

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

ASLANLI TURAL HÜSEYN OĞLUNUN

“Respublikada reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafı problemləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı:

060411 Kommersiya

İxtisaslaşma:

Reklam işi

Elmi rəhbər:

prof. Əlizadə Aysəba Şəmsi qızı

Magistr proqramının rəhbəri:

dos. Əkbərov Məhərrəm Qənbər oğlu

Kafedra müdiri:

dos. Əkbərov Məhərrəm Qənbər oğlu

B A K I – 2 0 1 5

M Ü N D Ə R İ C A T

GİRİŞ	3
FƏSİL I. REKLAM BİZNESİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHİYYƏTİ VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI	
1.1. Reklam biznesi və sahibkarlıq fəaliyyətini zəruri edən ilkin şərtlər	6
1.2. Müasir informasiya vasitələri və reklam bazarı, onların formalaşması xüsusiyyətləri	14
1.3. Reklam bazarı subyektləri və onların təşkilati formaları	22
FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAMIN TƏŞƏKKÜLÜ VƏ REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAFI XÜSUSİYYƏTLƏRİ	
2.1. Respublikada reklam biznesinin və sahibkarlığın inkişafı durumu	29
2.2. Reklam biznesinin və sahibkarlığın inkişafında marketing tədqiqatlarından istifadə xüsusiyyətləri	44
FƏSİL III. RESPUBLİKADA MÜASİR REKLAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ	
3.1. Reklam biznesinin inkişafında mövcud problemlər və onların aradan qaldırılması yolları	53
3.2. Reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	62
Nəticə və təkliflər	66
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı	72
Резюме	74
Summary	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müstəqillik əldə etmiş Azərbaycan Respublikası iqtisadi sistemin totalitar rejimindən bazar iqtisadiyyatı şəraitinə keçməsilə əlaqədar, ölkədə çoxukladlı mülkiyyət formalarının yaranması, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif növlərinin inkişafı, rəqabətin artması və s. atributlar biznesin də fəaliyyət növlərinin yaranmasını labüd etdi. İqtisadiyyatın mürəkkəb inkişaf mərhələlərində fəaliyyət növlərinin müvəffəqiyyətli nəticələri ancaq müasir tipli informasiya texnologiyalarından səmərəli istifadə edilməsindən asılıdır. Deməli, sahibkarlıq fəaliyyətinin və eləcə də onun yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi müasir informasiya vasitələrində reklam bazarının meydana gəlməsinə zəruri şərait yaratdı. Reklam təsərrüfatı istehlak bazarının yaranmasında əsl rol oynamaqla bazar münasibətlərinin formalaşması ilə iqtisadiyyatın bir sahəsinə çevrilməyə başladı.

Son dövrlərdə texnologiyaların sürətli inkişafı kütləvi informasiya vasitələrinin, o cümlədən elektron informasiya vasitələri, xüsusilə internet ilə biznesin aparılması müasir sahibkarlığın əsas atributlarından birinə çevrilmişdir. Bütün deyilənlər dissertasiya mövzusunun aktual olmasına əsas verir.

Problemin öyrənilməsi vəziyyəti: Tarixin inkişafı prosesində hər bir cəmiyyətdə iqtisadiyyat əsas rol oynamışdır. Zaman və məkan daxilində cəmiyyətin inkişaf səviyyəsi bilavasitə iqtisadiyyatın inkişafı ilə əlaqədar olmuşdur. İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə olduğu kimi, respublikamızda da sahibkarlığın digər növləri ilə yanaşı reklam biznesi də inkişaf etmiş və formalaşmağa başlamışdır. Bununla əlaqədar olaraq tədqiqatın aparılmasında bizdən öncə aparılmış elmi əsaslı xarici ölkə iqtisadçılarının klassiklərinin araşdırılmalarına müraciət olunmuşdur. Bu araşdırmalarda A.Qari, F.Kotler, Pavel Alaskin, Eremin V.N., Romat E.V., Pankratov F.T., Sereqina T.K., Saruxin V.T., Feofanova O.A. və s. iştirak etmiş və

müvafiq problemlərin nəzəri-metodoloji əsaslarını hazırlamışlar. Azərbaycanda reklam bazarının inkişafı və problemləri ilə bağlı bir sıra görkəmli Azərbaycan alimlərinin də əsərlərindən istifadə olunmuşdur. Bu sıraya Atakişiyev Hacıəmi, Axundov Ş., Əlizadə A.Ş., Yavər Məlikov, T.Əliyev və s. tədqiqatlarını və mülahizələrini aid etmək olar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Respublikada reklam biznesini və sahibkarlıq fəaliyyətini zəruri edən şərtləri açıqlamaqla, onların müasir vəziyyətini və onun qiymətləndirilməsini göstərmək və gələcəkdə onun daha səmərəli fəaliyyətini təmin etmək istiqamətində elmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsi təşkil edir.

Məqsədi əsas tutaraq Azərbaycanda reklamın yaranma tarixi, onun təşəkkülü, respublikada reklam biznesində KİV və onların qısa şərhə ətrafında tədqiqatlar aparmaqla, müasir dövrdə reklam fəaliyyətində çatışmazlıqlar və onların aradan qaldırılması yolları bir vəzifə kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Tədqiqatın obyekti: Azərbaycan Respublikasında reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisələr təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti: Qlobal iqtisadi inteqrasiya şəraitində Azərbaycanda reklam biznesinin və sahibkarlığın inkişafının daha da təkmilləşdirilməsinin nəzəri-metodoloji və praktiki cəhətdən tədqiqi təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları: Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, reklam haqqında qanun, biznes və sahibkarlığın inkişafına dair qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, bu sahədə tədqiqat aparmış Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadçılarının elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya mənbələrini Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Reklamçılar İttifaqının,

İnteraktiv Reklam Bürosunun (İnteractiv Advertising Bureau - İSB) dövrü mətbuatın və digər informasiya mənbələrinin materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Respublikada reklam biznesinin müasir durumu və onu əngəlləyən bir sıra problemlərin aşkar edilməsi, onların aradan qaldırılması istiqamətində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını təmin etməkdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işinin nəticələrindən Respublikada reklam biznesinin əhatə dairəsini daha da genişləndirmək və səmərəliliyin artırılması, reklam informasiya vasitələrinin tətbiqini təkmilləşdirmək məqsədilə istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi: 76 səhifədən ibarət olmaqla giriş, 3 fəsildən, 7 sualdan, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşin sonunda rus dilində “Резюме” və ingilis dilində “Summary” verilmiş, dissertasiya işinə əlavə olaraq ayrıca “referat” əlavə edilmişdir.

Dissertasiya işinin I fəslində reklam biznesinin sosial-iqtisadi mahiyyəti nöqteyi-nəzərindən respublikada reklam biznesinin və sahibkarlığın inkişafını zəruri edən ilkin şərtlər, müasir reklam bazarı və onda istifadə olunan informasiya vasitələri, reklam bazarını təşkil edən subyektlər və onların təşkilati formaları və s. məsələlərin şərhı verilmişdir.

II fəsil Azərbaycanda müasir reklamın təşəkkül tapması, reklam biznesinin inkişafı xüsusiyyətləri ilə əlaqədar tədqiqatın nəticələri, reklam biznesinin müasir inkişaf durumunun təhlili, onun inkişafına təsir edən amillər açıqlanmışdır.

İşin III fəslində respublikada müasir reklam bazarının inkişafı və onun idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri verilmişdir.

“Nəticə və təkliflər”də tədqiqatın təhlilinə müvafiq nəticələr əldə edilmiş və çatışmazlıqların aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

FƏSİL I. REKLAM BİZNESİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHİYYƏTİ VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI

1.1. REKLAM BİZNESİ VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİ ZƏRURİ EDƏN İLKİN ŞƏRTLƏR

Bəşər tarixinin müxtəlif pillələrində reklam həmişə iqtisadi, sosial və təşkilati sahələrə, bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təkan vermiş və müasir dövrə gəlib çatmışdır.

Zaman və məkan daxilində əmtəə-pul münasibətləri, ölkələr arasında iqtisadi münasibətlər inkişaf edib təkmilləşdikcə reklama daha çox tələbat yaranmağa başlamış və o, bir fəaliyyət növünə çevrilmişdir.

Reklam latınca “*reklamare*” sözündən olub, mənası “qışqırmaqla məlumat vermək” deməkdir. Qədim Yunan və Roma mənbələrində reklam sözü adamların yığıldığı küçə və meydanlarda məlumatların şifahi elan olunması mənasında işlədilir. Belə çıxır ki, şahların, sultanların, kralların əmr və fərmanlarını şifahi halda əhaliyə çatdıran carçılar da reklamla məşğul olublarmış.

Qədim Yunanıstanda maskalı carçılar reklam mətnini mahnı ilə oxuyardılar. Aralıq dənizi ölkələri ərazisində aparılan arxeoloji qazıntılar, müxtəlif səpgidə tapılmış yazılı lövhələr, Qədim Romada Qladiatorların döyüşləri haqqında elanları, Pompeydə siyasi xadimi tərifləyən yazıların divarlara həkk edilməsi reklamın təkcə şifahi deyil, yazılı reklamın da qədimdən mövcud olmasını göstərir.

1450-ci ildə Qutenberqin icad etdiyi yığma şriftli çap makinası nəşriyyat işinin, o cümlədən reklam mətninin inkişafına təkan verdi. 1478-ci ildən ingilis dilində divar elanları çap olunmağa başladı. 1480-ci ildən Londonda kilsə divarına vurulan afişalar dini kitabların satışını reklam edirdi.

Tarixən nəşri reklamlardan ən geniş şəkildə qəzet səhifələrində istifadə olunmuşdur. Qəzet italyanca “qazetta” olub, “az dəyərli pul” deməkdir. Yeri gəlmişkən, hələ eramızdan əvvəl I əsrdə Yuli Sezar dövründə dövlət əhəmiyyətli mühüm hadisələr yazılaraq qəzet formasında az pula satılırdı. XVI əsrdə isə Venesiyada qəzet almaq imkanına malik pul vahidi rəsmi olaraq qazetta adlanırdı.

Amerika reklamının atası sayılan Bendjamin Franklinin 1729-cu ildən çap olunan çoxtirajlı “Qəzet” adlı nəşri ilk sanballı reklam toplusu sayılır.

1839-cu ildə fotoqrafiyanın kəfşi yazılı reklamı yeni mərhələyə çıxardı. Fotoqrafiyanın vizuallığı təsvirin önə keçməsinə və mətnin qısalmasına səbəb oldu.

Tarixən əmtəə-pul münasibətləri təkmilləşdikcə reklama tələbatı artırdı və reklamçılıq peşə kimi formalaşaraq yazılı həllinin tapdı. Yazılı reklamlar isə reklamçılığın tarixi inkişaf mərhələlərini izləməyə və nəzəri təhlildən keçirməyə imkan verdi.

İctimai əmək bölgüsünün inkişafı, iqtisadi münasibətlərin artması ilə əlaqədar yeni-yeni əmtəələrin və xidmət növlərinin yaranması, əhalinin savadlılıq dərəcəsinin artırması reklam bazarının daha da inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur. XIX əsrdə sənayenin sürətlə inkişaf etməsi iri həcmli kapital qoyuluşları, fasiləsiz kütləvi istehsalə səbəb oldu ki, bu da reklamın və kütləvi informasiya vasitələrinin əhatə dairəsinin genişlənməsinə şərait yaratdı.

Nəzəri və əməli cəhətdən peşəkar reklam dövlət miqyasında institut kimi ilk dəfə Amerikada formalaşmışdır. Bu sistemli mexanizm reklamın nəzəri qanunlarının tədricən mükəmməlləşdirilməsinə zəmin yaratmışdır.

8 may 1886-cı ildə Corciya ştatının Atlanta şəhərində Con Pemberton öz aptekində “Koka-Kola” hazırladı və 21 gün sonra “Atlanta journal” qəzetindəki elanla müştərilərə təqdim etdi. Kütləvi informasiya vasitələrində çap olunan bu elanla reklam tarixi rəsmi olaraq prokollaşdı. Həmin elandakı “dadlı və

sərinləşdirici” sözləri bu günə qədər “Koka-Kola”nın reklam mətnindəki leytmotiv kimi qorunub saxlanılır. Con Pembertonun işgüzar münasibət qurduğu, bazarda malın satışı ilə məşğul olan Robinson ilk peşəkar reklamçı kimi tarixə düşdü. İki il sonra bu şəriklər şirkət hüquqlarını satsalar da əmtəə reklamı tarixi onların adı ilə bağlı oldu.

Şərqdə isə ticari reklam elanları 1864-cü ildən Türkiyənin “Tərcümani-Əhvam” qəzetində çap olunmağa başladı.

Azərbaycanda da kütləvi informasiya vasitələrində reklam fəaliyyəti XIX əsrin sonlarından sistemli şəkildə həyata keçirilməyə başlamış və XX əsrin əvvəllərinə kimi inkişaf etmişdir.

1917-ci ilin noyabr ayının 7-də Oktyabr inqilabı qalib gəldi və ertəsi gün Lenin “Reklam üzərində dövlət inhisarı barədə” dekret imzaladı və bununla da reklam işi dünyada ilk dəfə olaraq dövlətin əlində mərkəzləşdi.

Reklamın iqtisadi və sosial mahiyyətini dərk edən sosialist reklamının ilk nəzəriyyəçilərindən biri – peşəkar reklamçılıq fəaliyyəti ilə də məşğul olmuş görkəmli şair V.Mayakovski yazırdı: “Reklam təxəyyül rəngarəngliyi ilə seçilməlidir...reklam sənaye və ticarətin təşviqatıdır. Elə reklam etmək gərəkdir ki, şikəstlər belə dirçəlib alış-veriş etməyə qaçsın”. Lakin onun yaradıcılığının əsas hissəsi sosialist ideyalarının təbliğini önə çəkən siyasi marketingdən ibarət olmuşdur.

Müasir dünyada dövlətin və cəmiyyətin inkişafı iqtisadiyyatın inkişafından asılıdır. Bu səbəbdən də, bütün dövlətlər öz iqtisadiyyatlarını inkişaf etməyə çalışırlar. Lakin hər dövlətin inkişafında çətinliklər mövcuddur. Bu çətinliklər həmin dövlətin tarixi keçmişi, yerləşdiyi iqtisadi-coğrafi mövqeyi, siyasi vəziyyəti, təbii şəraiti və s. amillərlə bağlıdır.

1991-ci ildə Azərbaycan yenidən öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra da onun iqtisadiyyatı müəyyən problemlərlə üzləşdi. Bu problemlərin əsas səbəbi inzibati amirlik sistemindən bazar iqtisadiyyatına keçid zamanı ölkə iqtisadiyyatının iflic vəziyyətində olması idi.

Keçid dövründə həyata keçirilən iqtisadi islahatların radikal variantı ilk növbədə əski təsərrüfatçılıq sisteminin fundamental əsasını təşkil edən mərkəzləşdirilmiş planlaşdırmanın bazar iqtisadiyyatının əsas elementləri ilə əvəz olunması, qiymətlərin və ticarət sisteminin sürətli liberallaşması ilə şərtlənir.

Yeni özəl müəssisələrin yaradılması yolu ilə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, sənaye sektorunun inhisarsızlaşdırılması, xalq təsərrüfatının bütün sahələrində yeni mühasibat uçotu standartlarının tətbiqi, vergiqoyma, maliyyə, dövlət xidməti və məhkəmə sisteminin islahatı keçid dövründə həyata keçirilən mütərəqqi dəyişikliklərin prioritet istiqamətlərini təşkil edir.

Ümumiyyətlə, müstəqillik dövründən bu günə kimi ölkədə mövcud iqtisadi inkişafı iki əsas mərhələyə ayırmaq olar. Birincisi, 1991-1995-ci illəri əhatə edən iqtisadi xaos və ya tənəzzül dövrü. İkincisi, 1996-cı ildən başlayaraq davam edən makroiqtisadi sabitlik və dinamik iqtisadi inkişaf dövrü.

Bu dövr ərzində həyata keçirilən iqtisadi islahatların rəsmiləşdirilməsi baxımından digər bir istiqamət kimi 1993-cü ildə təsdiq edilmiş “Azərbaycanda Sahibkarlığın İnkişafı (1993-1995)” adlı Dövlət Proqramını qeyd etmək olar. 1993-cü ilə qədər ölkədə sahibkarlıq sektoru istiqamətində ciddi islahatların həyata keçirilməməsi və systemsiz epizodik tədbirlərin ardınca belə bir proqramın qəbul edilməsi və onun həyata keçirilməsinə başlanması bu sahədə nisbi uğurların əldə edilməsinə imkan yaratdı.

Birmənalı olaraq qeyd etmək olar ki, iqtisadi inkişafın birinci mərhələsində aparılmış zəif islahatlar və kosmetik iqtisadi tədbirlər nəticəsində bütün iqtisadi indikatorlarda neqativ meyillər müşahidə olunmuşdur.

Təqdirəlayiq haldır ki, iqtisadi inkişafın ikinci mərhələsində Azərbaycan Respublikasında qeyd edilən modelin gerçəkləşməsinin rəsmi bazası kimi bir çox irimiqyaslı siyasət sənədləri qəbul olunmuş “Azərbaycanda Kiçik və Orta Sahibkarlığa Dövlət Yardımı Proqramı (1997-2000-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikasında maşınqayırma sənayesinin inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikasında aqrar bölmənin inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2006-cı illər)”, “Azərbaycan Respublikasının demoqrafik inkişaf konsepsiyası”, “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, “Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət Proqramı (2003-2005-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikasının məşğulluq strategiyası (2006-2015-ci illər)”, “Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf üzrə Dövlət Proqramı”, “Azərbaycan Respublikasında nəqliyyat sisteminin inkişafı Dövlət Proqramı”, “Azərbaycan Respublikasının aqrar-sənaye kompleksinin inkişaf strategiyası”, “Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə Dövlət Proqramı” və s.

Davamlı və dinamik inkişaf məntiqinə əsaslanan bu modelin strateji istiqamətləri aşağıdakı kimi səciyyələndirilir:

1. Sərbəst bazar münasibətlərinə əsaslanan və özünüinkişaf qabiliyyətinə malik olan sosialyönlü bütöv iqtisadi sistemin – müstəqil milli

iqtisadiyyatın formalaşdırılması;

2. Ölkədə mövcud olan təbii-iqtisadi, texniki-istehsal və elmi-texniki potensialın fəal surətdə təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb olunması;

3. Milli iqtisadiyyatın dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli şəkildə inteqrasiyasının təmin olunması.

1995-ci ildən etibarən ölkədə aparılan ardıcıl və sistemli iqtisadi islahatların ən mühüm istiqamətlərindən birini də dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi və azad sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılması təşkil etmişdir.

