv təsir göstərmək tələb olunur. Bu zaman real və potensial alıcıların tələbini öyrənmək digər tərəfdən, ən son məlumat kanallarının inkişaf etdirmək, yenilikləri təbliğ etmək və yaymaq lazımdır.

1.3. Müasir marketing kommunikasiya növləri

Marketing kommunikasiyaları bazar fəaliyyətinin bütün sahələri üçün əsasdır, məqsədi cəmiyyətin ümumi ehtiyaclarının ödənilməsi prosesində uğur qazanmaqdır. Ticarət ictimaiyyətlə əlaqələrdə vacib bir vasitədir. Satışları genişləndirmək, müsbət bazar imici yaratmaq üçün təşkilatlar satılan məhsul və ya xidmətlərə tələbat yaratmaq üçün bazar şərtlərinə passiv uyğunlaşmağı tərk etmə və bazara təsir siyasətinə keçmələrini təmin edən bir ünsiyyət modelindən istifadə edirlər. Marketing kommunikasiyaları bu gün bir müəssisə üçün lazımlı məlumatların istehlakçılara çatdırılması təcrübəsi də daxil olmaqla təsirli bir marketing vasitəsi kimi fəal şəkildə istifadə olunur. (Архипов А. Е., 2011) Hazırda marketing kommunikasiyalarının bir çox növü var. Ən ümumi olanları nəzərdən keçirək.

Reklam (Latın dilindən reklamare - "təsdiq etmək, qışqırmaq, etiraz ") reklam olunan obyektə diqqət çəkmək, maraq yaratmaq və ya onu qorumaq üçün tanınmış bir sponsor tərəfindən ödənilən fərdi olmayan məlumatların paylanması həyata keçirilən marketing kommunikasiyalarının ücdə bir hissəsidir. (Ильясов Ф. Н., 2009) Hər hansı bir reklamın yerinə yetirdiyi dörd universal funksiya var:

1) Reklamın iqtisadi funksiyası. Reklam tələb yaradır və satışları stimullaşdırır və bununla da mal və xidmətlər dövriyyəsinin və nəticədə istehsalın artmasına kömək edir. İnkişaf etmiş iqtisadiyyatlardakı yüksək həyat səviyyəsi kütləvi

marketing sistemindən tamamilə asılı olan kütləvi istehsal sisteminə əsaslanır. Kütləvi satışların təmin edilməsində reklam əsas rollardan biridir.

Beləliklə, reklam cəmiyyətin iqtisadi inkişafına kömək edir. Reklam, yeni mal və xidmət növlərinin inkişafı və istehsalına müsbət təsir göstərir, istehlakçıları görünüşləri barədə məlumatlandırmaq üçün təsirli yollar təqdim edir. Bu təsir ümumilikdə investisiyaların cəlb olunmasına, istehsal və istehlakın bütün sahələrində müxtəlif yeniliklərə, mal və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, istehlakçı seçiminin genişlənməsinə kömək edir. Bəzi hallarda reklam, yeni məhsulların inkişafı ilə əlaqəli əhəmiyyətli xərclər qismən ödənilir, çünki reklam istehlakçılara yeni məhsulların görünüşü barədə məlumat verir və bununla da onların alınması üçün şərait yaradır.

2) Reklamın sosial funksiyası.

Reklamın sosial təcrübə kimi funksiyası, müəyyən cəmiyyətin müəyyən istehlakçı modellərini, dəyərlərini və normalarını insanların şüurunda formalaşdırmaq və birləşdirməkdir. Reklam sahəsinin kifayət qədər dar olduğu kimi tanınmasına baxmayaraq, ictimai münasibətlərin təbiətinə müəyyən dərəcədə təsir göstərir. Reklam ictimai həyatda o qədər aşkar bir fenomen halına gəldi ki, həqiqətən xüsusi bir sosial quruma çevrildi və mülki hüquq çərçivəsində ayrıca hərtərəfli bir tənzimləmə aldı.

İstehlakçılara ünvanlanan reklam məlumatları, əslində müəyyən mal və xidmətlərin reklamı ilə yanaşı kütləvi ictimai şüuru və ümumiyyətlə ictimai münasibətləri təsir edir. Reklamın cəmiyyətə sosial təsirinin ən vacib tərəflərindən bəziləri aşağıda verilmişdir.

3) Reklam marketingi funksiyası.

Reklamın marketing aləti kimi funksiyası mallara və ya xidmətlərə tələb yaratmaq və satışlarını stimullaşdırmaqdır. Bazar əməliyyatları sistemində reklam fəaliyyəti məhsul satışının qiymətdənkənar stimullaşdırılması və ona tələbin formalaşması vasitələri kompleksi kimi qəbul edilir. Marketing adətən bazarda

alıcılar ilə satıcılar arasında qarşılıqlı faydalı mübadilə münasibətləri ilə qurulan harmoniyaya nail olmaq məqsədi daşıyan bir fəaliyyət olaraq təyin olunur.

Marketing fəaliyyəti, əsas məqsəd kimi istehlakçıların mallara və ya xidmətlərə olan tələbatlarının tam ödənilməsini təmin edən strateji planlaşdırma və bazar əməliyyatları kompleksindən ibarətdir. Marketing insanlar ehtiyaclarını ödəmək üçün birindən istədiyi obyektə almaq və əvəzində bir şey təklif etməklə mübadilə zamanı baş verir. Mübadilə əsas marketing konsepsiyasıdır. Marketing sistemindəki əsas ölçü vahidi iki tərəf - mal və ya xidmət istehsalçısı ilə istehlakçı arasında ticarət dəyər mübadiləsi olan bir əməliyyatdır. Mal və ya xidmət istehsalçısının marketing söylərini yönəltdiyi istehlakçı auditoriyası hədəf bazarı təşkil edir. Marketing quruluşunun əsas elementlərinə məhsul, qiymət, marketing mediası və təşviq, yəni istehlakçılarla ünsiyyət daxildir.

Marketing kommunikasiyası da öz növbəsində dörd ünsiyyət vasitəsinə bölünür: reklam, satışın stimullaşması, ictimaiyyətlə əlaqələr və şəxsi satış və s.

Beləliklə, reklam malların və ya xidmətlərin bazara tanıtılmasının əsas elementidir, reklam da öz növbəsində marketing qarışığının bir elementidir. Reklam olmadan, hədəf bazardan istənilən cavabı əldə etmək üçün marketing söyləri məntiqi nəticəyə və buna görə də istənilən effektivliyə malik olmayacaqdır.

4) Reklamın rabitə funksiyası.

Reklamın rabitə vasitəsi kimi funksiyası istehlakçıları mal və xidmətlər barədə məlumatlandırmaqdır. Reklam spesifik kütləvi rabitə formalarından biridir, yəni şəxssiz məlumat mübadiləsi. Marketing məlumatlarının - reklam mesajlarının yaradılması və yayımlanması üzrə müəyyən təcrübələr vasitəsilə həyata keçirdiyi müvafiq rabitə funksiyasını yerinə yetirir. (Robert W., 2013)

Eyni zamanda, reklam yalnız mallar və ya xidmətlər barədə məlumat vermir, eyni zamanda məlumatı müəyyən bir görüntüyə çevirir, bu da reklam olunan obyektin keyfiyyətləri barədə həqiqi məlumatlarla əlaqəli istehlakçının düşüncəsində olur. Beləliklə, reklam istehlakçılara reklam olunan obyektlərin məlumat modellərini təqdim edir və bununla da reklam verənləri və bazarda istehlakçı auditoriyasını birləşdirir.

Marketing kommunikasiyalarının növbəti növü ictimaiyyətlə əlaqələrdir (PR). PR ya bir reklam forması, ya da bir hissəsi kimi qəbul edilməməlidir. Müasir ədəbiyyatda onları ayırmaq üçün bir neçə meyar mövcuddur. Birincisi, bir çox mütəxəssisin fikrincə, PR reklamdan fərqlənir ki, hədəf olaraq birbaşa kommersiya mənfəəti götürməsin; reklam pulludur, PR pulsuzdur. İkincisi, reklam, müəyyən bir hərəkət üçün (satın alma, səsvermə) stimullaşdırmağa yönəlmiş, müəyyən bir auditoriya üçün müəyyən bir obyekt haqqında müsbət bir hekayədir. Reklamdan fərqli olaraq, PR yalnız potensial istehlakçıların dar şəkildə müəyyən edilmiş bir dairəsinə deyil, mümkün olan ən geniş auditoriyaya gedir. Üçüncüsü, reklam məhsulun (siyasi daxil olmaqla) və ya xidmətin müsbət imicini çəkir, PR yalnız bir məhsulun (siyasi da daxil olmaqla) müsbət imicini formalaşdırmaqla yanaşı, ilk növbədə nədənsə yaranan mənfəət təsiri düzəldir. Dördüncüsü, PR ilə reklam arasındakı əsas fərq, dərhal qazanc əldə etməklə, "satmaq və çıxmaq" prinsipi ilə işləməməsi ilə görünür. PR uzunmüddətli təsir üçün nəzərdə tutulmuşdur. Beləliklə, PR, təşkilatın müvəffəqiyyətinin asılı olduğu təşkilat və ictimaiyyət arasındakı razılığa, razılığa, əməkdaşlığa əsaslanır.

PR, məlumat toplamaq, təhlil etmək və ötürmək, ünsiyyəti təşkil etmək üçün planlaşdırılmış və davamlı söylərin xüsusi bir növüdür. İctimaiyyətlə əlaqələr (PR, ictimaiyyətlə əlaqələr) bir təşkilat, marka, bir şəxs və onlarla əlaqəli olan ictimaiyyət arasında sıx ünsiyyət, qarşılıqlı anlaşma və əməkdaşlıq qurmağa və qorumağa kömək edən marketingin xüsusi bir idarəetmə funksiyasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr, bir təşkilat ilə ictimaiyyət arasında (müəyyən bir təşkilatın məhsulu və ya xidmətində potensial maraqlı tərəflər) qarşılıqlı anlaşma və xoşməramlı münasibətlər yaratmağı və davam etdirməyi hədəfləyən davamlı, planlı bir səydir. PR, məlumatları düzgün təqdim etmək, bir faktı digərindən daha vacib etmək, məlumatları öz auditoriyasını tapmağa kömək etmək sənətidir.

Marketing xidmətində ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) marketing kommunikasiyaları adlanır. Bu ünsiyyətlər gündəlik həyatda və kütləvi ünsiyyətdə formalaşan ünsiyyətlərdən fərqlənir.

PR-nin məqsədi bir şirkətin, markanın və ya şəxsiyyətin imicini (imicini, prestijini) təbliğ etmək və qorumaqdır. PR vəzifəsi hədəf auditoriya, dövlət qurumları, müvafiq sahələrdə (mətbuat, jurnallar, radio, TV) əsas jurnalistlərlə əlaqə saxlamaqdır. PR mahiyyət etibarilə bir görüntüyə "investisiya qoyma" prosesidir.

Daxili PR və xarici PR arasında fərq qoyun. Daxili PR-a şirkət içi PR da deyilir. Daxili PR-ın əsas vəzifəsi şirkət rəhbərliyi ilə bütün idarəetmə səviyyələrində işləyən heyət arasında əlverişli və etibarlı münasibətlər yaratmaq, işçini insanın şirkət üçün işləməsi ilə bağlılıq və qürur hissi inkişaf etdirməyə təşviq etməkdir. Sadıq işçinin müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərəcəyinə və ehtiyac və tələblərini daha yaxından dinlədiyinə inanılır.

Xarici PR - şirkətin xarici mühiti ilə işləmək: rəqiblərlə, tərəfdaşlarla, investorlarla, müştərilərlə, şirkətin işçiləri xaricində hər kəslə. Xarici PR-ın əsas vəzifəsi əlverişli bir imicin formalaşdırılması, təbliğidir. Marketing kommunikasiyalarının növbəti növü təbliğatdır. Təbliğat, kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən onun dəyəri barədə fikirlərinə uyğun olaraq istifadə olunan xarici bir mənbədən əldə edilən məlumatlardır. Təbliğat, (ingilis. Pablisity) - aşkarlıq, şöhrət, populyarlıq; media tərəfindən reklam. Təbliğat, medianın istifadə etdiyi müstəqil bir mənbədən məlumatdır, çünki xəbər dəyərinə malikdir. Tanıtım mediada nəzarətsiz bir PR texnologiyasıdır, çünki mesajın mənbəyi yerləşdirmə üçün mətbuata pul ödəmir. (Смирнов В.В., 2014)

Bildiyiniz kimi, hər hansı bir mal satışının və ya xidmətin göstərilməsinin əsas vəzifəsi müştəriyə hər hansı bir problem və problemi həll edərək müəyyən üstünlüklər verməkdir. Eyni zamanda, müştəriyə bəzi maddi faydalar, məsələn qiymət endirimi, endirimlərdə artım təmin edərək maraqlandırmaq kifayətdir. Emosional və psixoloji fayda təmin etmək daha çətindir. Sadıqlıq proqramlarının həll etdiyi tapşırıq məhz budur. Onların əsas vəzifəsi müştəri üçün xoş bir şey etmək, bəlkə də qeyri-adi bir şey etməkdir, çünki müştəri bu sürprizdən məmnun qalsa, marka alınan müsbət duyğularla əlaqəli olacaqdır.

Beləliklə, həmişə qaydaya riayət etməlisiniz: şirkətin və ya markanın əhatə dairəsindən asılı olmayaraq müştəriyə həmişə yalnız maddi, həm də emosional

faydalar verilməlidir. Buraya estetik cəhətdən cazibədar, gözəl məhsul dizaynı, mükəmməl müştəri xidməti və marka xəbərlərindən müştəriyə davamlı müştəri təmaslarına qədər müxtəlif satış sonrası xidmətlər daxil ola bilər.

Şəxsi satış və ya birbaşa satış, vasitəçilərin iştirakı olmadan aktiv bir fəaliyyətdir, məqsədi məhsulun real və potensial istehlakçıları cəlb etmək və maraqları, ehtiyacları və istəkləri ilə əlaqələndirməkdir.

Fərdi satışda bir məhsul və xidmət şifahi olaraq xarakterizə olunur, vacib bir komponent bir məhsul və xidmət satmaq məqsədi ilə bir söhbətdir. Tanıtımın bu elementində şəxsi əlaqə vacib rol oynayır. Birbaşa satış aşağıdakı hallarda istifadə olunur:

1. şirkətin bahalı reklamlara çıxışı yoxdur;
2. istehlakçılar coğrafi baxımdan tərküzləşmişdir;
3. firma satıcının şəxsi əlaqələri sayəsində istehlakçı inamını inkişaf etdirir.
4. vahid yüksək qiymətə satılır;
5. məhsulu hərəkətdə göstərmək lazımdır;
6. məhsul fərdi tələblərə cavab verməlidir;
7. Məhsul, köhnələri qaytarıldıqda yeniləri ilə dəyişdirilə bilən məhsullar qrupuna aiddir.

