

UOT 338.12.015

*dos. Vaqif Məcid oğlu RAMAZANOV,
ass. Həcər Şöhrəddin qızı VƏLİZADƏ
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti
hec6.gurbanova@bk.ru*

BİZNES ƏLAQƏLƏRİNİN QURULMASINDA MARKETİNQ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN ROLU

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Tədqiqatın əsas məqsədi müasir dövrdə işgüzar əlaqələrin əsas elementlərindən biri kimi marketinq kommunikasiya vasitələrini tədqiq etməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası – biznes əlaqələrinin inkişafında marketinq kommunikasiyalarının rolu müşahidə, müqayisə və iqtisadi təhlil metodları əsasında araşdırılmışdır.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - Tədqiqatda şərh olunmuş müddəaları sahibkarlıq subyektləri işgüzar əlaqələrin qurulması prosesində nəzərə ala bilər.

Tədqiqatın nəticələri – İşgüzar əlaqələrin qurulmasında marketinq kommunikasiya alətlərinin təsir imkanları araşdırılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq biznes əlaqələrinin qurulmasında marketinq kommunikasiya vasitələrinin əsas xüsusiyyətləri geniş aspektdə tədqiq olunmuşdur.

Açar sözlər: *biznes əlaqələri, marketinq, kommunikasiya vasitələri, integrasiya, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr.*

Giriş

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatını xarakterizə edərkən əsas olaraq biznes və onun yaratdığı təsir imkanlarından geniş bəhs olunur. Günümüzdə biznes iqtisadiyyatın katalizatoru, əlavə dəyərini əsas mənbəyi, sosial-iqtisadi inkişafın mühüm faktorudur. Sadalanan mühüm keyfiyyətlər məhz uğurla idarə olunan biznes sayəsində reallaşdırılır. Hazırda biznes, onun idarə olunmasında rol oynayan subyektlərin sayı durmadan artır. Bu amil biznes, menecment sahəsinə olan yanaşmaların da müxtəlifliyinə zəmin yaradır.

İşgüzar münasibətlərin inkişafında əsas meyar yüksək mənfəət əldə etmək istəyi ilə yanaşı insan cəmiyyətinin hər an artan hədudsuz ehtiyaclarının tam və dolğun şəkildə ödənilməsinə töhfə verməkdir. İqtisadiyyat elminin əsas qayəsi də bu məsələləri kompleks şəkildə araşdırmaq, cəmiyyətin tələbatında baş verən dəyişikliklərə adekvat olaraq ən mütərəqqi yollarla yaranmış problemlərin çıxış yollarını aşkarlamaqdır. Tədqiq olunan bu proseslərin fəvqündə hər il yüzlərlə yeni iqtisadi anlayışlar, innovativ istehsal texnologiyaları cəmiyyətin tələbatının qarşılınması məqsədilə kəşf olunur. Yeni indikatorların tətbiq və fəaliyyət dairəsi, cəmiyyət üçün yarada biləcəyi əlavə dəyərin miqyası isə iqtisadiyyatın yeni inkişaf xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Biznes və onun mütərəqqi formalarının təşəkkülünü və inkişaf mərhələlərini də bu aspektdən qiymətləndirmək lazımdır.

Müasir dövrdə biznes, bazar iqtisadiyyatının əsas hərəkətverici qüvvəsi olmaqla cəmiyyətin artan tələbatının ödənilməsində ən vacib iqtisadi kateqoriya funksiyasını yerinə yetirir. Yəni biznesin iqtisadi gücü sosial fayda yaratmaqla makroiqtisadi tarazlığın əsas oriyentasiyasını təşkil edir. Lakin bir məqam da qeyd olunmalıdır ki, istehlak tələbi yalnız zəruri ehtiyaclar əsasında formalaşmışdır. Bu baxımdan onun miqdarını, real səviyyəsini müəyyənləşdirmək gün keçdikcə bir qədər də mürəkkəbləşir. Bazar iqtisadiyyatından öncəki iqtisadi sistemlərdə cəmiyyətin böyük əksəriyyətinin ehtiyacı yaşam şərtlərinə müvafiq şəkildə formalaşdırsa azad iqtisadi münasibətlər şəraitində isə ehtiyac, tələbat, tələb səviyyəsinə fərqli dəyərlər, müxtəlif kriteriyalar, çoxşaxəli amillər təsir göstərir. Müasir dövrdə hər bir cəmiyyətin ehtiyacı isə onun inkişaf səviyyəsinə

