

*Mahmudova Sevinc Hacıməmməd qızı,
magistrant,
Bakı Biznes Universiteti,
Email: sevinc.mahmudova.17@gmail.com*

SATIŞIN İDARƏ EDİLMƏSİNİN KOMMUNİKASIYA METODLARI

Marketing əlaqə sistemi satışın həcmnin və mənfəətin yüksəldilməsi məqsəd ilə məqsəd auditoriyasına təsir etməli və yaxud da müəssisənin məhsulu (xidməti) və özü barəsində məlumatların verilməsi vasitələrinin toplusunu müəyyən etməlidir. Marketing əlaqə sisteminə verilmiş tərifdən və onun tərkibinin analizindən belə qənaətə gəlmək olar ki, o:

- istehlakçı və alıcılar ilə əlaqənin qurulması ilə bərabər digər bazar subyektləri ilə, eyni zamanda, vasitəçilərlə, məhsulgöndərənlərlə və rəqiblər ilə də əlaqənin yaranmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə əlaqənin qurulmasının məqsədi istehsalın keyfiyyətli, məhsul istehsalına çəkilmiş xərcləri ödəməyə və planlaşdırılmış səviyyədə mənfəət qazanmağa imkan yaradan material resursları ilə, həmçinin daha da etibarlı olan məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin olunmasıdır. Vasitəçilərlə əlaqənin qurulması isə ticarət məntəqələrində həmişə istehsalçının məhsulunun olmasını və bu məhsulların satışının daha yüksək keyfiyyətlə reallaşdırılmasına yönəldilir. Rəqiblərlə əlaqənin qurulması isə alıcılara rəqiblərlə müqayisədə öz güclü və zəif tərəflərini ortaya çıxarmağa, onlarla əməkdaşlıq və yaxud da kooperasiya imkanlarını təyin etməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özünün, məhsulunun və yaxud da xidmətlərinin haqqında məlumat verilməsinə deyil, həmçinin də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini reallaşdırmaqla və eləcə də onun müsbət imicini formalaşdırmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir göstərməyə, onları məhsulun alınmasına təhrik etməyə və bunun sayəsində məhsulun satış həcmnin və bazarda payının yüksəldilməsinə və yaxud, məhsula olan mənfə münasibəti ortadan qaldırmağa istiqamətləndirir;

- iki istiqamətli məlumat kanalı olmaqla müəssisənin xarici mühitlə əlaqəsini və əks əlaqəsini gerçəkləşdirir. Belə ki, istehsalçı, məqsəd auditoriyasına təsir göstərmək üçün onun davranışları, motivasiyası və ehtiyacları rəqiblərində olan məhsullar və marketing strategiyası və s. barəsində məlumat əldə etməli və məqsəd auditoriyasının daha çox nəyə üstünlük verdiyini, istehlak etdikləri məhsullardan nə gözdədiyini, hansı faydaları əldə etmək istədiyini öyrənməlidir. Daha sonra o, bunun əsasında məhsulun mövqeləşdirilməsini reallaşdırır, uyğun kommunikasiya vasitələri seçir, konkret auditoriyaya və yaxud da bazar segmentinə hesablanan müraciət mətnləri hazır edir və s. Birlər.

Marketingə dair ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıda qeyd edilmiş kommunikasiya vasitələri aid olunur:

- **Reklam.** Reklam müəyyən məhsulun (ideyanın, müəssisənin, xidmətin və s.) təbliğatı üçün KİV-də ödənişli, qeyri-şəxsi, biristiqamətli və dolayısı müraciət olunması və ya informasiya ötürülməsidir. O, kifayət qədər kiçik müddət ərzində geniş kütləyə müraciət etməyə və bununla da istehlakçıların məlumatlandırılmasına, markanın mövqeləşdirilməsinin daha effektiv reallaşdırılmasına, satış prosesinin sadələşdirilməsinə

və s. imkan yaradır. Amma əks əlaqə olmadan istehlakçının reaksiyasını bilmək, onu maraqlandıran sualları cavablandırmaq, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması da demək olar ki, qeyri-realdır.