Birbaşa satış kosmetika sənayesində ən təsirli sayılır. Bu sahədə məhsulu "hərəkətdə" nümayiş etdirməyə imkan verdiyi üçün bu satış növü ən çox istifadə olunur. Televiziya da birbaşa satışlar yalnız satışda ixtisaslaşmış kanallar tərəfindən istifadə olunur. Ancaq burada da bəzi "tələlər" var məhsulu əlinizdə tutmağın, ən yaxşı şəkildə görmək, toxunmağın bir yolu yoxdur və bu, hər hansı bir ticarətin vacib anıdır. (A.B. Короткова, И.М. Синяевой., 2010)

Birbaşa marketinq (Birbaşa marketinq) - satıcının, istehsalçının mal satmaq üçün paylayıcı, son istehlakçı ilə interaktiv qarşılıqlı əlaqəsi; marketinq kommunikasiyalarının əsas vasitələrindən biridir. Satıcı, istehsalçı hədəf auditoriyanın hər bir nümayəndəsinə şəxsən birbaşa müraciət edərək hədəf auditoriyası ilə əlaqə qurduqda birbaşa marketinq birbaşa marketinq vasitəsidir.

Birbaşa marketing fərdi istehlakçıya yönəldilir və şirkətin özü tərəfindən tərtib edilmiş müştərilərin siyahısına uyğun olaraq həyata keçirilir, burada bir qayda olaraq kütləvi rabitə vasitələrindən istifadə olunur: poçt, telefon. Birbaşa marketing, bir məhsul və ya xidmət təklifi, kataloqu, prospekti və s.-lə bir məktub göndərməklə başlayan bir müştəri ilə ünsiyyətin bir neçə "addımında" həyata keçirilir.

Birbaşa marketingin (birbaşa marketing) xüsusiyyəti, potensial alıcılarla onlarla birbaşa ikitərəfli ünsiyyət qurmaq, bu alıcı ilə müntəzəm olaraq fərdi münasibətlər qurmaq üçün şəxsi seçimdir. Qlobal bazarda geniş yayılmış kompüterləşmə sayəsində reklam kampaniyasında kütləvi xarakteri hər bir istehlakçıya fərdi yanaşma ilə birləşdirmək mümkün olmuşdur. Bəzi firmalar mağazalar və pərakəndə şəbəkələr vasitəsilə ənənəvi reklam və satış formalarından tamamilə imtina edir və məhsullarını birbaşa marketing kanalları vasitəsi ilə, xüsusi marketing siyasəti hazırlayır. Qərb reklam mütəxəssislərinin əksəriyyəti, yaxın illərdə birbaşa marketingin (birbaşa marketing) alıcıya təsirini artırma biləcəyini, eyni zamanda reklam təsir vasitələrinin təsirinin azaldığını və marketing kommunikasiyaları sahəsində dominant olacağını qəbul edirlər. (Michael.L., Solomon., 2012)

Qlobal bazarda birbaşa marketing mediadakı reklamdan üç dəfə daha intensiv inkişaf edir və bununla müqayisədə reklam agentlikləri üçün iki dəfə sərfəlidir. Satışları artırmaq üçün əlavə bir vasitə olaraq marketing kanalının topdansatış linkində birbaşa marketing istifadə olunur. Birbaşa marketing həm də müştərilərlə sistemli əlaqə qurmağınıza imkan verir - birbaşa əlaqə yalnız satmağınıza deyil, həm də məhsul haqqında paylanmanın həqiqi fikrini öyrənməyə imkan verir. Birbaşa marketing növləri bunlardır:

- birbaşa poçt marketingi;
- telemarketing;
- televiziya marketingi;
- elektron ticarət.

Növbəti növ isə xeyriyyəçilik və sponsorluqdur.

Xeyriyyəçilik fəaliyyətləri və sponsorluq ehtiyacı olan insanlara vacib, mürəkkəb və zəruri yardım mənbələridir, marketinq kommunikasiyaları da təhsil, səhiyyə, mədəniyyət üçün heç bir halda laqeyd qalmamalı olan maliyyə mənbəyidir. Rusiyada bu fəaliyyət digər iqtisadi cəhətdən çiçəklənən vətəndaşların və şirkətlərin bağışlarının təhsil və mədəniyyətin bütün sahələrinin fəaliyyətini dəstəklədiyi, qanunvericiliyin vergiləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldaraq xeyriyyəçiliyi təşviq etdiyi ölkələr qədər inkişaf etməmişdir.

Sponsorluq - sponsor və mallarına dair reklamların sponsorluq paylanması şərtləri ilə başqa bir hüquqi və ya fiziki şəxsin (sponsorlu) fəaliyyətinə hüquqi və ya fiziki şəxs (sponsor) tərəfindən töhfə verməkdir. Xeyriyyə - ehtiyacı olanlara maraqsız (əvəzsiz və ya güzəştli şərtlərlə) yardım göstərməkdir. Xeyriyyəçiliyin əsas xüsusiyyəti, yardım növü, vaxtı və yeri, həmçinin könüllü olaraq seçilməsidir. Marketinq kommunikasiyalarının növbəti növü satışların təşviqidir və stimullaşmasıdır. Satışın stimullaşması istehlakçılara və ya satıcılara müəyyən malların, xidmətlərin satışını sürətləndirmək və ya artırmaq üçün hazırlanmış müxtəlif vasitələrdir. Televiziyada satış təşviqinə ixtisaslaşmış kanallarda yarışmalar, oyunlar, viktorinalar və televiziya vasitəsi ilə alış-veriş zamanı endirimlər daxildir. Beləliklə, bir çox marketinq kommunikasiyasının bir çox çeşidi olduğu qənaətinə gəlmək olar. Müasir tədqiqatçılar və praktikantlar, marketinq kommunikasiyaları siyahısına qablaşdırma, məhsul yerləşdirmə, xidmət və internet marketinqini də əlavə edirlər. Ümumiyyətlə marketinq kommunikasiya siyahısının tərkib hissələrinin parçalanması və ya konsolidasiyası yazmağa yanaşmalardan, genişlənməsi isə yeni texnika və rabitə kanallarının yaranmasından asılıdır.

F. Kotler marketinq qarışıqı konsepsiyası ilə işləyərək marketinq mütəxəssisləri marketinq kommunikasiyaları prosesində bu kompleksin müxtəlif alətlərini qarışdırdığını nəzərdə tuturdu. (Котлер, Ф., 2012) Yaranan kokteyl məşhur film qəhrəmanı James Bondun ən sevdiyi içkiyə bənzəyirdi və reseptə uyğun gəlir: qarışdırın, silkələməyin.

Marketinq kommunikasiyaları müştəriləri razı sala biləcək və istehlakçıların nəzərində bir şirkətin məhsullarına dəyər əlavə edə biləcək müsbət duyğular yarada

bilər. Bununla birlikdə, firma keyfiyyətsiz məhsul istehsal edərsə, heç bir yaxşı qurulmuş marketinq kommunikasiya kampaniyası heç vaxt kömək edə bilməz. Təcrübədə göstərilədiyi kimi, hər hansı bir keyfiyyətsiz məhsulu "boşaltmaq" üçün ən asan yol, bunun üçün yaxşı bir ünsiyyət proqramı yaratmaq və həyata keçirməkdir, çünki məhsulun bütün çatışmazlıqlarını hədəf auditoriyaya tez bir zamanda nümayiş etdirəcək bir proqramdır. Cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda baş verən təkamül transformasiyaları göstərir ki, mal və xidmətlərin istehsalı ilə əlaqəli əlavə bir vasitəçilikdən kommunikasiya bir müəssisənin bazarda rəqabət qabiliyyətini və səmərəliliyini artırmaq üçün onun iqtisadi problemlərini həll etmək üçün bir sıra elementlərdən istifadə edən bir bilik sistemində çevrilmişdir.

II FƏSİL. "KONTAKT HOME" FİRMASININ MARKETİNG KOMMUNİKASİYALARININ İNKİŞAFININ PRAKTİKİ ASPEKTLƏRİ

2.1."Kontakt Home" firmasının iqtisadi təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi xarakteristikası

Azərbaycan Respublikasında reklam bazarındakı vəziyyəti analiz etsək görərik ki, respublikada doqquz televiziya kanalı, on iki radio kanalı mövcuddur. Televiziya kanallarına ATV, Xəzər, Real, Space, İTV, radio kanallarından 90

FM, Media FM, 102, 106, 106.3, 104, 103, 100.5, Antenn FM, radio Lider, Araz, Avto FM və s.kanalları mövcuddur.

Azərbaycandakı televiziya kanallarına , onların reklam fəaliyyətinə baxsaq görürük ki, 2018 -ci ildə respublikamızda bu dövriyyə 50-60 mln.manat arasında dəyişir. Reklam bazarında 2011-ci ildə televiziya kanallarında ümumilikdə 978 şirkətin, 2780 -dan artıq məhsulunun televiziya reklamı yayınlanıb. Aşağıda cədvəl 1-də televiziya kanallarının reklam cəlb etməsi səviyyəsi verilib.

Cədvəl 1: Telekanallarının reklam cəlb etməsi %-i

Nö№	Telekanallar	Reklam sifarişləri göstəricisi, %-lə
	ATV	39%
	Xəzər	25%
	ARB	14%
	Spsce	14%
	Lider İctimai TV	5%
	Digərləri	3%

Mənbə: ADRA-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.
<https://adra.gov.az/az/news/20>, (21.09.2020)

Telekanallarda reklam verən şirkətlər arasında öndə olanlara Prokter and Gembl, Coca Cola, Unilever, Dellora mebel, daha sonra Azərsun Holding – Kraff foods və başqalarını göstərə bilərik .

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən əsas radio kanalları və bu kanalların reklam fəaliyyətinin dövriyyəsi 2020 -ci ildə 8 mln.manat civarında dəyişmişdir. Bu radio larında 2020-ci ildə ümumilikdə 543 şirkətin 1421-dən çox məhsulunun reklamı verilib.

Cədvəl 2: Azərbaycan respublikasında radio kanallarında reklam yayınlanması , %-lə

Nö№	Radio kanallar	Reklam verilməsi göstəricisi, %-lə
	Radio 106.3 FM	23%
	Radio 102 FM	19%
	radio Burc	15%
	Radio 106 FM	13%
	Radio Araz FM	12%
	Radio 103 FM	8%
	Radio Avto FM	4%
	Radio Media FM	4,2%

	Antenn FM	1,2%
	Digərləri	1,6%
	Ümumi:	100%

Mənbə: ADRA-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur. <https://adra.gov.az/az/news/20>, (21.09.2020)

Respublikada radioda reklama üstünlük verən şirkətlərə FAB Boyanı, Mətanət A şirkətini Kapital Bankı, Bank of Bakunu, Azərpoçtu, Soliton LTD-ni, Unibank və başqalarını misal göstərə bilərik.

Azərbaycan internet reklam bazarında olan məlumatları Miraj-Media reklam aentliyinin icraçı direktorundan almışam. Onun verdiyi məlumata görə, hazırda internet reklam bazarının dövriyyəsi 8 mln.manat civarındadır. Respublikamızda reklam vermək üçün, cəlb etmək üçün 70-dən çox veb sayt var. Reklam növlərinin yayılmasında ilk yerdə veb bannerlər, sonra context reklamlar, bunlardan sonra isə video reklam formatlı reklam yayım vasitələri gəlir. 2015-ci ildən indiyə qədər video formatlı reklam 30%-dən çox artmışdır. Daha bir maraqlı fakt da var ki, 8 milyondan artıq internet istifadəçisi olan reklam bazarının 3,7 mln.manatını facebook, google, instaqram kimi sosial şəbəkə reklamlarına yönləndirilir. Bu göstərici çox maraqlı, ciddi bir göstəricidir. Əldə olunan məlumata görə internet şəbəkəsində ən çox reklam verənlər mobil operatorlar, banklar və avtomobil sektorudur.

Bəzi sahələr haqqında, məsələn outdoor reklam bazarı haqqında demək olar ki, hipotetik də olsa məlumat almaq mümkün deyil. Azərbaycan Respublikasında qara reklam bazarı budur. Ümumilikdə, Azərbaycan reklam bazarı 80 mln.manatdan artıqdır.

Reklam bazarında respublikada bir çox problemlər vardır. Respublikamızda reklama yönələn xərclər başqa ölkələrə nisbətən azdır, aşağıdır. 1977 –ci ildə "Reklam haqqında" Qanun qəbul edilmişdir. Reklam bazarının təəssüf ki, düzgün, dəqiq statistikasını ölçmək çətinidir. Reklam şirkətləri bütün dünyada qəzetlərlə yaxından əlaqə yaradırlar. Bizim respublikamızda bu əməkdaşlıq çox zəifdir, sanki bu istiqamətdə heç bir iş görülməmişdir. Azərbaycanda elektron və internet mediya reklam media bazarını üstələyir. Respublikamızda mövcud

agentliklərin çap məhsullarında reklam vermək üçün heç maraqları yoxdur. Azərbaycanda mütləq reklam bazarı inkişaf etməlidir, eyni zamanda mətbuat reklamı formalaşmalıdır. Ölkəmizdə yazılı mətbuata da önəm verilməlidir. Bu sahəyə daha çox, diqqət göstərilməlidir. Ümumiyyətlə dünya təcrübəsində belə bir fakt var ki, reklam bazarı ölkənin ÜDM-nin bir faizi civarında olmalıdır. Azərbaycan reklamçıları da buna çalışmalıdırlar.

Respublikanın reklam qanunvericiliyində bir çox çatışmazlıqlar vardır. “Reklam haqqında” qanunda reklama ayrılan vəsait maye dəyərində daxil edilməlidir. Yəni reklam xərcinin maye dəyərində daxil edilməsi firmalar üçün maraqlı olmalıdır. Reklamın bizim respublikamızda çatışmazlıqlarının mövcudluğu sahibkarlarla əlaqədirlər. Milli bazadakı biznesmenlər dünyanın əksər yerlərində KİV-in yüksəlişinə öz hədiyyəsini veriblər. KİV də çox az tirajla yayılan qəzetlərin, uzunömürlülüyündə özəl firmalarla reklam yayımlamaqda maraqlı tərəfdir. Fikrimizcə, respublikamızda biznesmenlərlə vaxtaşırı təşkil edilən konfranslarda reklam sahəsindəki problemlər də təhlil edilməlidir. Bu formada qurulmuş əlaqələr biznesmenlərlə KİV arasında ünsiyyətin qurulmasına imkan yaradır. Məlumat üçün qeyd etmək istəyirəm ki, açıq məkan, yəni bayır reklamlarının həcmnin 18 milyon manat olduğunu düşünürük. Növbəti illərdə bu göstəricilərin coxalacağını güman edirik.

Qlobal dünya təsərrüfatının sağlamlaşması və böhranın nəticələrinin aradan qaldırılması reklam bazarına bir təkan verəcəkdir. Azərbaycanda son bir necə ildə KİV –də verilən reklamdan əldə olunan gəlirlərin miqdarı üç dəfədən çox azalmışdır, bu haqda Trend məlumat yaydı. Mətbuat Şurasının İdarə Heyətinin üzvü olan Azər Həsərət Sputnik Azərbaycana deyir ki, reklamdan əldə edilən gəlirləri ən çox çap mediasında azalmışdır:

“Televiziya və radioların reklam gəlirlərində ciddi bir fərq görünür, ən azından biz bunu müşahidə edə bilmirik Əsasəndə də televiziya reklam bazarı lazımı qədər intensiv olmuşdur. Amma düşünürük ki, çap mediasında reklamdan əldə olunan gəlirlərinin azalması qismən anlaşıla biləndir. Qeyd etmək istəyirəm ki, qəzetlərdə və jurnallarda verilən reklamların cəmiyyət daxilində kütləviliyi azalıb.