müvafiq olaraq formalaşır və müxtəliflik göstərir. Hazırda biznes subyektləri ani dəyişkənlik meylləri ilə xarakterizə olunan bazar iqtisadi konyunkturunu mütəmadi şəkildə tədqiq edir, yaranmış vəziyyətə uyğun olaraq mühitə daha sürətli adaptasiya olunurlar. Məhz bu xüsusiyyətlərinə görə müasir sahibkarları, “innovativ ideyaların müəllifi”, “invesdiqator”, “fərsət ovçusu”, “işgüzarlıq etalonu” kimi çağdaş biznes anlayışları ilə xarakterizə edirlər.

Biznes əlaqələrinin mövcud vəziyyəti

Hazırda biznesin inkişafı yalnız onun optimal təşkilatı quruluşu, tələb olunan maliyyə təminatının yetərlik səviyyəsi ilə ölçülmür. İşgüzar əlaqələrin, inkişafı bilavasitə marketinq kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi, işgüzar imicin formalaşması ilə geniş miqyasda uğur qazanır. Bu aspektdə marketinqin əsas 4 növünü fərqləndirmək olar. Bu dörd növ daxilində marketinq kommunikasiyası bir ixtisaslaşma sahəsi kimi, ümumi marketinq kommunikasiyalarının ayrılmaz hissəsi kimi qəbul edilir. Bu təşkilatlanmalar aşağıdakı başlıqlar ilə müəyyənləşdirilə bilər:

- kommunikasiya, artıq marketinq əlaqələri və ictimaiyyətlə əlaqələrlə məhdudlaşmır. digər funksional şöbələrlə də ünsiyyətin vacibliyini qəbul edirlər;

- marketinq kommunikasiyası, insan resurslarının idarəedilməsində bacarıqlı kadrların işə götürülməsi və əldə edilməsi üçün bir idarəetmə vasitəsi kimi istifadə olunur;

- əmək bazarında ünsiyyətdən əlavə insan resursları menecerləri ilkin olaraq iş proseslərinin keyfiyyətinə nail olmaq və keyfiyyətli iş yaratmaq üçün daxili motivasiya proqramları ilə maraqlanırlar;

- maliyyə menecerləri təşkilatın həyatında vacib olan maliyyə resurslarını əldə etmək üçün ünsiyyətin imkanlarından istifadə edirlər;

- istehsalat bölmələri orta istehsal şirkətləri ilə əlaqə qurmaq, məlumat paylaşmaq və xammal tədarükçüləri ilə əlaqələri inkişaf etdirmək üçün ünsiyyətdən istifadə edirlər;

- insan resursları və maliyyə menecerləri öz sahələrində ünsiyyətin bütün məsuliyyətini daşıyırlar. Buraya rabitə funksiyasının mərkəzsizləşdirilməsi daxil deyil. Hər zaman təşkilat səviyyəsində ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi təşkilat daxilində digər bölmələrin əlaqələrini dəstəkləməlidir. Bunun üçün qurum daxilindəki şöbələr öz funksiyalarını yaxşı bilməlidirlər.

Marketinq əlaqələri ilk növbədə məhsul, xidmət və marka satışını dəstəkləyən kommunikasiya formalarını əhatə edir. Marketinq əlaqələri əsasən marketinq miksi ilə ictimaiyyətlə əlaqələr arasında fərqlə müəyyən olunur [4, s. 22].

Bu mövzu ilə maraqlanan elm adamlarının demək olar ki, hamısı reklamı kommunikasiya həlqəsinin çox vacib bir hissəsi kimi görürlər. Frazen (1984) reklamı, məhsulun xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq “zehni alış hərəkətinə aparacaq” müsbət bir imic yaratmaq üçün hazırlanmış nisbi inandırma prosesi kimi qiymətləndirirdi. Satışın təşviqi, satış nümayəndələrini və distribyutorlarını dəstəkləmək, mediada reklamları bir az daha mühüm fəaliyyət kimi ön plana çıxardır.

