

**АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА**

*На правах рукописи*

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность: 5308.01 – «Общая экономика»

Отрасль науки: Экономические науки

Соискатель: **Садыгов Агшин Шахин оглы**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора философии

**Баку – 2026**

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Прикладная экономика» Азербайджанского Государственного Экономического Университета.

**Научный  
руководитель:**

доктор философии по экономике, доцент  
**Гаджиева Лейла Ариф гызы**

**Официальные  
оппоненты:**

доктор экономических наук, профессор  
**Пурхани Сафар Гасан оглы**

доктор философии по экономике, доцент  
**Ибишов Эльман Ибиш оглы**

доктор философии по экономике, доцент  
**Ахмедова Турана Вахид гызы**

Диссертационный совет FD 2.10 Высшей Аттестационной Комиссии при Президенте Азербайджанской Республики действующий на базе Азербайджанского Государственного Экономического Университета

Председатель Диссертационного  
совета:

доктор экономических наук, профессор  
**Калбиев Яшар Атакиши оглы**

Ученый секретарь  
Диссертационного  
совета:

доктор философии по экономике, доцент  
**Гумбатова Сугра Ингилаб гызы**

Председатель научного  
семинара:

доктор экономических наук, профессор  
**Балаев Расул Энвер оглы**



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы и степень ее разработанности.** Кардинальные изменения в маркетинговой деятельности, как в целом в сфере предпринимательства, так и на уровне предприятий, способствовали системной перестройке коммуникативного пространства субъектов хозяйствования, совершенствованию их коммуникационной стратегии. Это, прежде всего, вызвано тем, что существенная трансформация бизнес-деятельности, усиление конкурентной среды многих компаний предъявляют к ним повышенные требования в сфере создания инновационных технологий продвижения товаров в условиях информационного общества, обуславливают необходимость новых концептуальных подходов к переосмыслению значения и содержания маркетинговых коммуникационных стратегий (МКС), разработки и внедрения их эффективных видов на базе современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

В рамках складывающегося информационно-цифрового ландшафта, всестороннего проникновения ИКТ в различные пласты рыночной экономики наблюдается заметное увеличение скорости и доступности информации, перераспределение значимости различных информационных потоков для принятия управленческих решений. В этих условиях маркетинговые коммуникации (МК) становятся главным фактором повышения конкурентоспособности предприятия, что обуславливает важность изучения и удовлетворения спроса существующей и потенциальной целевой аудитории, формирования научно-методологической основы применения инструментов маркетинга в управленческой практике коммерческих структур.

Принятие и реализация предприятиями управленческих решений невозможны без информационного маркетингового сопровождения. При этом изучение опыта их функционирования и специальной научной литературы демонстрирует недостаточную проработку вопросов использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в бизнес-менеджменте.

Актуальные вопросы, связанные с исследованием отдельных сторон теории маркетинга, нашли свое отражение в научных трудах, как зарубежных, так и отечественных ученых. Весомый вклад в

исследование проблем МКС внесли представители западной экономической мысли: И.Ансофф, Г.Ассель, Б.Берман, Д.Барлоу, Р.Бест, Д.Гитомер, Р.Джей, Д.Джоббер, И.Джон, П.Дойль, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, М.Мак-Дональд, Г.Минцберг, М.Портер, К.Нэреш, Д.Шонесси, Г.Холланд, Л.Д.Чернатони, Д.Эванс и др. Отдельные аспекты, связанные с управлением МК, интегрированным подходом к их использованию, трансформацией маркетингового инструментария и оценкой их эффективности, освещались в фундаментальных трудах ученых постсоветских стран – О.Е.Акимовой, В.А.Алексуниной, Б.В.Артамонова, И.Б.Архангельской, А.Е.Архипова, А.Г.Беспалова, И.В. Борушко, Т.А.Бурцевой, Т.Н.Васильевой, О.С.Габинской, Е.Н.Голубковой, М.Р.Зобниной, И.А.Ибрагимова, Л.М. Капустинной, И.М.Карасик, Г.П.Кожевниковой, С.В.Кульпина, Е.Г. Лашковой, М.А.Ладожинской, Э.Р.Латыповой, И.Л.Литовченко, В.Л.Музыканта, А.М.Предеина, О.А.Романенко, А.С.Тарасова, А.В.Ткачевой, М.И.Фаткулиной, А.В.Христофорова, Ф.И.Шаркова, Ю.В.Шурчковой и др. Однако данные исследования имеют теоретический характер и требуют адаптации для применения в национальной экономике Азербайджана. Среди отечественных ученых, выделивших в своих научных публикациях МК в качестве эффективного способа взаимодействия с покупателем, следует отметить И.М.Аббасова, Т.В.Ахмедову, Р.Х.Ахундова, Ш.А.Ахундова, А.С.Ашурова, Л.А.Гаджиеву, Ф.В.Гулиева Э.Н.Гулиева, Э.И.Ибишова, Т.И. Иманова, А.Т. Мамедова, Д.Д.Мамедова, С.Г.Мирзоева, И.М.Хейирхабарова, Р.Ш. Шукюрова и др.

Вместе с тем следует признать, что в трудах перечисленных и других ученых, благодаря которым достигнуто значительное продвижение в изучении исследуемого вопроса, отдельные аспекты этой важной научно-практической проблематики остаются недостаточно раскрытыми. Все еще редко встречаются работы, отражающие специфику разработки и реализации МКС в современном информационном обществе, в условиях цифровизации экономики и превалирования виртуальной среды. Кроме того, выводы зарубежных авторов по формированию и развитию МК не всегда могут рассматриваться в качестве универсальных рекомендаций для бизнес-системы Азербайджана, находящейся в стадии своего форми-

рования и имеющей определенные особенности.

Наряду с этим, в экономической литературе слабо освещены понятийный аппарат и нормативно-правовые основы МК. Пока еще не достигнуто единство мнений по вопросам теоретического и методологического обоснования места и роли МКС для предпринимательства в условиях информационного общества, которые остаются предметом научных дискуссий. Немаловажное значение приобретает также пересмотр традиционных парадигм ИМК, а также методики оценки их эффективности. Помимо этого, проблемы эффективного внедрения МК и оценки их результативности в рамках доминирования информационно-цифровых каналов их реализации должным образом не рассматривались и не служили объектом всестороннего изучения в отечественной науке, до сих пор по многим из них отсутствуют исследовательские публикации.

Недостаточное рассмотрение названных вопросов и их значительная актуальность обусловили выбор темы исследования, определение цели, постановку задач и логику структуры диссертации.

**Объектом исследования** являются процессы маркетинговой коммуникационной деятельности предприятий.

**Предметом исследования** являются теоретико-методологические, методические и прикладные аспекты формирования и использования МКС в условиях информационного общества.

**Цель и задачи диссертации.** Цель настоящей работы заключается в комплексном исследовании теоретических, методических и практических вопросов формирования и развития МК предприятий, разработке на этой основе основных направлений их совершенствования и оценки экономической эффективности в условиях информационного общества.

Для ее достижения были поставлены и решены следующие **задачи**:

- провести систематизацию, классификацию и оценку существующих теоретико-методологических основ развития коммуникативных процессов в системе маркетинга предприятий;
- сформулировать концептуальные положения МКС в информационном обществе;
- выявить особенности и целевую направленность ИМК в современной информационной среде;

- идентифицировать основные технологические изменения в информационном обществе, влияющие на появление качественно новых типов МКС;

- упорядочить показатели экономической и коммуникационной эффективности МКС предприятий и аргументировать методологические подходы к их оценке;

- проанализировать состояние управления МК на базе современных информационных технологий и математического аппарата;

- диагностировать потенциал и обосновать тренды повышения экономической эффективности МК в контексте их рациональной трансформации;

- усовершенствовать инструментарий ИМК на основе построения их эффективной системы в организационных структурах предприятий;

- выработать практические рекомендации по формированию, развитию и реализации МКС на предприятиях различных сфер деятельности с использованием современных ИКТ.