Azərbaycanda reklam işi öz fəaliyyətinə 1992-ci ildə İcra Hakimiyyətindəki şəhər tərtibatı, Reklam və Dizayn idarəsinin nəzdində başlamışdır. Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra, 1995-ci ildə qəbul etdiyi “Konstitusiya”ya görə ölkənin əsas istiqamətlərindən biri kimi bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşması göstərilir. Bu da köhnə feodal, çarizm və sovetlərdən qalmış ənənələri inkar etməyə və yeni inkişaf mərhələləri, prinsiplər fikirləri dünyanın qloballaşma sxemində ideyası ətrafında reklam bazarının Azərbaycan modelini qurmağa şərait yaratdı. Bu modeldə köhnədən qalma bazisi atmaqla, yeni bazis üzərində regional iqtisadi əsaslara uyğun geosiyasi-iqtisadi məkanın üst quruluşunu formalaşdırmaq lazım gəlmişdir. Nəticədə, inkişaf etmiş ölkələrə yaxınlaşmaqla ölkədə sivil qaydalara uyğun istehsalçı-istehlakçı münasibətlərinin qurulmasına və onların ölkə xaricindəki əlaqələrin yaradılmasına şərait yaratmışdır. İstehsalın inkişafı məhsul artımına və onun həm də xaricə çıxarılması, tətbiqi üçün iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi olan reklam vasitələrinin tətbiqi üçün geniş imkanlar açmış oldu. Bu da Azərbaycanın şəhər, rayon və magistrallarında reklam vasitələrinin yerləşdirilməsi üçün geniş şərait yaratmışdır.

Bütün bu tədbirlər ölkəmizdə reklam firmalarının artmasına təsir etdi. Ötən əsrdə Bakıda 50-dən çox reklam agentliyi fəaliyyət göstərirdi.

Azərbaycanda reklam işi ilə məşğul olan şirkətlər 1994-cü ildən reklam səhnəsində görünməyə başladı. Ölkənin sosializmdən bazar iqtisadiyyatına keçməsi özəl şirkətlərin yavaş-yavaş meydana çıxmasına şərait yaratdı. Dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, ölkəyə investisiya axını sahibkarlığı gücləndirdi.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin, onun yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi müasir informasiya vasitələrində reklam bazarının meydana gəlməsini labüd etdi. Reklam təsərrüfatı istehlak bazarının yaranmasında əsl rol oynamaqla bazar münasibətlərinin formalaşması ilə iqtisadiyyatın bir sahəsinə çevrilməyə başladı.

Reklam bilavasitə iqtisadiyyatın inkişafına müxtəlif vasitələrlə təsir göstərir. Nəticə etibarilə istehsal olunan məhsulların daim təkmilləşdirilməsinə, rəqabətin yaradılmasına, sahibkarlığın inkişafına, sonda isə əhəlinin həyat tərzinin və onların şüur və zövqünün formalaşmasına səbəb olur.

Əhatə dairəsinə görə reklam maddi və ya mənəvi aləmə aid olur. Maddi kütləyə malik əmtəə reklamından fərqli olaraq, mənəvi aləmə dair sosial reklam istehlakçıya gözünü təqdim olunmur. Mənəvi tələbatı ödəyən mübadilə forması yalnız kütlə zövqünü formalaşdırır.

Reklamın iqtisadi təsiri aşağıda qeyd olunanları müəyyənləşdirir:

- *reklam iqtisadiyyatı faydalı informasiya ilə təmin edir;*
- *ticarət markasının dəyərini saxlayır və ya onu artırır;*
- *kütləvi informasiya vasitələrini saxlayır və inkişaf etdirir;*
- *məşğulluğu artırır;*
- *malların tədavüldə qaldığı vaxtı qısaldaraq məsrəfləri azaldır;*
- *məhsulun dəyərinin, faydalı cəhətlərinin müəyyən edilməsinə, ondan istifadənin məlumatlandırılmasına köməklik göstərir;*
- *yeni məhsul növünün yaradılmasına stimül yaradır.*

Müasir dövrün ictimai şüurunda imicin yaradılması və inkişafında da sosial reklamın əhəmiyyəti böyükdür. Dövlətin beynəlxalq imicinin qorunması xarici siyasətin strateji amilidir. Bu imic siyasi və iqtisadi kapitalın formalaşmasına xidmət edir.

Respublikada reklam biznesinin və eləcə də sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı reklamın iqtisadi-sosial funksiyaları yerinə yetirməsi ilə izah edilir.

Belə ki, onun iqtisadi, kommunikativ, məlumatverici, diqqəti cəlbədic, istehsalçıya təsir edici, əlaqələndirici və s. yerinə yetirdiyi funksiyalar milli bazarın inkişafı və formalaşmasına əsaslı təsir göstərir.

Müasir şəraitdə marketing qanunları əsasında fəaliyyət göstərən müstəqil kommersiya televiziya kanallarının, radio qovşaqlarının, digər elektron informasiya vasitələrinin yaranması və inkişafı demokratiyanın və bazar iqtisadiyyatının bərpa olunmasında böyük rol oynayır.

1.2. MÜASİR İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ VƏ REKLAM BAZARI, ONLARIN FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

İnformasiya termini mənşəcə latın sözü olub, izahetmə, şərhətmə, məlumat-vermə mənalarını daşıyan “informatio” sözündən yaranmışdır.

İndiki zamanda informasiyanın əldə olunması, emalı və istifadəçiyə çatdırılmasının müxtəlif vasitələri, üsulları və metodları mövcuddur. Bunlardan hansılarının seçilməsi qoyulan məqsəd və ona çatmaq üçün həll olunacaq məsələlərin növü və mürəkkəbliyindən asılıdır.

Müasir informasiya vasitələri-informasiyanın kütləyə çatdırılması vasitəsi olub, müasir sivilizasiyanın ən xarakterik cəhətlərindən biridir. İnformasiya vasitələrinin köməyi ilə insanlar qısa bir zamanda dünyada baş verənlər haqqında məlumat ala bilirlər.

Hal-hazırda reklam bazarı dünyanın hər yerində geniş sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Mütəxəssislərin fikrincə, XX əsrin axırlarında reklam bazarı ən yüksək tempə və dinamik inkişaf edən bazarlar sırasına daxil ola bilmişdir. Məsələn, XX əsrin 90-cı illərində ABŞ-da reklam bazarının orta illik həcmi 250 milyard dolları ötüb keçmiş və son 10 il ərzində 3 dəfədən də çox artmışdır. Fransada da reklam bazarının orta illik həcmi 30 milyard dolları keçmiş və son 7 il ərzində 3 dəfədən də çox yüksəlmişdir.

Hər bir ölkədə Müstəqil Media inkişafının ən vacib şərti reklam bazarının yaradılmasından ibarətdir.

Müasir informasiya vasitələri və reklam bazarı, onun formalaşması məsələləri reklam məhsullarının hansı yolla və necə ötürülməsindən asılıdır.

Kütləvi informasiya vasitələri özündə əsasən qəzetləri, jurnalları, radio və televiziyanı cəmləşdirir. İlk kütləvi informasiya vasitəsi qəzetlərdir. İlk qəzet b.e.ə. 59-cu ildə Romada nəşr olunan kağızda, əl ilə yazılmış “Günün hadisələri” adlı

vərəqə idi. Jurnallar XVIII əsrdə meydana gəlmişdir. İlk jurnallar qəzetlərdən və kitab tacirlərinin kataloqlarından təşkil olunmuşdu. Radio və televiziya isə yalnız keçən yüzillikdə meydana gəlmişdir.

Son dövrün ən əsas informasiya vasitələrinə televiziya, radio, internet daxildir. Kütləvi informasiya vasitələrində (KİV-də) reklam qəzet, veb saytlar, bilbord və s. kimi vasitələr də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bir qayda olaraq reklam məhsulun və ya xidmətin adı və bu məhsul və ya xidmətin alıcıya necə faydalı olacağı barədə məlumatları özündə saxlayır. Reklam bir çox hallarda potensial alıcıları hər hansı bir markanın məhsul və ya xidmətlərindən istifadə etməyə inandırmağa cəhd göstərir.

Televiziya reklamı müasir dövrün effektiv vasitələrindən hesab olunur. Yəni yüksək keyfiyyətli görüntü və səs reklamı daha da cəlbedici edir. Lakin televiziya reklamının baha olması onun mənfi xüsusiyyətlərindəndir. İkinci yerdə isə radio vasitəsilə verilən reklamlar gəlir. Radio reklamı nisbətən ucuz olsa da burada görüntü olmaması çatışmazlıq yaradır. Bundan əlavə, küçə və çap reklamları da mövcuddur.

Lakin müasir zamanədə internet, yəni onlayn reklam küçə və çap reklamını artıq geridə qoyur. İnternet reklamının bu qədər cazibədar olmasının ən əhəmiyyətli səbəblərindən biri xərclərin aşağı, məhsuldarlığın isə yüksək olmasıdır. Bir başqa əhəmiyyətli səbəb isə internet reklamı çərçivəsində reklamverən şəxsə lazım olan reklam növünün təklif edilməsidir. Reklamverən şəxs istənilən mövzuda və mahiyyətdə reklam yerləşdirmək üçün İnternetdə özünə sayt tapa bilər. İnternet bunun üçün istehsalçıya seçim hüququ da verir. Digər reklam vasitələri ilə müqayisədə internet reklamının bir sıra üstünlükləri var. Çap reklam vasitələrindən fərqli olaraq, veb sahifədəki bir reklam sahəsində eyni anda müxtəlif ziyarətçilərə müxtəlif reklam göstərilə bilər. Reklam rotasiyası kimi tanınan bu texnologiya bir reklam sahəsində eyni anda bir neçə reklam kampaniyası keçirmək imkanı yaradır.

Reklam bazarında bu günə kimi hegemonluq televiziyanın əlində idisə, indi internet mediası tədricən bu istifadəçiləri özünə daha çox cəlb etməyə başladı. İctimaiyyətin elektron kütləvi informasiya vasitələrinə yönəlməsi televiziya ilə yanaşı qəzetlərə də marağı bir az azaltmağa başlamışdır. Bununla da öz oxucu auditoriyasını itirən qəzetlər, reklamlarını da itirmiş olurlar. Qəzetlər arasında apardığımız sorğudan bəlli olur ki, çap mediasına verilən reklamlar günü-gündən azalmaqdadır. 2014-cü ildə qəzetlər reklam bazarından olduqca cüzi miqdarda gəlir əldə ediblər desək yanılmarıq.

Müasir reklamın məzmunu və istiqamətləri həmçinin malların daxili, yaxud da xarici bazarlara aidiyyatından asılıdır. Məsələn, ixracat mallarının reklamına xüsusi tələblər qoyulur. Bu cür reklam mal göndərilən ölkənin iqtisadi, mədəni və məişət şəraitində daha dəqiq uyğunlaşdırılmalıdır. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadi quruluşundan, maddi həyat səviyyəsindən, əhalinin əsas hissəsinin savadlılıq dərəcəsindən, milli, tarixi, adət və ənənələrindən və s. irəli gələn xüsusiyyətlər nəzərə alındığı hallarda, bir sıra Asiya və Afrika ölkələrində dini etiqadların üzündən reklam vasitələrindən istifadəyə məhdudiyyətlər qoyulmuşdur.

Müasir dünya bazarının ticarət reklamı təcrübəsi onun məzmunu qarşısında bir sıra effektiv tələblərin qoyulmasına imkan verir.

Belə bir şəraitdə reklam fəaliyyətinin texnologiyası əhəmiyyətli dəyişikliklərə düçar oldu. Bu hal praktiki olaraq reklam işinin bütün istiqamətlərini və vasitələrinin əhatə etmiş olan proseslərin kompüterləşməsindən irəli gəlir. Həm də kompüterləşmə firmanın reklam, marketinq və satış fəaliyyətlərini sıx surətdə əlaqələndirdi.

Reklam işində yeni texniki nailiyyətlərindən biri də videomaqnitafonlardan, videokassetlərdən, videodisklərdən istifadə olunmasıdır. Məsələn, sərgilərdə, yarmarkalarda videomaqnitafonların köməyi ilə yerdəyişməsi qeyri-mümkün olan mürəkkəb avadanlıq, qurğular nümayiş etdirilir.

Azərbaycan sabiq SSRİ-dən İnternet cəmiyyətinə daxil olan ilk ölkədir (1993-cü il, provayder-Intrans). İnternetdə ilk Azərbaycan saytı XX əsrin sonlarında meydana gəlmişdir.

2007-ci ildən Azərbaycanda İnternetin inkişafının yeni mərhələsinin bazarda Peyk DSL brendi altında birtərəfli sputnik İnternet xidmətinin meydana gəlməsi azərbaycanlı istifadəçilərinə ölkə ərazisində yüksək sürətli İnternetə (24000 kbit/s-yə qədər) qoşulması imkanı yaratmışdır.

Heç təsadüfi deyildir ki, ölkə prezidenti Cənab İlham Əliyev “Mən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının Azərbaycanda tətbiqini prioritet məsələ elan edirəm. Bu, gələcəkdir, gələcəyin inkişafıdır ” söyləmişdir. Rabitə və informasiya texnologiyalarının 2008-2013-cü illərdə və sonrakı dövrlərdə də inkişaf etdirilməsi bunun davam etməsi müasir tədbirlərin və eləcə də kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi reklama qoyulan sərmayənin artmasına səbəb olmuşdur. Azərbaycan hər il reklama qoyulan investisiyanın artmasına görə dünyada 3-cü, MDB ölkələri arasında Rusiyadan sonra 2-ci yerdə durur.

Qlobal bazar mühitindəki bu dəyişiklik firmalara öz strategiyalarını müəyyənləşdirməyə, yerli bazarlarda taktikalarını necə modifikasiya etməyə və yüksək rəqabət şəraitində yaranan çətinlikləri aradan qaldırılması yollarını axtarmağa şərait yaratmış olur.

Müasir dövrdə internet kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır. Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin ənənəvi vasitələrindən fərqli olaraq internet, əmtəənin bütün həyat tsiklini təmin edən bir çox tədbirlər kompleksini özündə cəmləşdirir. Qlobal şəbəkə üçün İnternetin qlobal virtual bazar olduğu haqqında deyilənlər həqiqətə uyğundur. Eyni zamanda, bu bazar onun ənənəvi növlərinə nisbətən daha səmərəlidir, çünki istehlakçını əmtəə və xidmətlər haqqında tam informasiya ilə təmin edir, digər üsullarla müqayisədə

informasiyanın axtarışı və seçilməsi prosesində daha yaxşı nəzarət etməyə imkan yaradır.

İnternet vasitəsilə həyata keçirilən kommersiya fəaliyyəti elektron kommersiya adı almışdır.

Elektron kommersiya - əmtəə və xidmətlərin, elektron kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə reklamını, satışını, marketinq müşaiyyətini həyata keçirməyə imkan verən iqtisadi tədbirlər sistemidir.

Elektron kommersiya aşağıdakıları təmin edir:

- *əmtəə və xidmətlər bazarının marketinqini;*
- *əmtəələrin xüsusiyyətlərinin formalaşdırılmasını;*
- *əmtəə və xidmətlərin reklamını;*
- *satış bazarlarının monitorinqini;*
- *əmtəələrin istehlakçıya çatdırılmasındakı aralıq vasilələrin (distribütorların, topdansatış təşkilatlarının) ləğvini;*
- *kommersiya fəaliyyətinin maliyyə təminatını;*
- *əmtəə və xidmətlərə servis xidmətini.*

Sahibkarın elektron kommersiyasında fəaliyyəti üçün əsas şərt dinamik dəyişən informasiyaya malik olan Web-serverlərin mövcud olmasıdır. Son zamanlar ödənişlərin elektron formalarının inkişafı, elektron kommersiyanın təhlükəsizliyinin artması, əmtəələrin Beynəlxalq şəbəkə vasitəsilə satışının artmasını stimullaşdırır.

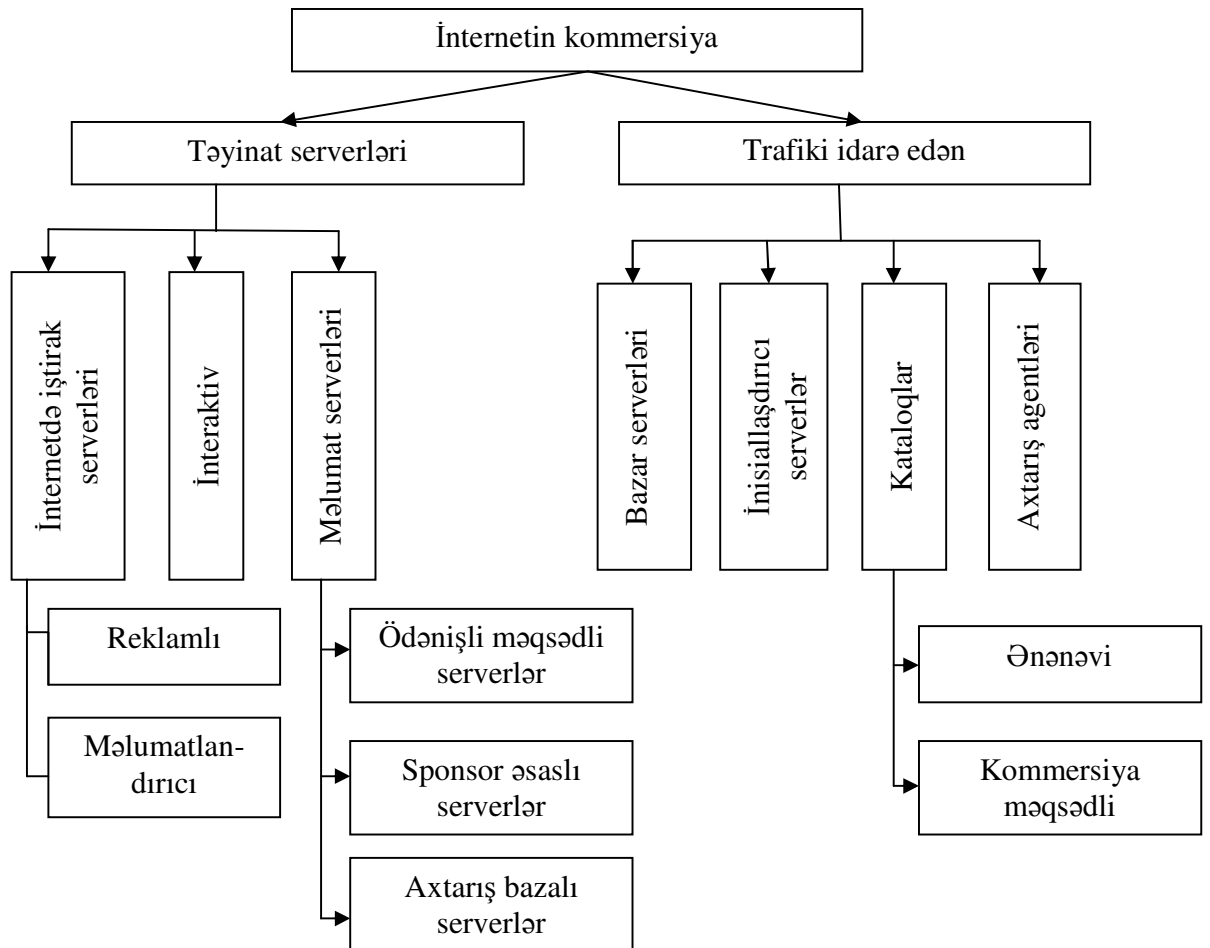
İnternetdəki informasiyanın kifayət qədər böyük hissəsini *biznes-informasiya* və onunla əlaqədar olan *informasiya* təşkil edir. Bu məlumatlara əsasən “Biznes və iqtisadiyyat”, “Kompüterlər və internet” kimi bölmələrdə təsadüf edilir və eləcə də bunun kimi bölmələrdə hansı ki, onların birlikdə çəkisi ümumi informasiyanın yarısını təşkil edir.