Məhsulun tanıtılmasında büdcədən ən böyük pay şəxsi satış və satış idarəciliyinə sərf olunur. Onun fərqləndirici xüsusiyyəti satıcı ilə potensial müştəri arasındakı birbaşa şəxsi münasibətdir. Buna görə fərdi müştərinin ehtiyaclarına cavab vermək daha asan olur. Fərdi satışda bir və ya daha çox potensial alıcı ilə satışa yönəlmiş satıcının dialoqu ön plana çıxır [3, s.112].

Bu sahədəki bəzi alimlər marketinqə əsaslanan ictimaiyyətlə əlaqələri marketinq kommunikasiyasının bir vasitəsi kimi görürlər.

Təqdimat “bir məhsul, xidmət və ya buna bənzər bir fəaliyyətlə əlaqəli əhəmiyyətli xəbərlərin yazılı mediada görünməsinə təmin etmək və ya radio, televiziya, açıq yerlərdə heç bir sponsorun dəstəyi olmadan müsbət bir təsir yaratmaqdır”. Ümumilikdə, bir qurumun kommunikasiya büdcəsinin ən böyük hissəsi marketinq əlaqələrinə, xüsusən də reklamlara ayrılır.

Bir çox tədqiqatçı bu sahədə çalışdıqları üçün marketinq kommunikasiyasının şüurda formalaşan anlayışlardan daha çox təcrübəyə, sübuta yetirilə bilən həqiqətlərə əsaslanan pozitiv bir paradigma (tipik nümunə) kimi qəbul etməsi təəccüblü deyil. Həqiqətən, marketinq kommunikasiyalarının tətbiqi ilə maraqlanan çox az insan onun mahiyyətini tam olaraq anlaya bilir. Bildiyimiz

kimi, şəbəkədə fəaliyyət böyük sürətlə davam edir, virtual kompaniyalar yüksək mənfəət qazanırlar. Bununla belə, bir çox İnternet-kompaniyalar başqa dot. comsların çiçəklənməsinə baxmayaraq, maliyyə uğursuzluğuna düşər olurlar, məsrəflərini ixtisar edir, hətta müflis olduqlarını belə elan edirlər [6, s. 47].

Kastomizasiya və kastomerizasiya - kastomizasiya hər bir müştəriyə fərdi qaydada məhsul hazırlanmasını, satışını, xidmət göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman qiymət və çatdırılma da diferensiaslaşdırılır. Onlayn satıcılar şəbəkədə məhsulun hazırlanması və satışını sərbəst surətdə həyata keçirirlər. Kastomerizasiya funksional kastomizasiya ilə marketinq kastomizasiyasının birləşməsi əsasında yaranır.

Kastomizasiyanın həyata keçirilməsinin bir sıra çətinlikləri və problemləri mövcuddur. Bunlara məhsulun fərdi müştəri üçün xüsusi olaraq hazırlanmasını, bu zaman bəzi müştərilərin məhsulu görmədən onu sifariş etmələrini, məhsulun hazırlanmasına başlanıldıqdan sonra müştərinin ondan imtina etmək imkanının olmamasını və s. aid etmək olar.

Sahə konvergeniyası. Əvvəllər sahələrin sərhədləri dəqiq müəyyən olunmuşdu və bir sahədə istehsal edilən məhsul digər sahələrdə istehsal edilmirdi. Hər bir məhsulun konkret sahə mənsubiyyəti mövcud idi. Son dövrlərdə sahələrin sərhədləri sürətlə pozulmağa başlamış, artıq bir sahədə istehsal edilən məhsul digər sahələrdə də istehsal edilməyə başlamışdır. Belə bir proses müəssisələrin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərmiş, onların biznes fəaliyyətinin inkişafı üçün geniş imkanlar yaratmışdır.