Buna görə də reklam hazırlayanlar, yerləşdirənlər bu KİV-lərdə reklamın ...".(<https://sputnik.az/radio/20190909/421661715/kiv-reklam-azalma-media.html>)

“Kontakt Home” Azərbaycan Respublikasında məişət texnikası və elektronika bazarında liderlərdən biridir. Şirkətin genişləndirilməsi fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq onun ilkin çeşidləri olan audio-video və məişət texnikası kimi çeşid namenkaturasına bazarın qarışıq segmenti olan kompyüter, mobil telefon, rəqəmsal texnika-malları əlavə edildi. 100 dən çox topdan alıcı ilə Azərbaycan Respublikasında işgüzar əlaqələr quruldu. “Kontakt Home” dünyaya məşhur olan LG elektronik və Samsung məşhur firmaların distryubtorları ilə əlaqədar fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda LG və Samsung şirkətlərinin bir neçə firma mağazaları fəaliyyət göstərir.

Bu da “Kontakt Home”-yə bir marka istehsalçısı olan firmalardan mal alınmasına imkan verir ki, bu da bu məşhur markaların pərakəndə alıcılara daha ucuz qiymətə təklif edilməsinə imkan verir. “Kontakt Home” elektronika məişət texnikası ilə yanaşı mebel satışı ilə məşğul olur. Azərbaycanda “Kontakt Home” 2006-cı ildə yaranıb. Hazırda 28 mağazası var. Bunlardan 5 satış sahəsi bölgələrdədir.

“Kontakt Home”-nin sloqanı -“Sevindirir” kimi maraqlı bir şüardır. Yeni sloqanla “Kontakt Home” brendi əsas fokusunun müsbət emosiyalar yaratmaq olduğunu alıcısına çatdırmaq istəyir.

Ümumiyyətlə “Sevindirmək” prinsipi bundan sonra da şəbəkə fəaliyyətinin bütün istiqamətlərində nəzərə alınacaqdır. Bu fikiri firma rəsmiləri qeyd etdilər. “Kontakt Home” yeni loqosunu və “Sevindirir” sloqanını kütləyə təqdim edib. Yenilənməyə əsas səbəb brendin bütün fəlsəfəsinin sevinc, dostluq və xoş əhval-ruhiyyə yaratmaq üzərində qurulduğunu, həmçinin fəaliyyətdə olduğu illər ərzində hər parametr üzrə bir üst səviyyəyə çıxdığını, məhsul və xidmət şəbəkəsini genişləndirdiyini çatdırmaqdır.

Yeniliklər brend ideologiyasını daha aydın ifadə edir. Firmanın əsas fokusunun müştəri məmnuniyyətinə yönəldiyini vurğulayır. Bu loqo pandemiya dövründə təqdim olunub. Təbəssüm və xoş emosiya dolu bu loqonun məhz

pandemiyanın insanların əhvalına mənfi təsir etdiyi bu ərəfədə təqdim olunması xüsusilə təqdirəlayiqdir. Sevdikləri və ehtiyac duyduqları məhsulları əldə etmək onlara sevinc, xoşbəxtlik, xoş əhval-ruhiyyə bəxş edir. Firmanın indiki əsas fokusu müştərilərinə məhz o sevinci yaşatmaq, xoş anlarına şahidlik etməkdir. Loqoda əks olunan təbəssüm elementi (;)) də bunu ifadə edir.

K < Kontakt sözünün baş hərfini bildirir. Gördüyünüz kimi, əvvəlki loqo dakı “ev” elementini və “Home” hissəciyini yenilənmiş dizayna daşımamışlar. Xidmət spektrinin növbəti illərdə daha da genişlənəcəyini nəzərə alaraq “Home” sözü ayrılaraq “Kontakt” brendinin bir konsepti olaraq saxlamışlar. Hazırda “Kontakt Home” və “Kontakt Smart” adlı konsept mağazaları fəaliyyət göstərir. K < bu element həm də, müştərilərimizə olan doğma, dostyana münasibətimizi bildirir.

- Ümumilikdə təbəssüm ;) elementi (emojisi) rəqəmsal platformadan gəlidiyi üçün brendin rəqəmsal dünyaya bağlılığını, başqa sözlə, müasirliyini də cox gözəl ifadə ifadə edir.

Firmanın Gəncədə iki mağazası, Mingəçevir, Qəbələ və Masallıda isə hər birində 1 mağazası fəaliyyət göstərir.

Hələlik Kontakt Homenin xaricdə satış şirkəti yoxdur.

Hal hazırda Kontakt Home Samsung, Hoftman, LG, Goreije, Philips, HTC, Fouy, Braum, Hansa, Kenicool, Red moud, Russel Hobbs, Thonas, GiGaset, Remington, Deloughi, Sonorous, Uneker, Meizi, Trust, Elari, Medisono, PGMM, Odoyo, Gala, Adonoa, Çaliteli, Asoda, İnterdesingn, Dstill, Byshepha, Togostyle, Belisima, Dyzon, Elektroniks, Vhoal, Black Desker kimi berendlərin rəsmi distribyutorudur. Thomas, Bosch, Bruer, Panasonic, karchi firmaları isə distribyutorudur.

Bu firmaların yaradıcısı azərbaycanlıdır. Bakı şəhərində, Sumqayıtda 2, 3 satış şirkəti var. Böyük molların mağazaları var. Hər gün 5000 adda texnika və elektronika təklif olunur. Bu şirkətdə xüsusi kredit zonası yaradılmışdır. 6 bank və 12 kredit eksperti ilə çalışırlar. 2019-cu ildə “Kontakt Home” mağazalar şəbəkəsində 150 mindən çox iri ölçülü və kifayət qədər dəyəri olan alışlar həyata keçirilmişdir. Alıcıları təxminən 1 mln. nəfərə qədərdir.

Kollektiv təqribən 1500 nəfərə çatmışdır, mağazaların sayı artdıqca, işçi heyətinin də sayı artır. Fəaliyyət dövründə bu şirkət müntəzəm olaraq müxtəlif mükafatlar almışdır.

Kontakt homenin strukturuna bir neçə şöbə var. Marketin şöbəsi:

Marketinq şöbəsi 4 departmētdən təqdim olunur: məişət texnologiyası, elektronika, qarışıq, (kompüter,telefon) və mebel.

Malgöndərmə şöbəsi: bunun strukturuna hazır məhsulların keyfiyyətinə zəmanətin, qablaşdırma, anbarlaşma, logistika əməliyyatları daxildir.

Müştərilərlə iş şöbəsi (Customer Developmens). Çoxsaylı şöbələrəndən biridir. 28 mağazanın hər birinin, yəni Mingəçevir, Gəncə və digər şəhərlərlə birlikdə Azərbaycanın ən çox əhali təbəqəsini Bakıdan Gəncəyədək əmtəə ilə təchiz edirlər. Qəbələ şöbəsi Azərbaycanın ən ucqar yerlərinə, kəndlərinə “Kontakt Home” məhsullarını son ildə onlayn sifarişlə çatdırmışdır. Trade marketinq (ticarət marketinqi bölməsi) aktiv satış həyata keçirir.

Maliyyə və informasiya texnologiyası şöbəsi (Finanse & IT) özündə aşağıdakı şöbələri birləşdirir: Kommersiya şöbəsi, Mühasibatlıq, Xəzinədarlıq, Vergi şöbəsi, Hüquq şöbəsi, İnformasiya texnologiyaları şöbəsi, Daxili audit şöbəsi.

İnsan resursları şöbəsi (HR). Bu şöbənin funksiyasına işçilərin seçilməsi, yığılması, inkişaf konsepsiyaların ödənilməsi, inzibati suallar və daxili kommunikasiyalar və s.

Korporativ kommunikasiyalar şöbəsi (Corporate Communications Department). Bu şöbə kütləvi informasiya vasitələri və dövlət orqanları ilə qarşılıqlı əlaqəyə cavab verir. Baş ofis Bakıda yerləşir. Burada bütün mağaza rəhbərlərinin yaratdığı Direktorlar şurası idarə edir, qərarlar qəbul edilir. 2011-ci ildə firma 2011-ci ilin ən yaxşı investoru adlanır.

“Kontakt Home”-nin SWOT təhlilində aşağıdakı nüanslar yarandığı dövrdən mövcud olmuşdur.

I İmkanlar:

1. Son 3 ildə əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin.
2. Həyat səviyyəsinin yüksəlməsi.

3. Məşhur firmalarla iş.
4. Ən tanınmış markalarla iş.

II Təhlükələr:

1. Qanunçuluqda dəyişikliklər.
2. Gömrük prosedurlarında dəyişiklik.
3. Rəqib şirkətlərin artması.
4. Bazara yeni şirkətlərin çıxmasına.
5. Zəif, aşağı səviyyəli baryerlər bölgələrdən və internetdən istifadə vərdişlərinin zəif olması.
6. Müharibə şəraitinin uzanması.
7. Pandemiyada 3-cü dalğa.
8. Əhalinin onlayn satışlarda səriştəsizliyi və s.
9. “Kontakt Home”-nin SWOT təhlili aparılmışdır (Bax: Cədvəl 3)

Cədvəl 3: Kontakt Home-nin 2020-2021 –ci il üçün SWOT təhlili

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
-Məhsul çeşidi -Şəbəkə böyüklüyü Kredit imkanları Online servislər Yenilənmiş sima Kommunikasiya keyfiyyəti	Xidmətdə çatışmazlıq Neqativ imic Enən etibar Miflər Skandallar	İxtisaslaşmış rəqiblər Güclənən partnyorlar Influencerlər ilə iş imkanları Böyüyən online bazar	Rəqiblərin eksklüziv partnyorları və influencerlər Artan media investment (rəqiblərdə) Daxili kreditdən karta keçid

Mənbə: Cədvəl tədqiqatçının araşdırmalarının nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

https://docs.google.com/forms/d/1RbC609xKW9fcKshO_yCvtAcfyWWhIscTleAsk6B0EPM/edit, (08.03.2021)

Aparılan araşdırma nəticəsində 132 nəfər (anket-sorğuda iştirak edən) arasında sorğu aparılaraq xidmətin ölçülməsi, məhsulların keyfiyyəti, qiymətə müştəri münasibəti və brend tanınması müəyyən edilmişdir. Sorğu nəticələri əlavə 4 də verilmişdir.

Şirkətin ümumi korporativ brend tanıtımının yeni “Kontakt Home” brendinin yetəri qədər tanınması məlum oldu. “Kontakt Home”-un digər firmalardan üstünlüklərinin təbliğatının zəif olması və digər məsələlər hansılar ki, SWOT

təhlildə qeyd olunublar ,onları problem kimi növbəti fəsildə həlli və təkmilləşməsi istiqamətləri olaraq təhlil edəcəyik.

Sorğular son istehlakçılara, ünvanlanmışdır. Əksəriyyətin fikrinə görə satış sonrası xidmətin demək olar ki, olmadığı , qiymətlərin isə məhsulun keyfiyyətinə görə deyil, ümumi bazardakı oxşar malların qiymətləri ilə demək olar ki, eyni olduğu aşkarlandı. Belə nəticəyə gəldik ki, bu sektorda rəqabət oliqopolik rəqabət xarakterlidir. Yəni şirkətlər məhsulun keyfiyyətinə görə rəqabətli qiymət təklif edə bilmirlər.

Məsələn “Soliton ”firmasının oxşar məhsullar üçün qiymətləri “Kontakt Home“ bazarında da eynidir. Belə nəticəyə gəlirik ki, şirkət qiymət siyasətində birbaşa olmayaraq dolayi yolla, yəni nəzərə carpmadan müştərilərinə digər şirkətlərdən fərqli stimül verməyə çalışırlar.

2.2. ”Kontakt Home” firmasının marketinq kommunikasiyalarının tətbiqinin vəziyyətinin təhlili

İstənilən halda marketinq kommunikasiyalarından firmanın fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq üçün istifadə edir. Firma daim öz fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəlməsi üçün yollar, üsullar axtarır, bu zaman firma stimullaşma vasitələrini bir-bir əvəz etməklə daha yüksək nəticə əldə etməyə çalışır. Stimullaşma kompleksinin formalaşması bir stimullaşma vasitəsinin digərinin təbliğatında istifadə etmək mümkün olduqda daha mürəkkəbdir. Belə ki Kontakt Home yerli bazarda prizlərin

udulması haqqında qərar qəbul edərkən bu barədə məlumat vermək üçün radio və televiziya da reklam verirdilər.

Reklam - məlumdur ki, reklam effektiv və əlverişli üsul olaraq 1 reklam kontaktının dəyəri hesabı ilə müxtəlif coğrafiyada olan alıcıların əhatə olunmasında çox əhəmiyyətlidir. Reklamın bir çox formaları, məsələn, televiziya daha çox vəsait tələb etdiyinə baxmayaraq, qəzet reklamı daha az xərc tələb edir. O reklamın ictimai təbiəti kimi spesifik keyfiyyətlərə malikdir. Belə ki, əmtəə qanuni, ümumqəbul olunmuşdur. Alıcı bilir ki, alış zamanı onu idarə edən motiv ictimai anlayışla qarşılıdır; ekspressivlik - firmanın və onun əmtəəsinin effektiv, gözəçarpan və reklamın rəngi, səs, şrifti mükəmməl istifadəsi; şəxssizlik - reklam firmasının satıcısı ilə ünsiyyət kimi şəxsi bir akt deyil.

Digər tərəfdən reklamdan əmtəənin uzunmüddətli dayanıqlı obrazının yaradılması üçün istifadə etmək olar. Bilirik ki, Kontakt Home bazarda 14 ildir fəaliyyət göstərir, bu illər ərzində özünün obrazını yaratmışdır. Digər tərəfdən isə sürətli satışın stimullaşması ucuz satışlar haqqında reklam bunu edir. Kontakt Home praktiki olaraq bunu etmir.

Reklam əmtəə haqqında məlumat verə bilər, onun xüsusiyyətləri haqqında məlumatlanmaya kömək edir, potensial alıcılara göstəriş verir, alıcılara güvən verir və əmtəəni qanuniləşdirir. Şəxsi satışın reklamla vəhdəti satışın artmasına imkan yaradır. "Kontakt Home" bu strategiyadan aktiv istifadə etmişdir.

"Şeş qoşa" kompaniyası şirkət rəsmisindən alınan interviya görə çox trafik gətirən kompaniyadır. Rəqib şirkətlər İrşad Elektroniks, Baku Elektroniks heç biri malı ucuz satmır. Bu kompaniya sırf insanların marağını cəlb etmək üçün tətbiq olunur, xeyir gətirən uğurlu bir kompaniyadır. Bu kompaniyayı respublika əhəmiyyətli bayramlarda ildə iki dəfə həyata keçirilir, yəni bir boşluq yaransa, cəlb etməni, marağı artırmaq üçün bunu tətbiq edirlər.