**Общая методология исследования.** Теоретической основой исследования послужили положения классической и современной экономической науки, труды отечественных и зарубежных авторов по информационному обществу, МК и разработке их стратегий. При работе над диссертацией использовались принципы диалектической логики, позволяющие рассматривать все явления и процессы в развитии и взаимосвязи, а также такие методы и приемы научного познания, как системный подход, научная абстракция, анализ и синтез, статистическая группировка, экспертное оценивание, научное обоснование и абстрагирование, графическая интерпретация, индукция и дедукция, классификация, компаративный анализ, динамическое сопоставление, детализация, выборочное наблюдение, экономико-математическое моделирование и др. Информационную базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые документы, связанные с проблематикой диссертационного исследования; официальные материалы Государственного комитета статистики и статистические отчеты других государственных органов власти Азербайджанской Республики; отчеты международных консалтинговых, исследовательских и отраслевых

организаций; данные статистических ежегодников и информационно-аналитических бюллетеней; публикации отечественных и зарубежных ученых по избранной и сопряжённой с ней тематике (монографии, сборники научных трудов, периодические издания); научно-методическая и справочная литература; материалы международных научно-практических форумов; электронные ресурсы сети Интернет; результаты собственных исследований автора.

**Основные положения, выносимые на защиту.** В результате проведенного диссертационного исследования на защиту выносятся следующие положения:

1. Развитие теоретико-методологических основ формирования МК в условиях информационного общества, включающее формулировку их сущности и основных категорий, выявление основных особенностей и стратегической направленности ИМК, выделение закономерностей и принципов управления ими.

2. Аргументация усиливающего влияния коммуникативных процессов в системе маркетинга предприятий на базе соответствующей совокупности индикаторов.

3. Методические подходы к оценке комплексной и отраслевой экономической эффективности ИМК и их отдельных элементов в контексте информатизации экономики.

4. Совершенствование инструментария ИМК на основе разработки их эффективного механизма в организационной системе хозяйствующих субъектов.

5. Алгоритм исследования МК на основе применения и эффективного взаимодействия с математическим аппаратом.

6. Практические рекомендации по оптимизации эффективности МК в разрезе отраслей сферы услуг.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что в ней впервые в отечественной экономической науке осуществлено комплексное исследование проблем, связанных с формированием и развитием МК предприятий в условиях информационного общества и, тем самым, расширены представления о потенциальных возможностях повышения их эффективности на основе внедрения современных ИКТ.

Автором получены следующие наиболее существенные результаты исследования, отражающие его научную новизну и ха-

рактизирующие личный вклад соискателя:

- конкретизированы и дополнены теоретико-методологические основы формирования и развития МК посредством уточнения их сущности и основных категорий, выделения методов и моделей стратегий, принципов и закономерностей управления ими;

- обосновано место коммуникативных процессов в системе маркетинга предприятий и предложена соответствующая совокупность индикаторов;

- выявлены особенности ИМК и дана их структурная направленность;
- решены задачи комплексного планирования и моделирования МК;
- дана комплексная характеристика и проведен системный анализ современного состояния МК в контексте информатизации экономики страны;

- разработаны методические подходы к расчету комплексной и отраслевой экономической эффективности ИМК;

- модифицирован инструментарий ИМК на основе построения их эффективной системы в организационных структурах предприятий;

- определены основные направления совершенствования МК и оценки потенциала их экономической эффективности на предприятиях торговли, платных услуг, туризма и гостеприимства;

- аргументирована методика исследования МК на основе использования математического аппарата и предложен алгоритм («дорожная карта») их эффективного взаимодействия.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования.**

*Теоретическая значимость исследования* состоит в систематизации действующих стратегий маркетинговых коммуникаций и обосновании формирования их единой модели в условиях развития информационно-коммуникационных технологий, а также в оценке эффективности деятельности фирм.

*Практическая значимость исследования* заключается в том, что содержащиеся в нем основные положения, идеи и предложения:

- во-первых, ориентированы на повышение экономической эффективности маркетинговых коммуникаций предприятий и могут быть использованы в работе их маркетинговых служб при принятии решений, разработке соответствующих концепций и страте-

гий развития в данной области, для роста эффективности взаимодействия персонала и управляемости коммуникационного блока;

- во-вторых, могут быть полезны в качестве методического материала для руководителей и специалистов консалтинговых маркетинговых компаний при подготовке корпоративных маркетинговых стратегий и бизнес-планировании;

- в-третьих, возможно их применение органами государственного управления при разработке перспективных направлений развития отраслей и подготовке предложений, связанных с повышением качества функционирования маркетинговых коммуникаций.

- в-четвертых, представляют интерес для научных работников и специалистов маркетинговых структур при оценке текущего состояния и направлений развития маркетинговой деятельности;

- в-пятых, могут найти применение в вузах и факультетах экономического профиля, отраслевых учебных центрах при преподавании учебных дисциплин по основам маркетинговой деятельности, развитию и повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, а также в соответствующих разделах учебных программ «Экономическая теория», «Национальная экономика» и других спецкурсов.

**Апробация и внедрение.** Основное содержание диссертации нашло отражение в 13 научных трудах (в их числе – 7 статей и 6 тезисов, из них соответственно 4 и 6 – изданы за рубежом) общим объемом 6,1 печ.л., опубликованных в рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией при Президенте Азербайджанской Республики отечественных и иностранных журналах и материалах международных форумов.

Система оценки эффективности МК фирмы, полученная в результате данного исследования, может внедряться на предприятиях Азербайджанской Республики. На базе их диагностирования были разработаны рекомендации по формированию маркетинговых служб, которые могут быть использованы для роста эффективности взаимодействия персонала и управляемости коммуникационного блока. Рекомендуемые в работе методы, алгоритмы и предложения, имеющие системный характер, могут быть задействованы для повышения эффективности МК в различных сферах экономики.

**Название организации, где выполнена диссертационная работа.** Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC).

**Общий объем диссертации в знаках с указанием в отдельности объемов ее структурных разделов.** Работа состоит из введения (18920 знаков), трех глав (173062 знаков), в том числе I глава – 63430, II глава – 40211, III глава – 69421 знаков, заключения (22741 знаков) и списка использованной литературы. В диссертации, общий объем которой составляет 214723 знаков, содержится 46 таблиц, 35 рисунков и список использованной литературы из 301 наименования.