Biznes əlaqələrində rəqəmsallaşmanın yeri və rolu

Dünya iqtisadiyyatında, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər istehsal - satış proseslərini həyata keçirən müəssisə və təşkilatların fəaliyyətində də ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarır, onları yeni, daha səmərəli strategiyalar və metodlar tətbiq etməyə sövq edir. Köhnə iqtisadiyyatda mövcud olan xüsusiyyətlər, prinsiplər, problemlərin həllinə yanaşma tərzləri də dəyişir və bu dəyişikliklər yeni iqtisadiyyatın formalaşmasına gətirib çıxarır. Yeni iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq fəaliyyətlərini həyata keçirən firmalar ənənəvi prinsipləri, metodları qoruyub saxlamaqla yanaşı, yeni düşüncələri, bilik və bacarıqları mənimsəməyə, yeni metodlar, strategiyalar tətbiq etməyə çalışırlar. Yeni iqtisadiyyatda istehlakçıların davranışında da ciddi dəyişikliklər baş verir. Mövcud bazarlarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar ənənəvi istehlakçılara, əmtəəni əsasən internet şəbəkədən əldə edən istehlakçılara və hər iki üsuldən istifadə edən istehlakçılara çevrilirlər. Birinci tip istehlakçıların sayı getdikcə azalır, ikinci və üçüncü tip istehlakçıların sayı isə durmadan artır. Əmtəə alışı həm ənənəvi, həm də internet – şəbəkə vasitəsilə həyata keçirən istehlakçıların sayı daha sürətlə artır. Bunu nəzərə alaraq, bu gün əksər firmalar həm ənənəvi, həm də onlayn bazarlarda fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Onlayn bazarlarda fəaliyyət əsasən e-biznes, e-ticarət və web-saytlar formasında həyata keçirilir. Dünya bazar sistemi, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sürətlə inkişaf etməkdə, təkmilləşməkdədir. Bu proses, öz növbəsində, marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsinə, durmadan təkmilləşdirilməsinə tələb edir. Artıq istehlakçılar öz maddi ehtiyaclarını ənənəvi üsullarla, mağazalara gedib mal almaq qaydasında ödəməklə kifayətlənmirlər. Onlar üçün kompyuter arxasında əyləşib hər hansı bir mağazanın saytını açmaqla lazım olan malı almaq daha maraqlı görünür. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, marketinq üzrə mütəxəssislər və menecerlər reklam tədbirlərinin effektivliyini getdikcə aşağı düşməsinə diqqət yetirməyə başlamışlar. Bu da kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə diqqəti artırmış, onların tətbiqi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini xeyli yüksəltmişdir. Kommunikasiya sisteminin müxtəlif elementləri üzrə informasiya axınının güclənməsi, yeni informasiya yayımı formalarının meydana gəlməsi, xüsusilə də İnternetin bu sistemə daxil olması kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyillərini gücləndirmiş, yeni, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemlərinin yaranmasına və tətbiq edilməsinə ciddi təkan vermişdir. Bu gün interaktiv marketinq kommunikasiya sisteminin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Əlbəttə, bu, başadüşüləndir. Çünki məhz internet marketşünaslara məqsədli auditoriyaya daha yaxın olmağa, hər bir istehlakçının evinə daxil olmağa imkan verir,

daha effektiv kommunikasiya tədbiri kimi çıxış edir. Mütəxəssislər yaxşı bilirlər ki, istehlakçılarla əlaqə nə qədər yaxın, birbaşa olsa, onun effektivliyi də bir o qədər yüksək olar, informasiya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətlər xeyli azalar. Ən vacibi odur ki, internet məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiyanı asanlıqla əldə etməyə imkan verir.

Hər bir biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən İnternetdən istifadə edilməsi ən vacib problemlərin həllində o qədər yeni, analoqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir ki, bəzən, hətta firma rəhbərləri, marketşünaslar, mütəxəssislər belə çaşıb qalırlar. Hal-hazırda bir çox firmalar İnternet – bizneslə məşğul olmağa, elektron ticarəti metodlarını tətbiq etməyə çalışırlar. Lakin bunu hansı formada tətbiq etməyi müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. İnternet – biznes marketinginin əsas xüsusiyyətlərindən biri istehlakçılara istiqamətlənən strategiyanın tətbiq edilməsidir. Firmalar internetdən istifadə etməklə istehlakçılara daha yaxın olurlar.

