

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

İNFORMASIYA CƏMİYYƏTİ ŞƏRAİTİNDƏ MÜƏSSİSƏLƏRİN MARKETİNQ KOMUNİKASIYALARININ FORMALAŞDIRILMASI VƏ İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ

İxtisas: 5308.01 – «Ümumi iqtisadiyyat»
Elm sahəsi: İqtisad elmləri
İddiaçı: **Aqşin Şahin oğlu Sadıqov**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı – 2026

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Tətbiqi iqtisadiyyat» kafedrasında yerinə yetirilib

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Leyla Arif qızı Hacıyeva

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Səfər Həsən oğlu Pürhani
iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Elman İbiş oğlu İbişov
iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Turanə Vahid qızı Əhmədova

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.10 Dissertasiya Şurası

Dissertasiya Şurasının

Sədri:



iqtisad elmləri doktoru, professor
Yaşar Atakişi oğlu Kəlbiyev

Dissertasiya Şurasının

Elmi katibi:

iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Suqra İnqilab qızı Hübətova

Elmi seminarın sədri:

iqtisad elmləri doktoru, professor
Rəsul Ənvər oğlu Balayev

İŞİN ÜMUMİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Marketing fəaliyyətində, bütövlükdə sahibkarlıq sahəsində, eləcə də müəssisə səviyyəsində köklü dəyişikliklər təsərrüfat subyektlərinin kommunikativ məkanının sistemli şəkildə yenidən qurulmasına, onların kommunikasiya strategiyasının təkmilləşdirilməsinə kömək etmişdir. Bu, ilk növbədə, biznes fəaliyyətinin əhəmiyyətli dərəcədə transformasiyası, bir çox şirkətlərin rəqabət mühitinin gücləndirilməsi onlara informasiya cəmiyyəti şəraitində malların təşviqi üçün innovativ texnologiyaların yaradılması sahəsində yüksək tələblər qoyması, marketing kommunikasiya strategiyalarının (MKS) əhəmiyyətini və məzmununu yenidən nəzərdən keçirməyə yeni konseptual yanaşmaların zəruriliyini, onların effektiv növlərinin müasir informasiya kommunikasiya texnologiyaları (İKT) əsasında işlənib hazırlanması və tətbiqi ilə bağlıdır.

Yaranan informasiya-rəqəmsal landşaft, İKT-nin bazar iqtisadiyyatının müxtəlif təbəqələrinə hərtərəfli nüfuz etməsi çərçivəsində informasiya sürətinin və əlçatanlığının nəzərəcarpacaq dərəcədə artması, idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün müxtəlif informasiya axınlarının əhəmiyyətinin yenidən bölüşdürülməsi müşahidə olunur. Bu şəraitdə marketing kommunikasiyaları (MK) müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində əsas amilə çevrilir ki, bu da mövcud və potensial hədəf auditoriyanın öyrənilməsinin və tələbatının ödənilməsinin, kommertiya strukturlarının idarəetmə təcrübəsində marketing alətlərinin tətbiqinin elmi-metodoloji əsaslarının formalaşdırılmasının vacibliyini şərtləndirir.

Müəssisələrin idarəetmə qərarlarının qəbulu və icrası informasiya marketing dəstəyi olmadan mümkün deyil. Bununla yanaşı, onların fəaliyyət təcrübəsinin və xüsusi elmi ədəbiyyatın öyrənilməsi biznes menecmentdə inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarından (İOMK) istifadə məsələlərinin yetərinə işlənməməsini göstərir.

Marketing nəzəriyyəsinin ayrı-ayrı tərəflərinin tədqiqi ilə bağlı aktual məsələlər həm xarici, həm də yerli alimlərin elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır. MKS-nin problemlərinin tədqiqinə qərb iqtisadi düşüncəsinin nümayəndələri öz tohvələrini vermişlər: İ.Ansoff, Q.Assel, B. Berman, J.Barlow, R.Best, J.Gitomer, R.Jay, D.Cobber, İ.Con, P.Doyle, F.Kotler, J.Lambert, M.Mak-Donald, G.Minzberg, M.Porter, K.Neres, J. Şonessy, G.Holland, L.Çernatoni, J.Evans və başqaları. MK-nin idarə

edilməsi, onların istifadəsinə inteqrasiya olunmuş yanaşma ilə bağlı ayrı-ayrı cəhətlər, marketing alətlərinin transformasiyası və onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, postsovet ölkələrinin alimlərinin fundamental əsərlərində işıqlandırılmışdır – O.E.Akimova, V.A.Aleksunin, B.V.Artamonov, I.B.Arxangelskaya, A.E.Arkipova, A.Q.Bespalova, I.V.Boruşko, T.A.Burtseva, T.N.Vasilyeva, O.S.Gabinskaya, E.N.Qolubkova, M.R.Zobnina, İ.A.İbrahimova, L.M.Kapustina, İ.M.Karasik, G.P.Kojevnikova, S.V.Kulpina, E.G.Laşkova, M.A.Ladojinskaya, E.R.Latypova, I.L.Litovchenko, V.L.Musiqiçi, A.M.Predein, O.A.Romanenko, A.S.Tarasov, A.V.Tkaçeva, M.İ.Fatkulina, A.V.Kristoforova, F.İ.Şarkova, Y.V.Şurçkova və başqaları. Lakin bu tədqiqatlar nəzəri xarakter daşıyır və Azərbaycanın milli iqtisadiyyatında tətbiq üçün uyğunlaşma tələb edir. Öz əsərlərində MK-nı alıcı ilə qarşılıqlı əlaqənin effektiv yolu kimi fərqləndirən yerli alimlər arasında İ.M.Abbasovu, T.V.Əhmədovanı, R.H.Axundovu, Ş.A.Axundovu, A.S.Aşurovu, L.A.Hacıyevanı, F.V.Quliyevi, E.N.Quliyevi, E.İ.İbişovu, T.İ.İmanovu, A.T.Məmmədovu, D.D.Məmmədovu, S.Q.Mirzəyevi, İ.M.Xeyirxəbərovu, R.Ş.Şükürovu və başqalarını qeyd etmək lazımdır.

Eyni zamanda, etiraf etmək lazımdır ki, araşdırılan məsələnin öyrənilməsində əhəmiyyətli irəliləyiş əldə edən sadalanan və digər alimlərin əsərlərində bu mühüm elmi-praktiki problemlərin ayrı-ayrı aspektləri kifayət qədər açıqlanmayıb. MKS-in müasir informasiya cəmiyyətində, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması və virtual mühitin üstünlük təşkil etməsi şəraitində işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsinin spesifikliyini əks etdirən işlərə hələ də nadir hallarda rast gəlinir. Bundan əlavə, xarici müəlliflərin MK-nın formalaşması və inkişafı ilə bağlı fikirləri həmişə formalaşma mərhələsində olan və müəyyən xüsusiyyətləri olan Azərbaycanın biznes sistemi üçün universal tövsiyələr kimi qəbul edilə bilməz.

Bununla yanaşı, MK-nın konsepsiya aparatı və normativ-hüquqi əsasları iqtisadi ədəbiyyatda zəif işıqlandırılmışdır. Hələ ki, elmi müzakirə mövzusu olaraq qalan informasiya cəmiyyəti şəraitində MKS-in sahibkarlıq üçün yeri və rolunun nəzəri və metodoloji əsaslandırılması məsələləri üzrə fikir birliyi əldə olunmayıb. İOMK-nın ənənəvi paradigmalarına, eləcə də onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikalarına yenidən baxılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bundan əlavə, MK-nın səmərəli tətbiqi və onların həyata keçirilməsinin informasiya-

rəqəmsal kanallarının dominantlığı çərçivəsində onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi problemləri düzgün nəzərdən keçirilməyib və yerli elmdə hərtərəfli öyrənmə obyektini kimi xidmət göstərməyib, indiyədək onların bir çoxu üzrə tədqiqat nəşrləri yoxdur.

Adıçəkilən məsələlərə kifayət qədər baxılmaması və onların əhəmiyyətli dərəcədə aktuallığı tədqiqatın mövzusunun seçilməsinə, məqsədin müəyyənləşdirilməsinə, məsələlərin qoyulmasına və dissertasiyanın strukturunun məntiqinə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın obyekti – müəssisələrin marketing kommunikasiya fəaliyyəti prosesləridir.

Tədqiqatın predmeti – informasiya cəmiyyəti şəraitində MKS-in formalaşması və istifadəsinin nəzəri-metodoloji, metodiki və tətbiqi aspektləridir.

Dissertasiyanın məqsədi və vəzifələri. Bu işin məqsədi MK müəssisələrinin formalaşması və inkişafı ilə bağlı nəzəri, metodiki və praktiki məsələlərin kompleks araşdırılması, bu əsasda onların təkmilləşdirilməsi və informasiya cəmiyyəti şəraitində iqtisadi səmərəliliyin qiymətləndirilməsinin əsas istiqamətlərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır.