İnternet iştirakçılarının qrupuna istifadəçilər və firmalar daxildir, hansı ki, onlar internetdə müxtəlif serverlərlə təmsil olunurlar. Web serverlərini Hoffman D.L. və Novak T.P.-nin təsnifatına görə iki əsas qrupa aid etmək olar:

1. Təyinat serverləri (Destination sites)

2. Trafiki idarə edən serverlər (Web Traffic Control Sites)

İnternetin kommersiya iştirakçılarının geniş təsnifatı aşağıdakı sxemdə verilmişdir. (Şəkil 1.)



Şəkil 1. İnternetin kommersiya iştirakçılarının təsnifatı sxemi

Göründüyü kimi, təyinat serverləri qrupuna firma haqda, onun təklif etdiyi məhsul və xidmətlər haqda məlumatları əks etdirən serverlər daxildir. Bu serverlər yerinə yetirdiy funksiyalara görə aşağıdakılara bölünürlər:

- *interaktiv mağazalar;*
- *internetdə iştirak serverləri;*
- *məlumatlandırıcı serverlər.*

Internetdə iştirak serverləri – firmaların və onların təkliflərinin internet sferasında iştirakını təmin edirlər. Bu tip serverlər iki növə bölünür: reklam və məlumatlandırıcı serverlər.

Reklam serveri – bir və ya bir neçə web-səhifələrdən ibarət ola bilər və özündə müxtəlif reklam informasiyalarını əks etdirə bilər. Məhsul və xidmətlər haqda informasiyaları firmalar kontekstdə (yəni mətnin məna bitmiş hissəsi) təmin edirlər. Bu tip serverlər əsasən çox informasiya tələb etməyən məhsullar üçün daha uyğundur.

Məlumatlandırıcı serverlər – müəssisə və ya onun təklifləri haqda daha ətraflı, detallı informasiyaları əks etdirir. Belə serverlər çox müxtəlif quruluşa malik ola bilərlər. Serverdə böyük həcmli informasiyanın olduğu şəraitdə naviqasiyanı asanlaşdırmaq üçün axtarış funksiyasından istifadə etmək olar. Digər serverlərin də özünəməxsus funksiyaları var.

Internetdə iştirak edən serverlərin əsas məqsədlərindən biri, istehlakçılarda hələ məhsula və yaxud xidmətə tələb yaranmamışdan əvvəl onlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasındadır.

I şəkildən göründüyü kimi, *məlumat serverləri* qrupuna isə aşağıdakı növlərə bölmək olar:

- *ödəniş məqsədli serverlər;*
- *sponsor əsaslı serverlər;*

- axtarış bazalı və firmalardan bu məlumat bazasına qoşmaq müqabilində ödəniş əldə edən serverlər.

Ödəniş məqsədli serverlərin tərtibi zamanı provayder serverin quruluşunun formalaşdırılmasına görə pul ödəyir. Hansı ki, bu formulla istehlakçı təyin olunmuş məbləği daxil edir. Belə serverin reallaşdırılmasında əsas problem unikal informasiyanın təqdim olunmasıdır. Belə ki, internet informasiyanın geniş sferasından ibarətdir hansı ki, burada lazım olan informasiyanın axtarışı zaman çoxlu alternativ məlumatlarla qarşılaşmaq olar.

Sponsor əsaslı serverlər öz varlıqlarını təmin etmək məqsədi ilə reklam üçün yer satırlar və bu yolla onlar istehlakçı tərəfindən hər hansı bir ödənişlərin qarşısını alırlar.

Axtarış serverlərinin istifadəsi zamanı firma provayderə axtarış bazasına firma haqqında yerləşdirilən informasiya müqabilində pul ödəyir. Axtarışın predmeti olaraq məhsul, servis, xidmət və s. ola bilər.

Məlumat serverlərinin imkanları çox genişdir. Belə ki, onlar ənənəvi kommunikasiya vasitələrinə yaxındırlar. İndiki zamanda çox hallarda məlumat serverlərindən istifadəyə görə istehlakçılardan ya heç ödəniş tələb olunmur (tam sponsorlaşdırılmış serverlərdə) ya da serverdən istifadə müqabilində tələb olunan ödəniş çox az olur (ödəniş əsaslı serverlərdə).

1.3. REKLAM BAZARI SUBYEKTLƏRİ VƏ ONLARIN TƏŞKİLATİ FORMALARI

Reklam informasiya fəaliyyətinin elə bir formasıdır ki, o, istehsal və istehlak arasında əlaqə yaradır. Daha doğrusu, reklam satıcı ilə alıcı arasında əlaqələndirici ünsürdür, vasitədir. Ona görə də, reklam bazarı əmtəələr, ideyalar, xidmətlər və yeniliklər haqqında məlumatların tərtibi, yayılması və həyata keçirilməsi prosesində iştirak edən subyektlərin – reklamverənlərin, reklam istehsalçılarının, reklam agentliklərinin, reklam informasiya vasitəçilərinin, reklam xidmətləri istehlakçıları və s. arasında baş verən iqtisadi münasibətlərin məcmusudur, bu münasibətlərin baş verdiyi məkandır.

Reklam – reklamverənlərin marketinq funksiyasının bir hissəsidir. Buna görə də menecerlər firmanın marketinq xidmətləri çərçivəsində reklam bölmələrinin işini koordinasiya etməyi təmin etməlidirlər. Həmçinin istehsalat, maliyyə, kadr, hüquqi xidmətlər bölmələrini də idarə etməlidirlər. Əgər biz təşkilatın baş işçilərinə baxsaq, onda biz reklam fəaliyyətinin növbəti subyekt tiplərini ayıra bilərik:

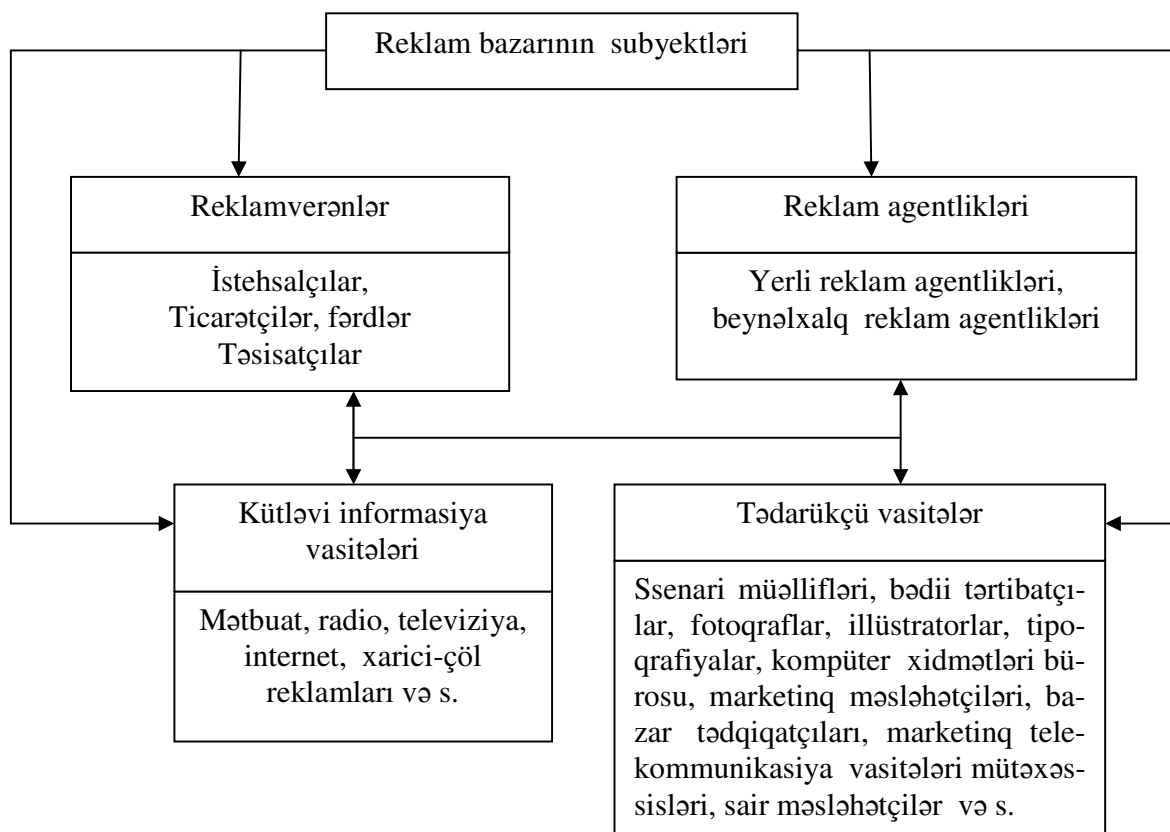
- *Reklamverənlər (advertisers)* – öz əmtəə və xidmətlərini reklam etdirən firma və təşkilatlar;
- *Reklam agentlikləri (advertising agencies)* – reklamverənlərin sifarişi ilə reklam funksiyalarını (reklam araşdırmaları, reklam kampaniyalarının hazırlanması və onların reallaşdırılması, reklam materiallarının hazırlanması və onların yerləşdirilməsi) həyata keçirən müstəqil firmalar;
- *Kütləvi informasiya Vasitələri (media)* – reklam elanlarının yerləşdirildiyi bir məkan;
- *Reklam fəaliyyətinə kömək edən iştirakçılar (suppliers)* – araşdırmaçı kampaniyalar, foto və kinostudiyalar, dizayn studiyaları, rəssamlar,

tipografiyaçılar – reklam verənlərə və reklam agentliklərinə reklam hazırlanmasında kömək edənlər;

Bundan əlavə, reklam məhsul istehsal edən şirkətlər arasında qiymət rəqabətindən sonra bir rəqabət faktorudur.

2-ci şəkildə reklam bazarının əsas subyektləri verilir.

Reklamverənlər bir sıra funksiyaları yerinə yetirirlər. Bura reklam layihələrinin həyata keçirilməsində inzibati, plan, maliyyə-smeta funksiyaları və habelə digər firmaların şöbələri və reklam agentlikləri ilə əlaqə yaratmaq kimi əməliyyatlar da aiddir.



Şəkil 2. Reklam bazarının əsas subyektlərinin sxemi.

2-ci şəkildəki sxemdən göründüyü kimi, agentliklər reklamverənlərin sifarişlərinin yerinə yetirilməsində külli miqdarda tədarükçülərin fəaliyyətindən istifadə etməli olurlar. Lakin reklam agentliklərində çoxlu sayda mütəxəssislərin ştatda olması maliyyə baxımından əlverişli hesab edilmir. Ona görə də agentliklər hər vəchlə çalışırlar ki, bir sıra mütəxəssisləri müqavilə əsasında işə cəlb etsinlər.

Yuxarıda göstərilən işçi qrupu ilə agentliklərin yerinə yetirdikləri funksiyalar xırda, orta və iri agentliklərdə bir qədər fərqli cəhətlərə malikdirlər.

Reklamverənlərə istehsalçılar, ticarətçilər, fərdlər və təsisatçılar aiddir.

Reklam bazarı subyektlərinin ikinci əsas ünsürü reklam agentlikləridir. 1997-ci ildə qəbul edilən “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən “*reklam agentliyi*” – hüquqi şəxs olan, reklam istehsalı və yayımı ilə bağlı kompleks xidmətlər göstərən peşəkar təşkilatdır. Reklam agentlikləri (advertising agencies) – reklamverənlərin sifərişi ilə reklam funksiyalarını (reklam araşdırmaıalrı, reklam kampaniyalarının hazırlanması və onların reallaşdırılması, reklam materiallarının hazırlanması və onların yerləşdirilməsi) həyata keçirən müstəqil firmalardır. Reklam agentlikləri hazırda 3 növdə olur:

- *kreativ reklam agentlikləri* – TV, mətbuat, internet və s.-də reklamların hazırlanması, reklam ideyalarının tərtibi, kopirayting xidmətləri;
- *media-buying firmaları* – onlar əsasən reklamın mediada yerləşdirilməsi ilə məşğul olurlar. Çünki şirkətlərin özlərinə reklamı birbaşa yerləşdirmək sərf etmir: onların marketing mütəxəssisinin vaxtı ya heç olmur, olsa da kifayət qədər bacarığı olmur;
- *xüsusilaşmış agentliklər* – yalnız bir növ işlə məşğul olurlar. Məsələn, Azərbaycanda metro reklamına bir agentlik cavabdehdir.

Dünyada tanınmış reklam agentlikləri artıq çox böyük transmilli korporasiyalara çevrilmişlər. Reklam agentlikləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: bədii işlər, mətbuat və efir reklamlarının istehsalı, koordinasiya, infor-

masiyyə vasitələrinin seçilməsi xidmətləri, reklam proqramlarının idarə edilməsi, biznesin inkişafı, inzibati xidmətlər, əlavə xidmətlər. Reklam agentliklərinin hər birinin özünəməxsus funksiyaları var.

Qlobal reklam agentlikləri – Azərbaycanda TV-lərində görünən reklamların demək olar ki, 80%-i qlobal reklam agentliklərinin Azərbaycandakı nümayəndəlikləri tərəfindən yerləşdirilir.

II fəsildə respublikada qlobal reklam agentlikləri haqda geniş məlumat verilir.

Dünyada tanınmış reklam agentlikləri artıq çox böyük transmilli korporasiyalara çevrilmişlər. Hətta iri reklam şöbəsi olan nəhəg firmalar reklam agentliyinin köməyi olmadan zərər görmədən reklam kampaniyalarını apara bilməz. Bunun bəzi səbəbləri var:

1. Reklam agentlikləri hər gün marketing araşdırmaları aparırlar və alıcı auditoriyalarını öyrənirlər. Bununla da daha effektiv reklam kampaniyaları hazırlayırlar.

2. Agentlik müstəqil firma olduğundan reklam verənə qıraqdan obyektiv yanaşır və reklam hazırlanarkən heç kəsin şəxsi zövqü nəzərə alınmır.

3. Reklam agentliyinə müraciət etmək reklamı tam sistemli şəkildə təşkil etməyə imkan verir və onun effektivliyi artırır (xüsusilə tam reklam xidməti göstərən agentlik).

Dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan insanlar müxtəlif düşüncə tərzinə malikdirlər. Buna görə də Amerika reklamını hərfi mənada tərcümə edib başqa ölkələrə vermək effektiv olmur. Xaricdə işləyən reklam mütəxəssisləri həmin reklama müəyyən dəyişiklik etdikdə effektiv alınır.

Yerli xarici agentlik – firmalar yerli xarici agentlikləri seçməklə müxtəlif bazarlarda fəaliyyət göstərə bilirlər. Əlbəttə xarici agentlik yerli bazarda alıcıların psixologiyasını bilən və KİV-lə əlaqəsi olan yerli peşəkar mütəxəssisləri özünə cəlb edir. Yerli agentliklər çoxlu əmtəə növlərinə olan tələbi daha yaxşı bilirlər. Belə ki,

müxtəlif bazarlarda yerli agentliklərdən istifadə edilməsi transmilli reklamın koordinasiyasını çətinləşdirə bilər. Proqramın bu cür mərkəzləşdirilməsini planlaşdıran firmalar çox vaxt bir beynəlxalq reklamın xidmətlərindən istifadə edirlər. Əgər firmalar müxtəlif konkret bazarlarda reklam vermək istəyirlərsə, onda həmin bazarla tanış olan yerli agentliklərin xidmətlərindən istifadə etmək daha çox səmərə verir. Bu zaman agentlik fəaliyyət göstərdiyi bazarda lazım olan xidmətləri təklif edir.

Reklam agentlikləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir: planlaşdırma, bədii işlər, mətbuat və efir reklamlarının istehsalı, koordinasiya, informasiya vasitələrinin seçilməsi xidmətləri, reklam proqramlarının idarə edilməsi, biznesin inkişafı, inzibati xidmətlər, əlavə xidmətlər. Bütün bunları reklam agentliyi öz müştərisi – reklam verənlər adından onların hesabına edir. Bu funksiyaların yerinə yetirilməsi agentliklərin böyüklüyü və kiçikliyindən asılıdır. O. Yerli, regional, milli və ya beynəlxalq əhəmiyyətli agentliklərimi? Bu agentliklərin hər birinin özünəməxsus funksiyaları var. Kiçik agentliklərdə (illik dövriyyəsi 15-20 mln.dollar) gündəlik fəaliyyətə ya sahibi rəhbərlik edir, ya da prezident rəhbərlik edir və biznesin inkişafına cavabdehdir. Müştəriləri ilə isə reklam proqramının direktoru məşğul olur. Bədii konsepsiyayı, mətnlərin bədii tərtibini də o aparır.

Bədii işləri əsasən agentliyin rəssamları, studiyaların və ya ştandankənar rəssam dizaynerlər görürlər. Orta və iri agentliklərdə bu işləri hər bir şöbə yerinə yetirir.

Göründüyü kimi, reklam bazarının əsas subyekti olan reklamverənlərlə reklam agentliklərinin birgə fəaliyyəti əlavə olaraq informasiya vasitələrinin və digər vasitəçilərin köməyinin olmasını şərtləndirir. Bunlar kütləvi informasiya vasitələri (KİV) və tədarükçülərdir.

İri agentliklərin təşkilati strukturu bir qədər mürəkkəbdir. Burada təşkilati quruluş 5 əsas funksional bölmələrdən ibarətdir. (Bax, şəkil 3.)