Satış artıran iki kompaniya var. Biri 50%-dək endirimdir, bu standart qiymətlərə endirimdir. Məhsulların standart qiymətdən əlavə məhsullara endirim edilir. Biri də kreditlə mal alışında ayların sayını artırırıq. Məsələn, bütün telefonlara kreditlə 12 ay, Ayfonlara isə 6 ay müəyyən edilir. Kompaniya vaxtında uyğun olaraq

bu aylar artırılır. Məişət əşyalarına 8 ay faizsiz kredit müəyyən edilir. Yeni ilə yenidən başla kompaniyasında həm kredit, həm də nəqd olaraq satışı nəzərdə tutan bir kompaniyadır. Şirkət rəsmisinin dediyinə görə çox yaxşı geri dönüş baş verir. Amma rəqəm vermədilər, gəlir gətirən kompaniyalardır. Bu kompaniyaları firma bütün şəbəkədə davamlı olaraq keçirir.

“Şeş qoşa” kompaniyasında ayrıca bir planlama olmur. Bu kompaniyada bir izah videosu olur, insanlara izah olunur. Bundan başqa hər şey nəqd təkliflərin içərisində gedir. Məsələn, bir nəqd təkliflə radio və ya TV kanallarında yayımlanırsa, istənilən təklif, hansısa kompaniya olmaya bilə və ya sosial media, çöl reklamlarına girmişiksə, orada “Şeş qoşa” kompaniyasının da olması vurğulanır (“Şeş qoşa” nağd alışa şamil olunur).

Pandemiya dövründən əvvəl firma “flayer flam” paylayırdılar. “Şeş qoşa” olanda isə də böyük bir iş görmürlər. Bundan başqa, sosial reklamlara, emosiya videolarına reklamlarından Youtube reklamlarına müraciət olunur. Radio digər kompaniyaların tərkibində olur. TV demək olar ki, olmur. Bəzən PR məqalələr yazılır və s.

“Yeni ilə yenidən başla!” kompaniyasından başqa tətbiq olunan kredit kompaniyaları uzunmüddətli olur, yəni yeni il kompaniyası dekabrın 20-dən yanvarın 10-na kimi, nəqd kompaniya dekabrın 14-dən yanvarın 18-nə kimi təşkil edilib. Hər ikisi, demək olar ki, eyni zaman etibarlı kompaniyadır. Bu kompaniyalar 360° ilə müəyyən edilir. Col reklamlarından tutmuş TV, radio, dijital, flayer və s. bunların hamısını firma tətbiq edir, amma pandemiya olduğu üçün ən çox üstünlük dijitala verilir. Lokal saytlarda reklamlar verilir. Remarketing bannerlərindən istifadə edilir. Dijitalda Facebooka, İnstagrama, Youtube-a fokslandırlar.

“Kontakt Home” TV və radioya reklam yayımlanması həyata keçirirlər. Əvvəlcədən sponsorluq, danışiq olmasa onlardan nə qədər yer lazımdırsa alınır və “Kontakt Home”un 13 videosu ayrı-ayrı kanallarda və vaxtlarda gündə 5-6 dəfə yayımlanırdı. Əsas kanallar “Dalğa”, “ATV”, “Xəzər”dir, ATV-dəki “7 canlı” verilişinin Kontakt Home baş sponsorudur. Radioda isə “Bizim saat”, “Bakı küçələri” verilişlərinin sponsoruyduq. Saat başında 12 elan, Bakı küçələrində isə 12

elan xarakterli reklam verilir. Bu il “Kontakt Home” daha çox infloşer kompaniyalar etmişdir, yəni bloqerlər. Tanınmış şəxslərlə çəkilişlər edilmişdir. Kompaniya rəsmisi pandemiya dövründə bunun çox səmərəli nəticə verdiyini, yəni geri dönüşlərin çox olduğunu qeyd etdi.

“Kontakt Home” firması marketinq kommunikasiyaların praktiki olaraq bütün istiqamətlərdə həyata keçirir.

Son illər “Kontakt Home”un reklam büdcəsinə dijital marketinq beşinci hissə kimi daha çox əhəmiyyət kəsb etməyə başladı. Firmadan dəqiq məlumat əldə etmək mümkün olmasa da keçən il bu göstəricinin təxminən 17-20% olduğunu qeyd etdilər.

Bu şirkət mobil reklama daha çox fokuslanmaq fikrindədir. Çünki bu metod ənənvi mediya ilə müqayisədə investisiyaların geri qaytarılması və effektiv satış təminatı verir. Bu reklam xərclərinin ixtisar olunması üzrə və istehsal xərcləri, agentlərə ödəmələr də daxil olmaqla marketinq strategiyasının əsas hissəsi hesab edilir. “Kontakt Home” son üç ildə öz sektorunda digər rəqiblərdən marketinq kommunikasiyalarına ən çox yer ayıran şirkətdir. Sonrakı yerlərdə “İrşad elektroniks”, “Soliton”, “Baku Elektroniks” kimi şirkətlər gəlir.

Bu firmanın reklam xərcləri hər il artır, amma əsas məqsəd az xərclə daha effektiv tanıtım və nəticə əldə etməkdir.

“Kontakt Home” nın ictimaiyyətlə əlaqə şəbəkəsinin funksiyalarını korporativ kommunikasiya şəbəkəsi yerinə yetirir. Bu şəbəkə aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: KİV ilə effektiv qarşılıqlı əlaqələrin qurulması, partnyorların məlumatlandırılması, onlarla faydalı ünsiyyətin dəstəklənməsi, ictimai təşkilatlarla, yerli bələdiyyələrlə səmərəli işçi münasibətlərinin dəstəklənməsi, qurulması firmanın rəsmi saytının inkişafı, onun imicinin yüksəldilməsinin idarə edilməsi və s.

Bu şirkət tez-tez müsabiqələrdə iştirak edir. Bu müsabiqələr məhsulun və xidmətin keyfiyyəti üzrə keçirilir. Bu müsabiqələrin sonunda firma elə bil ki, öz müştərilərinə öz təşəkkürü ilə mükafat verir. Yeni məhsullar, xidmətlər üzrə press-turlar təşkil olunur, məqalələr çap olunur. Bu press-turlar əsasən, məsələn, rayonlarda yeni satış şəbəkəsi acılarkən təşkil olunur.

Bu firma marketing kommunikasiyasının vacib elementindən birini xeyriyyəçiliyi də həyata keçirir. Son belə tədbir II Qarabağ müharibəsi əlillərinin kreditlərinin ləğv edilməsidir. II Qarabağ müharibəsi ərzində cəbhəyə, əsgərlərə yardımlar və vətənpərvərliyi təbliğ edən fəaliyyətlə xalqın yanında olmuşdur (“Kontakt Home “un xeyriyyəçilik tədbirləri). Sponsorluq və xeyriyyəçilik digər dünya şirkətləri ilə müqayisədə zəifdir. Bütün bunları yekunlaşdıraraq qeyd edə bilərik ki, firma marketing kommunikasiyalarının bütün kanallarından istifadə edirlər. Bu büdcənin əsas hissəsi birbaşa reklama ayrılır. Sonra satışın stimullaşması və PR tədbirlər gəlir.

Çoxlu əmtəələr elə alıcı kütləsini əhatə edir ki, ənənəvi marketing kommunikasiyalarından istifadə edərək əhatə etmək çətin olur və çıxış yolunu inteqrasiyalı marketing kommunikasiyaları olur. Bu şirkətin əsas üstünlüyü alıcılara daha səmərəli təsir etmələridir. Müştərilərin bir hissəsi standart reklamı reklam kimi qəbul etmir, ona görə də belə yəni inteqrasiyalı marketing kommunikasiyalara olan reaksiya artır.

İnteqrasiya olunmuş alətlərdən istifadənin çətinliklərindən biri gələcək kompaniyanın (tədbirin) hazırlanması planlaşmasının çox dəqiq həyata keçirilməsinin vacibliyidir. Bu tədbirin ssenarisini, onun realizasiyasını detallı olaraq işlənməsi tələb olunur. Firma inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasında bir element digərini tamamlayır və səmərəlilik artır. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyası alış haqqında alınmış məlumat əsasında müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə konsepsiyasının qurulması ilə başa çatır və onun dərk edilməsi alıcı fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili ilə başlayır.

Cədvəl 4: “Kontakt Home” un marketing kommunikasiyaları

Televiziya	Radio	Satışın stimullaşması	Birbaşa və dijital reklam	Sponsorluq xeyriyyəçilik	Digər bloqlar – PR
“Yeddi canlı” verilişi ATV CBC Dalğa Xəzər	“Bizim saat” “Bakı küçələri” verilişləri	“Şeş qoşa” at qazan 50%-dək endirim. Kreditlə satış.	Facebook Instagram Youtube	----	Influencer reklam. Bloggerlərlə reklam. Tanınmış şəxslərlə

12 reklam videosu		Yeni ilə yenidən başla.			kontekstin hazırlanması ilə reklam.
-------------------	--	-------------------------	--	--	-------------------------------------

Mənbə: Cədvəl tədqiqatçının araşdırmalarının nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

<https://www.instagram.com/p/CIP2z2BjeiS/?igshid=13ns69cke9xu2>:

<https://www.instagram.com/p/CHNHOG8jWIF/?igshid=fjfbis1z7oh2>:<https://www.instagram.com/p/CGojohWKq7G/?igshid=qdzb72713irx>: kontakt.az › mağazalar, (12.06.2020)

Əlavə 1-də göstərilən ləndinqlər “Kontakt Home”nin son layihələridir. Onlara nəzər yetirək.

Bunlar 50%-dək endirimlərdə standart kompaniyalardır. Yəni bütün məhsullara endirimlər olur. Amma bəzilərinə 30%, bəzilərinə 20%, 40% olmaqla, 50%-dək endirimlər verilir. Bundan başqa, məişət texnikası 18 ay faizsiz, 24 ay faizsiz, bu endirimlər adi vaxtlarda mebellər 18 aylıq, bəzən 24 aylıq, ilkin ödənişsiz olur, televizorlar kompaniya dövründə 24 ay faizsiz olur, başqa vaxtlar 12 aylıq, ilkin ödənişsiz olur.

Bundan başqa “birlikdə sərfəlidir” kompaniyaları da mövcuddur. Məsələn, qulaqcıq, pantent, smart saat alanda birlikdə 10 manata düşür, ayrılıqda satanda bundan baha olur. Bu müşətərini cəlb edir.

Şəxsi satış. Alış prosesinin bir sıra mərhələlərində, xüsusən də alıcı üstünlüklərinin formalaşdığı mərhələdə həm də bilavasitə şəxsi satış alqı-satqı prosesində daha effektivdir. Satıcının təsiri olan ticarət situasiyasında yəni, müqavilənin bağlanması əksər hallarda onlar təklif verirlər, şəxsi satışın aktivliyi bir çox hallarda satışın uğurundan asılıdır.

- Xidmətin realizasiyası (bura bütün konsaltinq xidmətləri daxildir). Satıcılardan bu xüsusi bacarıq tələb edir. Onlar gərək intellektual, bazarı bilmək məcburiyyətində olan göstərilən xidmətin xüsusiyyətlərini bilməlidirlər ki, lazım olan halda müştəriyə qabaqcadan məsləhət verə bilməlidir. Burada Kontakt Homenin menecerlərinin professional yanaşmasını qeyd edə bilərik. Kontakt Home ali məktəblərin yuxarı son kurs tələbələrinə ali məktəbi bitirdikdən sonra işləmələri üçün söhbət, sorğu edir. Bu ərəfədə, yəni yarım il ərzində onların təqaüdünü verir. Aydın ki, Kontakt Homenin gəlirin artırılması, satış həcmının yüksəldilməsi üçün, ali təhsilli mütəxəssislər işləməlidir.

- Satıcının aktiv pozisiyası sazişin bağlanmasına səbəb olur. Ticarətci satış vərdişlərinə çox yüksək peşəkarlıqla nail olmalıdır, o, malın spesifikasiyasını bilməlidir. Məsləhətçilik işini bilməlidir, avadanlığın istismarda xüsusiyyətlərini nümayiş etdirməyi bacarır.

- Artan tələbatdan məmnunluq. İri məişət texnikasının, mebellərin, proqram təminatının təklifi bu tip satışlarda istifadə olunurdu. Əvvəlki illərdə olduğu kimi, mal haqqında dəqiq biliklər dərk olunur.

Buna aydın bir misal “Kontakt Home”-nin məişət texnikaları bazarında lider kimi fəaliyyətinə parlaq bir misaldır. Kontakt Homenin keyfiyyətli artımına mebel evinin bu ticarət mərkəzlərində çeşidə daxil edilməsidir. Kontakt Homenin menecerləri ilə aparılan söhbətin gedişinə mənə aydın oldu ki, firma aktiv olaraq şəxsi satışdan istifadə edir.

Beləliklə passiv satışlarda şirkətin gəlirli işləməsinə cavabdeh olan satıcı qrupu fəaliyyət göstərir. Bu planda Kontakt Home düzgün kadr siyasəti aparır: bütün mağazalarda, servis mərkəzlərində bu işin peşəkarı olan mütəxəssislər çalışır. Mərkəzi ofisdə ildə bir dəfə peşəkar seminarlar keçirilir. Onlar öz ixtisas səviyyələrini artırmağa çalışaraq, müxtəlif treninqlərdə iştirak edirlər, əsas məqsədi isə müştəridə müsbət fikir yaratmaqdır.

Demək olar ki, bu yüksək peşəkarlıqlı işçilərin hesabına müştərilər lazım olan keyfiyyətli məhsulu vaxta və vəsaitə qənaət edərək əldə edirlər.

Kontakt Homenin kadrlarının yüksək istisaslaşması 2011-ci ilin ən yaxşı heyəti 2011 sertifikatını alıblar. Sözsüzdür ki, Kontakt Home yeni satış heyəti satışın yüksəldilməsi üçün şəxsi satış planında da çox iş görürlər.

“Kontakt Home” şirkətinin bazar payını rəsmi statistika ilə, şirkətin ümumi satış həcmi, hər məhsul üzrə, hər marka üzrə satış həcmi haqqında məlumatlara əsasən iqtisadi-riyazi təhlil apararaq, onun marketinq tərəfini göstərmək, onun gəlirlərini, xərclərini dəqiq bilməklə kommunikasiya, xidmət xərclərinə əsasən 3-cü fəsildə təhlilin nəticələrinə əsasən təkmilləşmə üçün təkliflər vermək istərdim. Amma Azərbaycandakı şirkətlərin heç biri öz xərclərini, gəlirlərini, bazar paylarını, mənim misalımda kommunikasiya xərclərini təqribi də olsa açıqlamırlar.

2-ci fəsildə aparılan araşdırmadan məlum oldu ki, firmada əsas problemlər xidmətdə çatışmazlıqlar, neqativ imic, ənənə etibar, miflər, skandallar olması öz əksini tapır.