Buna nail olmaq üçün aşağıdakı **məsələlər** qoyuldu və həll edildi:

- müəssisələrin marketing sistemində kommunikativ proseslərin inkişafının mövcud nəzəri-metodoloji əsaslarının sistemləşdirilməsini, təsnifatını və qiymətləndirilməsini həyata keçirmək;

- MKS-in konseptual müddəalarını informasiya cəmiyyətində formalaşdırmaq;

- müasir informasiya mühitində İOMK-nın xüsusiyyətlərini və məqsədyönlülüyünü müəyyən etmək;

- MKS-lərin keyfiyyətə yeni növlərinin yaranmasına təsir edən informasiya cəmiyyətindəki əsas texnoloji dəyişiklikləri müəyyən etmək;

- müəssisələrin MKS-lərinin iqtisadi və kommunikasiya səmərəliliyinin göstəricilərini qaydaya salmaq və onların qiymətləndirilməsinə metodoloji yanaşmaları əsaslandırmaq;

- müasir informasiya texnologiyaları və riyaziyyat aparatı əsasında MK-nın idarəetmə vəziyyətini təhlil etmək;

- potensialın diaqnostikası və MK-nın iqtisadi səmərəliliyinin artırılması tendensiyalarının rəşional transformasiyası kontekstində əsaslandırılması;

- müəssisələrin təşkilati strukturlarında onların səmərəli sisteminin qurulması əsasında İOMK alətlərinin təkmilləşdirilməsi;

- müasir İKT-dən istifadə etməklə müxtəlif fəaliyyət sahələrinin müəssisələrində MKS-in formalaşdırılması, inkişafı və həyata keçirilməsi üzrə praktiki tövsiyələr hazırlamaq.

Tədqiqatın ümumi metodologiyası. Tədqiqatın nəzəri əsasını klassik və müasir iqtisadiyyat elminin müddəaları, yerli və xarici müəlliflərin informasiya cəmiyyəti, MK və onların strategiyalarının hazırlanması üzrə əsərləri təşkil etmişdir. Dissertasiya üzərində işləyərkən dialektik məntiq prinsiplərindən istifadə olunmuşdur ki, bu da inkişafda və qarşılıqlı əlaqədə bütün hadisə və prosesləri, həmçinin sistemli yanaşma, elmi abstraksiya, analiz və sintez, statistik qruplaşma, ekspert qiymətləndirməsi, elmi əsaslandırma və abstraksiya, qrafik təfsir, induksiya və deduksiya, təsnifat, komparativ analiz, dinamik müqayisə, detallaşdırma, seçmə müşahidə, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə və s. kimi elmi idrakın üsul və metodlarından nəzərdən keçirməyə imkan verir. Tədqiqatın informasiya bazasını dissertasiya tədqiqatı problemi ilə bağlı qanunvericilik və normativ-hüquqi sənədlər; Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi materialları və Azərbaycan Respublikasının digər dövlət hakimiyyət orqanlarının statistik hesabatları; beynəlxalq konsaltinq, tədqiqat və sənaye təşkilatlarının hesabatları; statistik illik və informasiya-analitik bülletenlərin məlumatları; seçilmiş və əlaqəli mövzularda yerli və xarici alimlərin nəşrləri (monoqrafiyalar, elmi əsərlər topluları, dövrü nəşrlər); elmi-metodiki və istinad ədəbiyyatı; beynəlxalq elmi-praktiki forumların materialları; internet şəbəkəsinin elektron resursları; müəllifin öz tədqiqatlarının nəticələri təşkil etmişdir.

Müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar. Aparılan dissertasiya tədqiqatı nəticəsində müdafiyyə aşağıdakı müddəalar çıxarılır:

1. İnformasiya cəmiyyəti şəraitində MK-nın formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsaslarının inkişafı, onun mahiyyətinin və əsas kateqoriyalarının formalaşdırılması, İOMK-nın əsas xüsusiyyətlərinin və strateji istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, onların idarə edilməsinin qanunauyğunluqlarının və prinsiplərinin ayrılması daxildir.

2. Müvafiq indikatorlar məcmusu əsasında müəssisələrin marketing sistemində kommunikativ proseslərin gücləndirici təsirinin arqumentləşdirilməsi.

3. İOMK-nın və onların ayrı-ayrı elementlərinin iqtisadiyyatın informasiyalaşdırılması kontekstində kompleks və sahə iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə metodik yanaşmalar.

4. Təsərrüfat subyektlərinin təşkilati sistemində onların səmərəli mexanizminin işlənilib hazırlanması əsasında İOMK alətlərinin təkmilləşdirilməsi.

5. Tətbiqi və riyazi aparatla effektiv qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanan MK tədqiqat alqoritmi.

6. MK-nın xidmət sahələri üzrə səmərəliliyinin optimallaşdırılması üzrə praktiki tövsiyələr.

Tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, milli iqtisadiyyat elmində ilk dəfə olaraq informasiya cəmiyyəti şəraitində MK müəssisələrinin formalaşması və inkişafı ilə bağlı problemlərin kompleks tədqiqi həyata keçirilib və bununla da müasir İKT-nin tətbiqi əsasında onların səmərəliliyinin artırılmasının potensial imkanları haqqında təsəvvürlər genişləndirilib.

Müəllif tədqiqatın elmi yeniliyini əks etdirən və iddiaçının şəxsi töhfəsini xarakterizə edən aşağıdakı ən əhəmiyyətli nəticələrini əldə etmişdir:

- MK-nın formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları onların mahiyyəti və əsas kateqoriyalarının dəqiqləşdirilməsi, strategiyaların metodları və modellərinin, onların idarə edilməsinin prinsipləri və qanunauyğunluqlarının ayrılması yolu ilə dəqiqləşdirilmiş və əlavə edilmişdir;

- müəssisələrin marketinq sistemində kommunikativ proseslərin yeri əsaslandırılmış və müvafiq indikatorlar məcmusu təklif edilmişdir;

- İOMK-nın xüsusiyyətləri aşkarlanıb və onların struktur istiqaməti verilib;

- MK-nın kompleks planlaşdırılması və modelləşdirilməsi məsələləri həll edilmişdir;

- ölkə iqtisadiyyatının informasiyalaşdırılması kontekstində MK-nın müasir vəziyyətinin kompleks xarakteristikası verilmiş və sistemli təhlili aparılmışdır;

- İOMK-nın kompleks və sahə iqtisadi səmərəliliyinin hesablanmasına metodik yanaşmalar işlənilib hazırlanmışdır;

- müəssisələrin təşkilati strukturlarında onların səmərəli sisteminin qurulması əsasında İOMK-nın alətləri modifikasiya edilmişdir;

- MK-nın təkmilləşdirilməsi və ticarət, pullu xidmət, turizm və qonaqpərvərlik müəssisələrində onların iqtisadi səmərəliliyinin potensialının qiymətləndirilməsinin əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir;

- MK-nın tədqiqat metodologiyası riyazi aparatın istifadəsi əsasında əsaslandırılmış və onların effektiv qarşılıqlı əlaqəsinin alqoritmi («yol xəritəsi») təklif edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti marketing kommunikasiyalarının mövcud strategiyalarının sistemləşdirilməsindən və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı şəraitində onların vahid modelinin formalaşdırılmasının əsaslandırılmasından, həmçinin firmaların fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, orada olan əsas müddəalar, fikirlər və təkliflər:

– birincisi, müəssisələrin marketing kommunikasiyalarının iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasına yönəlib və onların marketing xidmətlərinin işində qərarların qəbul edilməsində, bu sahədə müvafiq konsepsiya və inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında, personalın qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəliliyinin və kommunikasiya blokunun idarə olunmasının artırılması üçün istifadə edilə bilər;

– ikincisi, korporativ marketing strategiyalarının hazırlanmasında və biznes planlaşdırılmasında konsaltinq marketing şirkətlərinin rəhbərləri və mütəxəssisləri üçün metodik material kimi faydalı ola bilər;

– üçüncüsü, onların dövlət idarəçiliyi orqanları tərəfindən sektorların inkişafının perspektivli istiqamətlərinin işlənilməsində və marketing kommunikasiyalarının keyfiyyətinin yüksəldilməsi ilə bağlı təkliflərin hazırlanmasında tətbiqi mümkündür;

– dördüncüsü, marketing fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətinin və inkişaf istiqamətlərinin qiymətləndirilməsində elmi işçilər və marketing strukturlarının mütəxəssisləri üçün maraq doğurur;

– beşincisi, ali məktəblərdə və iqtisadi profilli fakültələrdə, marketing fəaliyyətinin əsasları, marketing kommunikasiyalarının inkişafı və səmərəliliyinin artırılması üzrə tədris fənlərinin tədrisində, həmçinin «İqtisadi nəzəriyyə», «Milli iqtisadiyyat» və digər xüsusi kursların tədris proqramlarının müvafiq bölmələrində tətbiq oluna bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiyanın əsas məzmunu Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi yerli və xarici jurnallarda və beynəlxalq forumların materiallarında dərc edilmiş ümumi həcmi 6,1 çap vərəqi olan 13 elmi əsərdə (o cümlədən 7 məqalə və 6 tezis, bunlardan müvafiq olaraq 4 və 6 xaricdə nəşr olunmuşdur) öz əksini tapmışdır.

Şirkətin MK-nın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sistemi

Azərbaycan Respublikasının müəssisələrində tətbiq oluna bilər. Onların diaqnostikası əsasında marketing xidmətlərinin formalaşdırılması üzrə tövsiyələr hazırlanmışdır ki, bu da personalın qarşılıqlı fəaliyyətinin effektivliyini və kommunikasiya blokunun idarə olunmasını artırmaq üçün istifadə edilə bilər. İşdə tövsiyə olunan sistemli xarakter daşıyan metodlar, alqoritmlər və təkliflər MK-nın iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində səmərəliliyini artırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC).

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. İş, giriş (18920 işarə), üç fəsil (173062 işarə), o cümlədən I fəsil – 63430, II fəsil – 40211, III fəsil – 69421 işarə, nəticə (22741 işarə) və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Ümumi həcmi 224723 işarə olan dissertasiyada 46 cədvəl, 35 şəkil və 301 addan ibarət istifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısı var.