1. *Yaradıcı şöbə*
2. *Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi*
3. *İstehsal şöbəsi*
4. *Marketing şöbəsi*
5. *Maliyyə-təsərrüfat şöbəsi*

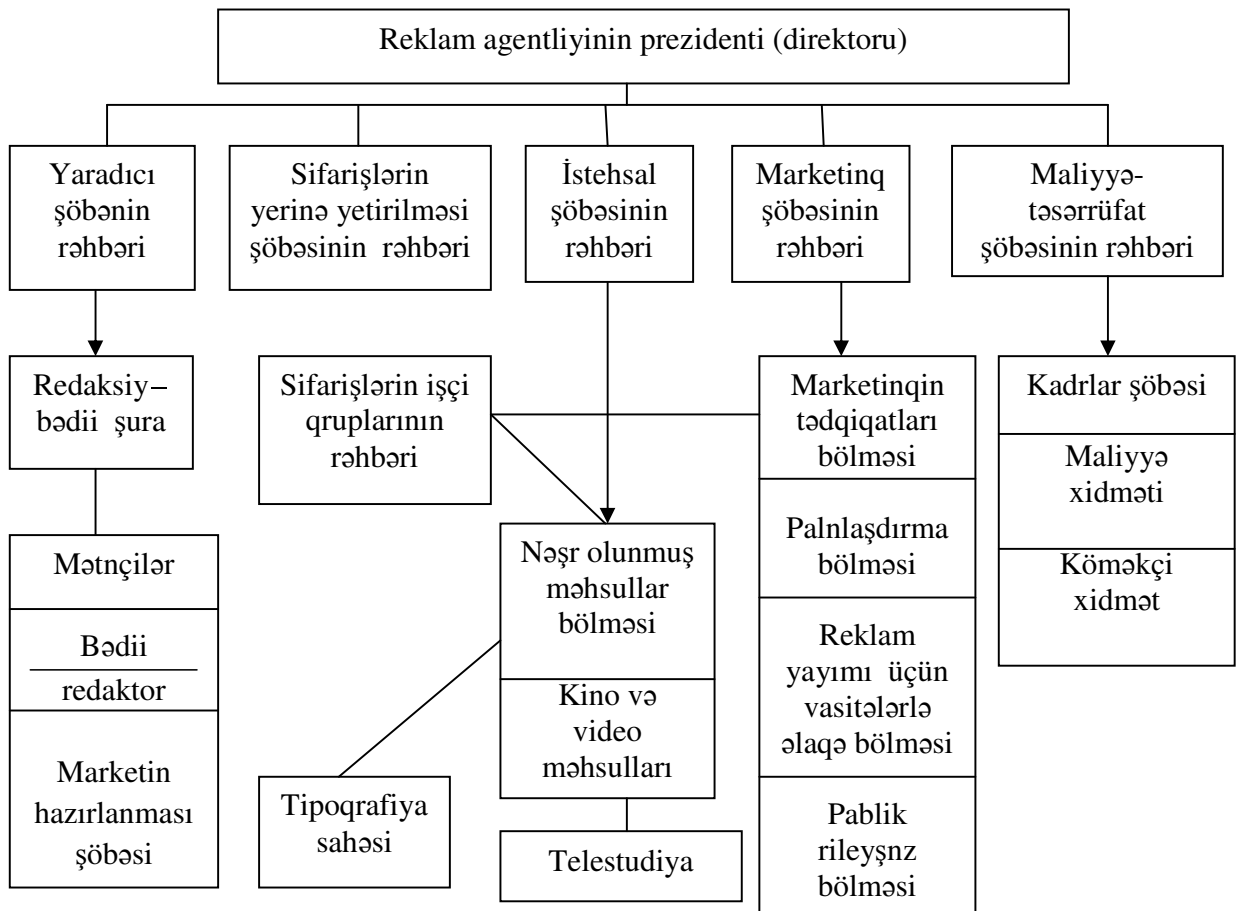
Yaradıcı şöbə - mətnçiləri, rəssamları, ixtisaslı qrafikləri, rejissorları, redaktorları və s. yaradıcı işçiləri özündə birləşdirir. Bunlar birlikdə reklam müraciətinin ideyasının ən mühümünü və onun realizasiyasının daha düzgün vasitəsinə tapıb həyata keçirirlər. Onlar reklam münasibətlərini öyrənirlər və ona uyğun olaraq reklam hazırlayırlar.

Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi – onun rəisi də daxil olmaqla işçi qruplarının rəhbərlərini özündə birləşdirir. Bunlar sifarişlərin yerinə yetirilməsinin mərkəzində dayanırlar. İşçi qrupunun rəhbərliyi agentlik daxilində bütün sifarişləri sahmana salır.

İstehsal şöbəsi – reklam daşıyıcılarının hazırlanması, bəzi hallarda istehsalın digər yarımölmələri – tipoqrafiya, reklam şitlərinin hazırlanması emalatxanasını birləşdirərək öz işlərini yerinə yetirir.

Marketing şöbəsi - əməkdaşları marketing tədqiqatlarını, reklam olunan mallar və ya xidmətlər haqqında bazarların təhlili, sifarişçi – müştərinin malı və özü haqda məlumatların toplanması işinin təşkili, reklam kompaniyalarının effektivliyinə nəzarət və s. kimi əməliyyatları yerinə yetirir. Bəzi hallarda reklamların yerləşdirilməsi və efirdə yer alması funksiyası da bu şöbənin öhdəsinə düşür və reklamın reallaşması üçün lazım olan vasitələri seçirlər.

Maliyyə-təsərrüfat şöbəsi – agentliyin bütün əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir.



Şəkil 3. İri reklam agentliklərinin təşkilati strukturu

Firmaların daxilində fəaliyyət göstərən reklam şöbələri çox vaxt səmərəli olur. Çünki, onlar firmaya qıraqdan baxa bilmirlər və onlar firmanın reklam fəaliyyətinə obyektiv yanaşa bilmirlər.

Reklam menecerləri hamıdan yaxşı bilirlər ki, bu funksiyaların effektiv şəkildə həyata keçməsi üçün reklamverən nə qədər vəsait xərcləməlidir. Belə ki, onlar reklam proqramları hazırlayır, mütəmadi olaraq reklam agentlikləri ilə əməkdaşlıq edirlər, və bu əməkdaşlıq nəticəsində daha az xərclə daha effektiv reklam hazırlanmasına nail olurlar.

Beləliklə, demək olar ki, reklam bazarında reklam agentliklərinin rolu və onların yerinə yetirdikləri funksiyalar danılmaz və vacibdir.

FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA MÜASİR REKLAMIN TƏŞƏKKÜLÜ VƏ REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAFI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. RESPUBLİKADA REKLAM BİZNESİNİN VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFI DURUMU

Bildiyiniz kimi, müasir reklamın tarixi kökü ABŞ-da başlamış, 200 ildən çox bir tarixə malikdir. O vaxtlar şəhər mühitində tətbiq olunan reklamlar burjua elementi kimi qəbul olunmuş və kapitalizmin inkişafında böyük rolu olmuşdur. Kapitalizmə yeni qədəm qoymuş Rusiyada və xüsusilə də Bakıda bu sahə daha intensiv olaraq insan həyatına daxil olmuşdur. O dövrdə Rusiyada və Azərbaycanda reklam plakat mənasında göstərilirdi. Plakat (fransız sözü olub – elan, afişa deməkdir) artıq o dövr insanların həyatında istehsalçı-istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında və şəhər mühitində məhsul və fəaliyyət haqqında informasiyanın çatdırılmasında böyük rol oynayır. Plakatların reklam vasitəsi kimi tətbiqi çox çeşidliliyi mətbəələrin və şrift mədəniyyətinin yüksəlməsinə, reklam qrafikasının təkmilləşməsinə gətirib çıxarırdı. Belə bir şəraitdə də ölkəmizdə reklam bazarının ilkin forması formalaşmağa başlamışdır.

İlk açıq hava reklamlarının tarixi kökünü araşdırarkən tarixin reklamı və yeni reklamın tarixinə dair materiallarla Azərbaycanda daha çox üzləşirik. Tarixi mənbələrin araşdırmaları sübut edir ki, ölkəmizdə reklam qədim tarixə malik fəaliyyət sahəsidir. Tarixi reklamın ilk mənbələri qayaüstü rəsmlər Azərbaycanda ilk dəfə 1939-1940-cı illərdə Qobustanın cənub-şərq hissəsində (Böyük Daş, Kiçik Daş, Cingirdağ və Yazılı təpə) aşkara çıxarılmışdır. Bu Azərbaycan reklamının proto reklamın ilk insan düşüncəsinin, onun psixoloji anının informasiya ötürücüsü kimi açıq havada daşlara həkk etməklə, daha da irəli getmiş, informasiyanın

ötürülməsi baxımından əlaqənin yaradılması üçün ilkin şərait yaratmışdır. Yaxşı ki, bu tarixin reklamın bir vasitə olaraq daşlara hopdurulmuş və minilliklərdən keçərək bu ün də müasirlərimizi məlumatlandırır.

Lakin eramızdan neçə min illər öncə Çin və Yaxın Şərqlə Qərb arasında əsas karvan yolu sayılan Azərbaycanda iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafında ticarət və reklam mühüm rol oynamışdır. Belə ki, antik müəlliflərin – Strabon və Plinyanın məlumatlarına görə əsas ticarət obyekti olan mallar (ipək və ipək parçalar, ədviyyatlar, ətriyyat əşyaları, fil sümüyü, zinyət əşyaları, çini qablar (Çindən gətirildiyinə görə “çini” adlandırılırdı) və s.) Orta Asiyadan Xəzər dənizinə və oradan da dünya ticarətinin əsas tranzit yolu hesab edilən Azərbaycana keçərək Kür və Rioni çayları və quru yol – Badu-Kübə - Gəncə - Tiflis; Bərdə - Gəncə - Tiflis yolu vasitəsilə Qara dəniz sahilinə - Fazis (indiki Poti) şəhərinə çatdırılırdı.¹

Azərbaycanda tarixi mənbələr, Qobustan, Azıx, Şüvəlan və s. bölgələrdə tapıntılar, görüntülər ölkəmizdə reklamın tarixini çox-çox qədimlərə aparır.

Göründüyü kimi, reklam çox qədimdən ticarətlə qoşa addımlamış və müasir səviyyəyə çatmışdır. Hazırda isə çox böyük bir biznes sahəsinə çevrilmişdir.

Tarixi mənbələrin araşdırmaları sübut edir ki, ölkəmizdə reklam qədim tarixə malik fəaliyyət sahəsidir. Lakin əyani mənbələrin tədqiqinə əsasən reklamın inkişafını beş mərhələyə bölmək olar. Onun I dövrü Qobustan, Şüvəlan, Azıx; II mərhələ orta əsr panislamçılıq və intibah dövrünü (Şah İsmayıl Xətai dövrünü); III mərhələ müasir reklamın başlanğıc dövrünü əhatə edən 1850-1920-ci illərdə inkişaf dövrü; IV mərhələ 1920-1991-ci illər Sovetlər Birliyi dövrü; V mərhələ isə 1991-ci ildən sonrakı dövrü əhatə edən müstəqillik mərhələsidir.

¹ Bax. Aysəba Əlizadə «Reklam və kommunikasiya sistemi», Bakı, 2010, səh.84

Hələ XIX əsrin əvvəllərində Bakıda sənayenin sürətlə inkişafı xarici kapitalistlərin ölkəmizə axınını zəruri etdi. Bu, Bakının sənaye mərkəzinə, Azərbaycanın isə coğrafi-siyasi vəziyyəti onun tranzit ölkəsinə çevrilməsinə imkan verdi. Belə bir şərait Azərbaycanda müxtəlif sahələrin fəaliyyətini açıqlayan bir sıra reklam vasitələrinin inkişafını şərtləndirdi.

Ötən əsrdə Bakıda 50-dən çox reklam agentliyi fəaliyyət göstərirdi. 1920-1930-cu illər arası reklam konstruktorları yeni-yeni reklam qrafikasını yaratmışlar. Neftin çıxarılıb dünya bazarlarında satılması, xarici investorların Azərbaycana axını da daxili bazarın, xüsusən də şəhər mədəniyyətinin formalaşmasına, reklam kommunikasiya vasitələrinin inkişafına və beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsinə imkanlar açdı.

1990-cı ilə qədər olan Sovetlər Birliyi dövrü totalitar rejimə əsaslanan mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma siyasəti yürüdülmən bir dövrü əhatə edir. Burada marketing fəaliyyətindən söhbət belə gedə bilməz. Bazarın əsas vəzifəsi “nə istehsal olunubsa, onu da istehlak et!” devizi reklam şirkətlərinə və onların fəaliyyətinə ehtiyac yaratmırdı. İstehlakçılar müqavilələr əsasında qabaqcadan istehsalçı müəssisələrə təhkim olunurdular. Daha doğrusu, istehsal olunacaq malların kəmiyyəti, növü qabaqcadan dövlət tərəfindən planlaşdırıldı. Belə bir şərait o dövrdə Azərbaycanı digər ölkələrdən kəskin fərqləndirirdi. Halbuki, bir sıra Avropa ölkələrində, ABŞ-da marketing kommunikasiyasının bir növü olan reklama daha üstün önəm verilirdi.

1990-1995-ci illəri əhatə edən dövr, ölkəmizin artıq müstəqil olaraq bir dövrə qədəm qoyduğu illəri əhatə edir. Yeni bazar iqtisadiyyatı sistemi sahibkarlıq fəaliyyətini formalaşdırmağa başlamışdı. Lakin totalitar rejimin qalıqları hələ də insanların şüuruna hakim kəsilmişdir. Marketingə əhəmiyyət verilmirdi, güclü kommersantlar qrupu hələ formalaşmamış, Sovet psixologiyası sahibkarlara öz

fəaliyyətlərində sərbəst addım atmağa eytiyat etməyə vadar edirdi. Bununla belə, kiçik sahibkarlıq yavaş-yavaş inkişaf etməyə başlayırdı və istər-istəməz onlar arasında yaranan rəqabət yeni yayım vasitələrinin olmasını labüd edirdi.

Respublikada reklam biznesi gənc bir sahə kimi öz fəaliyyətinə 1992-ci ildə İcra Hakimiyyətindəki şəhər tərtibatı, Reklam və Dizayn idarəsindən başlamışdır. Bu idarənin yaranması Azərbaycanda reklam işinin müstəqillik dövründə inkişafının başlanğıcını qoydu və sanki MDB ölkələri arasında sensasiyaya səbəb oldu. Hələ indiyə kimi Cənubi Qafqaz və Mərkəzi Asiya respublikalarında belə bir qurum yoxdur. Bu idarə sonralar Reklam və İnformasiya Departamentinə çevrilmişdi. Artıq bu dövrdən Azərbaycanda poliqrafiya xidmətləri göstərən xırda müəssisələr yaranmağa başladı. Həmin dövrdə televiziya kanalları bahalı olduğu üçün kiçik şirkətlərin büdcələri bundan istifadəyə imkan vermirdi və onlar daha çox küçə reklamlarına meyl göstərməyə başladılar. Beləliklə, reklam işləri ilə məşğul olan şirkətlərin rüşeymi yavaş-yavaş əmələ gəlməyə başlayır.

1995-ci ildən etibarən dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar iri şirkətlər yaranmağa və dövlət sifarişləri artmağa başlayırdı. Reklam sahəsində bir dönüş olmuşdu. Poliqrafiya xidmətləri açılmışdı.

25 noyabr 1995-ci ildə Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı təsis edildi. Bununla da respublikada reklamçıların fəaliyyətlərini əlaqələndirmək, reklam ideologiyasını tətbiq etmək və formalaşdırmaq məqsədilə qəzet və jurnal nəşrinə başlanıldı. H. Atakişiyevin təşəbbüsü ilə “Reklam-press” informasiya agentliyi yaradıldı.

Artıq 1995-ci ildə Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının Qərbi Avropa bölməsinin Paris ofisində Azərbaycan Respublikasının nümayəndəsi H. Atakişiyev bu təşkilata üzv seçildi. 1996-cı ildə isə BRA-nın İcraiyyə Komitəsinin Çikaqoda keçirilmiş iclasında Azərbaycan bölməsi yaradıldı. Səmərəli fəaliyyəti ilə diqqəti

cəlb edən bölməyə 1999-cu ildə Qafqaz və Mərkəzi Asiya üzrə koordinator səlahiyyətləri verildi.

Respublikada reklam təsərrüfatının inkişaf meylləri kütəvi informasiya vasitələrinin inkişafından başlanır. Azərbaycanda reklam, KİV-in ən qədim növü sayılan qəzetlərdə yaranıb və inkişaf edib. Belə ki, XIX əsrin ikinci yarısında neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar yaranan ictimai, siyasi və mədəni mühit Bakıda kütləvi informasiya vasitələrinin, xüsusilə də qəzetlərin yaranmasını və fasiləsiz təkrar istehsalını zəruri etdi.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə və genişləndirilməsinə xüsusi önəm verir və bu diqqətin nəticəsidir ki, son illərdə Fondun işini tənzimləyən normativ-hüquqi aktlara edilən dəyişikliklər nəticəsində onun təkmil fəaliyyət mexanizmi formalaşdırılmış və dövlət büdcəsindən güzəştli kreditlərin verilməsinə ayrılan vəsaitlərin həcmi artırılmışdır.

Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun fəaliyyətinin Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının prioritetləri və mərhələlər üzrə həlli tələb olunan vəzifələrlə uzlaşdırılması, sahibkarlığa dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi və bu fəaliyyətin genişləndirilməsinin təmin edilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq Fərmanları ilə 2002-ci, 2004-cü, 2005-ci, 2006-cı, 2009-cu, 2013-cü illərdə onun statusu və vəsaitlərinin istifadə edilməsi qaydaları təkmilləşdirilmiş, güzəştli kredit vəsaitlərinin daha məqsəduyğun yerləşdirilməsinə və sahibkarlıq subyektlərinin bu kreditlərdən səmərəli istifadə etməsinə əlverişli şərait yaradılmışdır.

2008-ci il yanvarın 1-dən Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin “*vahid pəncərə*” prinsipinin (biznesin vahid qeydiyyat orqanının yaradılması) tətbiq olunması ölkədə biznes mühitinin inkişafına müsbət təsir göstərmiş, Azərbaycanın

reytinqi bir neçə dəfə yüksəlmişdir. Sistemin tətbiqi həm iqtisadi, həm də sosial əhəmiyyətə malik olmuş, işsizlik səviyyəsinin azaldılmasının səmərəli mexanizminə çevrilmişdir.

2013-cü ildə sahibkarlığa maliyyə dəstəyi daha da gücləndirilmiş, Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu tərəfindən 4468 sahibkara 275 milyon manat güzəştli kredit verilmişdir. Bu kreditlərin 150 mln.manatını dövlət büdcəsindən ayrılmış vəsaitlər, 125 mln. manatını isə əvvəlki illərdə sahibkarlara verilmiş və geri qaytarılan kreditlər təşkil edir.

Ölkədə istehsal olunan rəqabətqabiliyyətli qeyri-neft məhsullarının mövcud və potensial xarici bazarlara ixrac imkanlarının, sahibkarların tərəfdaşlıq əlaqələrinin daha da genişləndirilməsi məqsədi ilə ötən il yerli və xarici iş adamlarının, beynəlxalq tərəfdaşların iştirakı ilə 277 tədbir keçirilmişdir.