İkinci fəslin sonunda “Kontakt Home” da mövcud olan problemlər aşkarlandı. Bu problemlərin əsas mahiyyətini, yaranma səbəblərini, şirkətin özünü elektronika bazarındaki yerini, müştərilərin şirkət haqqında düşündükləri, onların ən çox “Kontakt Home” dan gözləntilərini öyrənmək üçün tərtib etdiyimiz anket sorğuya onların cavabları şirkətin mövcud problemlərinin, yəni bizim problem hesab edərək həll etmək istədiyimiz məsələlərlə üst-üstə düşdü. Məsələn, biz qeyd etmişdik ki, bu şirkət haqqında onun rəhbərliyi bəzi kateqoriya əmtələri haqqında KİV -də mənfi fikirlər, yazılar mövcuddur. Anket sorğunun “ Bu şirkət haqqında mətbuatda ən çox rast gəldiyimiz fikirlər hansıdır?” sualına cavab olaraq soruşanların 51% şirkət məhsulları və rəhbərliyi haqqında xoşa gəlməz fikirlər cavabını yazmışlar. (Əlavə 3) Ona görə də bu istiqamətdə, yəni firmanın təbliğat kompaniyasının 8 həftə ərzində əsasən oktyabr – noyabr aylarında keçirilməsini təklif etmişik. Şirkət bunu rəhbərliyin özünün bu məsələyə müdaxiləsi, özünün birbaşa bu məlumatların mənasız təxribat olduğunu açıqlaması effektiv olar. Bundan başqa bu şirkətin daimi, həm də ola bilər. İctimaiyyətdə nüfuzu olan, tanınan alıcılardan interviu alınması onların şirkət haqqındaki yüksək fikirləri fikrimizcə nəticə verəcəkdir.

Sorğuda 132 nəfər iştirak edib “ Kontakt Home” sorğunun nəticələrinə görə digər rəqib şirkətlərlə müqayisədə daha çox tanınır. Ümumi soruşanların 37% yəni böyük əksəriyyət “Kontakt Home” tanıdıqlarını qeyd ediblər. Bu “Kontakt Home” un həyata keçirdikləri stimullaşma tədbirlərinin nəticəsində əldə edilmişdir. Çünki, sorğu suallarının birində bu firmanı seçərkən nəyə üstünlük verirsiniz sualına 67% özüm seçirəm qeyd edib. Deməli şirkətin respublikada digər şirkətlərlə müqayisədə reklam, stimullaşma (yəni əksər MKS elementləri) daha çox, təsirli, yadda qalandır (Bayramlar öncəsi tədbirlər, şeş - qoşa və s.)

Qiymətə görə verilən sualdan məlum olur ki, bu firmanın qiymət siyasəti daha çox stimullaşdırıcı xarakter daşıyır. Pandemiya şəraitində suallar qoyulduğuna görə ən çox istifadə edilən kommunikasiya elementi kimi internet göstərilmişdir.

Şirkətin web saytının keyfiyyəti haqqında suala əksəriyyət kifayət qədər keyfiyyətlidir cavabını vermişlər.

Sorğunun nəticələri də SWOT analizinin nəticələri ilə üst-üstə düşür. Üçüncü fəsilə “Kontakt Home” un marketing kommunikasiyalarından istifadənin nəticələri ümumiləşdiriləcək və tövsiyələr verəcəyik.

III FƏSİL. ”KONTAKT HOME” FİRMASININ MARKETİNG KOMMUNİKASİYALARININ TƏKMİLLƏŞMƏSİ TƏDBİRLƏRİNİN İŞLƏNMƏSİ

3.1. “ Kontakt Home” şirkətində marketing kommunikasiya sisteminin təkmilləşməsi istiqamətləri

Magistr dissertasiya işinin ikinci fəslində “ Kontakt Home” un mövcud təşkilatı infrastrukturuna baxmışam, bu şirkət haqqında marketing kommunikasiyalarının sisteminin əsas alətlərindən istifadə metodları xarakterizə edilmişdir. Aparılan təhlil əsasında firmanın marketing kommunikasiya sistemini təkmilləşdirmək üçün birbaşa təkliflər formalaşdırmışıq.

Fikrimizcə, “Kontakt Home” əvvəlcədən marketing xidmətinin təşkilatı strukturunu düzgün qurmamışdır. Aparılan təhlil zamanı bu istiqamətdə 2-ci fəsilin sonunda müəyyən edilmiş problemlərə və keçirilən təhlilin nəticələrindən sonra marketing xidmətinin “Kontakt Home” da 3 istiqamət formalaşdırmaq vacibdir.

-PR

-Brend menecment

-Marketing təhlili

PR istiqamətində aşağıdakı fəaliyyət gərək həyata keçirilsin:

- PR strategiyasının həyata keçirilməsi

- Firmanın xarici imicinin qorunması

- Potensial və aktual alıcılar haqqında göstəriciləri toplamaq

- Mətbuatda rəsmi xəbər materiallarını işləmək

- Sərgilərdə, aksiyalarda, prezentasiyalarda hansı ki, firma təşkil edib iştirak etmək

- İstehlakçılar haqqında məlumatların sistemləşdirilməsi və məqsədli istiqamətlər üzrə alıcıların təsnifləşdirilməsi

- Məlumat təhlili üçün çap KİV də və elektron KİV də monitoring keçirmək

- Firmanın sponsorluq fəaliyyətinin təşkili

- Firmanın saytının inkişaf etdirilməsi

- KİV – lə dostluq münasibətlərinin qurulması və daimi qarşılıqlı əlaqə həyata keçirilməsi

- PR fəaliyyətinin ali rəhbərlik səviyyəsində keçirilməsi

Bu ona görə vacibdir ki, “Kontakt Home” haqqında çap KİV-də çoxlu sayda mənfi fikirlər var. Bu fikirlər təkrar – təkrar mətbuatda çap olunur, amma firma dönüş etmir, təkzib etmir. Bu mənfi fikirlər əsasən şirkətin rəhbərinin mənfi fəaliyyəti, korrupsiya, rüşvətdə adını hallandırılmasıdır.

Fikrimizcə “ Kontakt Home”un PR fəaliyyətinin genişləndirilməsi, yeni bir PR menecer işə qəbul edilməlidir. Bu PR meneceri, bu mütəxəssisin fəaliyyəti onun peşəkarlığı, bu firmanın reputasiyasının yüksəldilməsi, ictimaiyyətin firmanı dəstəkləməsi səviyyəsi mənfi fikirləri müsbət münasibətlə əvəzlənməsini

təmin edəcəkdir. Bu işçinin fəaliyyətini önəmsəməmək firmanın korporativ imicinin zəifləməsi olar. Hazır ki vəziyyətdə şirkət haqqında mənfi fikirlərin aradan qaldırılması üçün birinci şəxsin adından ən çox populyar olan jurnallarda qəzetlərdə “Kontakt Home” saytında intervyu, çıxışlarla verilən suallar əsasında yayılan məlumatlara münasibət bildirsinlər. Mən düşünürəm ki, saytda video rolik formasında həmin rəhbər işçinin, hansı ki, əsas mənfi rəylər ona yönəlir, çıxışı verilsin.

Brend menecment istiqamətində bu funksiyaların həyata keçirilməsi vacibdir:

- Məhsulun irəlilətməsinin xüsusiyyətlərinin və alıcının məhsula olan tələbatının marketinq tədqiqatları əsasında alınmış alətlərdən istifadə etməklə işlənməsi

- Məqsədli alıcı segmentinin müəyyən edilməsi üçün bazarın təhlili

- Satış həcminin proqnozlaşdırılması

- Məhsul bölgüsünün yeni kanallarının axtarışı

- Bazarda məhsulun vəziyyətinə müşahidənin həyata keçirilməsi(satış səviyyəsi) alıcıların məhsula münasibətinin təhlili

- Qiymət siyasətinin izlənməsi və rəqiblərin brendlərinə tələbat, məhsulların rəqib şirkətin anoloji məhsullarına nisbətdə mövqelərini müəyyən etmək

“Kontakt Home” da bəzi məhsullar haqqında mənfi fikirlər var. Əsasən “Xiamo” telefonlarının bir çoxu müştərilərin qəzəbinə düşər olmuşdur. Belə hallarda brend menecerin, PR mütəxəssisinin rolu yüksəkdir. Onlar tərəfindən işlənmiş zəmanət əmtəə, satış və qiymət siyasəti əsas brend strategiyasının işlənməsində müəyyən nəticələr əldə olunmasına səbəb olur.

Şirkətin marketinq xidmətində marketinq təhlili marketinq analitik tərəfindən həyata keçirilir. Müvafiq zəmanətlərin işlənməsində və bazardakı vəziyyətlər haqqında proqnozlar tərtib olunması.

Marketinq tədbirlərinin nəticələri

Marketing analitikin əsas vəzifəsi marketing fəaliyyətinə aid olan əməkdaşlara aktual və operativ məlumat təqdim edən marketing xidmətidir: Buna daxildir

- Bazardakı vəziyyət haqqında proqnozun tərtibatı və müvafiq tövsiyələrin hazırlanması.
- Ayri-ayrı marketing tədbirlərinin və marketing planının hazırlanmasında işlərin koordinasiyası
- Keçirilən marketing tədbirlərinin təhlilinin nəticələri

Belə formalaşmış marketing xidməti marketing fəaliyyətini koordinasiyaya imkan verir. “Kontakt Home”un marketing kommunikasiya alətlərinin istifadəsi üzrə tövsiyələr vermişik.

Reklam. “Kontakt Home” öz irəlilətmə siyasətində televiziya, radio və bayır reklamından istifadə edir. Televiziya reklamı ümumi reklam büdcəsinin 50% - ni təşkil edir. Ona görə televiziya reklam yerləşdirərkən kanal, yerləşmə vaxtı, televiziya verlişinin firmanın məqsədli auditoriya uyğunluğunu müəyyən etmək lazımdır. Bakı şəhərində “Xəzər” kanalında reklam yerləşdirmək üçün həftəlik reklam paketini “Kontakt Home” üçün təklif edirik.

“Xəzər” kanalının reklam nümayəndəsinin qərarı ilə “Kontakt Home” un reklam menecerinin razılığı ilə 30 saniyə müddətli, 1000 manat qiyməti olan reklam rolikinin hazırlanmasını və “ Xəzər” kanalında onun efirində reklam rolikinin aralarında bir gün fasilə olmaqla günəşırı reklam paketi nəzərdə tutulur.

Aşağıdakı cədvəl üzrə reklam yayınlanması nəzərdə tutulur:

Cədvəl 5: “Kontakt Home” un “ Xəzər” kanalında yayınlanma qrafiki

Saat	Bazar ertəsi	Çərşənbə axşamı	Çərşənbə	Cümə axşamı	Cümə	Şənbə	Bazar
07:00	İmtahan						
08:00							
10:00							<i>Şən bazar</i>
12:00					Ay yay yay		
13:00							
16:35							

17:40						Nərdivan	
18:40		Ay Zaur					
19:55				Xalxın evi			
21:00							
			Kinoman				
Çıxan Günlər	8	8	8	8	8	8	8

Mənbə: ADRA-nın məlumatları və tədqiqatçının müşahidələri əsasında tərtib edilmişdir. <https://adra.gov.az/az/news/20>, (21.09.2020)

“Ay Zaur” verilişində həm özü həm təkrarı (30 saniyə 1350 manat) “Xəzər” xəbərdə 60 saniyə 1750 manat, “Nərdivan verilişində” gedən reklamın 60 saniyəsi 600manat olur. Mənim müəyyən etdiyim, seçdiyim verilişlərin reytingi yüksək olan verilişlərdir. Bu kanalda qiymətlər 300 manatdan 2540 manata qədər fərqli dəyişir. Seçilmiş 8 həftə ərzində “Kontakt Home” “Xəzər” kanbalında təxminən 50 dəfədən çox görünəcək. Bu tədbir ən azı 2 həftə davam etsə reklam verənə minimum 30000 manata başa gəlir.

“Kontakt Home” üçün seçdiyimiz qəzet, yəni çap məhsul “səs” qəzetidir. “Kontakt Home” un reklam elanı qəzetin 4 – 5 nömrəsində yerləşdirilməlidir. “Kontakt Home” şirkətinin sərf etdiyi vəsait 560 manat olacaqdır. (1 m² ən az dəyəri 5 manatdır)

Radio reklam olaraq “ Azad Azərbaycan” radiosunu seçmək olar. Radio reklam məhsulunun meydana gəlməsi üçün çəkilən xərclər cədvəldə verilib.

Cədvəl 6: Radio mediya reklamları

Çətinlik dərəcəsi	Quruluşu	Xərcləri
Məlumat	Mətn + musiqi + audio effekt	280 manat
Kompleks	Mətn + musiqi + qıraət + səs effekti	450 manat
Mahnı elementləri	Özünə xas olan mətn + oyunçu	650 manat
Reklam nəğməsi	Məşhur musiqi əsasında	300 manat
	Original musiqi	250 manat

Mənbə: ADRA-nın məlumatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir. <https://adra.gov.az/az/news/20>, (21.09.2020)

Fikrimizcə səsli (audio) roliki sifariş etmək sərfəli olar. Bu audio rolik 14gün ərzində 10.00 – dan 20.00 – a kimi 2 fərqli radiodan səslənməlidir. Bu audio reklamın yayınlanması üçün “Kontakt Home” 1930 manat sərf edəcək. Beləliklə “Kontakt Home” əsas 4 (radio, televiziya, qəzet və web sayt olmaqla) kanala yönələrək öz məqsədli auditoriyasına məlumat verə bilər. Cədvəldə “Kontakt Home” un reklam xərclərini ümumiləşdirək.

Cədvəl 7: “Kontakt Home” un reklam xərcləri

Reklam məhsulu	Xüsusiyyəti	Hazırladı	Qiymət
Video rolik	<i>Informasiya</i>	<i>“ Xəzər ” kanalı (reklam şöbəsi)</i>	<i>1750</i>
Qəzet reklam layihə	<i>Informasiya</i>	<i>“Səs” qəzetinin reklam şöbəsi</i>	<i>560</i>
Web sayt	<i>5 səhifə</i>	<i>Web qrup</i>	<i>2400</i>
Video rolik	<i>Motivasiyalı</i>	<i>Telekanalın reklam bölməsi</i>	<i>2320</i>
Audio rolik	<i>Musiqili</i>	<i>İdeya reklam agentliyi</i>	<i>250</i>

Mənbə: Tədqiqatçının hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir.

Beləliklə “Kontakt Home” un bir şirkət kimi fəaliyyətindəki problemlərin həlli yolunda əsas təkliflərimizi əsaslandırdıq. Əsas PR istiqamətində şirkət üçün vacib olan PR təbliğat vasitələrini tövsiyyə etdik.