DİSSERTASIYA İŞİNİN STRUKTURU

Giriş

I fəsil. İnformasiya cəmiyyəti şəraitində marketing kommunikasiyalarının formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları

- 1.1. Müasir informasiya mühitində marketing kommunikasiyalarının mahiyyəti və əsas kateqoriyaları
- 1.2. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləri və onların strateji istiqaməti
- 1.3. Marketing kommunikasiyalarının kompleks planlaşdırılması və modelləşdirilməsi

II fəsil. Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının informasilaşdırılması kontekstində marketing kommunikasiyalarının müasir vəziyyətinin xarakteristikası və sahə təhlili

- 2.1. Müasir informasiya texnologiyaları əsasında marketing kommunikasiyalarının idarə edilməsi vəziyyətinin təhlili
- 2.2. Marketing tədqiqatları üçün iqtisadiyyat sahələri üzrə məlumatların toplanması və emalı
- 2.3. Elektron marketing kommunikasiyaları və reklam effektivliyinin hesablanması

Fəsil III. Marketing kommunikasiyalarının təkmilləşdirilməsi və onların iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi yolları

- 3.1. Riyazi aparatdan istifadə edərək marketing kommunikasiyalarının tədqiqi metodologiyasının təkmilləşdirilməsi
- 3.2. Ticarət və pullu xidmət müəssisələrində marketing kommunikasiyalarının inteqrasiya olunmuş modellərinin formalaşdırılması və onların iqtisadi səmərəliliyinin optimallaşdırılması
- 3.3. Turizm və qonaqpərvərlik müəssisələrində marketing kommunikasiyalarının səmərəliliyinin artırılması potensialının qiymətləndirilməsi

Nəticə

İstifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı

İŞİN ƏSAS MƏZMUNU

1. Müasir şəraitdə MK-nın formalaşması və inkişafının nəzəri-metodoloji əsasları informasiya cəmiyyətinin və rəqəmsal iqtisadiyyatın imperativləri mövqeyindən araşdırılmışdır.

Müasir informasiya cəmiyyəti sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün sahələrinə İKT-nın nüfuz etməsi ilə xarakterizə olunur. Müəllifin fikrincə, şəbəkə yanaşmasının üstünlükləri müasir İKT ilə üzvi birləşir, rəqəmsal mühitdə kommunikasiya və kommertiya fəaliyyətinin yeni formaları meydana çıxır, biznes proseslərini əhəmiyyətli dərəcədə modifikasiya edir və müəssisələrin marketing fəaliyyətində MK strategiyalarının əhəmiyyətini və iqtisadi məzmununu yenidən düşünmək üçün yeni konseptual yanaşmalar tələb edir. Bu, öz növbəsində, mövcud və potensial hədəf auditoriyanın tələbatını ümumi personal-laşdırma şəklində öyrənmək və təmin etmək əsasında müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinə nail olmaq üçün bazar oriyentasiyasını və perspektivlərini dəyişdirir, bu da effektiv MK-ların hazırlanması və tətbiqi zərurətini şərtləndirir.

Dissertasiyada MKS-in mahiyyəti, metodları və modelləri ilə bağlı elmi fikrin təkamülü, rəqəmsallaşma şəraitində onların formalaşmasının xüsusiyyətləri, marketingin müasir anlayışı və bu strategiyaların transformasiyasında rolu araşdırılmışdır. İnformasiya cəmiyyəti şəraitində strateji marketingin təbiətinin konstruktiv nəzəri təhlili müasir İKT-lərdən istifadə etməklə müəssisələrin tətbiq etdiyi MKS-in dominant dəyərinin xeyrinə marketing funksional strategiyalarının paradiqmasının yenidən nəzərdən keçirilməsinin zəruriliyini şərtləndirdi.

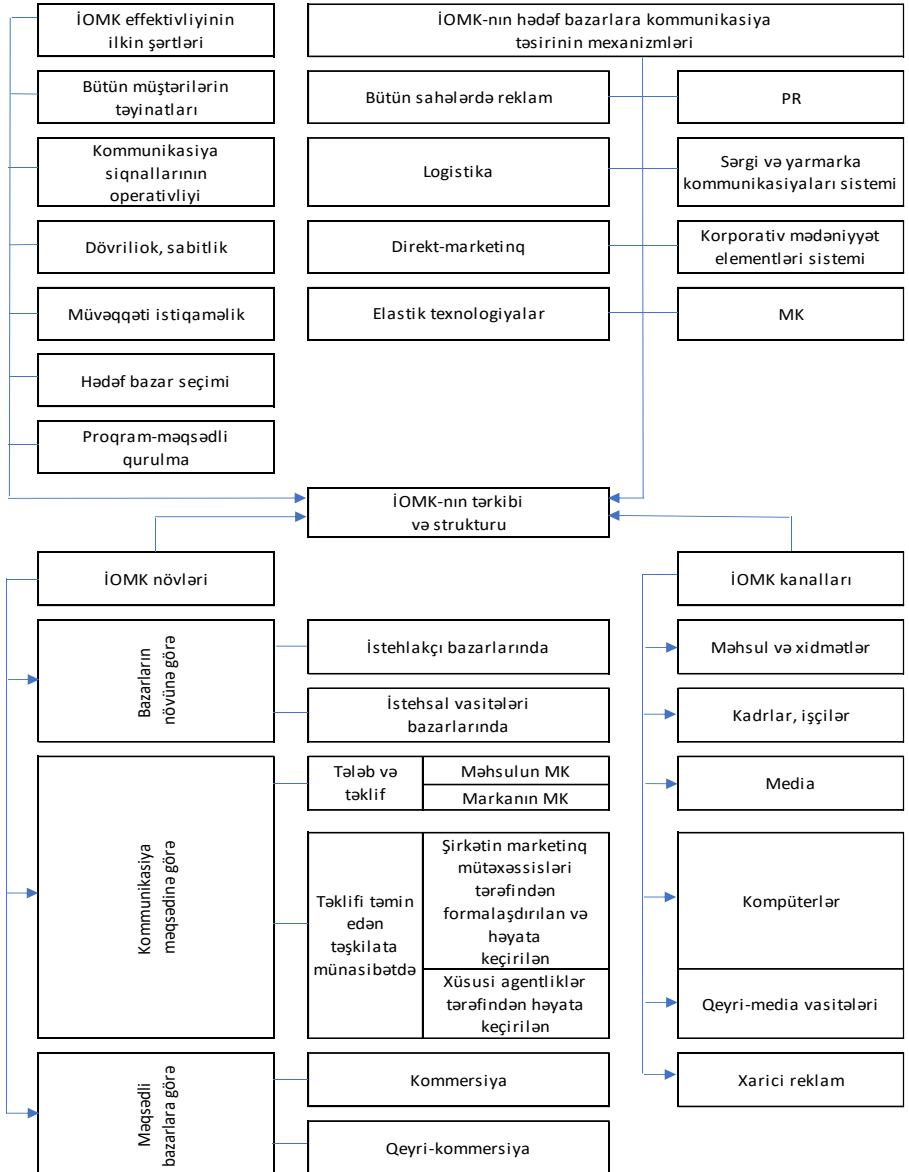
Tədqiqat zamanı MKS və İOMK-nın informasiya cəmiyyə-tindəki əsas konseptual müddəaları əsaslandırılmışdır ki, bu da onla-rın tərkibi və strukturu ilə bağlı baxışlar sisteminə, effektivliyin ilkin şərtlərinə və məqsədli bazarlara kommunikasiya təsirinə əsaslanır (**Şəkil 1**).

Dissertasiyada cəmiyyətin informasiyalaşdırılması və iqtisadiy-
yatın rəqəmsallaşdırılması şəraitində müəssisənin MK-ya yanaşma-
nın köklü şəkildə dəyişdirilməsi barədə nəticə əsaslandırılır.

Müəllif vurğulayır ki, bu mühitdə MK anlayışı tamamilə yeni bir şəkildə (həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət aspektində) reklam kimi istiqamətlərlə bağlı problemləri həll edir (çox mürəkkəb, çoxsahəli, çoxfunksionallı, çoxsəviyyəli, çoxstrukturlu); satışın stimullaşdırılma-sı (strateji, taktiki və əməliyyat problemlərinin həllində yeni nisbət); ictimaiyyətlə əlaqə (PR elektron ticarət əsasında ictimaiyyətlə xarici və daxili əlaqələrin yeni istiqamətlərini formalaşdırır və s.); inteqral MK (MK sahəsində ən mürəkkəb inteqrasiya problemlərini həll edir).

2. Müasir informasiya-rəqəmsal texnologiyalar əsasında MK-nın kompleks planlaşdırılması və modelləşdirilməsinin diaq-nostikasının metodik əsasları.

Rəqəmsal texnologiyaların təşviqi şəraitində bütövlükdə marke-
tinq fəaliyyətinin kompleks planlaşdırılması və xüsusilə MK firmala-
rın resursların səmərəli bölüşdürülməsi, icazə verilən xarici mühit də-
yişikliklərinə operativ cavab vermək üçün potensial imkanlarını ge-
nişləndirir və bununla da bazarın davamlı inkişafı üçün əlverişli və-
ziyyət yaradır. Bununla yanaşı, işdə aparılan təhlil zamanı məlum
olub ki, hazırda yerli müəssisələrdə fəaliyyət göstərən marketingin
planlaşdırılması mexanizmi əksər hallarda ənənəvi modelə əsaslanır.
Bu model firmanın fəaliyyətini rəşional planlaşdırmağa və mövcud
bazar şəraitinə uyğunlaşdırmağa imkan versə də, əldə edilmiş nəticə-
lərə yönəlib. Bununla yanaşı, ekzogen mühitin mümkün transforma-
siyalarının dinamikmi və gələcəkdə firmaların bazar davranışı alqo-
ritmlərinin potensial dəyişkənliyi, bir qayda olaraq, rəqiblərin diaq-
nostika və qiymətləndirmə nəticələri, istehlakçıların sədaqəti tam nə-
zərə alınmır, onların proqnozlaşdırılmasına kifayət qədər diqqət yeti-
rilmir. Nəticədə - bu cür müəssisələrin və onların məhsullarının daxi-
li və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin zəif olması, rəqabət sə-
lahiyyətlərinin və mümkün mənfəətin itirilməsi.