Hazırda respublikada qlobal reklam agentliklərinin çoxlu sayda nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir.(bax. cədvəl 1.)

Azərbaycanda qlobal reklam agentlikləri

Cədvəl 1.

Qlobal reklam holdinqləri	Qlobal reklam şirkətləri	Qlobal reklam agentliklərinin Azərbaycanda nümayəndəlikləri	Göstərdikləri xidmət	Agentliklərin müştəriləri
WPP Group	Mediacom	Banner	Media-buying	Azerfon
WPP Group	Mindshare	Mediaforce	Media-buying	Kraft, Oriflame, Kimberly-Clark
WPP Group	MEC	Advert	Media-	Baiersdorf

	(Mediaaedge:CI A)		buying	(Nivea), Colgate- Palmolive, Bourjois
Interpublic Group of Companies	ADV Group	McCann Erickson	Kreativ reklam, Media- buying, bütün reklam işləri	Bakcell, ETİ, Coca-Cola, Unilever, Efes
HAVAS	ADV Group	MPG	Kreativ, Media- buying	Reckitt Benckiser, Hyundai
Omnicom Group	Optimum Media Group CIS	AAM advertising	Kreativ, Media- buying	Henkel, N travel, Honda, Wrigley
PublicisGrou pe	Vivaki Group	Starcom Media Vest	Media- buying	Procter & Gamble, Mars, Glaxosmith Kline
PublicisGrou pe	Vivaki Group	Publicis Zenith Optimedia Azerbaijan	Kreativ, Media- buying	Loreal, Nestle, Red Bull
Aegic Group	Carat	OMM	Media- buying	Nokia, Johnson&Johns on

Tanınmış dünya şirkətlərinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına ciddi təsir göstərdi. Qeyd etməliyik ki, ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başlayıb. Yenidən fəaliyyətə başlayan şirkətin öz məhsullarının təbliği məqsədi ilə KİV-lərin təqdim etdiyi reklam paketindən bəhrələnmələri təbii idi. Rəqəmlərə nəzər salsaq görərik ki, 1991-ci ildə “*Azersun Holding*”, 1993-cü ildə “*Çağ*” öyrətim şirkəti, 1995-ci ildə “*Ramstore*” və digər şirkətlər televiziya ekranlarında öz reklam və anonslarını yetərinə nümayiş etdiriblər. Əcnəbi iş adamlarının ölkəmizə gəldiyi günlərdə, bizdə cəmi iki kanal fəaliyyət göstərirdi. Bunlar dövlət televiziyası funksiyasını daşıyan *AzTV* və ilk müstəqil televiziya kanalı olan *ANS* idi. Zaman ötdükcə ölkəmizdəki televiziya sayı artmağa başladı. Belə bir şəraitdə bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da sosial-iqtisadi araşdırmalar mərkəsinin yaranmasına və tez bir zamanda tərəqqisinə şərait yarandı. Həmin mərkəzin qarşısında dayanan başlıca məqsəd, televiziya tamaşaçıları arasındakı reytingini öyrənmək və müqayisə apararaq, baxımlılıq səviyyəsini müəyyən etməkdən ibarətdir. Bu, şübhəsiz ki, reklam bazarında lider olmağa çalışan nüfuzlu şirkətlər və onların sahibkarları üçün də vacibdir. Monitorinqlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkət *1993-cü ilin oktyabr ayında təsis olunan SİAR Media və Reklam Araşdırmaları Mərkəzi* oldu. *Bu şirkət əsaslı fəaliyyətə beş il sonra, yəni 1998-ci ilin avqust ayında başladı.* 1997-ci ildə *SİAR ECOMAR* (Ümumdünya Araşdırma Mütəxəssisləri Assosiasiyası) təşkilatının üzvü oldu və hazırda bu qurum, assosiasiya tərəfindən qəbul olunmuş yeganə Azərbaycan müəssisəsidir. SİAR bütün araşdırmaları ECOMAR təşkilatının Davranış Məcəlləsinə uyğun şəkildə, müvafiq ekspertlərlə sıx əməkdaşlıq və məsləhətləşmələr əsnasında həyata keçirilir. SİAR-ın başlıca

vəzifəsi, Azərbaycan KİV-lərinin – televiziya və radio kanallarının reyting göstəriciləri, həmçinin qəzet və jurnalların məşhurluq səviyyəsinin, eləcə də media reklam bazarının hərtərəfli öyrənilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Ötən illər ərzində istər media, televiziya və radio, istərsə də internet reklamlarının inkişaf etdirilməsi nəticəsində onlarla yerli şirkət yaradılıb ki, bu da yüzlərlə iş yerinin açılması deməkdir. Respublikamızda fəaliyyət göstərən şirkətlərin reklam istehsalında Azərbaycan reklamçılarından, yerli mütəxəssislərdən istifadə olunması həm peşəkar reklamçılar məktəbinin yaranmasına təkan vermiş, həm də reklam istehsalına görə investisiyaların xarici ölkələrə axınının qarşısı alınmışdır.

Azərbaycanda bütün ölkəni əhatə edən 8 televiziya, 14 regional kanal və 13 radio fəaliyyət göstərir. Ölkəmizdə televiziya sevimli reklam mənbəyi olaraq qalır. Respublika vətəndaşları arasında aparılan sorğular bunu deməyə əsas verir. Maraqlısı odur ki, TV reklamı 20% insanı reklam olunan məhsuldan istifadə etməyə həvəsləndirib. Deməli, televiziya gedən reklamlara hələ də etibar yoxdur və onların yalan olduqlarını hesab edənlər var. Radio reklamı diqqəti cəlb etməsinə görə reytingin üçüncü pilləsindədir. 19% insan radioda yayımlanan reklamlara fikir verir və çox təəssüf ki, onların 5%-i radio reklamlarına etibar edir. Buna görə də radioda reklamı eşitdikdən sonra cəmi 1,4% insan reklam olunan məhsuldan istifadə etməyə başlayıb. 2-ci cədvəldə Azərbaycanda 2005-2013-cü illərdə televiziya və rədiarabitənin inkişafı əks etdirilir.

**2005-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasında televiziya və
radiatorabitenin inkişafı**

Cədvəl 2.

	2005	2010	2011	2012	2013
Radio-televiziya stansiyalarının cəmi, vahid	356	305	303	304	304
o cümlədən, qüvvəsi 1kVt və daha çox gücü olanlar	59	72	72	68	72
Televiziya vericiləri, ədəd	484	445	346	425	450
o cümlədən, qüvvəsi 1kVt və daha çox gücü olanlar	90	148	71	45	50
Radio vericiləri, ədəd	86	119	112	124	125
Radiostansiya nöqtələrinin sayı, min	11,8	3,4	3,4	3,4	3,4

Azərbaycanda insanlar gündəlik həyatda ən çox rastlaşdığı reklam haqqında çox az düşünür. Azərbaycanlılar reklama həddən artıq laqeyddirlər. Telekanalları izləyərkən reklam fasiləsi zamanı nümayiş olunan münasibət bunun əyani sübutudur. İnkişaf etmiş ölkələrdə isə reklam insanın bilavasitə maraq dairəsindədir, Çünki həm informasiya mənbəyi, həm də seçimini asanlaşdıran unikal vasitədir.

Qlobal maliyyə böhranının başlamasından sonra ölkədə bir sıra digər sahələrlə yanaşı, reklam bazarı da müəyyən problemlər yaşamağa başladı. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, bu sahədə vəziyyət hələ də yaxşı deyil. Belə vəziyyətdən isə ən çox televiziya kanalları əziyyət çəkməkdədir. Çünki ölkədə əsas reklam bazarı məhz telekanalların əlində cəmləşib və bu bazarın kasadlaşması telekanalların durumuna təsirsiz ötüşmür. Hələlik isə o məlumdur ki, reklam

istehlakçının hesabına mövcud olduğundan və ölkəmizdə böhranın istehlakçıya təsiri hələ davam etdiyindən, məntiqi nəticə olaraq, şirkətlərin reklam xərcləri də azalıb. Qeyd olunan proses dünya miqyası üzrə özünü göstərməkdədir. Bundan xilas üçün artıq bir sıra metodlardan istifadə edilməkdədir. Məsələn, Rusiyada artıq televiziya reklamı üzrə qiymətlər yeni güzəşt sisteminin tətbiqi nəticəsində aşağı düşüb. Azərbaycanda isə televiziya üzrə reklam artımının aşağı düşməsi halı olsa da, telekanallar qiymət məsələsində elə də böyük güzəştlərə getməyib. Elə buna görə ki, telekanallarda, demək olar ki, həmişə eyni reklama rast gəlinir. Hətta bəzi hallarda bir reklam fasiləsində eyni məhsulun reklamı iki-üç dəfəyədək təkrar olunur. Böhranın telekanalların reklam bazarına nə qədər təsir etdiyinə dair konkret rəqəmlər açıqlanmasa da, zərərin az olmadığı aydındır.

Digər sahələrdə olduğu kimi, internet reklamçılığı sahəsində də Azərbaycanda vəziyyət dünyadakından xeyli fərqlənir. Başlanğıc üçün onu deyim ki, bir neçəsi istisna olmaqla, əksər Azərbaycan internet resursları yuxarıda sadalanan internet reklamının üstünlüklərinin heç birindən istifadə etmir. Bunun əvəzinə onlar statik və ənənəvi – müddəti ilə qiymətləndirilən reklam sahələri satırlar.

Hər halda, İnternet Azərbaycanda reklam vasitəsi olaraq kəşf olunmamış sahə deyil. Kiçik bir araşdırma aparmaqla, 20-dən artıq milli İnternet saytında 150-dən artıq reklam yerləşdirildiyini görə bilərik. Azərbaycan Milli Araşdırma Assosiasiyasının araşdırmasına görə, artıq 2004-cü ildə İnternet reklamları, ölkənin ümumi reklam bazarının (5,5-6 milyon dollar) 3 faizini təşkil edirdi.

İKT-nin əsas infrastruktur göstəriciləri

Cədvəl 3.²

	2005	2010	2011	2012	2013
İKT-nin inkişaf indeksi	2.58	4.89	5.95	7.52	8.32
əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər	8	46	65	70	73
mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhalinin ölkə əhalisində xüsusi çəkisi, faizlə	99.0	99.8	99.8	99.8	99.8
ay ərzində İnternetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif, manat	5.0	1.9	1.5	1.4	1.3
internetdən istifadə tarifi hərə nəfərə düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	4.5	0.6	0.3	0.3	0.3
ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışığ üçün orta tarif, manat	18.0	7.7	7.4	7.1	7.0
mobil rabitə danışığı tarifi hərə nəfərə düşən orta aylıq ümumi milli gəlirə nisbəti, faizlə	16.1	2.0	1.7	1.5	1.5

Cədvəldən göründüyü kimi, 2010-cu ildə İKT-nin inkişaf indeksi 4,89% təşkil edirdisə bu, göstərici 2013-cü ildə artaraq 8,32% olmuşdur. Bu ay ərzində internetdən 20 saatlıq istifadə üçün orta tarif dərəcəsinin də azalmasına səbəb olmuşdur. Yəni müvafiq olaraq 1,9 manatdan 1,3 manata düşmüşdür.

Ölkədə irəliləmə sürətlə getməsə də kifayət qədər artım özünü göstərir. Lakin inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə o qədər də ürək açan deyil.

² Dövlət Statistika Komitəsi, 2014, səh. 110

Banner reklamları sahəsindəki mənzərə isə, dünyada ilk internet reklamlarının meydana çıxdığı zamandan da gerisini xatırladır. Banner reklamları digər kütləvi informasiya vasitələrində, xüsusilə də mətbuat səhifələrində yerləşdirilən reklamlarla eyni məntiqə qiymətləndirilir və demək olar ki, bütün bannerlər saytlarda manual olaraq yerləşdirilir. Ad server texnologiyasının istifadə olunmaması reklam verənləri İnternet reklamlarına məxsus olan üstünlüklərdən məhrum edir. Belə ki, heç bir saytda reklamlar rotasiyalı sistemlə və targetinqə görə yerləşdirilmir, reach & frequency management (reklamların nə böyüklükdə auditoriyanı əhatə edəcəyi və eyni istifadəçiyə neçə dəfə göstəriləcəyi) tətbiq olunmur. Bütün bunlar təkcə milli İnternet reklam sektorunun inkişafını ləngitməklə qalmır, eyni zamanda istifadəçilərin işini də çətinləşdirir. Məsələn, banner yerləşdirmədə rotasiyanın tətbiq olunmadığına görə hər bir reklam yerində təkcə bir reklam banneri yerləşdirilir ki, bu da reklam yerlərinin səmərəsiz istifadə olunmasına səbəb olur. Problemin aradan qaldırılması üçün isə, məcburi olaraq reklam yerlərinin artırılması yolu ilə seçilir. Nəticədə isə, açılış səhifəsində qırıxdan artıq reklam banneri olan saytlar ortaya çıxır. “*Clutter*” adlanan bu hal, keçirilən reklam kampaniyasının effektivliyini azaldır. Animasiyalı Flash texnologiyası ilə hazırlanan bu bannerin ümumi çəkisinin 700 kb-dan artıq olduğunu və Azərbaycanda İnternetə qoşulma sürətini nəzərə alsaq belə bir saytın istifadəçisi üçün hansı çətinliklər yaratdığını rahatca görə bilərik.

Qırx kiçik reklam bannerindən biri olmaq bacarığı göstərən reklam verənləri isə, keçirdikləri reklam kampaniyasının effektivliyi qətiyyən qayğılandırmır.

Respublikada rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsində görülən son dövrün nəticələri özünü bir sıra göstəricilərin inkişafında tapmışdır. Bu, 4-cü cədvəldə əyani görünür.

**2005-2013-cü illər ərzində respublikada informasiya və rabitə xidmətlərinin
həcmi**

Cədvəl 4.³

	2005	2010	2011	2012	2013
Cəmi	480.8	1179.6	1272.9	1439.7	1528.1
Rabitə xidmətləri	443.2	1087.8	1139.4	1283.4	1341.8
o cümlədən,					
teleqraf	0.3	0.6	0.9	0.6	0.6
şəhərlərarası telefon	108.8	170.4	201.1	231.2	195.0
şəhər-kənd telefon rabitəsi	22.7	53.0	53.7	54.9	56.4
mobil telefon rabitəsi	295.5	785.4	784.0	872.8	908.2
internet (genişzolaqlı daxil olmaqla)	8.6	42.3	61.8	86.3	93.4
digər xidmətlər	703	36.1	37.9	37.6	88.2
İnformasiya xidmətləri	37.6	91.8	133.5	156.4	186.3
nəşriyyat fəaliyyəti	14.3	16.0	16.5	18.4	21.7
proqramların tərtib edilməsi, radio və televerilişlərin translyasiya edilməsi	8.1	27.5	33.8	44.6	56.0
proqram təminatının işlənməsi, bu sahədə məsləhətlər	9.9	19.2	34.5	35.3	47.7
digər xidmətlər	5.3	29.1	48.7	58.0	60.9

³ Azərbaycan rəqəmlərdə 2014, səh.107

Cədvəldən göründüyü kimi, rabitə xidmətlərində şəhərlərarası telefonların cari qiymətləri 2010-cu ilə nisbətən 2013-cü ildə 1,2 dəfə artmışdırsa, bu, öz üstünlüyünü mobil telefonlara vermişdir. Müvafiq olaraq 295,5 milyon manatdan 908,2 milyon manata çatmışdır.

Bununla yanaşı, telefon rabitəsinin əsas göstəriciləri əsaslı surətdə inkişaf etmişdir. 5-ci cədvəldə 2005-2013-cü illər ərzində Azərbaycanda mobil telefonların sayının atdığı daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir.

Azərbaycan Respublikasında 2005-2013-cü illərdə telefon rabitəsinin əsas göstəriciləri

Cədvəl 5.⁴

	2005	2010	2011	2012	2013
ATS-lərin sayı, cəmi	1190	1394	1429	1555	1565
ATS-lərin ümumi tutumu, min nömrə	1258.8	1667.3	1727.8	1779.5	1585.0
Telefon aparatlarının sayı (telefon şəbəkəsinə qoşulmaq imkanı olan telefon aparatları və taksofonlar daxil olmaqla), min nömrə	1109.9	1484.3	1523.1	1516.6	1520.0
Telefon şəbəkəsi taksofonlarının sayı, ədəd	2547	1684	1443	570	570
Əsas telefon aparatlarının sayı, min nömrə	1094.2	1439.6	1466.6	1456.6	1466.2
Mənzillərdə olan telefon aparatlarının	1002.5	1289.6	1317.4	1331.3	1340.5

⁴ Azərbaycan rəqəmlərdə, 2014, səh.109

sayı, min nömrə					
Mobil telefon nömrələrinin sayı, min nömrə	2242.0	8938.7	9396.5	9634.6	9623.7
Əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən telefon aparatları, ədəd	130	160	168	170	170
hər 100 ailəyə düşən telefon aparatları, ədəd	55	67	67	67	67
əhalinin hər 100 nəfərinə düşən mobil telefon nömrələri, ədəd	27	99	104	105	105

Cədvəl məlumatları ATS-lərin ümumi sayının 2010-cu ildən 2013-cü ilə qədər 171 ədəd azalması, həmin illər ərzində telefon şəbəkəsi taksofonlarının da sayının 1114 ədəd azalmasına səbəb olmuşdur.

2.2. REKLAM BİZNESİNİN VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFINDA MARKETİNG TƏDQİQATLARINDAN İSTİFADƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Marketing tədqiqatları dedikdə - əsasən problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi, bunların əsasında isə həmin məsələlərin kompleks həllini təmin edə biləcək təkliflər sisteminin işlənməsi və tətbiqi başa düşülür. Göstərilən problemlər isə adətən əmtəələrin satışı prosesində qarşıya çıxır. Odur ki, marketingə aid olan bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə: bazarı, istehlakçıları, rəqibləri, təklifləri, əmtəələri, qiymətləri,

əmtəələrin hərəkətinin səmərəli siyasətini və s. öyrənmək daxil edilir. Müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində istehlakçıların məhsullara olan potensial tələblərinin ödənilməsi zəruriliyi ilə bilavasitə bağlı olan bir çox problemləri qarşıya çıxır. Onların həllinə isə yalnız marketing tədqiqatlarının köməyi ilə nail olmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlarına başlamazdan əvvəl müəssisə tam əmin olmalıdır ki, bu, müəssisəyə istehlakçıların real tələblərinin tam ödənilməsi hesabına sahibkarlıq fəaliyyəti nəticələri yaxşılaşdırmaq üçün çox zəruridir. Başqa sözlə, istehlakçıların ehtiyaclarını və potensial tələblərini dəqiq müəyyən etmək, problem üzrə qəbul edilən qərarların əhəmiyyətini nəzərə alaraq, onların tam ödənilməsi yolu ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək üçün münasib təklifləri vermək vacibdir. Əgər marketing tədqiqatlarının bütün prosesləri dəqiq, düzgün və kompleks halda planlaşdırılıbsa, bu zaman verilmiş təkliflər əsaslandırılmış və həqiqətdə də onların reallaşdırılması yaxşı nəticələr verəcəkdir. Adətən iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarının 6 əsas mərhələsini qeyd edirlər. Bu, bazarın kompleks öyrənilməsi, əmtəələrin marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlilidir. Başqa sözlə, əmtəələrin istehsalçılardan onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün obyektiv amillərin qığılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

Marketing tədqiqatları özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtəələrin istehlak dəyərinin tədqiqi; iqtisadi təhlil və səbəblər üzrə təhlil.