3.2 Marketing kommunikasiya kompleksinin səmərəliliyinin artırılması üçün tədbirlər

Hər hansı bir şirkət fəaliyyətinin nəticəsi olaraq qazancda bir artım görmək istəyir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi ,” Kontakt Home” şirkəti kifayət qədər fəal və uğurla marketing kommunikasiya kompleksindən istifadə edir. Buna baxmayaraq, marketing kommunikasiyalarının güclənməsinə kömək edəcək bir neçə amil haqqında fikir yürüdərək satışların artması və nəticədə şirkətin mənfəətinin artması üçün tədbir görmək lazımdır. Buna görə də, marketing kommunikasiyalarının

rolunun güclənməsinə kömək edən bir sıra amillərdən bəhs etmək lazımdır. Bunlardan birincisi marketinq kommunikasiyalarının təsirləridir:

Bir çox sənaye şirkətlərin fəaliyyətinə dövlət tərəfindən tətbiq olunan məhdudiyyətlərin geniş şəkildə qaldırılması çoxsaylı birləşməyə və nəticədə rəqiblərin sayının azalmasına səbəb oldu. Bu hadisələr, reklam xərclərini artırmaq və şirkətin xidmətlərindən tez-tez istifadə edən “sadiq müştərilər” üçün bir proqram kimi xüsusi stimullaşma formalarının ortaya çıxması fürsəti ilə təbliğat da daxil olmaqla marketinqə təsir etdi.

2. Maliyyə sektorundakı tənzimləmə bankları və digər maliyyə qurumlarını aqressiv reklam aparmağa və çoxsaylı təşviq formalarından - müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün xüsusi mükafatlardan, icaslardan istifadə etmələrini stimullaşdırdı. Gücləndirilmiş qlobal rəqabət və artan ünsiyyət imkanları marketinqə də güclü təsir göstərmişdir. Bazarlar və rəqiblər dünyada yayılmağa başladığıca şirkətlər təbliğat da daxil olmaqla marketinq proqramlarını dəyişdirdilər.

3. Reklam tapşırıqları və xərcləri qlobal miqyas nəzərə alınmağa başladı; media dünya miqyasında seçilir və daxili bazarlarla məhdudlaşmır; reklam mesajları müxtəlif ölkələrin istehlakçılarna müraciət edir və satıcılar indi müxtəlif qlobal bazarlara səpələnirlər. Ancaq təəssüf ki, bunlar yalnız hökumət səviyyəsində həll edilə bilər və birbaşa təşkilatdan asılı deyillər. Ancaq təqdim olunan digər amillər təşkilatdan asılıdır. Bu amillər bunlardır:

4. Şəxsi sağlamlığa və rifaha olan marağın artması səhiyyə sənayesinin (sağlamlıq klubları və aerobika mərkəzləri daxil olmaqla) sürətli böyüməsini təşviq etdi, pəhrizdəki dəyişikliklər (quş və dəniz məhsulları üçün qırmızı ətə qarşı üstünlük) istehlakçılara daha yaxşı sağlamlıq vəd edən məhsulların satışını artırdı fiziki hazırlıq, ən etibarlı, ən etibarlı və keyfiyyətli avadanlıqların alınması və s

Bu mühüm dəyişikliklər bir problem olaraq xidmət etdi və marketinq və marketinq kommunikasiyaları sahəsində çevik və yaradıcı siyasətlərin praktiki həyata keçirilməsi üçün ilkin şərtlər yaratdı. Yəni, məsələn, bu "Slavia-Tech" haqqında bilmək, minimal radiasiya ilə istehlakçılara mobil telefonların olması barədə məlumat verə bilər.

5. Malların və xidmətlərin alınmasında zaman amilinin rolu artır. Artıq istehlakçılar mağazaların açılma vaxtlarının onlara qoyulmaq əvəzinə ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmasını təmin etmək üçün hər zamankindən daha çox motivasiyaya sahibdirlər. Alış-veriş üçün video avadanlıqlarının və bank əməliyyatları üçün bankomatların böyük populyarlığı bu tendensiyanı əks etdirir. Bütün bunlar kommunikasiya menecerlərinin təşviqi və marketinqi üçün yeni imkanlar yaratdı. Xüsusilə, “Kontakt-Home” mağazalarında istehlakçılara, məsələn, Yeni ilin tətil öncəsi günlərində olduğu kimi yeni iş qrafiki haqqında məlumat verilir.

Marketinq kommunikasiyaları kompleksinin özünün gücləndirilməsindən danışarkən şirkətdə aşağıdakı vəzifələrin həllinə yönəldilən reklam fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması barədə danışmaq lazımdır:

1. Problemə bir fayda və ya həll yolu vəd etməlidir.
2. Şirkət məhsulu ilə rəqiblərinin məhsulu arasındakı fərqləri göstərməlidir.
3. Müştərilərə verdiyi vədləri yerinə yetirməli olan şirkət işçiləri üzərində müsbət təsir göstərməlidir.

Düşünürəm ki, məsələn, “Kontakt-Home” üçün ticarəti stimullaşdıran əsas üsullar bunlar ola bilər: qiymət endirimi, pul yardımı, istehlakçıları stimullaşdırmaq üçün istifadə edilən bəzi üsullar (yarışmalar, mükafatlar, promoyon hədiyyələri və s.), bu üsullar xüsusilə alıcılar tərəfindən hiss olunur. Həm də, mənim fikrimcə, marketinq kommunikasiyaları kompleksini gücləndirmək üçün bir insanın özünü şirkətin bir hissəsi kimi hiss etməsi üçün belə şərait yaratmaq lazımdır, çünki bütün marketinq kommunikasiyaları şirkətin bir əməkdaşı tərəfindən həyata keçirilir, bu, ümumilikdə əlverişli bir iqlim yaradır və vasitəçilər, alıcılarla da yaxşı əlaqələrin qurulmasına kömək edir, daha yüksək qazanclara səbəb olur.

Bu təcrübə, uğuru və populyarlığı şübhə doğurmayan Yapon şirkətləri tərəfindən geniş istifadə olunur. Ancaq məişət texnikası və elektronika bazarında lider olmasına baxmayaraq “Kontakt-Home” məsələsində bu deyilə bilməz, çünki şirkət yüksək kadr dövriyyəsinə malikdir və hər yeni işçi yeni bir şəkildə marketinq kommunikasiya kompleksini tətbiq edəcəkdir. Bu da idarəetmə kursundan bilirəm ki, hər halda yüksək kadr dəyişikliyi yüksək iş nəticələrinə gətirib çıxarmır, çünki

kadrların seçilməsi və uyğunlaşdırılması çox vaxt aparır. Bunun əvəzinə kadrları motivasiya etməyə və inkişaf etdirməyə vaxt ayırmağın daha yaxşı olduğunu düşünürəm.

“Kontakt-Home” nın fəaliyyətini təhlil edərək aşağıdakı nəticəyə gələ bilirik - şirkətin gələcəyi var və rəqabət edə bilər.

Lakin araşdırılan müəssisənin fəaliyyətinin təhlili nəticəsində müəyyən çatışmazlıqlar aşkar edilmişdir. “Kontakt-Home” keyfiyyət xüsusiyyətləri və məhsul çeşidinin optimallaşdırılması ilə satılan məhsulların rəqabət qabiliyyətini artırmağa çalışır. Mövqələrini təhlil edərək şirkət öz mövqələrinə qərar verir, bununla birlikdə şirkət malların özünün və imicinin daha davamlı bir təklifinə ehtiyac duyur ki, bu da hədəf bazar segmentinə imkan verəcəkdir: təklifin məzmunu və şirkətin nüfuzunu aydın başa düşmək şirkət və rəqiblərdən fərqi (üstünlüyünü) anlayın. Yerləşdirmə, müəssisəni hədəf müştərilər tərəfindən qəbul etmə xüsusiyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir.

Ancaq bir məhsulun bazardakı mövqeyini təyin etmək üçün firmanın müraciət etdiyi istehlakçıların rəqiblərin təkliflərini nəzərə alaraq özləri üçün dəyəri necə müəyyənləşdirdiklərini, seçimlərinin nəyə əsaslandığını anlamaq lazımdır. müəssisənin xarici mühitini qiymətləndirmək. Bundan əlavə, müəssisə xarici amillərdən istifadə üçün hərəkətləri optimallaşdırmaq üçün öz mənbələrindən istifadəni təhlil etmir. Qiymət siyasəti sahəsində aşağıdakı çatışmazlıqlar aşkar edilmişdir. Şirkət bazar lideri olur, ən çox olmasa da böyük bir paya sahibdir. Bunu uzunmüddətli mənfəət əldə etmək ümidi ilə edir və qiymətləri mümkün qədər endirməyə hazırlaşır.

Bunu nəzərə alaraq qiymət və marketinq fəaliyyətlərini təşkil edir. Məhsulun keyfiyyəti baxımından liderlik qazanmağına gəldikdə, şirkət qarşısına bir məqsəd qoya bilər və qoymalıdır

Malların satışına gəldikdə, açıq-aşkar aydındır ki, əksər hallarda malların istehsalı və istehlakı nə vaxt, nə də məkanda üst-üstə düşür. Bu səbəbdən, malların nə qədər müxtəlif istehlakçı xüsusiyyətlərinə sahib olmasına baxmayaraq, şirkət yalnız rəşional olaraq paylandığı təqdirdə həqiqi ticarət müvəffəqiyyətinə etibar edə

bilər, yəni, marketinqi. Satış siyasəti şirkətin bütün bölmələrinin səmərəliliyinin artırılmasını tələb edir. Şirkət aşağıdakı əsas vəzifələri həll etmək üçün hazırlanmış zəruri kadr vahidlərinə malikdir: qısamüddətli, orta və uzunmüddətli satış strategiyalarının inkişafı; istehlakçının məhsula olan tələbinin quruluşunu və dinamikasını, bazar şərtlərini müəyyən edən amillərin tədqiqi; qidaya olan tələbatın öyrənilməsi və qida istehlakının uzunmüddətli, orta və qısamüddətli proqnozlarının hazırlanması; məhsulların reklam və satış təşviqi təşkili. Bununla birlikdə, onların fəaliyyəti minimaldır.

Satış siyasəti tələb və öz istehsal və marketinq, maliyyə, təşkilati, idarəetmə və digər imkanları ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır. Rəqiblərin satış siyasəti açıq-aşkar daha təsirli olarsa, şirkət ya hədəf bazarı tərk etməli, ya da rəqabət qabiliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq üçün bütün satış sistemini kökündən modernləşdirməli və ya istehsal və satış ixtisasını dəyişdirməlidir.

Daha yaxşı bir satış siyasəti üçün vəzifələrinə yalnız bazarın deyil, həm də rəqiblərin siyasətlərinin mütəmadi araşdırmalarını daxil edəcək bir marketoloqun fəaliyyətini gücləndirmək lazımdır. Bundan əlavə, "iş məşqçisi" kimi bölmələri tanımaq mümkündür. Bu mütəxəssislər şirkət işçilərini uğurlu satışlara öyrədə bilər.

Şirkət fəaliyyətində markalı reklam kimi reklam növlərindən istifadə edir (şirkət şirkətin üstünlüklərini reklam edir); məhsul reklamı (məhsulun üstünlükləri haqqında məlumat verir). Dağıtım kanalları şəxssiz bir kütləvi informasiya vasitəsidir. Şirkət reklamdan əsasən sərgilərdə və şəhər reklamlarında (reklam lövhələrində) iştirak etmək üçün istifadə edir. Bununla birlikdə şirkət tərəfindən reklamdan istifadə minimaldır.

Tədqiqatın nəticələrinə əsasən Kontakt Home üçün marketinq kommunikasiyalarını yaxşılaşdırmaq üçün marketinq konsepsiyasının məhsul kimi elementləri çərçivəsində təşviq tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə aşağıdakı təklifləri formalaşdırmaq mümkündür, qiymət, satış siyasəti, kommunikasiya siyasəti, kadr siyasəti, yəni:

1. Məhsul siyasəti çərçivəsində fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi.

Bölgədəki böyük rəqabət səbəbiylə məhsul siyasətini formalaşdıraraq:

1. pərakəndə və topdan satış müştərilərinə istehsalçı markasının keyfiyyəti və etibarlılığı ilə seçilən bir məhsul təklif etmək;

2. anbarlarda və pərakəndə satış yerlərində pərakəndə və topdan satıcıların tələbatını ödəyən geniş və dayanıqlı sənaye məhsullarının mövcudluğunu təmin etmək;

Topdansatış alıcılara məhsul satışı ilə bağlı əlavə xidmətlər göstərmək, yəni: qiymət siyasəti çərçivəsində fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi: pərakəndə satış müəssisələrinin maksimum effektiv tələbinin ödənilməsinə əsaslanan şirkətin iqtisadi maraqlarının həyata keçirilməsi (rəqib firmaların məhsullarına qiymətlərin təhlili); qərarlara təsir göstərən bütün xarici amilləri təhlil edərək qiymət strategiyasının hazırlanması; mövcud və potensial pərakəndə müştərilərə hissə-hissə ödəmə təklif edərək dəstək vermək.

Satış siyasəti çərçivəsində fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi:

Müəllif tərəfindən hazırlanmış anketə əsasən respublika bazarının və rəqiblərin fəaliyyətinin marketinq araşdırmalarından istifadə edərək şirkətin uzunmüddətli bazar dayanıqlığının təmin edilməsi (Əlavə 4); satış həcmlərinin respublikanın bölgələri üzrə bölgüsü, yəni. satış həcmlərinin regional kontekstdə paylanması: iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış bazaların, əsaslandırılmış və müəyyən bir gəlir gətirməli olan hazır məhsul anbarlarının açılması:

1. Satışları bölgənin nöqtələrinə görə paylayarkən, hər bölgənin şirkət üçün cəlbediciliyinə dair qiymətləndirmə aparılmalıdır.

2. Firmalar üçün müqayisədə bölgələrin rentabellik səviyyəsini təyin etmək lazımdır.

Paylama kanallarının seçilməsi və rəqiblərin hansı paylama kanallarını istifadə etdiyini, bazarın mövcudluğunu, pərakəndə satış şirkətləri tərəfindən alışların tezliyini, ehtiyatların saxlanılması xərclərini və digər qiymətləndirmə meyarlarını nəzərə almaq lazımdır. Kommunikasiya siyasəti çərçivəsində fəaliyyət göstərmək. Reklam kampaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Reklam kommunikasiya siyasətinin əsas hissələrindən biridir. Müəssisənin fəaliyyətinin reklam sənəti vasitəsilə Bakı, Sumqayıt ərazilərində daim

populyarlaşdırılmasına ehtiyac var. Ancaq unutmayın ki, reklam olduqca bahalı bir işdir, buna görə şirkət reklam xərclərinin nə qədər haqlı olacağını təhlil etməlidir. Bütün bunlar iqtisadi effekt hesablamalarının düzgünlüyündən və şirkət rəhbərliyinin uzaqgörənliyindən asılı olacaqdır.

Reklam kampaniyalarını planlaşdırarkən və təşkil edərkən aşağıdakı məqamlara diqqət yetirilməlidir: marketing vəziyyətinin öyrənilməsi və təhlili; reklam məqsədlərinin tərfi; məqsədlərdən hər birinə çatmaq üçün xərclərin və təxmin edilən xərclərin ümumi məbləğinin müəyyənləşdirilməsi; alınan məbləğin sərbəst buraxılan fondlarla müqayisəsi; optimal reklam vasitələrinin seçilməsi;

bir reklam kampaniyasının təfərrüatlı planının tərtib edilməsi;

Campaign reklam kampaniyası vasitələrinin inkişafı;

Economic iqtisadi səmərəliliyin son təyin edilməsi

Bazar reaksiyasını sürətləndirmək və artırmaq üçün stimullardan istifadə etmək lazımdır. Əsasən şirkət qiymətlər sahəsində satışları stimullaşdırır. Müəllif aşağıda şirkət üçün aşağıdakı fəaliyyətlərdən ibarət bir reklam kampaniyası təklif edir: qəzetlərdə, radioda yerləşdirilmə, xarici reklam və effektivliyi üçün hesablamalar.