İstehlakçılara, müştərilərə, tərəf-müqabillərə fərdi xidmət göstərilməsini daha incə formada və keyfiyyətlə təşkil etmək imkanına malik olurlar. İnternetin məhz bu üstün cəhətlərini nəzərə alaraq firmalar onun geniş tətbiqinə həvəs göstərilir. Biznes fəaliyyətinin formalaşması və inkişafı baxımından internet layihələrin bütün növlərini şərti olaraq iki qrupa bölürlər: Birinci qrupa korporativ biznesin bütün İnternet – layihələrini aid etmək olar. Korporativ layihələr adlandırılan bu layihələr artıq mövcud olan və ənənəvi marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin elektron sistem tətbiq edilməklə genişləndirilməsini nəzərdə tutur. İkinci qrup İnternet – layihələrin əsas xüsusiyyəti onların qeyri-korporativ xarakterə malik olmasıdır ki, bu halda layihənin əsasını artıq mövcud olan biznes fəaliyyəti deyil, yeni yaranan, yalnız İnternet – layihələrdə mövcud olan biznes fəaliyyəti təşkil edir. İnternet - biznes layihələrinin iki qrupa bölünməsi ilk növbədə bu layihələrin yaradılması və inkişafı strategiyasına, həmçinin, biznes modellərin və müvafiq İnternet sistemlərin xarakterinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, internetdən istifadə edənlər arasında elə insanlar var ki, onlar internetdən məlumat əldə etmək, yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq, verilmiş suallara cavab almaq məqsədilə istifadə edirlər. Onlar, öz növbəsində, malların və xidmətlərin istehlakçılarıdır. Belə ki, internetdən istifadə edənlərin əksəriyyəti potensial istehlakçılardır və məhz internet onların real alıcılara çevrilməsinə şərait yaradır, müsbət təsir göstərir. Əlbəttə, elə biznes sahələri və biznesmenlər vardır ki, onlar internetdən istifadə etmədən öz biznes fəaliyyətini həyata keçirirlər. Lakin müəyyən mərhələdə onlar da hiss edirlər ki, internetdən istifadə edənlər arasında onların potensial alıcıları ola bilər. Beləliklə həmin istehlakçılarla əlaqə yaratmaq arzusu yaranır və onlar kommunikasiya sisteminin yeni sahəsinə, internet - bazarına daxil olmaq barədə qərar qəbul edirlər. Belə qərar artıq fəaliyyət göstərən, mövcud biznesə aid edilir. Bu proses aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

- əvvəlcə internetdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır. Bu ən məsuliyyətli mərhələ hesab olunur və inkişaf etmiş ölkələrin biznesmenləri artıq bunu çoxdan dərk etmişlər. Odur ki, strategiyanın hazırlanmasına məsləhətçi mütəxəssisləri cəlb edirlər. Sonradan biznesin internet hissəsi işlənib hazırlanır və əsas biznesə tətbiq edilir. Onun köməyi ilə biznes prosesinin bir hissəsi internetə keçirilir. Sonradan həmin internet hissə ənənəvi və İnternet - marketingin müxtəlif vasitələri ilə istehlakçılara mümkün qədər çox yaxınlaşdırılır. Bu zaman İnternet - biznesin marketing strategiyasını onun ümumi strategiyası hazırlanan mərhələdə formalaşdırmaq daha məqsəduyğun hesab edilir. Korporativ İnternet-layihənin yaradılmasının başlanğıc mərhələsində strategiyanın əvvəlcədən işlənib hazırlanması ən böyük səhvlərdən biri hesab olunur. Beləliklə, korporativ İnternet-layihələrin strategiyasının əsas prinsipi satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşmasıdır. Ümumiyyətlə bütün tip layihələrdə istehlakçılar eynilik təşkil edirlər. Lakin qeyri - korporativ internet-layihələrin tətbiqi zamanı istehlakçılara yaxınlaşmanın tamamilə fərqli üsulundan istifadə edilir.

Birincisi, elə bir İnternet - layihə hazırlanmalıdır ki, o istehlakçılar üçün maraqlı olsun. Belə layihə ya maraqlı məzmunla malik olmalı, ya da özündə marketing yeniliyini əks etdirməlidir.

İkincisi, həmin internet-layihə istehlakçıları müxtəlif üsullarla cəlb edir və onlardan ən təsirli bu və ya digər xidmətin pulsuz göstərilməsidir.