## **СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

### **Введение**

#### **Глава I. Теоретико-методологические основы формирования и развития маркетинговых коммуникаций в условиях информационного общества**

- 1.1. Сущность и основные категории маркетинговых коммуникаций в современной информационной среде
- 1.2. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и их стратегическая направленность
- 1.3. Комплексное планирование и моделирование маркетинговых коммуникаций

#### **Глава II. Характеристика и отраслевой анализ современного состояния маркетинговых коммуникаций в контексте информатизации экономики Азербайджанской Республики**

- 2.1. Анализ состояния управления маркетинговыми коммуникациями на основе современных информационных технологий
- 2.2. Сбор и обработка информации по отраслям экономики для проведения маркетинговых исследований
- 2.3. Электронные маркетинговые коммуникации и расчет эффективности рекламного воздействия

#### **Глава III. Пути совершенствования маркетинговых коммуникаций и определение их экономической эффективности**

- 3.1. Совершенствование методики исследования маркетинговых коммуникаций с использованием математического аппарата

- 3.2. Формирование интегрированных моделей маркетинговых коммуникаций на предприятиях торговли и платных услуг и оптимизация их экономической эффективности
- 3.3. Оценка потенциала повышения эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятиях туризма и гостеприимства

## **Заключение**

## **Список использованной литературы**

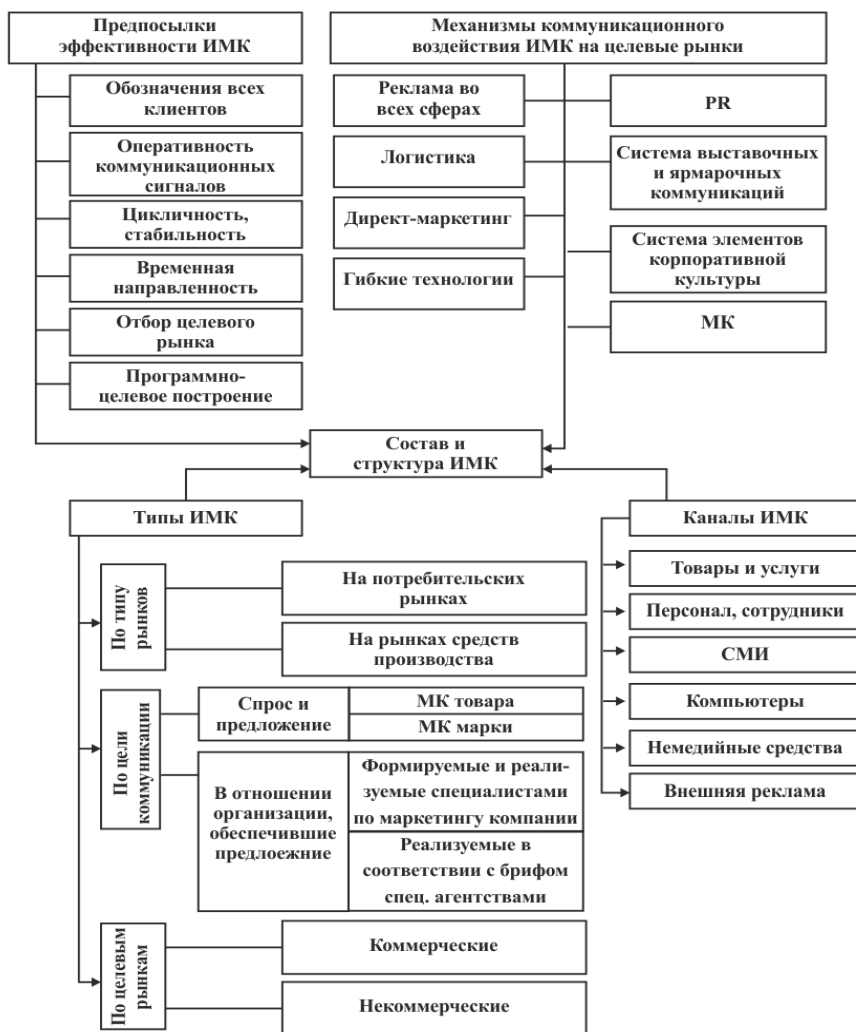
### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

#### **1. Исследованы теоретико-методологические основы формирования и развития МК в современных условиях с позиций императивов информационного общества и цифровой экономики.**

Современное информационное общество характеризуется проникновением ИКТ во все сферы предпринимательской деятельности. По мнению автора, происходит органическое сочетание преимуществ сетевого подхода с современными ИКТ, появляются новые формы коммуникационной и коммерческой деятельности в цифровой среде, существенно модифицирующие бизнес-процессы и требующие новых концептуальных подходов к переосмыслению значения и экономического содержания МКС в маркетинговой деятельности предприятий. Это, в свою очередь, видоизменяет рыночную ориентацию и перспективы достижения конкурентоспособности предприятий на основе изучения и удовлетворения спроса существующей и потенциальной целевой аудитории в форме всеобщей персонализации, что обуславливает необходимость разработки и внедрения эффективных МК.

В диссертации исследована эволюция научной мысли относительно сущности, методов и моделей МКС, особенности их формирования в условиях цифровизации, современное понимание маркетинга и его роль в трансформации этих стратегий. Конструктивный теоретический анализ природы стратегического маркетинга в условиях информационного общества обусловил потребность пересмотра парадигмы маркетинговых функциональных стратегий в пользу доминантного значения МКС, внедряемых предприятиями с использованием современных ИКТ. В ходе исследования обоснованы основные концептуальные положения МКС и ИМК в ин-

формационном обществе, которые базируются на системе взглядов относительно их состава и структуры, предпосылок эффективности и коммуникационного воздействия на целевые рынки (Рис. 1).



**Рис. 1. Блок-схема концептуальной модели системы ИМК в современных фирмах**

*Источник: Составлено автором*

В диссертации обосновывается вывод о кардинальном изменении подхода к МК предприятия в условиях информатизации

общества и цифровизации экономики. Автор акцентирует внимание на том, что в этой среде понятие МК совершенно по-новому (как в качественном, так и количественном аспекте) решает проблемы, связанные с такими направлениями, как реклама (становится весьма сложной, многоаспектной, многофункциональной, многоуровневой многоструктурной); стимулирование сбыта (новое соотношение в решении стратегических, тактических и операционных задач); связь с общественностью (PR формирует новые направления внешних и внутренних связей с общественностью на основе электронной торговли и др.); интегральные МК (решает сложнейшие интеграционные задачи в сфере МК).

## **2. Методические основы диагностики комплексного планирования и моделирования МК на основе современных информационно-цифровых технологий.**

В условиях продвижения цифровых технологий комплексное планирование маркетинговой деятельности в целом и МК, в частности, расширяют потенциальные возможности фирм для эффективного распределения ресурсов, оперативного реагирования на допустимые изменения внешней среды, создавая, тем самым, благоприятную ситуацию для устойчивого развития рынка.

Вместе с тем в ходе проведенного в работе анализа выявлено, что действующий в настоящее время на отечественных предприятиях механизм планирования маркетинга основан, в большинстве случаев, на традиционной модели. Данная модель, хотя и позволяет рационально планировать и адаптировать деятельность фирмы к сложившимся рыночным условиям, ориентируется на достигнутые результаты. При этом нередко игнорируются динамизм возможных трансформаций экзогенной среды и потенциальная вариативность алгоритмов рыночного поведения фирм в перспективе, как правило, не в полной мере учитываются результаты диагностики и оценки конкурентов, лояльность потребителей, недостаточно внимания уделяется их прогнозированию. Как результат – слабая конкурентоспособность таких предприятий и их продукции на внутреннем и внешнем рынках, потере конкурентных прерогатив и возможной прибыли.

Конкурентная среда, риски зарубежных рынков, колебание

предпочтений клиентов, а также интеграционные процессы в экономике обуславливают необходимость гибкой маркетинговой деятельности. Речь, в частности, идет о сценарном моделировании МК, способствующем снижению уровня неопределенности. Основным компонентом в процессе данного моделирования выступает систематизация сопряженных с деятельностью фирмы действующих и вероятных неопределенностей. Целесообразность формирования сценариев в МК обусловлена их важностью для моделирования вариантов развития фирм на рынке, создания стратегий и принятия эффективных управленческих решений в процессе осуществления предусмотренных в них мероприятий.