Şək. 1. Müasir firmalarda İOMK sisteminin konseptual modelinin blok sxemi

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Rəqabət mühiti, xarici bazarların riskləri, müştərilərin üstünlüklərinin dəyişməsi, eləcə də iqtisadiyyatda inteqrasiya prosesləri çevik marketing fəaliyyətinin zəruriliyini şərtləndirir. Söhbət xüsusilə MK-nın qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin azalmasına kömək edən ssenari modelləşdirməsindən gedir. Bu modelləşdirmə prosesində əsas komponent firmanın fəaliyyəti ilə əlaqəli mövcud və ehtimal olunan qeyrimüəyyənliklərin sistemləşdirilməsidir. MK-da ssenarilərin formalaşdırılmasının məqsədəuyğunluğu onların bazardakı firmaların inkişaf variantlarının modelləşdirilməsi, strategiyaların yaradılması və onlarda nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesində effektiv idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün əhəmiyyəti ilə bağlıdır.

MK-nın rəşional modelinin yaradılması hazırda firmanın bazar münasibətlərində rəqabət qabiliyyətinin inkişafında və artırılmasında mühüm rol oynayır. İşdə əsasən xarici amillərə, bazar proseslərinə və onların dinamik dəyişməsinə yönəlmiş marketing planlaşdırma modellərinin formalaşdırılması təklif olunur. MK-nın çevik ssenari planlaşdırma modelinin müsbət cəhətləri onun müştəri yönümlü məzmununda, fəaliyyətinin perspektivə yönəldilməsidir. Dissertasiyada MK planlarının işlənilib hazırlanmasına müxtəlif yanaşmaların sistemləşdirilməsi əsasında ssenari modelləşdirməsinin tətbiqinin əhəmiyyəti və səmərəliliyi təsdiq edilmiş, effektivlik dərəcəsiindən asılı olaraq marketing ssenarilərinin tərkibi vurğulanmışdır (**Cəđ. 1**).

Cəđvəl 1

Effektivlik dərəcəsiindən asılı olaraq MK ssenarilərinin tərkibi

Effektivlik dərəcəsi	Ssenari	Əsas məqsədlər	MK ssenarisinin xarakteristikası
Yüksək	Beynəlxalq	İxrac potensialının artması və xarici bazarlarda iştirakın genişləndirilməsi	İxrac yönümlü məhsulların istehsalı, malların eksklüziv çeşidinin formalaşdırılması; malların kastomizasiyası; bazarlar üzrə qiymət strategiyalarının differensiasiyası; aparıcı firmalarla birgə müəssisələrin (layihə-lərin) yaradılması
Orta səviyyədən yuxarı	İnnovasiya	MK-nın bütün istiqamətləri üzrə innovasiyaların hazırlanması və tətbiqi	Innovativ məhsulların hazırlanması və istehsalı; mallar, bazarlar, alıcılar üçün qiymət və qiymət strategiyalarının fərqləndirilməsi, unikal bazar nişinin və məhsulların satışının stimullaşdırılmasının yeni formalarının axtarışı
Orta	Proqnoz	Firmanın rəqabət qabiliyyətinin artırılması yollarının axtarışı	Perspektiv fəaliyyət istiqamətlərinin axtarışı və işlənilib hazırlanması; benchmarking tətbiqi; çeşid siyasətinin təhlili, yeni məhsul markalarının inkişafı

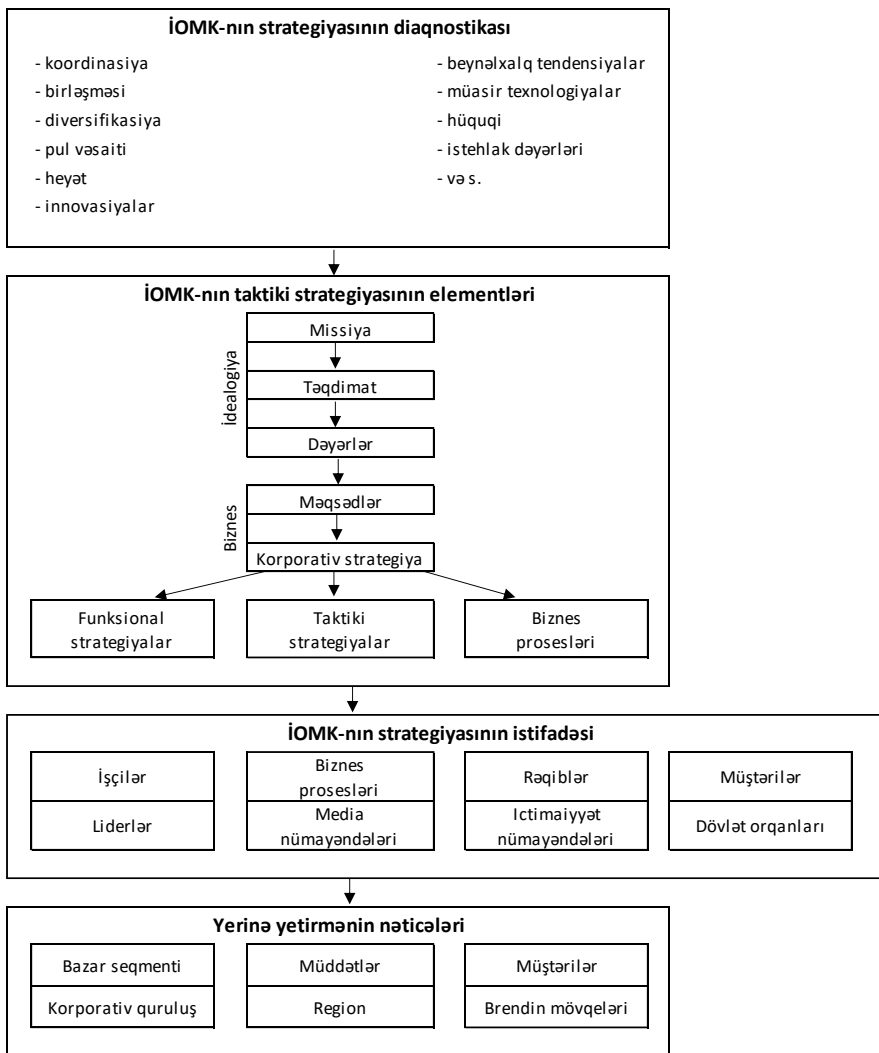
Aşağı	Elastik	Bazarda mövcud mövqelərin qorunub saxlanmasına və inkişafına diqqət	Xarici və daxili mühitin aktiv monitorinqi; istehlakçı üstünlüklərini ən dəqiq müəyyən etmək üçün marketing tədqiqatları aparmaq
Çox aşağı	Sabit	Yenidən təşkil olunma və optimizasiya	Xarici və daxili mühitin kompleks təhlilinin aparılması; marketing tədqiqatlarının vaxtında təşkili; benchmarking tətbiqi; məhsul çeşidinin təhlili və istehsalın yenidən profiləşdirilməsi; marketing şöbəsinin yenidən təşkili

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

3. MK-nın ölkə iqtisadiyyatının informasiyalaşdırılması kontekstində müasir vəziyyətinin xarakteristikası və sahə təhlili.

Son illərdə Azərbaycanda müasir İKT-nin tətbiqindən irəli gələn müsbət tendensiya MK sahəsində müsbət tendensiyaların güclənməsinə kömək edib. MK-nın informasiya bazasının kompleks təhlili göstərir ki, ümumilikdə İKT-nin inkişafının əsas kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə burada əlverişli irəliləyişlər müşahidə olunur. Bu, xüsusilə informasiya və rabitənin əsas makroiqtisadi göstəriciləri, informasiya xidmətləri və rabitədən əldə olunan gəlirlər, respublikada İKT-nin inkişafının və onlardan istifadənin əsas göstəriciləri, həmçinin müəssisələrin internet şəbəkəsinə daxil olması və s. kimi göstəricilərə aiddir. Belə ki, İKT-nin əsas göstəriciləri 2-ci cədvəldə verilmişdir.

Bununla yanaşı, İKT sahəsində əldə olunan uğurlara və vəziyyətin yaxşılaşmasına baxmayaraq, bu sahədə işlərin vəziyyətini həddən artıq qiymətləndirmək olmaz. Burada hələ də marketing fəaliyyətinin davam etdirilməsi və kommunikasiya kampaniyalarının planlaşdırılması üçün hərtərəfli həllini tələb edən bir çox problem var. Lakin respublikada İKT-nin inkişafının bütün istiqamətləri üzrə müsbət tendensiyaların üstünlük təşkil etməsi MK-nın və onların inteqrasiya olunmuş formalarının fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün zəruri şərait yaradır. Bununla əlaqədar olaraq, dissertasiyada idarəetmə texnologiyası, informasiya təminatının yaradılması, strateji idarəetmə və əks əlaqə sisteminin komponentləri də daxil olmaqla, İOMK-nın bir sıra idarəetmə blok sxemləri təklif edilmişdir. Bizim fikrimizcə, İOMK-nın strateji idarəetmə sisteminin komponentlərinin blok sxemi daha aydın görünür.