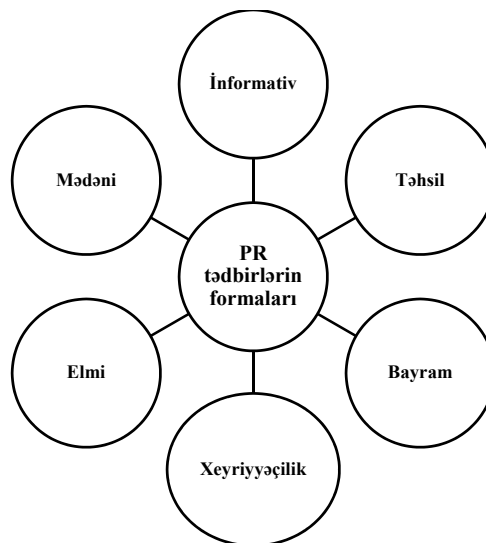
Marketing kommunikasiya əlqələrinin mühüm formalarından biri də ictimaiyyətlə əlaqələndirilmədir. Qloballaşmanın özü ilə gətirdiyi iqtisadi, ictimai, siyasi və texnoloji dəyişmələr səbəbiylə davamlı olaraq inkişaf edir. PR-in fəaliyyət göstərdiyi sahələrdə “işləməyin üsul və taktikalari” davamlı irəliləyişlər etməkdə, canlı və virtual mühit gedərək daha çox ön plana çıxmaqda, eyni zamanda edilən tətbiqlərə nəzarət edilməsi və ölçülməsi də asanlaşmaqdadır. PR-in fəaliyyət göstərdiyi sahələrdə mütləq müəyyən qanunauyğunluqlar mövcud olur. Qanunlara bağlılıq, eyni zamanda uğurlu nəticələr əldə etmək baxımından da əhəmiyyətlidir. İctimaiyyətlə əlaqələr üçün beş əsas vəzifə sahəsi müəyyən edilir:

- təşkilatın və ya qurumun cəmiyyətdəki mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi;
- ictimaiyyətlə əlaqələr siyasətinin formalaşdırılması və qurulması;
- ictimaiyyətlə əlaqələr strategiyalarının hazırlanması və seçilməsi;
- daxili və xarici ictimai əlaqələr proqramlarının qurulması və həyata keçirilməsi: Təşkilatın xarici təbliğatının təqdimatları, media əlaqələrinin yaradılması və izlənməsi, şəxsi təmsilçilik və sponsorluq.
- İctimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətinin monitorinqi və qiymətləndirilməsi.

Təşkilatlar formalaşdırılarkən funksiyaları nəzərə alınır. Məsələn, bir istehsal müəssisəsi üçün istehsal xüsusiyyətləri və marketing elementləri, əsas funksiya və buna müvafiq olaraq maliyyə-mühasibat və ictimaiyyətlə əlaqələr ikinci dərəcəli funksiyalar (köməkçi xidmətlər) kimi qəbul edilir. Lakin xüsusilə təşkilati mədəniyyət nəzəriyyəsinə əsaslanan praktik yanaşmalarda əsas funksiya ünsiyyətdir. Ünsiyyət sayəsində birlik və kommunikasiya yaranır [6, s. 31].

PR vasitəçiliyi ilə ediləcək tanıtma fəaliyyətini reklam və təbliğat vasitələri ilə edilən tanıtma işlərindən ayırmaq lazımdır. Reklam və təbliğat işlərinə qarşı ictimaiyyətin mütləq reaksiyası vardır və bu tanıtma müəyyən bir dövrü əhatə edir. PR rəhbərliyinin tanıtma anlayışı çox uzun vədəli bir müddəti əhatə edir; əmək və səbir tələb edir, israrla mesajların təkrar edilməsini, hədəf kütlənin şüuraltına yerləşdirməyi, qalıcı bir əlaqə yaratmağı hədəfləyir. Bu cür qurulan əlaqələr həm təşkilata, həm də hədəf kütləyə böyük faydalar verir.

Tanıtma və Tanıtma fəaliyyətlərinin uğurlu olub-olmadığının mütləq “qiymətləndirilməsi” lazımdır. PR fəaliyyətləri “ölçülə bilən” xüsusiyyətlərə malikdir. Ölçülə bilən PR fəaliyyətləri eyni zamanda icra edilən işləri elmi təməllərə əsaslanan, nəyin, nə üçün edildiyini göstərən xüsusi fəaliyyət növüdür. Tanıtma və tanıtma fəaliyyətlərinin müəyyən müddət çərçivəsində ölçülməsi, qiymətləndirilməsi, analiz edilməsi; nəyin doğru, nəyin də səhv edildiyini ortaya çıxardır. Ölçülən fəaliyyətlərin nəticələri qiymətləndirilərkən səmərəsiz görülən işlər yenidən nəzərdən keçirilir, nəyin səhv edildiyi təsbit edilərək aradan qaldırılır.