Создание рациональной модели МК в настоящее время играет значимую роль в развитии и повышении конкурентоспособности фирмы в рыночных отношениях. В работе предлагается формировать модели планирования маркетинга, ориентированные, в основном, на внешние факторы, протекающие рыночные процессы и их динамичное изменение. Позитивы гибкой сценарной модели планирования МК заключается в ее клиентоориентированном содержании, направленности деятельности на перспективу. В диссертации на основе систематизации различных подходов к разработке планов МК подтверждена значимость и результативность применения сценарного моделирования, выделяется состав сценариев маркетинга в зависимости от степени его эффективности (табл. 1).

### **3. Характеристика и отраслевой анализ современного состояния МК в контексте информатизации экономики страны.**

Позитивный тренд, вызванный применением за последние годы в Азербайджане современных ИКТ, способствовал усилению положительных тенденций в сфере МК. Осуществленный автором комплексный анализ информационной базы МК свидетельствует, что в целом по основным количественным и качественным параметрам развития ИКТ здесь наблюдается благоприятные сдвиги. Это, в частности, касается таких показателей, как основные макроэкономические показатели информации и связи, доходы от информационных услуг и связи, ключевые индикаторы развития в республике ИКТ и их использования, а также выхода предприятий в сеть Интернет и др.

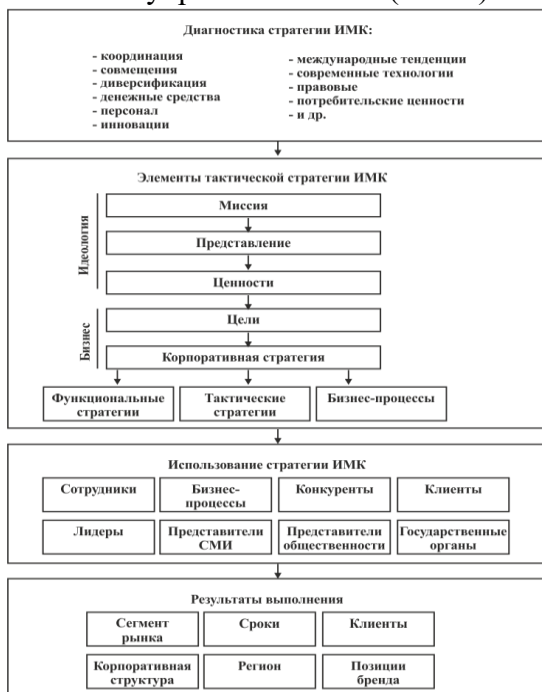
Таблица 1

**Состав сценариев МК в зависимости  
от степени его эффективности**

<b>Степень эффективности</b>	<b>Сценарий</b>	<b>Основные цели</b>	<b>Характеристика сценария МК</b>
Высокий	Международный	Рост экспортного потенциала и расширение присутствия на внешних рынках	Выпуск экспортно-ориентированной продукции, формирование эксклюзивной ассортиментной линейки товаров; кастомизация товаров; дифференциация ценовых стратегий по рынкам; создание совместных предприятий (проектов) с ведущими фирмами
Выше среднего	Инновационный	Разработка и внедрение инноваций по всем направлениям МК	Разработка и выпуск инновационной продукции; дифференциация цен и ценовых стратегий по товарам, рынкам, покупателям, поиск уникальной рыночной ниши и новых форм стимулирования сбыта продукции
Средний	Прогнозный	Поиск путей повышения конкурентоспособности фирмы	Поиск и разработка перспективных направлений деятельности; применение бенчмаркинга; анализ ассортиментной политики, разработка новых брендов продукции
Низкий	Гибкий	Ориентация на сохранение и развитие существующих позиций на рынке	Активный мониторинг внешней и внутренней среды; проведение маркетинговых исследований для максимально точного определения предпочтений потребителя
Очень низкий	Устойчивый	Реорганизация и оптимизация	Проведение комплексного анализа внешней и внутренней среды; своевременная организация маркетинговых исследований; применение бенчмаркинга; анализ ассортимента продукции и перефилирование производства; реорганизация отдела маркетинга

*Источник: Составлено автором*

Вместе с тем, несмотря на достигнутые успехи и улучшение ситуации в области ИКТ, состояние дел в этой сфере нельзя переоценивать. Здесь еще существует множество проблем, требующих своего всестороннего решения для обеспечения дальнейшей маркетинговой деятельности и планирования коммуникационных кампаний. Однако превалирование позитивных тенденций по всем направлениям развития ИКТ в республике создает необходимые условия для расширения деятельности МК и их интегрированных форм. В этой связи в диссертации предложен ряд блок-схем управления ИМК, в том числе по технологии управления, созданию информационного обеспечения, компонентам системы стратегического управления и обратной связи. Наиболее наглядным, на наш взгляд, представляется блок-схема компонентов системы стратегического управления ИМК (Рис. 2).



**Рис. 2. Блок-схема компонентов системы стратегического управления ИМК**

*Источник: Составлено автором*

В контексте активизации проведения маркетинговых исследований в отраслях экономики республики особый смысл приобретает проведение аналитической работы по сбору и обработки информации по отраслям экономики (торговля, общественное питание, туризм и платные услуги) для проведения маркетинговых исследований в сфере ИМК. Отраслевой анализ показал, что за последние годы показатели по этим коммуникациям существенно улучшились, что создает необходимую информационную базу для их активного использования. На этой основе автором сделан вывод, что применение концепции ИМК позволяет розничным предприятиям более эффективно использовать бюджет, поддерживать стабильную коммуникацию с клиентами, что повышает их лояльность, приводит к увеличению сбыта продукции и уменьшению совокупных издержек. Это особенно важно для малых предприятий, которые не могут осуществлять крупные вложения. Факторы, влияющие на состав элементов ИМК, этапы и содержание процесса разработки их эффективных форм, а также организационные меры для их внедрения представлены в табл. 2.

**Таблица 2**

**Разработка эффективных ИМК для розничных фирм**

<b>Факторы, влияющие на состав элементов ИМК</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи фирмы.</li> <li>2. Тип товара или рынка.</li> <li>3. Характеристики потребительской аудитории.</li> <li>4. Этап жизненного цикла товара.</li> <li>5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы.</li> </ol>	
<b>Процесс разработки эффективных ИМК</b>	<b>Этапы</b>	<b>Содержание</b>
	1. Определение целевой аудитории	Данная аудитория может состоять из потенциальных покупателей продукции фирмы, существующих пользователей, лиц, принимающих решение о покупке или влияющих на него.
	2. Постановка коммуникационных целей	Эти цели ИМК могут быть познавательными, эмоциональными или поведенческими.
	3. Разработка сообщения	Требуется тщательная проработка содержания сообщения, его структуры, оформления и источника.