Şəkil 2. İOMK-nın strateji idarəetmə sisteminin komponentlərinin blok sxemi

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Respublika iqtisadiyyatının sahələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasının intensivləşdirilməsi kontekstində İOMK sahəsində

marketing tədqiqatlarının aparılması üçün iqtisadiyyatın sahələri (ticarət, işə, turizm və pullu xidmətlər) üzrə məlumatların toplanması və işlənməsi üzrə analitik işlərin aparılması xüsusi məna kəsb edir. Sahələrin təhlili göstərir ki, son illərdə bu kommunikasiyalar üzrə göstəricilər xeyli yaxşılaşıb ki, bu da onların fəal istifadəsi üçün zəruri informasiya bazası yaradır. Bunun əsasında müəllif belə qənaətə gəlib ki, İOMK konsepsiyasının tətbiqi pərakəndə sahibkarlara büdcədən daha səmərəli istifadə etməyə, müştərilərlə sabit ünsiyyəti saxlamağa imkan verir ki, bu da onların sadıqlığını artırır, məhsul satışının artmasına və ümumi xərclərin azalmasına səbəb olur. Bu, böyük investisiyalar edə bilməyən kiçik müəssisələr üçün xüsusilə vacibdir. İOMK elementlərinin tərkibinə təsir edən amillər, onların effektiv formalarının işlənilib hazırlanması prosesinin mərhələləri və məzmunu, həmçinin onların tətbiqi üçün təşkilati tədbirlər cədvəl 2-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 2

Pərakəndə firmalar üçün effektiv İOMK-nın hazırlanması

İOMK elementlərinin tərkibinə təsir edən amillər	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firmanın məqsəd və vəzifələri. 2. Mal və ya bazar növü. 3. İstehlak auditoriyasının xüsusiyyətləri. 4. Malların həyat dövrünün mərhələsi. 5. Şirkətin kommunikasiya siyasətində formalaşmış ənənələr. 	
Effektiv İOMK-lərin hazırlanması prosesi	Mərhələlər	Məzmun
	1. Hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi	Bu auditoriya firma məhsullarının potensial alıcılarından, mövcud istifadəçilərdən, alış-veriş barədə qərar qəbul edən və ya ona təsir edən şəxslərdən ibarət ola bilər.
	2. Kommunikasiya məqsədlərinin qoyulması	İOMK-nın məqsədləri idrak, emosional və ya davranış ola bilər.
	3. Mesajın hazırlanması	Mesajın məzmunu, strukturu, tərtibatı və mənbəyi diqqətlə öyrənilməlidir.
	4. Kommunikasiya kanallarının seçimi.	Kommunikasiya kanalları şəxsi və qeyri-fərdi ola bilər.
5. İrəliləmə büdcəsinin müəyyən edilməsi.	Onu formalaşdırmaq üçün dörd ənənəvi metoddan birini seçə bilərsiniz: ölçətlilik metodu, satış həcmimin faizi, rəqabət pariteti və ya məqsəd və vəzifələr metodu.	

	6. MK kompleksinin tərtib edilməsi.	Fərqləndirici üstünlükləri, MK kompleksinin hər bir alətinin dəyərini və şirkətin bazardakı mövqeyini öyrənmək, həmçinin malın növünü və bazarını, istehlakçıların alış-veriş etməyə hazır olmasını, malın həyat dövrünün mərhələsini nəzərə almaq lazımdır.
	7. MK kompleksinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.	Məqsədli auditoriya nümayəndələrinin onlarla neçə dəfə qarşılaşdıqlarını, MK haqqında nə düşündüklərini, həmçinin məhsula və firmaya münasibətlərini öyrənmək üçün ünsiyyəti xatırlamaq və ya öyrənmək qabiliyyəti ilə bağlı sorğu daxil ola bilər.
	8. Bütün MK inteqrasiya prosesinin idarə edilməsi və koordinasiyası	Müxtəlif kommunikasiya fənlərinin strateji rolları qiymətləndirildikdə və ayrı-ayrı mesajların əlaqələndirilməsini təmin etmək üçün onların birləşməsi həyata keçirildikdə kompleks yanaşmanın artan dəyərinin tanındığı MK-nın planlaşdırılmasında inteqrasiya olunmuş yanaşma tələb edir.
İOMK konsepsiyasının pərakəndə təşkilatın praktikasına tətbiqi üçün təşkilati tədbirlər	1. İOMK-nın hazırlanması və tətbiqi ilə məşğul olacaq firmanın xüsusi bölməsinin yaradılması. 2. Lazımı ştat vahidinin - İOMK-nın tətbiqi prosesinə nəzarət edəcək MK üzrə menecerin tətbiqi. 3. MK-nın inteqrasiya proqramının planlaşdırılmasını, bölmənin bütün mütəxəssislərinin işinə nəzarət edilməsini, xarici və daxili kommunikasiyaların həyata keçirilməsini, yuxarıda göstərilən proqramın bütün iştirakçıları ilə ikitərəfli əlaqənin təmin edilməsini həyata keçirməli olan bu menecerin funksiyalarının konkretləşdirilməsi. 4. Kommunikasiya üzrə mütəxəssislərin yenidən hazırlanmasının, onların ixtisaslarının tələb olunan səviyyəyə yüksəldilməsinin təmin edilməsi. 5. Lazım olduqda reklam agentliklərindən dəvət olunmuş mütəxəssislərlə qarşılıqlı əlaqənin həyata keçirilməsi. 6. Bütçələrin bölüşdürülməsi üzrə firmanın bütün struktur bölmələri arasında parçalanma və uyğunsuzluğun aradan qaldırılması üçün vahid maliyyələşdirmənin tətbiqi.	

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

4. Elektron MK-nın reklam effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Reklamın effektivliyi bir çox meyarlarla qiymətləndirilir, bunlardan biri reklamın təsiridir. İqtisadi ədəbiyyatda reklamın effektivliyinin müəyyənəşdirilməsi məsələlərinin kifayət qədər işıqlandırılmasına baxmayaraq, qeyd olunan meyarların siyahısı daha da dəqiqləşdirilməsini tələb edir (cədvəl 3).

Cədvəl 3

Reklam dövriyyəsinin effektivliyinin müəyyən edilməsi meyarları

<p>1. Reklam müraciətinə diqqətin cəlb edilməsi səviyyəsi (S_1):</p> $S_1 = \frac{K_1}{K_2}$ <p>burada K_1 - potensial müştərilərin sayı; K_2 - reklam meydançasında potensial müştərilərin ümumi sayı.</p>	<p>2. Reklam məlumatlarının qavrayış səviyyəsi (S_2):</p> $S_2 = \frac{K_3}{K_4}$ <p>burada K_3 - potensial müştərilərin sayı; K_4 - reklam məlumatlarının qəbulu üzrə potensial müştərilərin ümumi sayı.</p>
<p>3. Reklam məlumatlarının potensial müştərilərə təsir səviyyəsi (S_3):</p> $S_3 = \frac{K_5}{K_6}$ <p>burada K_5 - potensial müştərilərin sayı; K_6 - reklam məlumatlarının potensial müştərilərə təsirini qəbul edənlərin ümumi sayı.</p>	<p>4. Reklam mesajlarının hazırlanması xərclərinin effektivliyi (Θ_1):</p> $\Theta_1 = \frac{S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \cdot C_1}{\mathfrak{Z}_1}$ <p>burada \mathfrak{Z}_1 – reklam müraciətinin rəsmiləşdirilməsi xərcləri; C_1 – reklamdan əvvəl reklam olunan malın vahid dəyəri.</p>
<p>5. Reklam dövriyyəsinin meyarı olan yekun effekt (S_0):</p> $S_0 = S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \text{ или } S_0 = \frac{K_1}{K_2} \cdot \frac{K_3}{K_4} \cdot \frac{K_5}{K_6}$	
<p>6. Reklam xərclərinin effektivliyi (Θ_2):</p> $\Theta_2 = \frac{S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \cdot C_2}{\mathfrak{Z}_1} = \frac{K_{\text{прт}}}{K_{\text{прп}}} \cdot \frac{C_2}{\mathfrak{Z}_1}$ <p>burada C_2 – reklam nəticəsində yaranan mal qiymətləri.</p>	<p>7. Şirkətin gəlirinin reklam platformasının əhatə effektivliyini müəyyən edən elementlərdən asılılığı ($D_{\text{пр}}$):</p> $D_{\text{пр}} = \varphi(D_{\text{др}}, K_{\text{прпа}}, S_0, C_{\text{т}}, C_{\text{р}}, K_{\text{р}})$ <p>burada $D_{\text{др}}$ – reklamdan sonra gəlirlər; $D_{\text{пр}}$ – reklama kimi gəlirlər; $K_{\text{прпа}}$ – reklam platformasında potensial müştərilərin sayı; $C_{\text{т}}$ – reklam olunan məhsulun bir vahidinin qiyməti; $C_{\text{р}}$ – bir reklam elanının dəyəri; $K_{\text{р}}$ – reklam elanlarının sayı.</p>
<p>8. Reklamdan nisbi gəlir:</p> $\Delta \frac{D_{\text{пр}}}{D_{\text{др}}} = \varphi(E_{\text{опа}}, S_0, \frac{K_{\text{р}}}{K_{\text{прпа}}}, \frac{C_{\text{р}}}{C_{\text{т}}})$ <p>burada $E_{\text{опа}}$ – tədqiq olunan reklam platformasının əhatə dairəsinin effektivliyi meyarı; $K_{\text{р}} : K_{\text{прпа}}$ və $C_{\text{р}} : C_{\text{т}}$ – reklam müraciətlərinin nisbi sayımı və tədqiq olunan daşıyıcıda bir reklam müraciətinin ötürülməsinin nisbi qiymətini müəyyən edən meyarlar.</p>	<p>9. Reklam platformasının əhatə dairəsinin səmərəliliyi meyarının iqtisadi məqsədinin müəyyənəşdirilməsi ($E_{\text{опа}}$):</p> $E_{\text{опа}} = \frac{K_{\text{прпа}} \cdot S_0 \cdot C_{\text{т}}}{C_{\text{р}}} = K_{\text{прпа}} \cdot \frac{K_{\text{прт}}}{K_{\text{прпа}}} \cdot C_{\text{т}} \cdot \frac{K_{\text{р}}}{C_{\text{р}}} \cdot K_{\text{в}} = K_{\text{прт}} \cdot \frac{C_{\text{т}}}{C_{\text{р}}}$ <p>burada $K_{\text{прт}}$ – reklam platformasında potensial müştərilərin sayı.</p>