- **Şəxsi (fərdi) satış.** Şəxsi satış məhsulların satışı formasının olmasına baxmayaraq, kommunikasiya funksiyasını da həyata keçirir. O, məhsulun eləcə də xidmətin satılması məqsədi ilə satıcının yaxud onun nümayəndəsinin potensial və mövcud alıcıyla birbaşa və şəxsi əlaqəsidir. Şəxsi satış istehlakçının bütün arqumentlərini və problemlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib olan məhsullardan fərqli xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmağa, tələblərini nəzərə almağa, həmçinin satış üzrə razılaşmaların reallaşdırılmasına imkan yaradır. Lakin bu çox maddi baxımdan baha başa gəlir və istehlakçıları tam əhatə etmə dərəcəsi çox azdır. Jurnal reklamı zamanı bir nəfər üçün olan reklam xərcləri 0,17\$ təşkil edir. Eyni hal ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir nəfərinə çəkilən xərclər 128\$-la (İrlandiyada), 1439\$ (Danimarkada) intervalındadır. Ticarət nümayəndəsi il boyunca istehlakçı ilə əlaqə qura bilirsə, təcrübəsi olmayan ticarət işçisinin hər gün telemarketing sayəsində 50 nəfər potensial alıcı ilə əlaqə qurma imkanı var və qura bilir.

- **Satışın həvəsləndirilməsi.** Bu üsul özündə istehlakçını daha tez məhsul almağa və məhsul satışını tezləşdirməyə yönəldilmiş qısamüddətli həvəsləndirmə tədbirlərini cəmləşdirir. O, nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı endirilməsinə səbəb olduğundan onun satışını intensivləşdirir, lakin qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda isə qiymət güzəştlərindən ardıcılı olaraq istifadə edildikdə məhsul markasının imicinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

- **İctimaiyyətə əlaqə.** Bu üsul müəssisəyə və onun istehsal etdiyi məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə KİV-də onların barəsində haqqı ödənilmədən informasiyaların yayılmasıdır. Bu zaman əlaqə qurulmasının məqsədi məhsulun satışını reallaşdırmaqdan daha çox kütlə tərəfindən müəssisə və onun məhsullarının himayəsini qazanmaqdır. O, müəssisənin özü, yaxud da onun fəaliyyət prosesində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən reallaşdırıldığından istehlakçıların inamının çoxalmasına və daha geniş istifadəçi auditoriyasının yaranmasına imkan verir. Amma bu halda müəssisənin kommunikasiya üstündə nəzarət qabiliyyəti həddən çox az olur.

- **Birbaşa marketing.** Şəxsi satışdakı kimi birbaşa marketing də məhsulların satışının təşkil olunması ilə bərabər həm də kommunikasiya funksiyasını da icra edir. Buraya poçtla, kataloqlarla, internetlə, telemarketinglə satış formaları ilə yanaşı, birbaşa marketingin digər formaları da aid edilir. Kommunikasiyanın bu formasının başlıca üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, effektivliyinin ölçülməsinin sadə olması, müraciətin məzmununun fərdi olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərindən qaçmasıdır. Lakin istehlakçıların bir qismi bu kommunikasiya formasını özlərinin şəxsi həyatına müdaxilə kimi hesab edirlər. Bundan savayı, kommunikasiyanın bəhs etdiyimiz formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı minimumdur və ünvan düz seçilməzsə, o, istehlakçıların narazılığına səbəb olmuş olur.

Marketing kommunikasiyasının təşkil edilməsində istehlakçılar və alıcıların xüsusi əhəmiyyəti vardır. Məhsulu alan və yaxud da onun istifadəçisi olan hər bir istehlakçı və alıcı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstün və çatışmaz cəhətlərinə, keyfiyyətinə və s. aid fikirlərinin daxil edildiyi referent qrupun nümayəndələri, dostları, qon-

şuları və tanışları ilə paylaşır.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin reallaşdırılmasında və ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın inkişafında kommunikasiyanın önəmli rolunu qeyd edərək ona ayrılan pul vəsaitlərinin məbləği daim artmaqda olmuşdur. Belə ki, 1997-ci ildə Avropanın 8 ölkəsində (Böyük Britaniya, Almaniya, İtaliya, Fransa, İspaniya, Belçika, İsveçrə, Hollandiya) kommunikasiya xərclərinin məbləğinin ümumi həcmi 137,1 mlrd. \$ olmuş və 1996-cı illə müqayisə olunduqda 5,5% artmışdır. Bu xərclərin 40%-i reklamın, 20,6% birbaşa marketinqin, 18,1%-i isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin payına düşmüşdür.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı“Əbilov, Zeynalov və oğulları” nəşriyyatı, 2001.
2. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketinq problemləri. Bakı: BUN, 2001.
3. Sultanov A., Babayev F., Nəsimov G., Xasıyeva S. Reklam işi. Dərslik. Bakı, 1997.
4. Quliyev T.Ə. Menecmentin əsasları. Bakı: Nağıl evi nəşriyyatı, 2001.