	4. Выбор каналов коммуникаций.	Коммуникационные каналы могут быть личными и неличными.
	5. Определение бюджета продвижения.	Для его формирования можно выбрать один из четырех традиционных методов: метод доступности, процента от объема продаж, конкурентного паритета или метод целей и задач.
	6. Составление комплекса МК.	Необходимо изучить отличительные преимущества, определить стоимость каждого из инструментов комплекса МК и положение компании на рынке, а также учитывать тип товара и рынка, готовность потребителей к совершению покупки, стадию жизненного цикла товара.
	7. Оценка эффективности комплекса МК.	Может включать опрос представителей целевой аудитории на предмет способности вспомнить или узнать коммуникации с целью выяснения, сколько раз они с ними сталкивались, какие конкретные моменты запомнили, что думают об МК, а также их отношение к товару и фирме.
	8. Управление и координация всем процессом интегрирования МК	Требует интегрированного подхода при планировании МК, при котором признается повышенная ценность комплексного подхода, когда оцениваются стратегические роли разнообразных коммуникационных дисциплин и проводится их сочетание с целью обеспечения согласованности отдельных сообщений.
<b>Организационные меры для внедрения концепции ИМК в практику розничной организации</b>	1. Создание специального подразделения фирмы, которое будет заниматься разработкой и внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Введение необходимой штатной единицы – менеджера по МК, который будет контролировать процесс внедрения ИМК с момента разработки до момента реализации. 3. Конкретизация функций этого менеджера, который	

	<p>должен осуществлять планирование программы интегрирования МК, контроль работы всех специалистов подразделения, осуществление внешних и внутренних коммуникаций, обеспечение двусторонней связи со всеми задействованными в реализации участниками вышеуказанной программы.</p> <p>4. Обеспечение переподготовки специалистов по коммуникациям, повышения их квалификации до требуемого уровня.</p> <p>5. Осуществление при необходимости взаимодействия с приглашенными специалистами из рекламных агентств.</p> <p>6. Введение единого финансирования для устранения разобщенности и несогласованности между всеми структурными подразделениями фирмы по распределению бюджетов.</p>
--	--

*Источник: Составлено автором*

#### **4. Оценка эффективности рекламного воздействия электронных МК.**

Эффективность рекламы оценивается многими критериями, одним из которых является воздействие рекламы. Несмотря на достаточное освещение в экономической литературе вопросов определения эффективности воздействия рекламы, перечень указанных критериев требует дальнейшего уточнения (табл. 3).

Данный подход свидетельствует о том, что критерий эффективности рекламного обращения прямо пропорционален числу потенциальных клиентов, которые после *i*-го контакта с рекламным обращением решили приобрести рекламируемые товары, и обратно пропорционален общему числу потенциальных клиентов в рекламной площадке.

В диссертации проведены конкретные расчеты по оценке эффективности рекламного обращения на примере отдельно взятого торгового предприятия республики (супермаркет «Мега Star», г. Баку). Его результаты показали, что уровень рекламного обращения составил 0,555, или 55,5%; уровень восприятия рекламной информации – 0,422, или 42,2%; уровень воздействия рекламной информации – 0,155, или 15,5%.

**Таблица 3**

**Критерии определения эффективности  
рекламного обращения**

<p>1. Уровень привлечения внимания к рекламному обращению (<math>S_1</math>):</p> $S_1 = \frac{K_1}{K_2}$ <p>где <math>K_1</math> – число потенциальных клиентов; <math>K_2</math> – общее число потенциальных клиентов в рекламной площадке.</p>	<p>2. Уровень восприятия рекламной информации (<math>S_2</math>):</p> $S_2 = \frac{K_3}{K_4}$ <p>где <math>K_3</math> – число потенциальных клиентов; <math>K_4</math> – общее число потенциальных клиентов по восприятию рекламной информации.</p>
<p>3. Уровень воздействия рекламной информации на потенциальных клиентов (<math>S_3</math>):</p> $S_3 = \frac{K_5}{K_6}$ <p>где <math>K_5</math> – число потенциальных клиентов; <math>K_6</math> – общее число воспринявших воздействие рекламной информации на потенциальных клиентов.</p>	<p>4. Эффективность расходов на оформление рекламного сообщения (<math>\Xi_1</math>):</p> $\Xi_1 = \frac{S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \cdot C_1}{Z_1}$ <p>где <math>Z_1</math> – расходы на оформление рекламного обращения; <math>C_1</math> – стоимость единицы рекламируемого товара до рекламы.</p>
<p>5. Итоговый эффект, являющийся критерием рекламного обращения (<math>S_0</math>):</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. Эффективность расходов на оформление рекламы (<math>\Xi_2</math>):</p> $\Xi_2 = \frac{S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \cdot C_2}{Z_1} = \frac{K_{\text{рпг}}}{K_{\text{птг}}} \cdot \frac{C_2}{Z_1}$ <p>где <math>C_2</math> – цены товара, сформированные в результате проведения рекламы.</p>	<p>7. Зависимость дохода фирмы от элементов, определяющих эффективность охвата рекламной площадки (<math>D_{\text{пр}}</math>):</p> $D_{\text{пр}} = \varphi(D_{\text{др}}, K_{\text{пра}}, S_0, C_{\text{т}}, C_{\text{р}}, K_{\text{р}})$ <p>где <math>D_{\text{пр}}</math> – доходы после рекламы; <math>D_{\text{др}}</math> – доход до рекламы; <math>K_{\text{пра}}</math> – число потенциальных клиентов в рекламной площадке; <math>C_{\text{т}}</math> – цена единицы рекламируемого товара; <math>C_{\text{р}}</math> – стоимость передачи одного рекламного объявления; <math>K_{\text{р}}</math> – число рекламных объявлений.</p>
<p>8. Относительный доход от рекламы:</p> $\Delta \frac{D_{\text{пр}}}{D_{\text{др}}} = \varphi(E_{\text{ора}}, S_0, \frac{K_{\text{р}}}{K_{\text{пра}}}, \frac{C_{\text{р}}}{C_{\text{т}}})$ <p>где <math>E_{\text{ора}}</math> – критерий эффективности охвата исследуемой рекламной площадки; <math>K_{\text{р}} : K_{\text{пра}}</math> и <math>C_{\text{р}} : C_{\text{т}}</math> – критерии, определяющие относительное число рекламных обращений и относительную цену передачи одного рекламного обращения на исследуемом носителе.</p>	<p>9. Определение экономической цели критерия эффективности охвата рекламной площадки (<math>E_{\text{ора}}</math>):</p> $E_{\text{ора}} = \frac{K_{\text{пра}} \cdot S_0 \cdot C_{\text{т}}}{C_{\text{р}}} = K_{\text{пра}} \cdot \frac{K_{\text{рпг}}}{K_{\text{пра}}} \cdot C_{\text{т}} \cdot \frac{K_{\text{р}}}{C_{\text{р}}} = K_{\text{рпг}} \cdot \frac{C_{\text{т}}}{C_{\text{р}}}$ <p>где <math>K_{\text{рпг}}</math> – число потенциальных клиентов в рекламной площадке.</p>

*Источник: Составлено автором.*

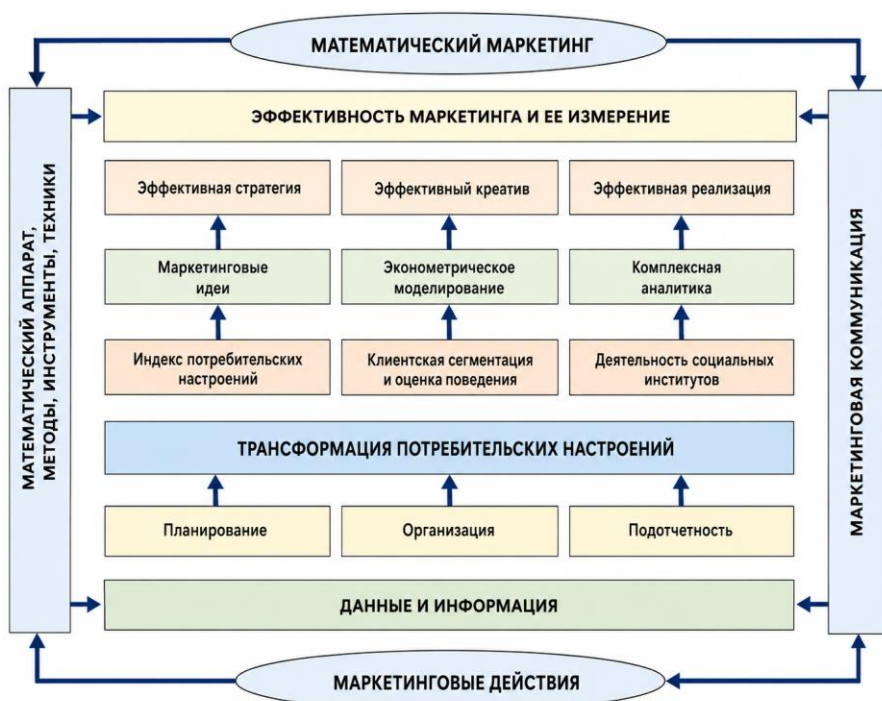
Расчеты критерия эффективности расходов на подготовку рекламного сообщения и рекламирующего товара дали следующие результаты. В частности, по показателю  $\Theta_1$ , критерий составил 0,270, или 27,0%, а по  $\Theta_2$  – 0,35, или 13,5%; уровень привлечения внимания к рекламному обращению составил 0,555, в том числе интернет-маркетинг – 0,325; соответственно доля принятия рекламной информации – 0,422 и 0,281; уровень воздействия рекламной информации – 0,155 и 0,112; критерии эффективности расходов на подготовку рекламного сообщения – 0,270; критерии эффективности расходов на подготовку рекламного сообщения в зависимости от стоимости рекламируемого товара – 0,135.