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Bu yanaşma göstərir ki, reklam müraciətinin effektivliyi meyarı reklam dövriyyəsi ilə i-ci təmasdan sonra reklam məhsullarını almaq qərarına gələn potensial müştərilərin sayına birbaşa mütənasibdir və reklam platformasında potensial müştərilərin ümumi sayına tərs mütənasibdir.

Dissertasiyada respublikanın ayrı-ayrı ticarət müəssisəsinin (Bakı şəhəri, «Meqa Star» supermarketi) timsalında reklam müraciətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üzrə konkret hesablamalar aparılmışdır. Onun nəticələri göstərdi ki, reklam müraciətinin səviyyəsi 0,555 və ya 55,5%; reklam məlumatlarının qavrayış səviyyəsi – 0,422 və ya 42,2%; reklam məlumatlarının təsir səviyyəsi – 0,155, və ya 15,5%.

Reklam mesajının və reklam məhsulunun hazırlanması xərclərinin effektivlik meyarının hesablamaları aşağıdakı nəticələri verdi. Xüsusilə, Θ_1 göstəricisi üzrə meyar 0,270 və ya 27,0%, Θ_2 üzrə isə 0,35 və ya 13,5% təşkil edib; reklam müraciətinə diqqətin cəlb edilməsi səviyyəsi 0,555, o cümlədən internet marketinqi – 0,325 təşkil edib; müvafiq olaraq reklam məlumatlarının qəbul payı – 0,422 və 0,281; reklam məlumatlarının təsir səviyyəsi – 0,155 və 0,112; reklam mesajının hazırlanması xərclərinin effektivlik meyarları – 0,270; reklam malının dəyərindən asılı olaraq reklam mesajının hazırlanması xərclərinin effektivlik meyarları – 0,135.

5. Riyaziyyat aparatından istifadə edərək MK-nın tədqiqinə metodik yanaşmalar formalaşdırılmışdır

Marketinq işlərində riyazi aparatın istifadəsinə artan marağa baxmayaraq, bu gün onun tətbiqi hələ də nisbətən məhduddur və marketinq qərarlarının gündəlik qəbulunda hələ qəbul edilməmişdir. Bu günə qədər bir çox marketoloqlar bu əlaqəni və ya ən azı marketinq planını həyata keçirərkən bu fokusa diqqət yetirmək ehtiyacını qaçıdır. Mövcud rəqəmsal mühitdə ən böyük problem riyazi ideyaların MK-nın formalaşmasına və fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərə biləcək tövsiyə və hərəkətlərə çevrilməsi olaraq qalır. Dissertasiyada riyazi alətlərlə MK-nın effektiv qarşılıqlı əlaqəsi mexanizmi işlənib hazırlanıb, onun alqoritminin qrafik versiyası təqdim olunub (**Şəkil 3**).

3-cü mikroblok «planlaşdırma-təşkil etmə-hesabatlılıq» kimi effektiv marketinqin mühüm qolları ilə sistemli əlaqə ilə xarakterizə olunur.

İqtisadiyyatın sahələrinin rəqəmsallaşdırılması kommunikasiya kanallarının təkmilləşdirilməsinə yeni təkan verdi. Bu baxımdan müştərilərin sədaqətinin artmasına, daxil olan müraciətlərə xidmət xərclərinin azaldılmasına kömək edən interaktiv İOMK-ların istifadəsi xüsusi maraq doğurur. Dissertasiyada bu cür İOMK-ların əsas metodları kimi bazarın seqmentləşdirilməsi və skoring hesab olunur. Müəllifin təqdim etdiyi riyazi aparat MK-nı müəyyən dərəcədə rəsmiləşdirməyə imkan verir. Bu məqsədlə «həll ağacı» və «neyron şəbəkə» (bazar seqmentləşdirmə elementləri), həmçinin «logistika reqressiyası» və «ROC-analiz» (skoring elementləri) kimi metodlardan istifadə etmək təklif olunur. Müəllif onların hər birinin müsbət tərəflərini, İOMK-nın planlaşdırılması üçün istifadə zamanı yaranan problemləri açıqlayır, həmçinin onların qrafik və ekonometrik təsvirini təqdim edir. Əldə olunan nəticələr, bizim fikrimizcə, MK araşdırması üçün faydalı ola bilər. Belə ki, dissertasiyada həllər ağacının müasir şəraitdə qurulması əsasında marketinq siyasətinin formalaşdırılmasının aktuallığı və əhəmiyyəti göstərilir, bu variantın köməyi ilə həll olunan vəzifələr təsnif edilir, onun yaradılmasını əks etdirən alqoritmlər təqdim olunur.

Dissertasiyada İOMK-nın tədqiqi zamanı informasiya transformasiyası olan neyron şəbəkə metodlarından model kimi istifadə olunur. Bu, onların funksiyalarının xətti, pilləli, sigmoidal keçidinin İOMK sistemində neyronun riyazi modelinin blok sxemini hazırlamağa imkan verdi. Onların hər biri bu sistemə münasibətdə hərtərəfli xarakteristika almışdır və İOMK-nın tədqiqi üçün müəllif tərəfindən, xüsusilə, neyronun pilləli funksiyası seçilmişdir.

İOMK-nın tədqiqat metodlarında əhəmiyyətli bir yeri logistika reqressiyası tutur, onun istifadəsi marketinq təklifinə istehlakçı rəyi diqqətində daha vacibdir. Davamlı funksiya şəklində ikili geri çağırışın həyata keçirilməsinə kömək edir [$y = F(x_1, x_2, \dots, x_n)$]. Dissertasiyada İOMK-nın tədqiqi üçün logistika reqressiyası həm logistika əyrisi, həm də birqatlı neyron şəbəkəsi şəklində təqdim olunur. Yuxarıda qeyd olunan reqressiya digər model növləri ilə müqayisədə adi olması səbəbindən həmişə dəqiq nəticələr vermir, lakin eyni zamanda müsbət

şərh olunur, yüksək səviyyədə etibarlıdır və onun proqnozlaşdırdığı kəmiyyət isə dövrüsüzdür. Beləliklə, bu mexanizm MK-da ikili reaksiya ehtimalını və onların integrasiya edilmiş modifikasiyasını proqnozlaşdırmaq üçün ən məqbul görünür.

İkili təsnifatın keyfiyyətinin analizi üçün istifadə olunan ROC-analiz metoduna əsasən, İOMK qrafiklərinin tərtib edilməsi variantları mümkündür. Müəllif tərəfindən aparılan araşdırmada onlar ticarət və iaşə, pullu xidmətlər, turizm kimi sahələr üzrə bu metod əsasında tərtib edilmişdir.

6. Sənaye kontekstində MK-nın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları.

İqtisadi sahələrdə İOMK kompleksinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsində onların məqsədli qurğularının birləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bununla yanaşı, iqtisadi, kommunikasiya və sosial səmərəliliyi nəzərə almaq vacibdir. Dissertasiyada məqsəd qoyuluşundan asılı olaraq onların hər birinin müəyyənləşdirilməsinin xüsusiyyətləri açıqlanır və qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müvafiq göstəricilər göstərilir. (Cədvəl 4).

Cədvəl 4

Məqsəddən asılı olaraq İOMK-nın effektivliyini müəyyən etmək yanaşmaları

Kommunikasiya səmərəliliyi	İqtisadi səmərəlilik	Sosial səmərəlilik
Bilik artımı	Ümumi gəlirin artımı	İstehlakçı sədaqəti
Artan populyarlıq	Qeyri-maddi aktivlərin artırılması	Hədəf auditoriya ilə əlaqələrin formalaşdırılması
Niyyətin gücləndirilməsi və satın alınmasında birbaşa yardım	Xalis mənfəətin artırılması	İOMK-nın formalaşması prosesinə istehlakçıların cəlb edilməsi

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Ticarətdə İOMK-nın tətbiqinin effektivliyini müəyyən etmək üçün təklif olunan texnologiya əsasında mal və xidmətlərin təşviqi ardıcılığını dəqiq izləmək lazımdır. Burada toplanmış müsbət təcrübənin ümumiləşdirilməsinin aktuallığı bu sahədə rəqabətin artması şəraitində xüsusilə artır. Bununla əlaqədar olaraq, dissertasiyada ticarət müəssisələrinə aid İOMK komponentləri ətraflı araşdırılır, malların təşviqi sisteminin komponentlərinin müştəriyə təsirinin effektivliyi hesablanır. Aparılan təhlil göstərdi ki, reklam və satışın stimullaşdırılması tədbirlərindən istifadə kütləvi tələbat mallarının təşviqində ən sə-

edilən mənfəət və bu tədbirlərin həyata keçirilməsinin faktiki xərcləri arasındakı nisbət və s. kimi göstəricilərlə işləyir. Alınan nəticələr cədvəl 5-də təqdim olunur.