Media daşıyıcısı olaraq seçildi: "Şans" qəzeti, "Sibir" radiosu və "Abakan" radiosu. Abakandakı əsas qəzetlərin xüsusiyyətlərini və regional çap mediasının xərc məlumatlarını göstərir.

"Şans" qəzetinin seçimi aşağıdakı göstəricilərə əsaslanır: qəzet tirajı - 30.000 nüsxə, cild - 56 səhifə. "Şans" Xakasiya, Tuva və Krasnoyarsk Bölgəsində yayılmışdır. İnternet versiyası var.

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində ictimaiyyətlə əlaqələr qurma sistemini asanlaşdırmaq lazımdır. Bakı və Gəncədən olan mətbuat, jurnalist, nüfuzlu şəxsiyyətlərlə mövcud əlaqələri gücləndirmək vacibdir. Bundan əlavə, müxtəlif şəhər layihələrində sponsor kimi aktiv iştirak cəmiyyətin qarşısında şirkətin statusuna da təsir göstərir.

Bundan əlavə, Kontakt Home şirkəti üçün ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafında mühüm bir istiqamət, fikrimcə, üst rəhbərlik üçün PR-ın formalaşdırılmasıdır.

Ayrıca, İctimaiyyətlə əlaqələr istiqamətində, indi İnternet kimi bir rabitə platforması çox vacib bir əhəmiyyət qazanır. Bu gün sosial şəbəkələrin inkişafı, bloglar, elektron fayl mübadiləsi saytları, işgüzar İnternet mətbuatı və s. istehlakçılarla əlaqə qurmaq üçün bu bölgəni ən cəlbedici edir. Kontakt Home ticarət nişanı üçün bir veb sayt yaratmağın zəruriliyi yuxarıda mənim tərəfimdən açıqlanmışdı, lakin burada yalnız öz veb saytınıza sahib olmaq deyil, həm də müştərilərinizlə şəxsi ünsiyyət qurmaq vacibdir. Bu cür şəxsi əlaqə veb saytında bir forum, bir blog, məsələn, istənilən vaxt müştəriyə paltarlara qulluq metodları, butiklərdə lazımı malların mövcudluğu barədə məsləhət verə biləcək bir forum yaratmaqla təşkil edilə bilər. və s. Bu xidmətin təşkili üçün aşağı maddi xərclər nəzərə alınmaqla, bu cür ünsiyyət imkanları sonsuzdur. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, belə bir əlaqə ilə belə bir mənbənin effektivliyini nəzərə almaq çətin deyil, çünki İnternetdə araşdırma aparmaq müştəriləriniz və onların üstünlükləri haqqında lazımı məlumatları əldə etməyin ən asan və ən əlverişli yoludur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Son illərdə marketinqin artan rolu ilə yanaşı marketinq kommunikasiyalarının da rolu artmışdır. Günümüzdə bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz hala gəldi, çünki müasir marketinq müştərinin ehtiyaclarını ödəyən bir məhsul yaratmaq, ona uyğun bir qiymət təyin etmək və istehlakçılara təqdim etməkdən daha çox şey tələb edir. Firmaların müştəriləri ilə ünsiyyət qurmaları, məhsulları haqqında məlumat vermələri və alışlarını sərfəli etmələri lazımdır

Effektiv marketinq kommunikasiyaları üçün əsas amillər bunlardır: • ünsiyyət hədəfləri • mesajın hazırlanması • kanalın planlaşdırılması • mesaj səmərəliliyi

Bütün düşününlərə əsaslanaraq marketinq kommunikasiyaları kompleksində hər hansı bir vasitənin ən təsirli olduğunu deyə bilmərəm, çünki onların ən böyük nəticəni yalnız kompleksdə gətirdiyini görürük. Ancaq buna baxmayaraq, bütün

satış kompleksindən fərdi satış və satış təşviqinə xüsusi diqqət yetirilməli olduğuna inanırlar. Çünki, fikrimcə, sadəcə məhsula diqqət çəkmək kifayət deyil, onu satmaq lazımdır və şirkətin bazardakı ümumi mövqeyi burada özünü göstərir. Bundan əlavə, bu ticarət forması istehlakçı seçimlərinin və inanclarının formalaşması mərhələlərində, alqı-satqı aktının bilavasitə həyata keçirilməsində ən təsirli olduğu ortaya çıxır.

Satış təşviqinə gəldikdə, buna çox diqqət yetirmək vacibdir, çünki bilirik ki, bu cəlbedicilik və məlumat məzmunu, alış-veriş etmək üçün bir təşviq, alış-veriş etmək üçün dəvət, kimi düşüncə xarakterik xüsusiyyətlərə malik olan bütün təsir vasitələridir. Bəzən satış təşviqi öz-özünə istifadə edilə bilər. Bundan əlavə, bu, Azərbaycanda potensial alıcıları cəlb etmək üsuludur, təsirli və nisbətən ucuzdur. Ancaq bizim nümunəmizdə - "Kontakt-Home" şirkəti, deyə bilirik ki, bu şirkət reklam və satış təşviqinə xüsusi diqqət yetirir, bu müşahidə televiziya, radioda oynanan video sayına, qəzet, jurnaldakı reklamlara, aktiv işlərə əsasən aparılır topdansatış alıcıları ilə, öz marka mağazalarının olması və s. Firma vasitəçiləri, istehlakçıları və müxtəlif ictimaiyyət nümayəndələri ilə əlaqə qurur. Məişət texnikasının təşviqi sahəsində çalışan bir təşkilat mövcud və potensial müştərilərlə davamlı rabitə əlaqəsinə malik olmalıdır. Buna görə, hər bir şirkət qaçılmaz olaraq "Kontakt-Home" timsalında gördüyümüz məhsullar barədə bazarlarda bir məhsul haqqında məlumat yaymaq üçün bir əlaqə mənbəyi və bir generator rolunu oynamağa başlayır.

İnanıram ki, ümumilikdə "Kontakt-Home" şirkətinin nümunəsini istifadə edərək marketinq kommunikasiya kompleksini və təşkilatdakı tətbiqini nəzərdən keçirə bildim.

Aparılan təhlillərə əsasən mövcud marketinq kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi üçün bir sıra təkliflər formalaşdırılmışdır.

"Kontakt-Home"nin TV reklamları çox sadədir. Şirkət TV-də reklamlara daha çox diqqət yetirməlidir. "Kontakt-Home" böyük bir şirkətə çevrilir. O markalarını bir-birindən daha dəqiq ayırmaq üçün növbəti mərhələyə keçməlidir. Digər rəqib firmalarla rəqabət edə biləcəyini istehlakçıya aydınlaşdırmaq üçün yaxşı

reklam, maraqlı reklam sifariş etməlidir. Təəssüf ki, bu anda şirkətdəki media planlaması öz intuitivliyi ilə fərqlənir. Efir dəqiqələrlə əldə edilir. Beləliklə, yerləşdirmə sifariş edərkən gündə müəyyən bir nəticə əldə edirik, ancaq yerləşdirmənin müvəffəq və ya uğursuz olmasından şirkət özü məsuliyyət daşıyır və reklam agentliyinin funksiyası yalnız efir vaxtı vermək və videonun yerləşdirilməsinə zəmanət verməklə azalır .

Ayrıca, şirkətin xarici imicinin qorunmasına daha çox diqqət yetirmək zərər vermir. Mediaya gəldikdə, şəhərdəki tanınmış NGS veb saytında yeni məhsullar haqqında bir məqalə yazıla bilər. Bu veb sayt çox sayda insan tərəfindən oxunur.

Ayrıca, İctimaiyyətlə əlaqələr (PR) istiqamətində, indi internet kimi bir kommunikasiya platforması çox vacib bir əhəmiyyət qazanır. Bu gün sosial şəbəkələrin inkişafı, bloglar, elektron fayl mübadiləsi saytları, işgüzar İnternet mətbuatı və s. istehlakçılarla əlaqə qurmaq üçün bu bölgəni ən cəlbedici edir. Şirkətə mövcud saytı yaxşılaşdırmaq, yeni məhsullar və xüsusiyyətləri haqqında daim məlumat yerləşdirmək təklif edilə bilər. Şirkətin rəhbərliyinə yönəlmiş PR fəaliyyətinin həyata keçirilməsi vacibdir. Bir PR layihəsi quraraq bütün şəhər tərəfindən tanınacaq bir hekayə ilə ortaya çıxmaq və buna görə istehlakçılara şirkət haqqında bir daha xatırlatmaq mümkündür.

Şirkətin qiymət və məhsul siyasətini qorumaq üçün tövsiyələrin hazırlanması vacibdir:

- Satış həcmlərinin proqnozlaşdırılması
- Məhsulların yeni paylama kanallarını axtarışı
- Məhsulun bazardakı mövqeyinin (satış səviyyəsi, ona tələb) monitorinqi,

istehlakçının məhsula münasibətinin təhlili

Rəqib markaları üçün qiymət siyasətini və tələbini izləmək, məhsulun rəqiblərin oxşar məhsullarına nisbətən mövqeyini müəyyənləşdirmək.

Şirkətin marketinq xidmətində marketinq təhlili funksiyalarına daxil olan marketinq analitiki tərəfindən aparılmalıdır.

- Bazar mövqeyi ilə bağlı proqnozların verilməsi və müvafiq tövsiyələrin hazırlanması

- Marketing məlumatlarının toplanması, işlənməsi və təhlili
- Marketing tədqiqatları aparmaq və nəticələrinə dair hesabat hazırlamaq.

Şirkət bunu özü etməlidir, çünki başqa bir şirkətdən araşdırma sifariş etmək bir riskdir.

Bir marketing planının və fərdi marketing fəaliyyətinin hazırlanması üzrə işlərin koordinasiyası vacibdir

Bu şəkildə formalaşan marketing xidməti, marketing təhlili, marka idarəetməsi və ictimaiyyətlə əlaqələr kimi vacib funksiyaları öz üzərinə cəmləşdirərək marketing fəaliyyətlərini əlaqələndirməyə imkan verəcəkdir. Bu ən vacib sahələr hər bir mütəxəssisin rolunu, fəaliyyətinin əhatə dairəsini və bunun üçün məsuliyyətlərini aydın şəkildə müəyyənləşdirərək şirkətdə sisteməlik marketing rəhbərliyini təmin edəcəkdir. Məhsul, qiymət və paylama siyasəti ilə bağlı qərar qəbul etmək ən yaxşı şəkildə şirkət rəhbərliyinə həvalə edilməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Axundbəyli P.X., (2016). “Reklam işinin təşkili”, “İqtisad Universiteti”, 419s.
2. Aşurov A.S. (2008), “Marketingin kommunikasiya sistemi”. Dərs vəsaiti, Bakı.
3. Əlizadə A.Ş. (2010), “Reklam və kommunikasiya sistemi” Bakı.
4. Əlizadə A.Ş. (2010), “Reklam və kommunikasiya sistemi”. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı.
5. Fedotova L.N., (2008). Kommunikasiya prosesində Reklam”, Rus dilindən tərcümə Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 444 səh.
6. Kotler K., (2008). “Marketing menecment”, Bakı, “Ekspress” nəşriyyatı, 462s.

7. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q., (2017). “Reklam işinin təşkili”, “Bakı Bakı Biznes Universiteti”, 356 səh.
8. Məmmədov A.T., (2007). “Marketingin əsasları”, Bakı, “Elm”, 388 səh.
9. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2015.

Rus dilində

10. Басова С.Н. (2015) Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-ое изд. доп. и изм. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, – С. 18-19.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д. (2012) Паблик рилейшенз: Учебник для вузов //Издательство: Юнити-Дана, - С. 164.
13. Ильясов Ф. Н. (2014) Рекламная цивилизация = Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования, - С. 234
14. Камерон К., Куинн Р. (2011) Диагностика и изменение организационной культуры: Пер. с англ. / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, - С. 144.
15. Кашкин В. Б. (2009) Основы теории коммуникации: краткий курс. М. : АСТ ; Восток-Запад ; Минск : Харвест, 2009.- С. 46.
16. Котлер, Ф. (2012) Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, - 179.
17. Кузякин, А. П. (2009) Реклама и PR в мировой экономике / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : ООО «ТК Велби», - С. 147.
18. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2009 - С. 326.
19. Лебединцева Е. С. (2014) Роль концепции инновационного маркетинга в условиях кризиса / Е. С. Лебединцева, Р. М. Минибаев // Научные труды Вольного экономического общества России, - С. 31.

20. Малхорта, Нэреш К, (2012) Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", - С. 546.
21. Михалева, Е. П. (2010) Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, – С. 244
22. Маркова В.Д. (2011) Маркетинг. – М.: Финансы и статистика с.430
23. Майдебуря Е.В. (2011) Маркетинг услуг. – Киев: ВИРА-Р.
24. Панфилова А. П. 2012. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., С. 26.
25. Панкрухин, А.П. (2011) Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, - С. 518.
26. Парамонова, Т. Н. (2011) Маркетинг: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, – С. 192
27. Разумовская А.Л. (2016) Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М.: Вершина, – С. 289.
28. Романов, А. А. (2010) Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, – С. 478.
29. Ромат, Е. В. (2016) Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, – С. 456.
30. Смирнов В.В. (2012) Реклама / В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, – С. 138.
31. Ушакова Н.В., Стрижева А.И. (2013) Имиджелогия: Учебное пособие. .: Дашков и К, - С. 194.
32. Федотова, Л. Н. (2013) Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, - С. 127.
33. Федотова Л. (2015) Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, - С. 194.
34. Федько, Н. Г. (2010) Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 20 - С. 228.
35. Шарков Ф. И. (2014) Основы теории коммуникации. М. : Дашков и Ко , - С. 23.

36.Эванс Дж.Р., Берман Б. (2012) Маркетинг. Пер. с англ. — М: Сирин, . – С. 308.

İngilis dilində

37.Michael.L., Solomon (2012). “Advertising Campaigns:Start to Finish(v.1.0)”, 503 p

38.Kotler & Armstrong. (2014)“Principles of marketing” Rai Techonlogy University, 740 p.

39.Hansen F., and Christensen L., B., (2003). “Branding and Advertising”, Copenhagen Business School Press,Printed in Denmark 1.edition, 470 p.4

40.Robert W. (2013), “Advertising Planning” U.S.A.:Prentice-Hall Inc.