### **5. Сформулированы методические подходы к исследованию МК с использованием математического аппарата**

Несмотря на растущий интерес к использованию математического аппарата в маркетинговых разработках, сегодня его применение все еще относительно ограничено и пока ещё не принято в повседневном принятии маркетинговых решений. До сих пор многие маркетологи упускают эту взаимосвязь или, по крайней мере, необходимость сосредоточиться на данном фокусе при внедрении маркетингового плана. В сложившейся цифровой среде самой большой проблемой остается перевод математических идей в рекомендации и действия, которые могут оказать прямое влияние на формирование и функционирование МК. В диссертации разработан механизм эффективного взаимодействия математического инструментария и МК, представлен графический вариант его алгоритма (Рис. 3).

В качестве основных драйверов данной концептуальной схемы выступают следующие рамочные макроблоки: с одной стороны, маркетинговые коммуникации и математический аппарат («вертикальные рамки»), а с другой – математический маркетинг и маркетинговые действия («горизонтальные рамки»). Их эффективное взаимодействие в решающей степени зависит от таких микроблоков, как «эффективность маркетинга и её измерение» (1-ый микроблок), «трансформация потребительских настроений» (2-ой микроблок) и «данные и информация» (3-ий микроблок). Каждому из них присущи свои составляющие звенья. Например, для 1-го микроблока ключевыми являются такие связки, как «эффективная

стратегия» – «маркетинговые действия», «эффективный креатив» – «эконометрическое моделирование», «эффективная реализация» – «комплексная аналитика». 2-ой микроблок – узловой неэкономический фактор данного взаимодействия, согласно нашей версии, предполагает всесторонний, кумулятивный учет «индекса потребительских настроений», «изменчивости социологического пространства и ожиданий населения», а также «деятельности социальных институтов». Для 3-го микроблока характерна системная связь с такими важными рычагами эффективного маркетинга, как «планирование – организация – подотчётность».



**Рис. 3. «Дорожная карта» эффективного взаимодействия математического аппарата с МК**

*Источник: Составлено автором.*

Цифровизация отраслей экономики придала новый импульс для совершенствования коммуникационных каналов. В этой связи особый интерес вызывает использование интерактивных ИМК,

способствующих увеличению лояльности клиентов, уменьшению затрат на обслуживание входящего потока обращений. В диссертации в качестве основных методов подобных ИМК рассматриваются сегментирование рынка и скоринг. Представленный автором математический аппарат позволяет в определенной мере формализовать МК. Для этой цели предлагается использовать такие методы, как “дерево решений” и “нейронная сеть” (элементы сегментирования рынка), а также “логистическая регрессия” и “ROC-анализ” (элементы скоринга). Автор раскрывает позитивные стороны каждого из них, проблемы, возникающие при их применении для планирования ИМК, а также представляет их графическое и эконометрическое изображение. Полученные результаты, на наш взгляд, могут быть полезны для исследования МК. Так, в диссертации показана актуальность и значимость формирования маркетинговой политики на основе построения дерева решений в современных условиях, классифицированы задачи, решаемые с помощью данного варианта, а также представлены алгоритмы, отражающие его создание.

В диссертации при исследовании ИМК в качестве модели используются методы нейронной сети, представляющие собой трансформирование информации. Это дало возможность разработать блок-схему математической модели нейрона в системе ИМК с выработкой перехода их функций на линейные, ступенчатые, сигмоидальные. Каждая из них получила в работе всестороннюю характеристику применительно к данной системе, причем для исследования ИМК автором, в частности, выбрана ступенчатая функция нейрона.

Значимое место в методах исследования ИМК занимает логистическая регрессия, использование которой в диагностике отзыва потребителей на маркетинговые предложение более значима. Она способствует осуществлению бинарного отзыва в виде непрерывной функции  $[y = F(x_1, x_2, \dots, x_n)]$ . В диссертации логистическая регрессия для исследования ИМК представлена в виде как логистической кривой, так и однослойной нейронной сети. Из-за своей ординарности вышеназванная регрессия по сравнению с другими видами моделей не всегда дает точные результаты, но в то же время положительно интерпретируема, имеет высокий уро-

вень надежности, а прогнозируемая ею величина является безциклической. Следовательно, данный механизм представляется наиболее приемлемым для прогнозирования вероятности бинарного отклика в МК и их интегрированной модификации.

По методу ROC-анализ, применяемого для анализа качества бинарной классификации, возможны варианты составления графиков ИМК. В проведенном автором исследовании они составлены на основе данного метода по таким отраслям, как торговля и общественное питание, платные услуги, туризм.

#### **6. Пути повышения экономической эффективности (ЭЭ) МК в отраслевом разрезе.**

При определении экономической эффективности комплекса ИМК в отраслях экономики особое внимание необходимо уделять к объединению их целевых установок. При этом, наряду с экономической, важно учитывать коммуникационную (КЭ) и социальную эффективности (СЭ). В диссертации раскрываются особенности определения каждой из них в зависимости от целеполагания и в зависимости от поставленной цели демонстрируются соответствующие индикаторы. (Табл. 4).

**Таблица 4**

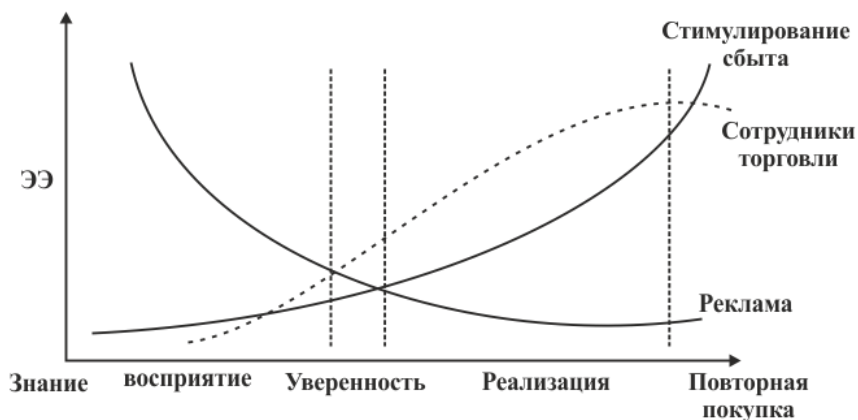
#### **Подходы к определению эффективности ИМК в зависимости от целеполагания**

<b>КЭ</b>	<b>ЭЭ</b>	<b>СЭ</b>
Рост знаний	Рост валового дохода	Лояльность потребителей
Повышение популярности	Увеличение нематериальных активов	Формирование отношений с целевой аудиторией
Усиление намерения и прямое содействие в покупке	Повышение чистой прибыли	Вовлеченность потребителей в процесс формирования ИМК

Для определения эффективности применения ИМК в торговле необходимо четко проследить последовательность продвижения товаров и услуг на основе предложенной технологии. Актуальность обобщения накопленного здесь положительного опыта особенно возрастает в условиях повышения конкуренции в данной отрасли. В этой связи в диссертации обстоятельно исследуется

дуются составляющие ИМК применительно к торговым предприятиям, рассчитывается эффективность воздействия на клиента компонентов системы продвижения товаров. Проведенный анализ показал, что использование рекламы и мер по стимулированию сбыта наиболее эффективно при продвижении товаров массового спроса и, напротив, наименее эффективно для товаров производственного назначения. В то же время для продвижения товаров массового спроса с длительным сроком использования наиболее целесообразны мероприятия, связанные с PR, а личные продажи являются эффективным механизмом коммуникаций для товаров производственного назначения.