Cədvəl 5

Azərbaycan Respublikasının ticarətində İOMK-nın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənəşdirilməsi üzrə hesablamalar

Gündəlik xərc göstəricilərindən istifadə ilə									
$\Xi = (T_d \times H_m) / 100 - (3_p + P_n)$									
Göstəricilər	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İrəliləmənin (Ξ) iqtisadi effekti (mənfəət)	-63,2	-25,0	-9,2	6,5	6,6	9,8	12,2	14,6	14,7
İrəlilətmə şirkətinin təsiri altında əlavə ticarət dövriyyəsi (T_d)	1527,1	1829,4	2063,1	2205,8	1969,3	2235,4	2519,9	2676,5	2727,7
Əmtəə vahidi üçün ticarət əlavəsi (H_m), %	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
İrəlilətmə xərcləri (3_p)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0
Əmtəə dövriyyəsinin artımı üçün əlavə xərclər (P_n)	20,0	17,0	14,0	10,0	5,0	7,0	6,0	7,5	8,0
İrəlilətmənin rentabellik göstəricisi ilə (%)									
$P = (\Pi \times 100) / 3$									
İrəlilətmənin rentabelliği (P), %	-105,3	-83,3	-46,0	65,0	55,0	65,3	101,6	146,0	147,0
Məhsulun irəlilətmədən əldə edilən mənfəət (Π)	-63,2	-25,0	-9,2	6,5	6,6	9,8	12,2	14,6	14,7
MK-nın həyata keçirilməsi xərcləri (3)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0
MK məqsədinə çatma səviyyəsinin müəyyən edilməsi (%)									
$\Xi = (\Pi\phi - 3) \times 100 / (\Pi\phi - 3)$									
MK-nın məqsədə çatma səviyyəsi (Ξ), %	32,0	85,1	90,1	96,4	75,0	68,7	89,5	83,3	79,7
MK-nın fəaliyyət göstərdiyi dövrdə gəlir həcminin praktiki dəyişməsi ($\Pi\phi$)	63,2	76,8	87,6	96,8	85,5	78,7	90,8	97,5	99,3
MK-nın fəaliyyət müddəti üçün gəlir həcminin dəyişməsinin planlaşdırılması ($\Pi\phi$)	70,0	85,0	95,0	100,0	110,0	110,0	100,0	115,0	122,0
İrəlilətmə üzrə tədbirlərin xərcləri (3)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0
Uzunmüddətli kommunikasiya tədbirlərinin iqtisadi effektinin müəyyənəşdirilməsi *, (manat)									
$\Xi\Xi = Td(\Pi_p - I) \cdot B \cdot H / 100 \cdot 3p$									
İrəliləmənin iqtisadi effekti ($\Xi\Xi$)	26328,7	34253,8	38957,6	64027,1	49594,5	50566,9	68199,0	77954,3	85950,7
Əlavə mal dövriyyəsi (T_d)	1527,1	1829,4	2063,1	2205,8	1969,3	2235,4	2519,9	2676,5	2727,7
MK hesabına orta illik dövriyyə indeksinin artımı ($I_p - I$)	0,582	0,499	0,435	0,641	0,553	0,511	0,560	0,530	0,545
MK qədər orta günlük mal dövriyyəsi (B)	2699,2	3132,5	3623,2	3777,1	3799,7	4029,3	4397,4	4583,1	4821,4
MK-dan sonra irəli sürülən malların ticarət əlavəsi (H), %	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
MK xərclərinin miqdarı (3_p)	60,0	61,0	62,0	59,0	61,0	62,0	60,0	60,0	59,0

* Gündəlik göstəricilər

Mənbə: Müəllif tərəfindən Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında hesablanmışdır.

Belə ki, 2015-2023-cü illər ərzində respublikanın ticarət və pullu xidmət müəssisələrində İOMK-nin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən-ləşdirilməsi üzrə dissertasiyada aparılan tədqiqat aşağıdakı nəticələri vermişdir: MK hesabına əlavə əmtəə dövriyyəsinin artım səviyyəsi 1,5 min manatdan 2,7 min manata yüksəlmişdir; irəlilətmə xərcləri – -63,2%-dən 14,7%-ə qədər; irəliləmənin rentabellik göstəricisi ilə MK xərclərinin səmərəliliyi – -105.3%-dən 147,0%-ə qədər; MK-nın məqsədinə çatma səviyyəsi – pandemiyadan əvvəlki dövrdə 32,0%-dən 96,4%-ə qədər və 2020-ci ildə 68,7%-ə qədər azalması, həmçinin 2023-ci ildə bu göstəricinin artımı – 79,7% səviyyəsinə qədər; irəlilə-mənin iqtisadi səmərəliliyinin göstəricisi – 26,3 min manatdan 86,0 min manata qədər.

Müəllifin turizm və ictimai işə müəssisələri üzrə apardığı analoji hesablamalar belə nəticələr verib:

- 2015-2020-ci illər ərzində kommunikasiya şirkətinin iqtisadi səmərəlilik göstəricisi məhsulun satış həcmindən və marketing kommunikasiyalarının xərclərindən asılı olaraq davamlı olaraq 122,45 manatdan 69,87 manata qədər azalıb və sonrakı üç il ərzində 2023-cü ildə 100,36 manata qədər artıb.

- COVID-19-dan əvvəl (2015-2016-cı illər) investisiya analizindən (ROI) asılı olaraq iqtisadi səmərəlilik göstəricisində 129,5%-dən 178,7%-ə qədər artım müşahidə edilmişdir. Sonrakı illərdə, koronavirus pandemiyası dövründə, o əhəmiyyətli dərəcədə azaldı – 59,5%-ə qədər, sonrakı üç illik artım 2023-cü ildə 142,5%-ə qədər oldu.

- 2015-2023-ci illər üçün gündəlik mənfəətin qiymət və kommunikasiya siqnalından asılı olaraq 5,0 manatdan 57,2 manata qədər artırılması.

- 2015-2023-cü illərdə kommunikasiya məlumatı göstəricisinin 1,857-dən 1,675-ə, istehlaka cəlb olunma göstəricisinin isə 30,0-dən 23,0-ə enməsi.

Müəllifin fikrincə, MK kompleksinin effektivliyinin qiymətlən-dirilməsi metodologiyaları arasında bu sənaye qrupunda tez-tez şirkə-tin korporativ və kommunikasiya məqsədlərini onun resurs kompo-nenti ilə optimal əlaqələndirməyə imkan verən Balanslaşdırılmış Göstəricilər Sistemi (BGS) tətbiq olunur. Bu mövqeyə uyğun olaraq

işdə İOMK-nın istifadəsi üçün iki variantın ayrılması ilə BGS prosesi nəzərdə tutulmuş, onun MK-nın effektiv aləti kimi formalaşmasına kömək edən səbəblər müəyyən edilmişdir.

Dissertasiya, MK-nın üç istiqamətdə inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq BGS müəssisələrin İOMK məqsədləri üçün istifadə etməsi ehtimalı barədə elmi əsaslandırılmış bir nəticə hazırladı: İOMK strategiyasını rəsmiləşdirmək üçün; MK-nın taktiki koordinasiyası səviyyəsində; MK-nın tərkib hissəsi kimi. Cədvəl 6-da ayrı-ayrı səviyyələrdə tətbiq edilə bilən BGS səmərəliliyi təqdim olunur. Bütün göstəricilər strateji perspektivə istiqamət və tiplərə görə təsnif edilmişdir.

Cədvəl 6

İOMK-nın effektivlik göstəricilərinin strateji xəritəsi

Balanslaşdırılmış Göstəricilər Sistemi (BGS)	Strateji			Analitik	
	Korporativ strategiya	Kommunikasiya systrategiyası		MK kompleksi	
		Firma	Müştərilər	Firma	Müştərilər
İstehlakçılar	Stil	Növ müxtəlifliyi	Xarici markalar	Xidmət	Kvalifikasiyanın artırılması
İnvestisiya və innovasiya	Yığımlar	Keyfiyyət	Faydalı təsir əmsalı	İnfrastruktur	Bank əməliyyatları
İnvestisiya	Ətraf mühit	Təcrübənin tətbiqi	Heliotexnikanın görünüşü	Xidmət	Sabitlik
Daxili biznes prosesləri	Biznes proseslərinin rəqabət qabiliyyəti	Regional bazar, əmtə genişliyi, müştərilərlə işin operativliyi, əks əlaqənin effektivliyi, müştərilərlə işin keyfiyyəti, istehlakçıların auditi			
Vəsaitlər	Gəlir	ROS – satışların rentabelliği, satışların xərcləri		Mənfəət, xərclər	ROMI, ROIMI İOMK

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

DİSSERTASIYA İŞİNDƏ OLAN ƏSAS NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR:

Dissertasiya işində İKT-dən istifadə etməklə informasiya cəmiyyətində İOMK-nın formalaşması, inkişafı və idarə olunmasının aktual elmi probleminin nəzəri ümumiləşdirilməsi və kompleks həlli həyata keçirilib. Tədqiqatın əsas nəticələri aşağıdakılardır:

1. Cəmiyyətin informasiyalaşdırılması və iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması mövqeyindən müasir şəraitdə MK-nın formalaşması və inkişafı ilə bağlı nəzəri-metodoloji müddəalar işlənib hazırlanmışdır. Belə ki, informasiya cəmiyyətinin fenomeni və onun MKS-in transformasiyasına təsiri hərtərəfli nəzərdən keçirilir. İqtisadi nəzəriyyədə və

marketing elmində formalaşmış «İOMK» və onun törəmələri anlayışları dəqiqləşdirilib və zənginləşdirilib, ən son informasiya texnologiyalarının üstünlük təşkil etdiyi dövrdə bu kommunikasiyaların ən fəal istifadə olunan baza blokları vurğulanıb. İOMK-nın inkişafının xüsusiyyətləri və strateji aspektləri sistemləşdirilmişdir. Bu bazada MK-nın konseptual modelinin blok sxemi və onların ssenariləri (MK-nın effektivlik dərəcəsiindən asılı olaraq) hazırlanmışdır.