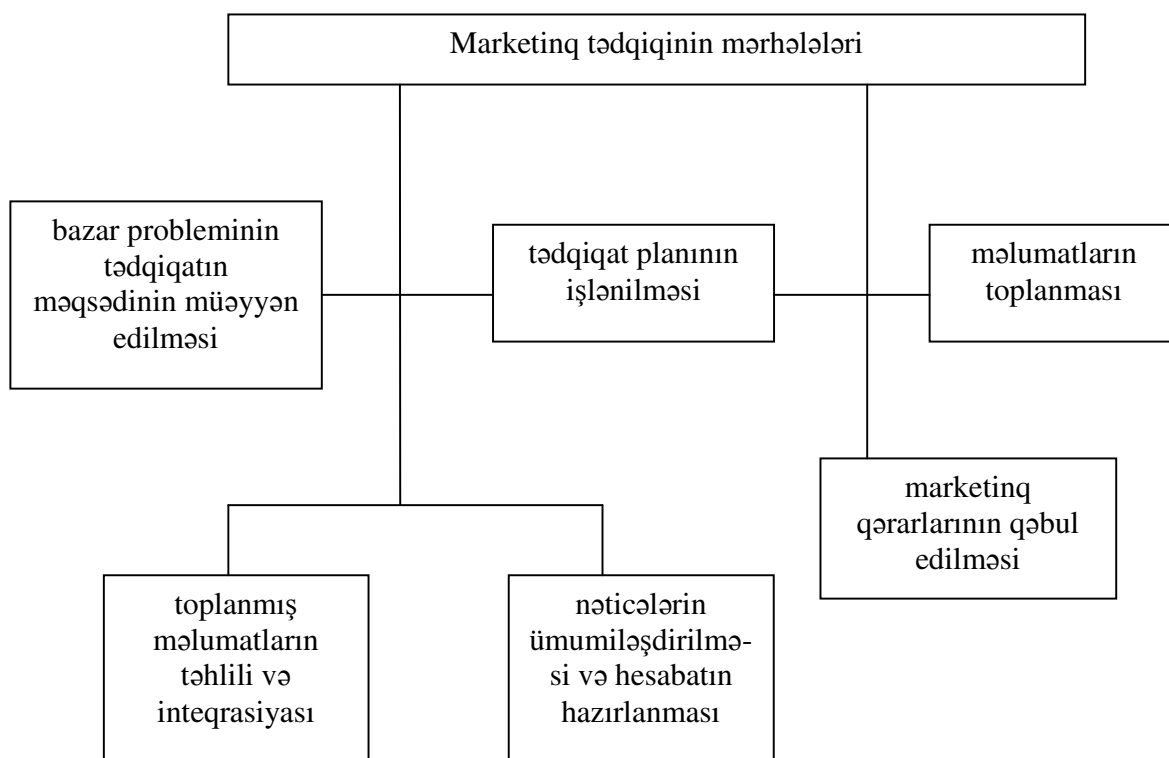
Məlum olduğu kimi, müəssisə özünün təsərrüfat fəaliyyətini fasiləsiz həyata keçirir. Yəni müəssisə daima işləyir, fəaliyyət göstərir və məhsul istehsal edir. Məhz buna görə də, marketing tədqiqatları da vaxtaşırı deyil, müntəzəm aparılmalıdır. Başqa sözlə, istehsal satış prosesləri fasiləsiz olduğu üçün marketing tədqiqatları da fasiləsiz aparılmalıdır. Belə ki, hər bir istehlakçı müəssisə istehsal-satış fəaliyyətini bilavasitə bazara istiqamətləndirməlidir. Bu işdə o, “bazar-plan” prinsipini əldə əsas tutaraq, öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən mühitinə uyğunlaşdırmağa çalışmalı və bu məqsədlə proqnozlaşdırma metod və üsullardan geniş istifadə etməlidir. Odur ki, marketing sistemi kompleksinin əsas elementlərindən biri bazarın kompleks tədqiqidir. Bazarın tədqiqi – səmərəli idarəetmə haqqında dəqiq qərar qəbul edilməsi üçün tələb haqqında informasiya almaq üsuludur, vasitəsidir. Deməli, ilk növbədə “tələb” haqqında geniş və dolğun informasiyalar toplanılmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və konkret qərar qəbul olunmalıdır. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks halda, yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan iş deyil. İnformasiyanın yığılması dedikdə, bazarı, məhsulları, istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatların əldə edilməsi başa düşülür.

İqtisadi ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarını apararkən aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi nəzərdə tutulur; ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi; əmtəənin öyrənilməsi; bazarın öyrənilməsi; alıcıların öyrənilməsi; rəqiblərin öyrənilməsi.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılar daxildir: sistemlik, komplekslik, obyektivlik, qənaətcilik, müntəzəmlik, operativlik,

dəqiqlik və ciddilik. Bu prinsiplərin həm ayrılıqda, həm də birlikdə götürüldə, bu yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatı aparmağa və elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verir.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketing tədqiqatları da müəyyən bir iş planı üzrə aparılmalıdır. (Bax. şəkil 4.)



Şəkil 4. Marketing tədqiqatı prosesinin sxemi

Marketingə aid olan mənbələrdən bunun aşağıdakı ardıcılıq üzrə aparılması tövsiyə edilir: *marketing tədqiqatlarının məqsədi müəyyənləşdirilməli və bu elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır; tədqiqat işinin planı tərtib edilməli və təsdiqlənməlidir; işin lazımi səviyyədə yerinə yetirilməsi üçün vacib olan informasiyanın dəqiqləşdirilməsi və onun toplanması; yığılan informasiyaların*

qruplaşdırılması və onların təhlili; təhlilin əsasında çıxarılan nəticələrin, təklif və elmi tövsiyələrin hazırlanması; işin gedişinə və nəticələrinə dair elmi hesabatların tərtibi, müzakirəsi, təsdiqi və əlaqədar bölmələrə təqdim edilməsi; tədqiqat işinin yekunlarının tətbiq edilməsi nəticəsində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində baş verə biləcək səmərəlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və s.

Hər bir tədqiqat işinin metodları olduğu kimi, marketing tədqiqatının da özünün metodları sistemi var. Buraya aşağıdakılar daxildir. Ümumi elmi metodlar; analitik proqnozlaşdırma metodları, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə, xətti proqramlaşdırma, şəbəkəli planlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, ehtimal; elmin müxtəlif sahələri baxımından metodiki yanaşmalar.

Son illər müxtəlif təşkilatlar (kommersiya firmalarından tutmuş siyasi partiyalara qədər) daha tez-tez marketing tədqiqatlarının aparılması ilə bağlı xidmətlərə müraciət edirlər. İndi təkcə Böyük Britaniyada bu sektorun dəyəri ildə 500 milyon funt sterlinqdən çox təşkil edir. Marketing tədqiqatları təkcə iri kompaniya və təşkilatlara lazım deyil. Yaradıcı tədqiqatın hazırlanması sayəsində hətta kiçik büdcəli təşkilatlarda marketing tədqiqatlarının aparılmasından fayda əldə edə bilirlər.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məzmunu və tədqiqatın aparılması metodları 5-ci şəkildə əyani olaraq öz əksini tapmışdır.

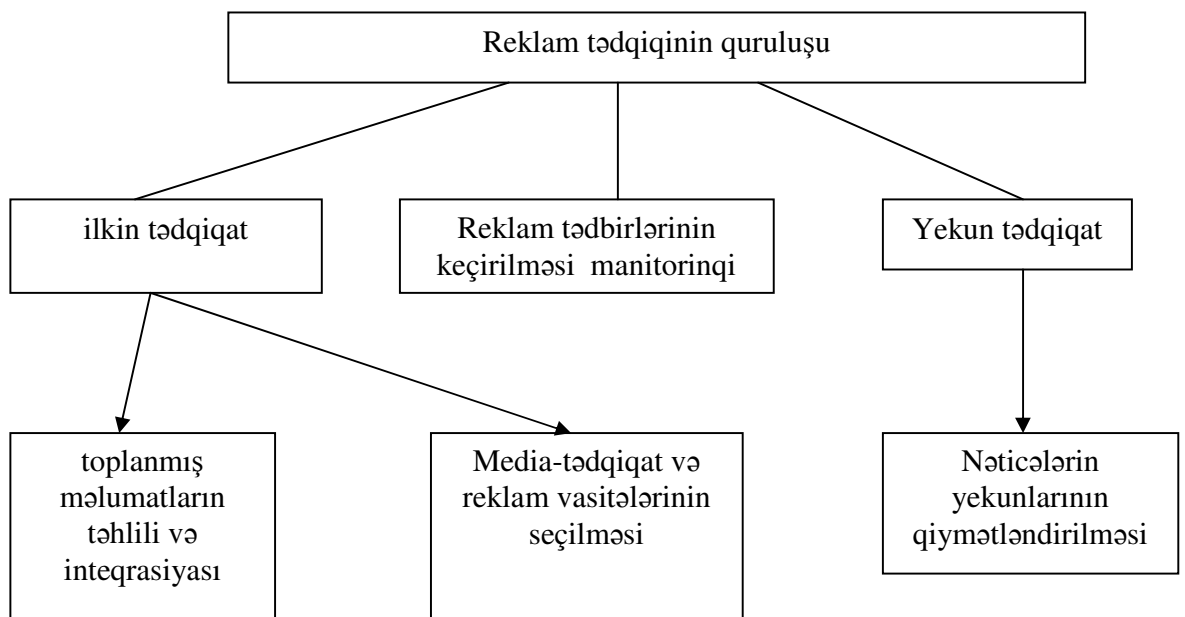
Tədqiqatın istiqaməti	Tədqiqatın məqsədi	Tədqiqatın aparılması metodları
<i>Bazarın ölçüsü (tutumu)</i>	Bazarda təşkilatın fəaliyyətinin genişləndirilməsi həddünü göstərmək. Bazar potensialının artımının mümkün həddini müəyyən etmək	Hökumət və KİV məlumatı əsasında kabinet tədqiqatı istehlakçıların mal alış-vərdisini öyrənmək. Rəqabətin səviyyəsini

		müəyyən etmək
<i>Bazarın payı</i>	Rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşkar etmək	Sorğu yolu ilə alınmış məlumatların ümumiləşdirilməsi. Mal dövriyyəsi haqqında məlumatı öyrənmək və s.
<i>Bazarın dinamikası</i>	Bazarda satış siyasətini müəyyən etmək	Bazarı xarakterizə edən statistik məlumatların icmal. Rəqib şirkətlərin mal dövriyyəsinin təhlili və s.
<i>Mal yeridilişi kanalı</i>	Məhsulun bazara daha səmərəli vasitələrlə çatdırılmasını aşkar etmək	İstehlakçıların malı haradan alması və bölgü kanalı seçməsinə müəyyən etmək üçün sorğunun aparılması və s.
<i>Alıcılıq qərarı</i>	Mal alışı haqqında qərar qəbulunu aşkar etmək	Alıcı və vasitəçilərin sorğusunu aparmaq (müşahidə)
<i>Qiymət</i>	Rəqib qiyməti müəyyən etmək	Preyskurant qiyməti almaq və s.
<i>Məhsulun hərəkəti</i>	Bazarda malın necə hərəkət etdiyini müəyyən etmək	Jurnal, televiziya, reklam-sərgi vasitəsi ilə

Şəkil 5. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məzmunu və metodları

Şəkildən də göründüyü kimi, tədqiqatçılar məhsulun hərəkəti zamanı reklam bazarını, onun tərkib hissələrini öyrənməklə müxtəlif reklam vasitələrinin kompleks tədqiqı ilə məşğul olurlar. 6-cı şəkildə bu, öz əksini tapır.

Buradan belə aydın olur ki, reklam tədqiqatları ilk növbədə firmanın mal yeridilişi ilə sıx əlaqədardır. Məsələn, əgər reklam kampaniyasının əsas məqsədi bazar payının artmasından ibarətdirsə, onda bu payın müəyyən edilməsi üçün tədqiqatlar kampaniyadan əvvəl və ya sonra da aparıla bilər. Məlum olduğu kimi, tədqiqatlar prosesinin formalaşması 2 cür aparılır. Bunlar kəmiyyət və keyfiyyət tədqiqatlarıdır.



Şəkil 6. Reklam tədqiqının quruluş sxemi

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsinin azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə

tövsiyələrin hazırlanmasıdır. Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi bütünlükdə marketing fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin aradan qaldırılmasıdır.

Marketing tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların çölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Postsovet ölkələrinin ərazilərində marketing tədqiqatları formalaşma mərhələsini keçmiş və ciddi inkişaf perspektivləri əldə etmişdir. Belə ki, Rusiya Federasiyasında hələ 2007-ci ildə “Hildiya” ekspertlərinin rəyinə əsasən marketoloqlar 220-yə qədər tədqiqat kampaniyaları aparmışlar. Bazarda ümumi marketing və sosioloji tədqiqatların həcmi mütəxəssislər 186 milyon dollar olduğunu açıqlamışlar. Bu göstərici digər illərə nisbətən 15% artmışdır.

Marketing tədqiqatlarında iki tip informasiyadan: *təkrar informasiyadan* və *ilkin informasiyadan* istifadə edilir.

İlkin informasiya dedikdə isə konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür. İlkin informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

Təkrar informasiya əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiyadır. Təkrar informasiya *müəssisədaxili* və *müəssisədənkənar informasiyaya* bölünür. Müəssisədaxili təkrar informasiyaya müəssisənin fəaliyyətini əks etdirən məlumatlar aiddir. Müəssisədənkənar informasiyaya isə dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri, illik statistik məcmuələr

və hesabatlar, kitablar, məqalələr, simpozium, konfrans və konqreslərin nəticələri, dövrü mətbuatda verilən məlumatlar və s. aiddir.

Marketing və eyni zamanda reklam tədqiqatlarının axtarılmasında ilkin informasiyalardan sonra ikinci dərəcəli informasiyaların (yəni təkrar informasiyaların) toplanması vacibdir. Bura daxili və xarici marketing informasiyaları aiddir. Bu özündə hər hansı bir məqsədlər üçün yığılmış məlumatları birləşdirir.

İkinci dərəcəli informasiyanın əsas üstünlüyü məlumatların əldə olunması tez və az məsrəflə başa gəlməsidir. Bəzi məlumatları (məsələn, ölkə iqtisadiyyatının ümumi durumu, məlumat yazıları və s.) firma özü əldə edə bilməz. İkincili informasiyanın çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır:

- *informasiya tədqiqat məqsədləri ilə uyğun gəlməyə bilər;*
- *informasiya köhnə ola bilər;*
- *informasiyanın güvənliyi hər zaman yüksək deyil, onun əldə olunma metodologiyası isə həmişə doğru olmur;*
- *ikincili informasiya tədqiqat üçün həmişə tam ola bilməz.*

FƏSİL III. RESPUBLİKADA MÜASİR REKLAM BAZARININ İNKİŞAFI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. REKLAM BİZNESİNİN İNKİŞAFINDA MÖVCUD OLAN PROBLEMLƏR VƏ ONLARIN ARADAN QALDIRILMASI YOLLARI

Reklam müasir həyatın ən önəmli faktorlarından birinə çevrilib. Maraqlı bir reklama hətta ən dəyərsiz məhsulun belə alıcılarını bir anda artırma bilər. Hər birimiz televizorda hər gün dəfələrlə nümayiş olunan, küçələri bəzəyən reklamlarda deyilənlərin doğru olub-olmadığını öyrənmək istəyi ilə bir dəfə də olsa, həmin məhsulu alırıq. Əgər reklam olunan mal alınarsa bu, həm də reklamın uğuru deməkdir. Lakin təəssüf doğuran məqam budur ki, biz efirlərdə, küçələrdə yerli məhsulları yox, xarici brendlərin reklamını görür və onları alırıq. Bu zaman isə ölkə iqtisadiyyatı inkişafdan geri qalır.

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının prezidenti Hacıəmi Atakişiyev, hələ də ölkədə brendlərin formalaşmadığını dəfələrlə bildirib. O, haqlı olaraq ölkəmizdə brendlərin tam yaranmadığını və onların da reklam oluna bilməsinə şübhə ilə yanaşır və onların da daha çox bazarı inhisarda saxlayanlar olduğunu vurğulayır. “Bu gün ölkəmiz kənd təsərrüfatı sahəsində müxtəlif məhsulları dünya bazarına ixrac edir, lakin onların heç birinin brend olaraq olaraq reklamı yoxdur. Çünki onların küçə reklamı, qablaşdırılması, kreativ, dizaynı ilə heç kim məşğul olmur, bunlar olmadan brend yaranmaz. Hansısa şirkət brend olmaq istəyirsə, bunun üçün onun güclü maliyyə dəstəyinə ehtiyacı var, özünü reklam edə bilsin. Lakin maddi imkan olmadığına görə də onların qablaşdırılması bəsit, solğun olur. Nəticədə reklam da keyfiyyətsiz olur. Artıq Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olmaq

istəyirik, lakin düşünmək lazımdır ki, biz buna nə qədər hazırıq, hansı brendlərlə dünyaya çıxacağıq. Brendlər yaransa onlar reklam üçün maliyyə ayıracaqlar və bu da rəqabət mühiti yaradacaq”. O, reklam bazarının genişlənməsinin bir səbəbini isə “Reklam haqqında” qanunun fəaliyyətsiz olmasında görür. “Qanun bu gün fəaliyyətsizdir, ona görə də bazarda xaos yaranıb. İlk növbədə qanunun yeniləşməsinə çalışmalıyıq ki, bazarın tələblərinə cavab versin. Bazar hər gün dəyişir və qanunla uyğunlaşmır. Ona görə də qanun hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır. Bu məsələnin həlli üçün bir çox ölkələrdə qanunların özünü-tənzimləmə sənədləri, Reklam Şurası yaradılır ki, o da bazarı tənzimləyir. Yeni qanun qəbul olunmalıdır ki, burada da yeniliklər yazılmalıdır”. Çox vaxt bir çoxları reklamın inkişafının bir qrupun işi olduğunu bildirirlər. “Reklamın inkişafı üçün bir nəfərin çalışması yetərli deyil, bu bir komanda işidir. Burada reklamverici, reklam agentliyi, reklam istehsalçısı prodakşnlar, reklam yayıcısı və media birlikdə işləyir. Bunlar olmadan reklam bazarı formalaşmaz. Bazarın inkişafı üçün həm də reklamvericinin nə qədər vəsait ayırması da əsasdır. Şirkət isə pul ayırmadan öncə, məhsula çəkdiyi xərci, gəlirləri hesablayır, daha sonra reklama maliyyə ayırır. Marketinqlə məşğul olanlar da reklam bazarını, harada yerləşdirməyin daha təsirli olacağını araşdırır. Göründüyü kimi, reklam qrup işi olduğundan, iş bu formada qurulmasa, reklamın inkişafından danışmaq mənasız olar”.