Схематично данный процесс выглядит следующим образом (Рис. 4):



**Рис. 4. Экономическая эффективность механизмов МК на стадиях готовности клиента к покупке**

Принимая во внимание многовариантность интеграции инструментов МК, в диссертации анализируется роль каждого из них в зависимости от фазы внедрения товара на потребительский рынок. Согласно авторской позиции на подготовительной фазе на первый план выступают информативная реклама и PR, далее особую значимость приобретает установление прямых контактов с целевой аудиторией и, наконец, на завершающей стадии, когда у клиента сложилось мнение в необходимости покупки товара,

наиболее эффективными маркетинговыми приемами становятся личная продажа и стимулирование сбыта. В соответствии с этим была осуществлена группировка балльной оценки воздействия основных факторов средств системы МК на клиента.

С учетом полученных оценок в работе проведены конкретные расчеты по определению экономической эффективности МК в торговой отрасли Азербайджанской Республики. При этом автор оперирует, прежде всего, такими показателями как товарооборот её предприятий за определенный период времени, соотношение между прибылью, полученной от вызванного МК дополнительного товарооборота, и собственно затратами на осуществление этих мер и др. Полученные результаты представлены в табл. 5.

Таким образом, проведенное в диссертации исследование по определению экономической эффективности ИМК на предприятиях торговли и платных услуг республики за 2015-2023 гг. дали следующие результаты: уровень роста дополнительного товарооборота за счет МК повысился с 1,5 тыс манат до 2,7 тыс манат; с помощью расходов продвижения – с -63,2% до 14,7%; эффективность затрат на МК с помощью показателя рентабельности продвижения – с -105,3% до 147,0%; уровень достижения цели МК – с 32,0% до 96,4% в допандемийный период и его снижением до 68,7% в 2020 г., а также ростом этого показателя в 2023г. до уровня 79,7%; показатель экономической эффективности продвижения – с 26,3 тыс манат до 86,0 тыс манат.

Аналогичные расчеты, проведенные автором по предприятиям туризма и гостеприимства, дали следующие результаты:

- За 2015-2020 годы показатель экономической эффективности коммуникационной компании в зависимости от объема реализации продукции и расходов на маркетинговые коммуникации неуклонно снижался со 122,45 манат до 69,87 манат с последующим ростом в течение трёх лет до 100,36 манат в 2023 году.

- До COVID-19 (2015-2016 годы) наблюдался рост показателя экономической эффективности в зависимости от инвестиционного анализа (ROI) со 129,5% до 178,7%. В последующие годы, в период пандемии коронавируса, он значительно снизился – до 59,5% с дальнейшим трёхлетним ростом до 142,5% в 2023 году.

Таблица 5

**Расчеты по определению экономической эффективности ИМК  
в торговле Азербайджанской Республики**

Показатели	С помощью ежедневных расходных показателей: Э = (Тд x Нм) / 100 - (Зр + Рд)									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Экономический эффект (прибыль) продвижения (Э)	-63,2	-25,0	-9,2	6,5	6,6	9,8	12,2	14,6	14,7	
Дополнительный товарооборот под воздействием компании по продвижению (Тд)	1527,1	1829,4	2063,1	2205,8	1969,3	2235,4	2519,9	2676,5	2727,7	
Торговая надбавка за единицу товара (Нм), %	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	
Расходы на продвижение (Зр)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0	
Дополнительные затраты по росту товарооборота (Рд)	20,0	17,0	14,0	10,0	5,0	7,0	6,0	7,5	8,0	
<b>С помощью показателя рентабельности продвижения (%)</b>										
<b>Р = (П x 100) / З</b>										
Рентабельность продвижения (Р), %	-105,3	-83,3	-46,0	65,0	55,0	65,3	101,6	146,0	147,0	
Прибыль, полученная от продвижения товара (П)	-63,2	-25,0	-9,2	6,5	6,6	9,8	12,2	14,6	14,7	
Расходы на осуществление МК (З)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0	
<b>Определение уровня достижения цели МК (%)</b>										
<b>Э = (Пф - З) x 100 / (П0 - З)</b>										
Уровень достижения цели МК (Э), %	32,0	85,1	90,1	96,4	75,0	68,7	89,5	83,3	79,7	
Практическое изменение объема дохода за период действия МК (Пф)	63,2	76,8	87,6	96,8	85,5	78,7	90,8	97,5	99,3	
Планирование изменения объема дохода за период действия МК (П0)	70,0	85,0	95,0	100,0	110,0	110,0	100,0	115,0	122,0	
Расходы на мероприятия по продвижению (З)	60,0	30,0	20,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,0	10,0	

Определение экономического эффекта от длительных коммуникационных мероприятий, (манат; ежедневные показатели)									
$ЭЭ = I_d(I_p-I) \cdot B \cdot H / 100 \cdot Э_p$									
Экономический эффект продвижения (ЭЭ)	26328,7	34253,8	38957,6	64027,1	49594,5	50566,9	68199,0	77954,3	85950,7
Дополнительный товароборот (Тд)	1527,1	1829,4	2063,1	2205,8	1969,3	2235,4	2519,9	2676,5	2727,7
Прирост индекса среднегодового оборота за счет МК (I <sub>p</sub> -I)	0,582	0,499	0,435	0,641	0,553	0,511	0,560	0,530	0,545
Среднедневной товароборот до МК (В)	2699,2	3132,5	3623,2	3777,1	3799,7	4029,3	4397,4	4583,1	4821,4
Торговая наценка на продвигаемый товар после МК (Н), %	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Сумма расходов на МК (Э <sub>p</sub> )	60,0	61,0	62,0	59,0	61,0	62,0	60,0	60,0	59,0

*Источник: Рассчитано автором на основе данных Госкомстата Азерб. Республики*

**Таблица 6**

**Стратегическая карта показателей эффективности ИМК**

Система сбалансированных показателей (ССП)	Стратегические				Аналитические	
	Корпоративная стратегия	Коммуникационная стратегия		Фирма	Клиенты	Комплекс МК
		Фирма	Клиенты			
Потребители и инновации	Стиль	Разновидность	Зарубежные марки	Услуга	Повышение квалификации	Банковские операции
Инвестиции	Накопления	Качество опыта	КПД	Инфраструктура	Услуга	Стабильность
Внутренние бизнес-процессы	Окружающая среда	Применение опыта	Внешний вид гелиотехники	Услуга	Услуга	Услуга
Средства	Доход	Конкурентоспособность бизнес-процессов	Региональный рынок, товарная широта, эффективность обратной связи, качество работы с клиентами, аудит потребителей	Прибыль, расходы на сбыт	Прибыль, расходы	ROI, ROIМ, ИМК

- Увеличение за 2015-2023 гг. ежедневной прибыли в зависимости от ценового и коммуникационного сигнала с 5,0 манат до 57,2 манат.