Şəkil 1. PR tədbirlərinin formaları.

PR – də hər bir təşkilatı ictimai rəylər okeanında üzən yelkənli gəmiyə bənzətmək olar. Külək hansı tərəfdən əsə bilər? Və ya hansı tərəfə üzmək mümkündür? Münasibətlər varsa bu zaman hansı tərəfə üzməyə fikir vermək lazımdır ki, aysberqə toxunmasın. İctimai rəy – ictimaiyyətin nəyəyə münasibətidir. İctimai rəyi isə PR tədbirlər zamanı formalaşdırmaq olar. PR tədbirlərinin bir sıra formaları var (şəkil 1).

Nəticə

Sonda qeyd etməliyik ki, səmərəli biznes əlaqələrinin qurulmasında sahibkarlıq subyektlərinin istehlak bazarına sürətli inteqrasiyasını təmin etmək üçün müəssisənin istehsal, texnoloji və maliyyə imkanlarını yüksəltməklə yanaşı cəmiyyət içərisində onun müsbət imicinin formalaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Hesab edirik ki, bu aspektdə post-neft dövründə rəqabətqabiliyyətli istehsalın inkişafını qarşısına əsas hədəf qoymuş sahibkarlar iqtisadi fəaliyyətin səmərəli təşkilini həyata keçirməklə yanaşı işgüzar tərəfdaşlar və cəmiyyətlə səmərəli əlaqələrin təşkilini marketing kommunikasiya əlaqələrinin tətbiqi ilə daha da effektiv qura bilərlər. Bu amil onların strateji məqsədlərinə çatması üçün də həlledici rol oynaya bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycanca İnformasiya Cəmiyyəti. Bakı, 2017.
2. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı – 1997, s.154.
3. F.Kotler. Marketingin əsasları. Bakı – 2003, s.243.
4. Xeyirxəbərov İ.M. “Marketing tədqiqatları”. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, s. 42-234.
5. Hacıyeva L.A. “Tətbiqi marketing tədqiqatları”. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, s. 154-324.
6. V.T.Əmrahov, A.Z.Qasıмова, A.F.Həsənov. Aqromarketing, dərs vəsaiti. Bakı, 2014-“Mütərcim” nəşriyyatı,110 səhifə.

*доц. Вагиф Меджид оглы Рамазанов,
асистент. Хаджар Шохредин кызы Вализаде
Азербайджанский Государственный Аграрный Университет
Hecerb.gurbanova@bk.ru*

Роль системы маркетинговых коммуникаций в построении деловых отношений

Резюме

Цель исследования - Основной целью исследования является изучение инструментов маркетинговых коммуникаций как одного из основных элементов деловых отношений в современную эпоху.

Методология исследования - исследована роль маркетинговых коммуникаций в развитии деловых отношений на основе методов наблюдения, сравнения и экономического анализа.

Прикладная значимость исследования – Положения, изложенные в исследовании, могут быть учтены хозяйственными субъектами в процессе установления деловых отношений.

Результаты исследования - Исследована эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций в установлении деловых отношений.

Научная новизна исследования – в широком аспекте изучены основные особенности маркетинговых коммуникаций при установлении деловых отношений, независимо от сферы деятельности.

Ключевые слова: деловые отношения, маркетинг, средства коммуникации, интеграция, реклама, связи с общественностью.

*Associate professor Vagif Majid Ramazanov,
Ass. Hajar Shohreddin Valizade
Azerbaijan State Agrarian University
Hecer6.gurbanova@bk.ru*

The Role of the Marketing Communication System in Building Business Relationships

Summary

The purpose of the study - The main purpose of the study is to study marketing communication tools as one of the main elements of business relations in the modern era.

Research methodology - the role of marketing communications in the development of business relations was investigated based on the methods of observation, comparison and economic analysis.

The applied significance of the study - the provisions explained in the study can be taken into account by business entities in the process of establishing business relations.

The results of the research - the effectiveness of marketing communication tools in establishing business relations was investigated.

Scientific novelty of the research – The main features of marketing communication tools in establishing business relations, regardless of the field of activity, have been studied in a wide aspect.

Key words: *Business relations, marketing, means of communication, integration, advertising, public relations.*