Qeyd edək ki, bu gün az da olsa, televiziya reklamlara rast gəlinə də, qəzetlər bu işdə çox geri qalıblar. Demək olar ki, qəzetlərdə reklam elanlarına rast gəlmək mümkün deyil. Reklam bazarının inkişaf etməməsi KİV-ə də təsir edir. Hər şeyi büdcədən gözləmək olmaz, əgər açıq bazar mühitində, məhsullarda kreativ işlənir, reklam olunursa, burada KİV də qazanır, artıq dövlətdən vəsait tələb etmir.

Məsələn, serial çəkilirsə, o, dövlətin ayırdığı vəsait hesabına yox, öz reklam gəlirləri hesabına olmalıdır. Eyni zamanda, reklam bazarının inkişafı həm də KİV-dən asılıdır, onlar da bu işdə maraqlı olmalı, reklamdan qazanmaq üçün şərait yaratmalıdırlar. Reklam sahəsində hazırlıq olmalıdır, bunun üçün də prodakşnlara ehtiyac var. Həmin prodakşnlar və qəzet dizaynerləri 24 saat reklam bazarını izləməlidirlər. Onların reklam arxivləri olmalıdır, çünki bunlar olmadan bazarla ayaqlaşa bilməzlər. Bu gün dünyada siyasi reklamdan böyük məbləğdə gəlir götürülür. Məsələn, hansısa bir qəzetdə bir siyasətçinin nə vaxtsa söylədiyi fikirlər müxtəlif seçki proseslərində onun rəqibinə lazım olur. Beləliklə, qəzet həmin informasiyanı çox baha qiymətə satır. Bundan televiziya da istifadə edə bilər. Nə qəzet, nə də televiziya da bu tip siyasi reklamlardan istifadə olunmur, çox bəsit, bir-birinə bənzəyən reklamlar verilir. Bu gün qəzetlər siyasətin ən çirkin tərəfi, insanları qaralamaqla məşğuldurlar. Ticari reklam almaq üçün də yenə araşdırmalar aparılmalıdır ki, biznesdə hansı şirkətlər rəqabət aparır, gələcəklə bağlı proqnozlar nələrdir və bundan sonra həmin firmadan reklam almalıdırlar. Qəzetlərin reklam ala bilməməsinin bir səbəbi də onların rəngsiz çıxmasıdır. Bundan başqa qəzetlər də texniki cəhətdən inkişaf etməli, kağızın keyfiyyətini artırmalıdırlar. Redaksiyanın reklam işi ilə məşğul olacaq işçilərinin sayı çox olmalıdır. Bunlar olmadığından reklamlar çox bəsit olur.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatında əsasən özəl sektorda firmalar, müəssisələr fəaliyyət göstərir. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, reklam iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsi olduğundan firmaların inkişafında və bununla yanaşı iqtisadiyyatın inkişafında əsas rol oynayan reklam fəaliyyətidir.

Bazar iqtisadiyyatının ən vacib komponentlərindən biri də sahibkarlıq fəaliyyətinin mövcudluğudur. Sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatında həlledici rol oynayır. Bu həm də təkcə sahibkarlıq fəaliyyətinin mövcudluğu ilə məhdudlaşmır. Bazar iqtisadiyyatı modelini tətbiq edən ölkələrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi, yəni sahibkarların yaranması üçün geniş imkanlar mövcud olmalıdır. Çünki bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir mal və xidmətin, o cümlədən sahibkarlıq fəaliyyətinin həyat qrafiki var: bazara daxil olma, inkişaf və zirvə nöqtəsi, bundan sonra tənəzzül və yenidən dirçəliş.

Fəaliyyətində tənəzzülə uğrayan sahibkarların missiyasını yeniləri əvəz etməlidir. Bunun üçün isə yeni sahibkarların yaranmasına şərait olmalıdır. Yeni sahibkarların formalaşmasında və inkişafında əsas rolu sahibkarlıq fəaliyyətinin azadlıq dərəcəsi oynayır. Bununla yanaşı, Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının tətbiqində maneə törədən bir neçə amil diqqəti daha çox cəlb edir. Bunlar əsasən iqtisadi azadlıqların kövrək olması, inhisarçılıq və azad xarici ticarət problemləridir. Respublikamız müstəqillik qazandığı vaxtdan bəri bu problemlərin həll edilməsi istiqamətində islahatlar aparırsa da, yenə də çatışmazlıqlara rast gəlmək olur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam istehsalçı ilə istehlakçı arasında körpü və əlaqə vasitəsi olmaqla yanaşı, istehsalçını tanıdır, informasiya vasitəsi kimi malı təbliğ edib, istehlakçını məlumatlandırır, ona seçmək imkanı verir. Bununla da o ən demokratik fəaliyyət sahəsi kimi tanınır. Buna görə də hazırda reklamın təşkili və onun effektivliyinin tədqiqi zəruri sayılır. Bu baxımdan da mövzunun suallarını araşdırarkən aşağıdakı nəticəyə gəlib bir sıra müvafiq tövsiyyələrimizi irəli sürmüşük:

Dünya biznes sistemində reklamın mal tədavülü prosesində gücü və rolu böyükdür. Reklam hər cür etirazlardan uzaq olmaqla məlumatların yazılmasında, onun qısa müddətdə canlı və aydın verilməsində, bədii cəhətdən tərtib edilməsində, istehlakçılara mal və xidmətlər haqqında ən yeni və vacib məlumatların çatdırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunları aşağıdakı kimi izah etmək olar:

1. Reklam hansı firmada tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq xidmət etdiyi müəssisəyə mənfəət gətirməlidir. Bu məqsədlə reklam sifarişçiləri hər hansı mövzunu reklam etdirərkən əvvəlcədən optimal planlar işləyib hazırlamalı və sosioloqların qeyd etdiyi kimi, bu planlar marketinqin tətbiqi istiqamətlərilə əlaqələndirilməlidir;

2. Reklam fəaliyyəti bazara mal və xidmətin təqdim olunması səviyyəsi, mal istehsalının gələcək inkişafı ilə sıx əlaqə saxlamalıdır. Belə ki, bazarda baş verən hər bir dəyişiklik reklamın fəaliyyətində və məzmununda özünü əks etdirməlidir. Bu baxımdan reklamın məqsədyönlü təsiri həm məhsulun planlaşdırılması və istehsalında və həm də ticarətdə özünü göstərməlidir.

3. Reklamın köməkliyi ilə müxtəlif tələb, pul, vəsaitinə, alıcılıq qabiliyyətinə və ənənələrə məxsus olan alıcılar üçün bazar daha rahat və anlaşıqlı olur. Özünün iqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə istiqamətlənən respublikamızda gələcəkdə bazarın həcmnin genişlənməsilə əlaqədar olaraq zamanət müddəti artan mallar istehsal olunmasını nəzərə alaraq reklamın funksiyalarının inkişaf etdirilməsinə diqqət artırılmalıdır.

4. Reklam istehlakçılara təsir göstərərək bazarda tələbi formalaşdırmaqla yanaşı eyni zamanda onu idarə edir. Bu baxımdan reklamı istehsalçılarla

istehlakçılar arasında danışqların təşkiledici adlandırmaq olar. Daha doğrusu, alimlərin göstərdiyi kimi, istehsalın genişləndirilməsi müvafiq müəssisənin reklam büdcəsi ilə əlaqələndirilməlidir.

5. Reklam insanların həyatını zənginləşdirir, onların təcrübəsini artırır. Müasir şəraitdə reklamın aktivləşdirilməsi məqsədilə şəhər əhalisinə xidmət göstərilməsində bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilməlidir. Buna tələb olunan malları aşkar etmək, reklam qərarlarının qəbul edilməsi, mal markasının düzgün seçilməsi, ilkin reklam materiallarının buraxılmasının təşkil edilməsi, məhsul buraxılışının planlaşdırılmasında intensiv reklamdan istifadə edilməsi, istehsal olunan məhsulların fərqləndirilməsi, ixtisaslı kadrların potensial gücündən tam istifadə edilməsi və s. misal göstərmək olar.

Bu məqsədlə respublikada reklam biznesində müvəffəqiyyət qazanmaq üçün beynəlxalq reklam amillərinə daha çox üstünlük verilməlidir.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin adekvat proqramının qəbul edilməsində, firmanın inkişaf strategiyasının seçilməsində Beynəlxalq marketinq mühüm rol oynayır. Ümumi şəkildə beynəlxalq marketinq yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə bazarın və istehlakçıların real tələbatlarının kompleks öyrənilməsi əsasında istehsalın, satışın və xidmət göstərilməsinin səmərəli təşkil edilmiş sistemidir. Firmanın fəaliyyətinin istehlakçıların tələbatlarına cavab verən istiqamətə yönəldilməsi marketinq konsepsiyasının əsas xüsusiyyətləridir. Ümumiyyətlə, beynəlxalq marketinq tədqiqatı olduqca geniş anlayışdır. O, satış bazarının tədqiqini, firmanın daxili mühitinin, marketinq vasitələrinin və onlardan səmərəli istifadənin, istehsal amilləri bazarının (işçi qüvvəsi, xammal və material, kapital bazarı), xarici mühitin tədqiqini və s. özündə

birləşdirir. Bu cür yanaşma marketoloq və sahibkarların diqqətini marketing tədqiqatı sferasının ən mühüm üsürlərinə yönəldir. Beynəlxalq marketing tədqiqatının başlıca nəticəsi marketing sistemi subyektlərinin qarşılıqlı fəaliyyəti sahəsində qərarlar qəbul etmək üçün marketing informasiyasını hərəkətə gətirməkdir. Marketing tədqiqatının başlıca məqsədi bazarın qanunauyğunluqları və quruluşu haqqında ümumi təsəvvür konsepsiyasının işlənilib hazırlanmasından və konkret firmanın istehsalının, texnologiyasının və idarə edilməsinin daha səmərəli uyğunlaşdırılması üçün onun imkanlarını və zəruriliyini əsaslandırmaqdan ibarətdir.

Beynəlxalq marketing tədqiqatının vəzifələri qərarlar qəbul edilməsi prosesi ilə birbaşa bağlı olan marketing tədqiqatının funksiyalarından irəli gəlir. Beynəlxalq marketing tədqiqatının əsas vəzifələri ümumi funksiyalara uyğun olaraq formalaşır:

- 1. Firmaya rəhbərlik işini təmin etmək;*
- 2. Şans və riskləri qabaqcadan qiymətləndirmək;*
- 3. İşgüzar vəziyyətin obyektivliyinin hər bir fazasına təsir göstərmək;*
- 4. Firmada təhsil prosesinə və məqsədin işlənilib hazırlanmasının başa düşülməsinə kömək etmək;*
- 5. Nəzarət fazası. Bu mərhələdə marketing tədbirlərinin mənimsənilməsi (tətbiqi) və onların nəticəliliyi üzərində müşahidə həyata keçirilir.*

Əsas vəzifələrin aşkar edilməsi üzrə araşdırılan yanaşmadan bazarın və satışın tədqiqində tətbiq edilə bilər. Təcrübədə marketing tədqiqatının müxtəlif formaları tətbiq edilir. Ümumiyyətlə, onların təsnifatlaşdırılması aşağıdakı meyarlar üzrə həyata keçirilir:

1. *Tədqiqat obyektinin növünə görə. Məsələn, firmanın daxili mühitinin, ətraf mühitinin, kapital bazarının tədqiqi və s.;*
2. *Ərazi əlaməti üzrə: regional, milli, beynəlxalq bazarların tədqiqi;*
3. *Vaxt əlaməti üzrə: retrospektiv, cari, proqnoz tədqiqatları;*
4. *Əşya əlaməti üzrə: məsələn, istehsal və istehlak vasitələrinin, xidmətlərin tədqiqi;*
5. *Tədqiqat obyektini xarakterizə edən göstəricilərin növünə görə: Məsələn, obyektiv tədqiqat (olkos-kopil) və subyektiv (demoskopil);*
6. *İnformasiyanın və məlumatların alınması üsuluna görə: məsələn, iqlin (field reslarch) və təkrar (desk reslarch).*

Onu da qeyd edək ki, bu təsnifatla yanaşı praktikada beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkilində müəyyən yeri olan konkret informasiyadan asılı olaraq marketinq tədqiqatının digər formalarından da istifadə edilə bilər.

Qərbi ölkələrinin iş adamları artıq çoxdan anlayıblar ki, istehsal etdikləri məhsulların satış bazarını və məhsula olan tələbatı öyrənmədən öz bizneslərini apara bilməzlər. Ancaq beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparmaqla, iş adamları onların məhsullarının istehlakçıların tələblərini nəinki hansı səviyyədə ödədiyini, həm də rəqiblərin məhsullarına nəzərən necə ödədiyini öyrənmə bilər.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının vacibliyi və zəruriliyi həm də onunla təyin olunur ki, çox hallarda bu tədqiqatlar səhv qərarların verilməsinin qarşısını alır və yaxud belə qərar verildikdə onu ilk mərhələlərdə aşkar etməyə, vuracağı ziyanın nəticələrini minimuma endirməyə imkan verir. Bazarda kəskin rəqabətin mövcud olduğundan, fərdi şəxslərdən fərqli olaraq, istehsalçı, informasiya toplanması işinə daha məsuliyyətli və peşəkarlıqla yanaşmalıdır, çünki burada səhvlərin qiyməti bahadır. Elə bu zaman marketinq tədqiqatları iş adamlarının

köməyinə gəlir. Marketing tədqiqatları informasiya toplanması və təhlil edilməsi proseslərini elə təşkil edir ki, alınan nəticələr obyektiv və metodoloji cəhətdən əsaslandırılmış olsun. Tədqiqatların metodologiyası başlıca olaraq, ictimai rəyin öyrənilməsinə əsaslanır. Həm istehsalçılar, həm də ictimai qruplar, marketing və ictimai rəyin tədqiqatları nəticəsində alınmış informasiyaya istinad edilərək qəbul olunmuş təsərrüfat və istehsal qərarlarının yüksək qiymətləndirirlər. Bu halda, ictimaiyyət, həmçinin onun rəyinin öyrənilməsi və nəzərə alınması prosesinin demokratik şəkildə aparılmasının, ona verəcəyi üstünlüklərin nəticələrini yaxşı dərk edir. Hər iki tərəf qazanmış olur. İstehlakçı onun tələbatına və arzusuna uyğun olan məhsulu, istehsalçı isə uyğun mənfəəti qazanır, bundan əlavə, istehsalçı öz biznesinin genişləndirilməsi üçün yeni imkanlar əldə edir. Beləliklə, hər hansı bir biznesin uğurla aparılması üçün, düzgün idarəetmə qərarlarının verilməsi üçün və risk amillərinin təsirini azaltmaq üçün marketing tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Azərbaycan reallıqlarında beynəlxalq marketing strategiyasının hazırlanmasına bəzi amillər təsir edir. Bu amillərə əsasən *ölkədə beynəlxalq marketing termininin mahiyyətini hələ də tam başa düşülməməsi, müəssisələrdə istehlakçıların konkret tələbatlarını araşdırmaq üçün kifayət qədər elmi-intellektual potensialın olmaması* aid edilməlidir. Digər tərəfdən nəzərə almaq lazımdır ki, beynəlxalq marketing intellektual fəaliyyətdir və təbii olaraq bu tip fəaliyyətlə məşğul olan işçiləri öz sıralarında saxlamaq əksər Azərbaycan müəssisələri üçün maddi cəhətdən çox çətindir. Ancaq bütün bunlara baxmayaraq beynəlxalq marketing yerli müəssisələr üçün mühüm rəqabət üstünlükləri verə bilər və beynəlxalq marketing strategiyası istənilən müəssisənin inkişafının əsas elementidir.

3.2. REKLAM BİZNESİ VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Sahibkarlıq fəaliyyəti ölkə üçün çox mühüm və mürəkkəb bir sistem olduğu üçün onun tənzimlənməsi, tələb və təklifin, eləcə də qiymətin müəyyən olunması birbaşa sahibkarlara həvalə olunması çox da uğurlu olmazdı. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya fəaliyyətində intensivliyin daha da artırılması və rəqabətin gücləndirilməsi üçün dövlət bir sıra tədbirlər həyata keçirməkdədir.

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına integrasiyası zamanı sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında yeni bazar strukturlarının formalaşması üçün islahatlar aparmağa özünə borc bilmişdir. Belə ki, Azərbaycanda istehsalın daha da dərinləşməsi dövlətin iqtisadi siyasətində mühüm yer tutur. İndi ölkədə iqtisadi islahatlar keyfiyyətcə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. İqtisadiyyatın strukturunda köklü dəyişikliklər baş verir, yeni təsərrüfat strukturuna uyğun iqtisadi strukturlar, təsisatlar və iqtisadi münasibətlər formalaşır. Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi və fəaliyyət hüquqlarının təsbit edilməsilə bağlı da qanunlar mövcuddur və öz icrasında bu qanunlara riayət olunmasına nəzarət müvafiq dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Bu qanunlara *“Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu, “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu, “KİV haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu, “Kommersiya sirri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu, Azərbaycanda kommersiya və depozit bankların fəaliyyəti haqqında hal – hazırda hələ də qüvvədə olan 14 iyul 1994-cü il tarixli “Azərbaycan Respublikasında banklar və bank fəaliyyətləri haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununu* və s. göstərmək olar.

Müasir reklamın əsas vasitələri: mətbuat (qəzet, jurnal, afişa, bülleten və s.) radio, televiziya, kinomatoqrafiya, həmçinin vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, firma nişanları və s. ilə yanaşı internetdə reklamdır.

Mütəxəssislər çox haqlı olaraq reklamı “*ticarət mühərriki*” adlandırırlar. Hələ vaxtı ilə ABŞ-ın ən varlı və nüfuzlu adamlardan biri hesab edilən D.Rokfeller demişdir: “...biznesdə iki şey var: onlara çəkilən xərclərdə heç bir qənaətə yol vermək olmaz. Bunlar: *reklam və sığortadır*”.