- Снижение за 2015-2023 годы показателя коммуникационного сообщения с 1,857 до 1,675, а показателя вовлечения в потребление – с 30,0 до 23,0.

По мнению автора, среди методик оценки эффективности комплекса МК в данной группе отраслей часто применяется система сбалансированных показателей (ССП), позволяющая оптимально связать корпоративные и коммуникационные цели фирмы с её ресурсной составляющей. В соответствии с этой позицией в работе был предусмотрен процесс ИМК с выделением двух вариантов использования СП, выявлены причины, способствующие её становлению в качестве эффективного инструмента МК.

В диссертации сформулирован научно обоснованный вывод о возможности применения предприятиями СП для целей ИМК в зависимости от уровня развития в ней МК в трех направлениях: для формализации стратегии ИМК; на уровне тактической координации МК; в качестве компонента МК. В таблице 6 представлена СП эффективности, которые могут быть применены на отдельных уровнях. При этом все показатели классифицированы по типам и направленности на стратегическую перспективу.

### **Основные выводы и предложения, содержащиеся в диссертационной работе:**

В диссертационной работе осуществлено теоретическое обобщение и комплексное решение актуальной научной проблемы формирования, развития и управления ИМК в информационном обществе с использованием ИКТ. Основные результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. С позиций информатизации общества и цифровизации экономики разработаны теоретико-методологические положения, связанные с формированием и развитием МК в современных условиях. Так, всесторонне рассматривается феномен информационного общества и его воздействие на трансформацию МКС. Уточнены и обогащены сложившиеся в экономической теории и мар-

кетинговой науке понятия «ИМК» и его производных, выделены наиболее активно используемые базовые блоки этих коммуникаций при превалировании новейших информационных технологий. Систематизированы особенности и стратегические аспекты развития ИМК. На этой базе разработаны блок-схема концептуальной модели МК и их сценарии (в зависимости от степени эффективности МК).

2. Выявленные в ходе настоящего исследования особенности ИМК свидетельствуют о том, что данная категория является более сложной, чем МК, и занимает особую позицию в рыночной информационно-цифровой среде. Сложившаяся специфическая позиция ИМК включает в себя такие тренды, как: формирование нового соотношения лидерства на рынке МК; структурные изменения компонентов в системе стратегического управления ИМК; перераспределение этапов и фаз развития ИМК; формирование на современных предприятиях новых концептуальных моделей системы ИМК с позиции системного подхода; разработка и реализация современных алгоритмов ИМК; радикальная перестройка структуры ИМК в связи с цифровизацией экономики и адекватная трансформация методологии их обоснования.

3. С учетом развития ИМК в условиях информационного общества автором предложен новый подход к их планированию и моделированию, который проявляется в следующих направлениях:

- обязательная сравнительная характеристика действующих и перспективных процессов моделирования ИМК;
- выработка матриц стратегии поведения рекламной компании при формировании систем продаж товаров и услуг;
- определение соотносительности применения МК при продвижении товаров и рекламных услуг;
- акцентированный упор на трехуровневую модель ИМК;
- разработка моделей ИМК по таким направлениям рынка, как трудовые ресурсы, сфера услуг, социальной сети и торговля, и других сфер экономики.

4. Применяемые за последние годы в Азербайджане новейшие ИКТ обусловили доминирование позитивных тенденций в сфере МК: в целом по основным количественным и качественным

параметрам их развития здесь наблюдаются положительные сдвиги. Анализ современного состояния МК, а также влияющих на их эффективность факторов выявил значительные резервы для дальнейшего совершенствования в этой сфере, реализация которых будет способствовать повышению качества управления ИМК, прозрачности данного процесса, поддержанию стабильности, надежности и здоровой конкуренции в предпринимательской среде.

5. Проведенные автором расчеты показали, что эффективность МКС предприятий в современном информационном обществе в значительной мере зависит от проведения интенсивного рекламного воздействия на целевую аудиторию в он- и оффлайн среде. Предложенные выше определенные критерии и показатели оценки эффективности этого воздействия позволят отечественным предприятиям более качественно анализировать результаты своей деятельности после реализации МКС с использованием современных ИКТ. Это может использоваться азербайджанскими предприятиями для повышения эффективности маркетинговой деятельности, усиления конкурентных позиций, активизации выхода на новые рынки и усиления влияния на поведение существующей и потенциальной целевой аудитории.

6. В диссертации разработана «дорожная карта» эффективно-го взаимодействия математического инструментария и МК, выделены рамочные макро- и микроблоки данной концептуальной схемы. Их результативная связь посредством инклюзивной доступности данных и информации в ощутимой степени определяет эффективность маркетинга и трансформацию потребительских настроений. Наряду с этим, она предполагает всесторонний, кумулятивный учет индекса потребительских настроений, изменчивости социологического пространства и ожиданий населения, а также деятельности социальных институтов. Представленная концептуальная схема механизма эффективного взаимодействия математического инструментария и МК в значительной мере раскрывает алгоритм построения настоящей модели в контексте отраслевой специфики и возможных целевых ограничений.

7. Рассмотренные в диссертации методические подходы к расчету комплексной экономической эффективности ИМК обос-

новывают целесообразность разработки каждым предприятием подобной стратегической карты эффективности, что, безусловно, позволит существенно повысить результативность маркетинговой деятельности на предприятиях экономики страны, усилит их конкурентные позиции на существующих рынках, будет способствовать повышению эффективности предпринимательской деятельности в целом.

**Основное содержание диссертации отражено  
в следующих публикациях:**

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.
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.
3. Маркетинговые коммуникации: 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.
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.
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.

6. Электронные маркетинговые коммуникации и расчет эффективности рекламного воздействия / Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 22 серпня 2020 року). Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2020, с. 62-67.
7. The issue on some econometric aspects of marketing communications research methodology // Інвестиції: практика та досвід (Kyev, Ukraina), 2022, № 17, с. 56-61.
8. Marketing communications in the modern conditions: issues of theory // Економіка та держава (Kyev, Ukraina), 2022, № 9, с. 63-68.
9. Integrated marketing communications: features and strategic focus // Ефективна економіка (Kyev, Ukraina), 2022, № 9, 17 с.
10. Интегральные маркетинговые коммуникации: состояние информационной базы и управления в Азербайджане // İqtisadi artım və ictimai rifah (Bakı, Azərbaycan), 2022, № 3, с. 58-75.
11. Количественная оценка экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: методические аспекты // İqtisadi artım və ictimai rifah (Bakı, Azərbaycan), 2022, № 4, с. 10-26.
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-ЄПР, 2023, с. 80-84.
13. Экономико-математический аппарат в проведении исследовательских маркетинговых коммуникаций // Azərbaycanca iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri və problemləri, 2026, № 1, с. 407-424.





Защита диссертации состоится “16” сентября 2026 года в 17:00 на заседании Диссертационного Совета FD 2.10 действующего на базе Азербайджанского Государственного Экономического Университета

Адрес: AZ 1001, город Баку, ул. Истиглалийят, 6. Азербайджанский Государственный Экономический Университет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Азербайджанского Государственного Экономического Университета.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Азербайджанского Государственного Экономического Университета. ([www.unec.edu.az](http://www.unec.edu.az)).

Автореферат разослан по соответствующим адресам “29” июня 2026 г.

Çapa imzalanıb: 17.06.2026  
Kağızın formatı: 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Həcmi 1 ç.v. (46202 işarə).  
Tiraj 70.

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