2. Bu tədqiqat zamanı müəyyən edilmiş İOMK xüsusiyyətləri göstərir ki, bu kateqoriya MK-dan daha mürəkkəbdir və bazar informasiya-rəqəmsal mühitində xüsusi mövqə tutur. İOMK-nın mövcud spesifik mövqeyinə aşağıdakı trendlər daxildir: MK bazarında yeni liderlik nisbətini formalaşdırılması; İOMK strateji idarəetmə sistemində komponentlərin struktur dəyişiklikləri; İOMK-nın inkişaf mərhələlərinin və fazalarının yenidən bölüşdürülməsi; müasir müəssisələrdə sistemli yanaşma mövqeyindən İOMK sisteminin yeni konseptual modellərinin formalaşdırılması; müasir İOMK alqoritmlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsi; iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması ilə əlaqədar İOMK-nın strukturunun köklü şəkildə yenidən qurulması və onların əsaslandırılması metodologiyasının adekvat transformasiyası.

3. İOMK-nın informasiya cəmiyyəti şəraitində inkişafını nəzərə alaraq müəllif onların planlaşdırılması və modelləşdirilməsinə yeni yanaşma təklif edib ki, bu da ilk növbədə aşağıdakı istiqamətlərdə özünü göstərir:

- İOMK modelləşdirməsinin mövcud və perspektivli proseslərinin məcburi müqayisəli xarakteristikası;
- məhsul və xidmətlərin satışı sistemlərinin formalaşdırılmasında reklam şirkətinin davranış strategiyasının matrislərinin hazırlanması;
- MK-nın malların və reklam xidmətlərinin təşviqində tətbiq olunma nisbətini müəyyən edilməsi;
- üç səviyyəli İOMK modelinə vurğu;
- əmək resursları, xidmət, sosial şəbəkə və ticarət, iqtisadiyyatın digər sahələri kimi bazar sahələri üzrə İOMK modellərinin hazırlanması.

4. Son illərdə Azərbaycanda tətbiq olunan ən yeni İKT MK sahəsində müsbət tendensiyaların üstünlük təşkil etməsinə səbəb olub: ümumilikdə onların inkişafının əsas kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə burada müsbət irəliləyişlər müşahidə olunur. MK-nın müasir

vəziyyətinin, eləcə də onların effektivliyinə təsir edən amillərin təhlili bu sahədə daha da təkmilləşdirilməsi üçün əhəmiyyətli ehtiyatlar müəyyən edib ki, onların həyata keçirilməsi İOMK-nın idarə olunmasının keyfiyyətinin, bu prosesin şəffaflığının yüksəlməsinə, sahibkarlıq mühitində sabitliyin, etibarlılığın və sağlam rəqabətin saxlanmasına kömək edəcək.

5. Müəllif tərəfindən aparılan hesablamalar göstərdi ki, MKS-in müasir informasiya cəmiyyətində müəssisələrin effektivliyi əsasən on- və oflayn mühitdə hədəf auditoriyaya intensiv reklam təsirinin həyata keçirilməsindən asılıdır. Yuxarıda təklif olunan müəyyən meyarlar və bu təsirin effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri yerli müəssisələrə müasir İKT-lərdən istifadə etməklə MKS-in həyata keçirilməsindən sonra fəaliyyətlərinin nəticələrini daha keyfiyyətli təhlil etməyə imkan verəcək. Bu, Azərbaycan müəssisələri tərəfindən marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq, rəqabət mövqelərini gücləndirmək, yeni bazarlara çıxışı aktivləşdirmək və mövcud və potensial hədəf auditoriyanın davranışına təsirini gücləndirmək üçün istifadə edilə bilər.

6. Dissertasiyada riyazi alətlərlə MK-nın effektiv qarşılıqlı əlaqəsinin «yol xəritəsi» işlənib hazırlanıb, bu konseptual sxemin çərçivə makro və mikroblokları vurğulanıb. Məlumatların və informasiyanın inklüziv əlçatanlığı ilə onların səmərəli əlaqəsi marketinqin effektivliyini və istehlakçı əhval-ruhiyyəsinin transformasiyasını müəyyən edir. Bununla yanaşı, istehlakçı əhval-ruhiyyəsi indeksinin, sosioloji məkanın dəyişkənliyinin və əhalinin gözləntilərinin, eləcə də sosial qurumların fəaliyyətinin hərtərəfli, məcmu uçotunu nəzərdə tutur. Riyazi alətlər və MK-nın effektiv qarşılıqlı əlaqəsi mexanizminin təqdim edilmiş konseptual sxemi sahə xüsusiyyətləri və mümkün hədəf məhdudiyətləri kontekstində bu modelin qurulması alqoritmini böyük ölçüdə açıqlayır.

7. İnteqrasiya olunmuş MK-ların kompleks iqtisadi səmərəliliyinin hesablanmasına dair dissertasiyada baxılan metodik yanaşmalar hər bir müəssisə tərəfindən belə bir strateji səmərəliliyi xəritəsinin hazırlanmasının məqsədəuyğunluğunu əsaslandırır ki, bu da əlbəttə ki, ölkə iqtisadiyyatının müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa, mövcud bazarlarda onların rəqabət mövqeyini gücləndirməyə, bütövlükdə sahibkarlıq

фæлиyyətinin сәмәрæлиийинин артırılmasına көмæк edæcek.

Dissertasiyanın әsas mæzmunu aшағıdаkı nәşrlerdә öz әksini tapmışdır:

1. Some aspects of the use of innovative business models of enterprise development: foreign experience // Інвестиції: практика та досвід (Kyiev, Ukraina), 2017, № 22, с. 61-64 (0,6 ç.v.).
2. Развитие маркетинговых коммуникаций предприятий в условиях информационного общества / Менеджмент, маркетинг, підприємництво: проблеми та перспективи розвитку: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Одеса, 13 червня 2020 р.). Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2020, с. 6-8 (0,1 ç.v.).
3. Маркетинговые коммуникации: ç.v.методика исследования с использованием математического аппарата / From the Baltic to the Black Sea: the formation of modern economic area: IV International scientific conference (August 21th, 2020. Riga, Latvia). Riga, Latvia: Publishing House “Baltija Publishing”, 2020, с. 1-5 (0,1 ç.v.).
4. Комплексное планирование и моделирование маркетинговых коммуникаций / Аспекти розвитку фінансово-економічної системи держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 31 липня 2020 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2020, с. 83-87 (0,2 ç.v.).
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их стратегическая направленность / Проблеми економіки та менеджменту: оцінка та перспективи вирішення: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 20 червня 2020 року). Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2020, с. 49-52 (0,1 ç.v.).
6. Электронные маркетинговые коммуникации и расчет эффективности рекламного воздействия / Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: Матеріали міжнародної науково-практичної конфе-

- ренції (Львів, 22 серпня 2020 року). Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2020, с. 62-67 (0,2 ç.v.).
7. The issue on some econometric aspects of marketing communications research methodology // Інвестиції: практика та досвід (Kyev, Ukraina), 2022, № 17, с. 56-61 (0,5 ç.v.).
 8. Marketing communications in the modern conditions: issues of theory // Економіка та держава (Kyev, Ukraina), 2022, № 9, с. 63-68 (0,7 ç.v.).
 9. Integrated marketing communications: features and strategic focus // Ефективна економіка (Kyev, Ukraina), 2022, № 9, 17 с. (0,7 ç.v.).
 10. Интегральные маркетинговые коммуникации: состояние информационной базы и управления в Азербайджане // İqtisadi artım və ictimai rifah (Bakı, Azərbaycan), 2022, № 3, с. 58-75 (0,6 ç.v.).
 11. Количественная оценка экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: методические аспекты // İqtisadi artım və ictimai rifah (Bakı, Azərbaycan), 2022, № 4, с. 10-26 (1,0 ç.v.).
 12. Current problems of formation and development of marketing communications in modern conditions / Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Одеса-Острава, 6–7 квітня 2023 р.). Одеса-Острава: ОНЕУ-ЄІР, 2023, с. 80-84 (0,2 ç.v.).
 13. Экономико-математический аппарат в проведении исследований маркетинговых коммуникаций // Azərbaycanca iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri və problemləri, 2026, № 1, с. 407-424. (1,1 ç.v.).



Dissertasiyanın müdafiəsi “16” sentyabr 2026-ci il tarixində saat 17:00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.10 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küç., 6

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferatın elektron versiyası Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin rəsmi internet saytında (www.unec.edu.az) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 29 iyun 2026-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 17.06.2026
Kağızın formatı: 60x84 _{1/16}.
Həcmi 1 ç.v. (46322 işarə).
Tiraj 30.

*“AA – Poliqraf” istehsalat-kommersiya birliyində
hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir.
Əlaqə üçün: capevi@internet.ru / (+99455) 201-2809*