İnternet resursları

41.<http://dissers.ru/avtoreferati-doktorskih-dissertatsii1/a24.php>, 2020

42.ttp://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ direct_marketing, 2020

43.<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2016/106>, 2020

44.http://avenuesoft.ru/shop/internet_magazin, 2020

45.http://finance-and-business.ru/marketing/communications/zadachi-funkcii-i-celi-marketingovykhkommunikacij.html, 2020

46.<http://changellenge.com/unilever>, 2020

47.http://www.ubrus.org/dictionary-units/?id=244435, 2020

48.http://ayp.ru/library/osnovy-teorii-kommunikatsii/4787, 2020

49.www.e-qanun.az, 2021

50.https://kontakt.az/, 2021

51.banker.az, 2021

52.Jobs kontakt.az, 2021

53.сервисы kontakt.az, 2021

54.shirket-haqqinda-2, 2020

55.kontakt.az › magazalar, 2020

56.<https://www.instagram.com/p/CJEFs-EoBV3/>, 2021

57.https://www.instagram.com/p/CJHD_s6j-iD/, 2021

58.<https://www.instagram.com/p/CJOsHD9sG2B/>, 2021

59.<https://www.instagram.com/p/CJOsHD9sG2B/>, 2021

60.<https://www.instagram.com/p/CIP2z2BjeiS/?igshid=13ns69cke9xu2>, 2021

61.<https://www.instagram.com/p/CHNHOG8jWIF/?igshid=fjfbis1z7oh2>, 2021

62.<https://www.instagram.com/p/CGojohWKq7G/?igshid=qdzb72713irx>, 2021

63. <https://adra.gov.az/az/news/20>, 2020

64.https://docs.google.com/forms/d/1RbC609xKW9fcKshO_yCvtAcfyWWhIscTleASk6B0EPM/edit, 2021

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Mebellərə -50%-dək endirim

11 noyabrədək




kontakt home

*6060 www.kontakt.az

birlikdə
sərfəlidir

ayda

9,90 ₼

Mi Earbuds
Basic 2
+
Power Bank
Mi 3
+
Mi band 5





yeni ilə yenidən başla.
məişət texnikası
18 ay faizsiz
22 dekabr – 10 yanvar

 **kontakt**home *6060 kontakt.az



**mebeli indi al,
3 ay sonra
ödəməyə başla.**

1-15 sentyabr

 **kontakt**home *6060 www.kontakt.az



yeni ilə yenidən başla.
televizorlar
18 ay faizsiz
22 dekabr – 10 yanvar

 **kontakt**home *6060 kontakt.az



yeni ilə yenidən başla.
mebellər
24 ay faizsiz
22 dekabr – 10 yanvar

 **kontakt**home *6060 kontakt.az

**şeş-qoşa at,
pulsuz apar.**

18 dekabr - 18 yanvar




kontakt**home**

*6060 kontakt.az



yeni ilə yenidən başla.
**50%-dək
endirimlər**
14 dekabr - 18 yanvar


kontakt**home**

*6060 kontakt.az

Əlavə 2.

İNTERVYU

Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi, Strateji Planlaşdırma şöbəsinin rəhbəri, Elçin Nəsrullayev:

Ümumi məlumat üçün Açıq məkan reklam bazarının həcminin 15 milyon AZN olduğunu hesab edirik. Eyni zamanda növbəti illərdə bu rəqəmin artacağını təxmin edirik. Beləki qlobal iqtisadiyyatın sağlamlaşması və devalvasiyanın izləri azalması bu bazara təkan verəcəkdir.

Sual 1. Hörmətli Elçin müəllim, AR-da tam gücü ilə fəaliyyətdə olan reklam agentlikləri varmı? Onlar hansılardır və onların bazar payının ümumi olsa da müqayisə etmək üçün həmin reklam agentliklərinin bazar paylarını təxmini də olsa qeyd edə bilərsinizmi?

Cavab: Belə bir məlumatı əslində reklam sifarişçilərinin ödədikləri rüsumla görə bizim hesablamağımız mümkündür. Amma hazırkı vəziyyətdə belə bir rəqəmi sizinlə paylaşa bilmərəm. Bunu necə hesablamaq olar, onun öyrənmə formasını sizinlə bölüşəcəm.

Əlaqə telefon nömrələri internet səhifələrində mövcuddur, amma işinizin rahatlığı üçün yenidən bölüşürəm. Amma operatorların sayı daha artıq bilər, amma hazırda reklam bazarında fəaliyyətdə olanlar siyahıda olanlardır. Onlarında içərisində ən çox bazar payı olanlar birinci beşlikdə yer alanlardır.

Küçə-bayır(açıq məkan) reklamları sahəsində

poster mmc	(012)5381020
mirror mmc	(012)4803488
adv production mmc	(012)5666682
rmm qrup mmc	(012)5964588
renessans reklam mmc	(050)3414808
smart way mmc	(012)4803488
olive ads mmc	(012)4095509
air group mmc	(012)4095509
jcdecoux azerbaijan mmc	(050)5036766
kontur reklam mmc	(012)4378411
istanbul reklam market mmc	(055)2201021
setline mmc	(012)5107772
brand media group mmc	(012)4648143
azreklam mmc	(012)4648143
mediacity mmc	(012)4648143

qizil qələm mmc	(012)2977399
nyu lineoo mmc	(055)8758830
innova innovativ reklamçılıq mmc	(051)2552368
artmood agency mmc	(070)6036464
cənub reklam 12 mmc	-503151810
reklam layihə mmc	(070)3391252
brg mmc	(055)6005008
d group mmc	(012)4371377
yolreklamservis mmc	(050)2001788
azəravtoreklam mmc	(077)2954220
admedia.az mmc	(012)3103438
project	(050)2255700
fleksibl solutions	(012)4371377
qlobus international	(012)4375047
grand media	(055)2553232
nihat-2015 mmc	(051)7746863
upmedia mmc	(050)4855767
next media	(050)6213080

Mənbə: ADRA-nın məlumatları.

Sual 2. Mümkünsə Bakı ilə eyni zamanda Azərbaycanın başqa şəhər və rayonlarında reklama ayrılan büdcənin müqayisə edərdiniz.

Cavab: Deyə bilərəm ki, ÜDM-də payı ilə eyni səviyyədədir. Əgər reklam vəsaitlərinin rayon və şəhərlər üzrə fərqlərini bilmək istəyirsinizsə ÜDM rayonlar üzrə bölgüsünə nəzər sala bilərsiniz. Bayır (Açıq məkan) reklamlarından ən çox müxtəlif ticarət firmaları (yerli alıcıya daha çox yönəlmiş olanlar) istifadə etdiklərinə görə sizə əsas məsləhətim olarkı statistika idarəsindəki pərakəndə satış kanalları üzrə toplam mal dövriyyəsi cədvəlinə görə bölüşdürmə aparmagınızdır. Yəni ki ,bayır (açıq məkan)reklamlarının umumi bazar payı təxminən 60% Bakı şəhərində, 7% Naxçıvanda və qalan 33% digər rayonların payına düşür.

Sual 3. Ümumilikdə Azərbaycanda hansı sahələrdə , hansı firmalar daha çox reklamlardan istifadə edilmişdir və reklama daha çox , hansı sahələrə isə demək olarkı az reklam büdcəsi təyin edilir. Ümumi reklam bazarı haqqında rəqəmlər nə deyir?

Cavab: Deyə bilərəm ki, reklamın məzmunu, dizayn edilməsi ,nüfuzu, imici, assortiment cəhətdən bəyir reklamları paylaşım üçün aşağıdakı bölgünü əsas ala bilərsiniz.

”Kontakt Home”nin məsul şəxsindən alınan intervyu:

Sual 1. Elektronika mallarının bazarda satışının əsas fərqli cəhətləri, fərqli xüsusiyyətləri hansılardır ? Reklam, qiymət, keyfiyyət bu fərqli cəhətlərə aiddirmi?

Cavab: Elektronika mallarının bazara yeridilməsi əksər hallarda kompleks marketinq strategiyası əsasında bazara təqdim edilir. Aparılan tədqiqat, bunun nəticəsi olan marketinq kommunikasiya sistemi olan , qiymət və keyfiyyət faktoru bizim ən əsas prinsipimizdir. ”Kontakt Home” forma olaraq “keyfiyyətdə güzəşt yoxdur” şüarı bizim satışprosində əsas yolumuzdur.

Sual 2. Qeyd edə bilərsizmi ki, ”Kontakt Home” nin əmtələri məişət malları bazarında nə qədər xüsusi çəkisiyə malikdir?

Cavab: Satışa çıxardığımız bütün mallar ekoloji təmiz olmaqla bərabər, eyni zamanda keyfiyyətinin, qiymətinin Azərbaycan bazarına münasib olması, əlçatanlığı ilə seçilir.

Sual 4. Şirkətin əsas rəqibləri elektronika sektorunda kimlərdir ?

Onları hansı əsas cəhətlərinə görə öz şirkətinizə rəqib hesab edirsiniz ?

Cavab: Elektronika sektorunda rəqiblər çox və müxtəlifdir. Bu bazarda rəqiblər alıcı tələbinə görə yayılan bütün mallara görə fərqlənir.

Sual 5. Sizin şirkətin qiymətləri bazarda başqa alternativ əmtəələrdən bahadır. Bu strateiya bazar payını azaltmır ki ?

Cavab: Bazar payı seqmentləşmə və mövqeləşməyə uyğun olaraq həyata keçirilir. Biz hesab edirik ki, əmtələrin təsnifatı onların qiymətlərinə görə uyğundur.

Sual 6. Sırr deyilsə”Kontakt Home”şirkətinin il ərzində satış həcmi (fərqli əmtələr üzrə) nə qədərdir ? (təxmini də olsa rəqəmlər deyə bilərsiz)

Cavab: ? Biz bu rəqəmləri kommersiya sirri hesab edirik və qoruyuruq

Sual 7. Elektronika bazarında ”Kontakt Home” şirkətinin əsas problemi nədir?

Cavab: ? Mən düşünürəm ki, biz çox çevik fəaliyyət göstəririk. Bu sahədə, əsas problemlərimiz xidmətlərdə çatışmazlıqlar, neqativ imic və skandallardır.

Sual 8. Marketing kommunikasiyalarından son vaxtlar hansı daha aktualdır?

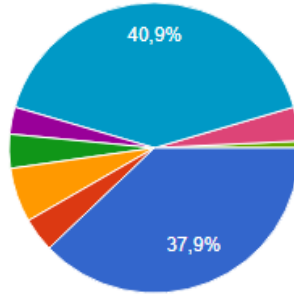
Cavab: internet

Əlavə 3.

Sorğunun nəticələri

Hansı məişət elektronika satış meyarlarını tanıyırsınız?

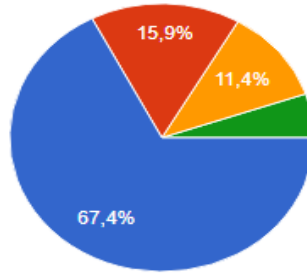
132 ответа



- Kontakt Home
- Soliton
- Baku Electronics
- Samsung
- LG
- Hamısını
- Diger
- Tanımıram

Məişət elektronika satış mərkəzlərini seçərkən nəyə üstünlük verirsiniz?

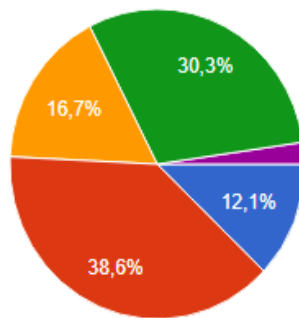
132 ответа



- Özüm seçirəm
- Dostlar
- KİV (reklam)
- Diger

Sonuncu dəfə bu satış mərkəzlərinə nə vaxt getmişiniz?

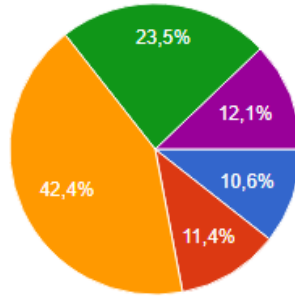
132 ответа



- Keçən həftə
- 1 ay önce
- Onlayn sifarişə üstünlük verirəm
- Diger
- Yalnız onlayn

Mağazanı seçərkən nəyə üstünlük verirsiniz?

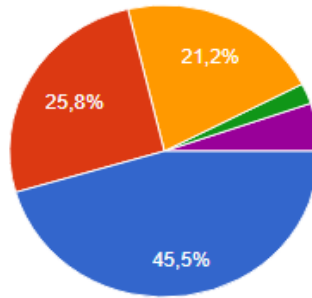
132 ответа



- Yerine
- Reklama
- Qiymətə
- Nüfuza
- Saytın keyfiyyətinə (son vaxtlar)

Bu mağaza haqqında məlumatları haradan alırsınız?

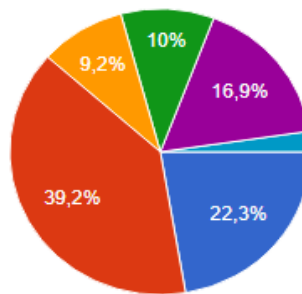
132 ответа



- İnternetdən
- Dost-tanışdan
- Birbaşa mağazadan
- Küçə reklamlarından
- Televiziya, radio reklamlarından

Növbəti amilləri "Kontakt Home" da 5 ballıq şkala üzrə

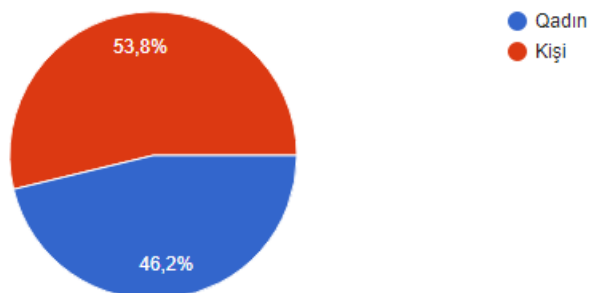
130 ответов



- Qiymət
- Keyfiyyət
- Yer
- Saytının məlumatlarının genişliyi
- Mal çeşidi
- Mağazanın elan xidməti

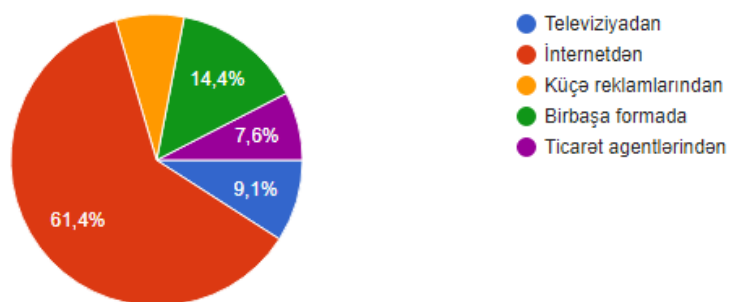
Cinsiniz

132 ответа



"Kontakt Home" məhsulları haqqında ən çox məlumatları haradan alırsınız?

132 ответа



Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: TV kanallarının reklam cəlbi, %-lə.....	32
Cədvəl 2: Azərbaycanda radio kanallarının reklam cəlb olunması, %-lə.....	33
Cədvəl 3: Kontak Home-nin 2020-2021 –ci il üçün SWOT təhlili	39
Cədvəl 4: “Kontakt Home” un marketinq kommunikasiyaları.....	44
Cədvəl 5: “Kontakt Home” un “ Xəzər” kanalında yayınlanma qrafiki.....	51
Cədvəl 6: Radio mediya reklamları.....	52
Cədvəl 7: “Kontakt Home” un reklam xərcləri.....	52