Reklam alıcılara effektiv təsir göstərmək üçün digər sahələrin: marketinq, psixologiya, jurnalistika, ədəbiyyat, publik rileyşnz və s. fəaliyyət növlərinin təcrübəsindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Reklama ümumi kommunikasiya sisteminin tərkib hissəsi kimi baxılmalıdır. Kommunikasiya sisteminin müxtəlif tərkib hissələri, fəaliyyət növləri qarşılıqlı əlaqəyə malikdirlər və bu da onları vahid bir mexanizmə çevirir, əlaqəli şəkildə işləməyə imkan verir. Reklam digər fəaliyyət növləri ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir ki, bu da, marketinqin əsas məqsədinə nail olmağa şərait yaradır.

Reklam fəaliyyətlərinin bəzi istiqamətlərinin, o cümlədən, reklamın planlaşdırılması və həyata keçirilməsinin kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə əlaqələndirilməsi əmtəənin irəlilədilməsində, məhsula tələbat formalaşmaqda və onun satışının stimullaşdırmaqda çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə əlaqələndirmənin iki növü mövcuddur:

1. *Daxili əlaqələndirmə.* Bu zaman reklam kompaniyasının və ya reklam proqramının ayrı-ayrı elementlərinin yerinə yetirilmə dövrüliyinə və vaxtına görə kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə əlaqələndirilməsi nəzərdə tutulur.

2. *Xarici əlaqələndirmə.* Reklam – firmanın satış proqramının müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinə təsir edən elementlərdən biridir. Firmanın marketinq fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti məhsulun bazarın tələblərinə uyğun gəlməsindən, düzgün seçilmiş bölgü kanallarından, qiyməti düzgün müəyyən edilməsindən asılı

olduğu kimi, şəxsi satış və reklamdan da çox asılıdır. Müxtəlif marketing proqramlarında reklam müxtəlif rol oynayır. Lakin onun oynadığı roldan və yerinə yetirdiyi funksiyadan asılı olmayaraq bütün hallarda reklam ümumi marketing siyasətinə uyğun olmalı, reklam fəaliyyəti marketing fəaliyyətinin digər istiqamətləri ilə əlaqələndirilməlidir.

Çox təəssüflər olsun ki, göstərilən cəhdlərə baxmayaraq, hələ də reklam bazarında sahibkarlıq fəaliyyətində hələ də çatışmazlıqlar öz əksini tapmaqdadır.

2014-cü ilin əvvəlində Media və Mülki Cəmiyyət İctimai Birliyinin nümayəndələrinin reklam mətnləri, tərcümə və dublyajla bağlı aparılan monitorinqin nəticələri barədə məlumatlara əsasən hazırda reklamların ədəbi-bədii və estetik səviyyəsi dünya standartlarından xeyli aşağıdır. Belə ki, *respublikada reklam agentliklərinin az sayda olması və fəaliyyətdə olanların da peşəkarlıq baxımından zəif olması reklam biznesində ciddi problemlərin yaranmasına gətirib çıxarıb*. Televiziya və radiolarda nümayiş olunan çarxlarda, eləcə də çap məhsulları üzərindəki reklam mətnlərində rast gəlinən söz və ifadələr, həmçinin, cümlələr dilimizin qaydalarına qəti şəkildə uyğun gəlmir, bəzi hallarda isə ümumiyyətlə, başa düşülmür.

Monitorinqin nəticələrinə görə, Bakı küçələrindəki reklam lövhələrində yer almış reklamların əksəriyyəti xarici dillərdən tərcümə edilib və bu tərcümələrin keyfiyyəti normal səviyyədə deyil. Eyni zamanda, bu halın özü yolverilməzdir, çünki dilimizə xələl gətirir.

Bəzi reklam mətnlərində Azərbaycan dilinin elementar normalarına riayət edilmir və kobud leksik-semantik təhriflərə yol verilir. Reklam mətnlərində buraxılmış bu ciddi qüsurlar, birinci növbədə, reklamı hazırlayanların Azərbaycan dilinin incəliklərini yaxşı mənimsəyə bilməmələrindən irəli gəlir. AMEA əməkdaşlarının fikrincə, küçə, metro, avtobuslarda yazılan reklamlarda xarici dil üstünlük təşkil edir. “Dil haqqında qanun”a əsasən isə reklamlarda xarici dildə

yazılan sözlər Azərbaycan dilindəkilərdən daha kiçik olmalıdır. Ancaq biz əksini müşahidə edirik. Bəzən hətta xarici sözlərin ana dilində qarşılığı verilmir. Tərcümə olunan reklamlarda isə tərcümənin keyfiyyəti heç də ürəkaçan olmur. Digər tərəfdən də, müzakirədə xarici dillərdən edilmiş tərcümələrin, dublyaj mətnlərinin ədəbi mühitə rəngarənglik gətirməsilə bərabər, həm də Azərbaycan oxucusunun və tamaşaçısının ədəbi-bədii zövqünün formalaşmasında mühüm rol oynaya biləcəyini bildiriblər. İnternetdə reklam biznesinin çatışmazlıqları isə işin II fəslində geniş şərh olunmuşdur.

Ölkəmizdə internet reklam sahəsində göstərilən çatışmazlıqların aradan qaldırılması ilk növbədə ölkə əhalisini kifayət qədər lazımi elektron vasitələrlə təmin olunması, istifadəçilərin ondan hərtərəfli istifadə edilməsi bacarığını təmin etmək məqsədilə onları maarifləndirmək, elektron vasitələrində biznes fəaliyyətini həyata keçirmək şərtlərini yüngülləşdirmək, daha doğrusu dövlət tərəfindən nəzarəti gücləndirməklə qiymətləri aşağı salmaq, marağı artırmaq nöqtəyindən vergilərin də aşağı salınması kimi problemlərin həllində əsaslı rol oynayırlar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

XIX əsrdə sənayenin sürətlə inkişaf etməsi, fasiləsiz kütləvi istehsal ölkə daxili bazara sığa bilməyib sərhədlər aşaraq yeni coğrafi ərazilər axtarmaq məcburiyyətində qaldı. Bu halda kütləvi informasiya vasitələri sistemli reklamın əhatə dairəsinin genişlənməsinə zərurət yaratdı.

Azərbaycanda da kütləvi informasiya vasitələrində reklam fəaliyyəti XIX əsrin sonlarından sistemli şəkildə həyata keçirilməyə başlamış və XX əsrin əvvəllərinə kimi inkişaf etmişdir.

Sovetlər Birliyi dövründə qadağası qoyulmuş reklam təsərrüfatı XX əsrin son on illiyindən yenidən canlanmağa başlamışdır.

1991-ci ildə Azərbaycan Respublikası öz dövlət müstəqilliyini elan etdikdən sonra ölkənin müstəqillik əldə etməsinin davamı olaraq yeni iqtisadi münasibətlərə keçid, özəl sektorun yaradılması və inkişaf etdirilməsi, bu səbəbdən də ona əlverişli maliyyə dəstəyi verə biləcək milli maliyyə qurumlarının yaradılması zərurətinin əsas vəzifələrindən biri kimi qarşıya çıxdığı bir zamanda – 12 oktyabr 1992-ci ildə “Azərbaycan Respublikası Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun Əsasnamə”sinin təsdiq edilməsi ilə sahibkarlığa, o cümlədən, kiçik və orta biznesə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına güzəştli kreditlər verəcək ilk maliyyə qurumunun əsası qoyulmuşdur.

Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev tərəfindən əsası qoyulmuş sosial-iqtisadi inkişaf strategiyasının Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev tərəfindən inamlı və böyük uğurla davam etdirilməsi nəticəsində ölkəmiz hərtərəfli inkişaf etmişdir. İqtisadiyyatın neft sektoru ilə bərabər, qeyri-neft sahələrinin də davamlı inkişafına nail olunmuşdur.

Qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsində sahibkarlığın rolu böyükdür. Təsadüfi deyil ki, dövlətin iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətlərindən biri məhz

özəl sektorun hərtərəfli dəstəklənməsi, onun daha da genişlənməsi üçün əlverişli mühitin yaradılması, bu sahədə müxtəlif yardım və təşviq mexanizmlərinin tətbiq edilməsidir.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişafı reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. Reklam, bazarın inkişafına təsir göstərən ən vacib alətlərdən biridir. Bütün bunlar uyğun olaraq reklamı marketing mahiyyətini aydınlaşdırmaq olduqca vacib məsələdir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən reklama ticarəti hərəkətə gətirən qüvvə kimi baxılır və reklama bu cür yanaşma onun, əmtəənin irəlilədilməsində və ümumilikdə kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək roldan irəli gəlir. Təsadüfi deyildir ki, reklam marketingin əsas funksiyalarından birini- reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasının əsasını təşkil edir, məqsədli auditoriyaya firma və onun məhsulu haqqında məlumat verilməsini təmin etməklə, potensial alıcıların malla tanış edilməsi, onları həmin məhsulu almağa inandırması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklama sadəcə informasiya yayılması üsulu kimi baxmaq düzgün deyil. O, konkret məqsədlə - məhsula tələbatın formalaşdırılması və ya firmanın imicinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

Reklam – bir tərəfdən məhsul istehsalçısına xidmət göstərir, informasiyanın köməyi ilə məhsulların keyfiyyətləri ilə istehlakçıları yaxından tanış edir və onun alınmasına qarşı həvəs oyadır, digər tərəfdən də çox çeşidli məhsullar və onların xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış etməklə, onlara hər hansı parametrlərə görə düzgün seçim aparmağa köməklik göstərir.

Reklam – müəssisə tərəfindən alıcıların davranışlarının modifikasiya edilməsində, onların diqqətini müəssisənin məhsullarına cəlb etməkdə, müəssisənin özünün müsbət obrazını yaratmaqda və onun ictimai faydalılığını göstərməkdə ən təsirli üsul və ünsürdür.

Azərbaycanda digər proseslərlə yanaşı ilk qəzet çapının, 1926-cı il noyabrın 6-da ilk radio və 1956-cı ilin fevralın 14-də Bakıda ilk televiziya yayımının baş verməsi reklam bazarının da tədricən inkişafına səbəb oldu.

1991-ci ildə Sovetlər Birliyinin tənəzzülü, ölkədə gedən ictimai-siyasi hadisələr, avadanlıqların mənəvi və fiziki köhnəliyi, radio və televiziyanın inkişafına da mənfi təsir göstərməyə bilməzdi.

1993-cü ildə H.Əliyevin 2-ci dəfə hakimiyyətə gəlişi və onun şəxsən iştirakı ilə teleradio ilə iş birliyi yaradıldı və tənəzzülə son qoyuldu və beton qüllənin işə düşməsinə nail olundu. Dəniz səviyyəsindən 134 m hündürlüyündə yerləşən qüllə Çexiyadan gətirilən avadanlıqlarla təchiz olundu və Rəqəmsal peyk stansiyası MDB ölkələri arasında ilk dəfə olaraq Azərbaycanda istifadəyə verildi.

Göründüyü kimi, yaranma tarixləri o qədər də uzaq olmayan bu reklam vasitələri geniş əhali kütləsini əhatə edir. Efir vasitəsilə effektiv reklam strategiyasını planlaşdırmaq və həyata keçirmək, öz müraciətinə uyğun konkret auditoriya seçmək üçün əlverişli imkanlar əldə edilir.

Televiziya kanallarının tərkibində də reklam şöbələri yaradılmışdır. Bu şöbələr reklamın sərfəli şərtlərlə, yüksək keyfiyyətlə yerləşdirilməsini təmin edir. Məsələn, “ANS Kommers”, “Media Holding” və s. belə şirkətlərdəndir.

Ölkəmizdə reklamların ən geniş yayıldığı reklam vasitəsi təbii ki, küçə reklamıdır. Hələ XIX-XX əsrlərdə inkişaf etməyə başlayan küçə reklamı XXI əsrdə daha geniş imkanlara malikdir. Əvvəllər yalnız dükanların, latokların reklamını görmək olardısı, indi küçə reklamının əhatə dairəsi daha da genişləniib. İqtisadiyyatımızın inkişafı ilə əlaqədar olaraq bir çox müəssisələr və iri şirkətlər insanların fikrini cəlb etmək üçün küçə reklamlarından istifadə edirlər. Küçə reklamının demək olar ki, bütün növləri respublikamızda yayılmışdır. Bunlara ad asılqanları, plakatlar, afişalar, lövhələr, qalxanvari reklam qurğuları və s. misal göstərmək olar.

Son illər səsin ötürülməsi və saxlanması sferasında rəqəmli texnologiyaların, mobil kommunikasiyaların və əlaqə vasitələrinin güclü inkişafı radio sahəsində inqilab yaratmışdır. Belə ki, həlli mümkün olmayan məsələlər indi texniki və texnoloji cəhətdən mümkün olmaqla yanaşı radiodalğalarda aktiv tətbiq olunur. Dinləyiciləri real vaxt rejimində canlı olaraq hadisə yerindən reportaj, praktiki olaraq sərhədsiz rəqəmli səs kitabxanaları, xüsusi effektlər, semplinq kimi texniki irəliləyişlər radionun dinamik və müasir media vasitəsi olmasına kömək etmişdir.

Ümumiyyətlə, telereklam çarxının istehsalı yüksək texnologiyalı elektron qurğularının iştirakı olmadan mümkün deyil. Bu qurğuların texniki xüsusiyyətləri yaradıcı prosesə və kreativ qərarların qəbuluna təsir göstərir.

1997-2013-cü illər ərzində ölkəmizdə yeni radio qovşaqları yaradılmış, televiziya stansiyalarının sayı bir neçə dəfə artmış və son məlumatlara görə 304 ədədə çatmışdır.

Yerli reklam fəaliyyəti, deyildiyi kimi, ötən dövrdə respublikada sürətli inkişaf yolu keçmişdir və reklam sektoru geniş inkişaf etməyə başlamışdır.

Bu gün Azərbaycan bazarında 100-dən çox yerli reklam şirkət və biznes agentlikləri fəaliyyət göstərir və bu biznes sahəsində milyonlarla manat vəsait dövriyyə edir.

Hazırda ölkəmiz reklamın inkişaf səviyyəsinə görə keçmiş ittifaq respublikalarının çoxundan irəlidedir. Bu respublikamızda azad mətbuatın olması ilə əlaqədardır. Belə ki, indi ölkədə 500-dən çox qəzet, onlarca jurnal, 10-dan çox radiostansiyalar (ANS ÇM, Burc FM, Anten FM, Xəzər, Space, İctimai və s.), 7 yerli telekanal (AzTV, ANS, Xəzər, Mədəniyyət, Lider, İctimai, ATV, Space) fəaliyyət göstərir.

Onu da qeyd etməliyik ki, televiziya reklamı sahəsində “Miraj-Media”, “ANS-Kommers”, “Space TRŞ” kimi reklam şirkətləri, radio reklamı sahəsində

“Burc FM”, “Lider”, “Memar SS” və s. kimi reklamedici şirkətlər fəaliyyət göstərir.

Reklam bazarında televiziya sisteminin özünə yer tapması və televiziya sisteminə reklam bazarının daxil olması yeni modelin yaranmasını şərtləndirdi. Tanınmış dünya şirkətlərinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına ciddi təsir göstərdi. Qeyd etməliyik ki, ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başlayıb.

İşin II fəslində göstərildiyi kimi, televiziya və radio kimi elektron informasiya vasitələrinin reklam bazarında çatışmazlıqları aşkar edildikcə biznesin və sahibkarlığın inkişafında İnternetin əhəmiyyəti daha da artır. İnternetdən istifadə edilməsi sahibkarlara və marketoloqlara öz malları və xidmətləri üçün bazarın yeni imkanlarını, müxtəlif əlamətlər üzrə onun segmentlərini aşkar etməyə və öyrənməyə imkan verir. O, reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsinin ən səmərəli və sərfəli vasitəsi kimi müvafiq informasiyaların tədqiqinə, tələbin inkişafını proqnozlaşdırmağa, mövcud və potensial müştərilərin davranışında yeni meylləri aşkar etməyə şərait yaradır. Lakin bu gün Azərbaycan internetinin mövcud problemlərindən biri yeni yaradılan saytların internetdə deyil, televiziya və radiolarda reklam olunmasıdır. Digər bir xarakterik cəhət, Azərbaycan internetində reklam standartlarının olmamasıdır. Hər bir saytda bannerlər müxtəlif ölçülərdə və bir saytda 3-5-dən artıq banner yerləşdirilir ki, bu da dünya standartlarından kənarda qalır.

Reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafında internetin əhəmiyyətini nəzərə alaraq, internetdə reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi onun konkret məqsədlərinin tətbiq olunan üsul və metodlarının, onların texnologiyalarının formalaşması və habelə yeni kampaniyaların səmərəli olması üçün ona sistemli yanaşmanı və bununla da bir sıra mövcud problemlərin aradan qaldırılmasını tələb edir. Bu tələblər aşağıdakılardır:

- *mövcud şəraitə uyğun olaraq xidmətin qiyməti provayderlərdən asılı olduğuna görə ayrı-ayrı şəxslər və təşkilatlar üçün daha əlverişli olan internetə limitsiz aylıq çıxışın əldə edilməsini;*
- *vəb səhifələrdə reklam resurslarının daha effektiv yerləşdirilməsinə reklam agentlikləri daha məsuliyyətli yanaşmalı və bununla yanaşı reklamverən və reklam yerləşdirənlərin də veb sayt standartlarına riayət etmələrini;*
- *digər tərəfdən, internet reklamın bütün imkanlarından bəhrələnmək üçün agentlərin müvafiq texniki imkanlara malik olmalarını;*
- *internet reklamı bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin olması, layihələrə investisiyaların cəlb edilməsinin gücləndirilməsini, şəbəkədən istifadəçilərin sayının artırılması amillərinin olmasını;*
- *reklam mətnləri dilimizin qaydalarına uyğun olmayıb kobud leksik-semantik təhriflərə yol verilməsinin qarşısının alınmasını.*

Respublikada xüsusi biznesin inkişafına diqqəti artırmaqla internet istifadəçilərinin sayının bir neçə dəfə artırılmasına nail olmaq olar. Deməli, belə bir şəraitdə milli bazarımızı reklamverənlərin və istehlakçıların milli internet reklam bazarının potensial auditoriyası üçün maraqlı etmək mümkün olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, B., 1995
2. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 2000
3. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 1992
4. “Reklam haqqında” AR qanunu, B., 1997
5. Atakişiyev Hacıəmi “Şəhər mühiti və reklam”, Bakı, 2004
6. A.T.Məmmədov “Marketinqin əsasları” dərs vəsaiti, Bakı, 2007
7. A.Ş.Əlizadə “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, 2010
8. A.Ş.Əlizadə “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti” Dövlət Büdcəli iş, B., 2008
9. A.Qari, F.Kotler “Marketinq: ilk addım”, Bakı, 2006
10. Ş.Axundov “Marketinq əlifbası” Ali məktəblər üçün dərslik, 2006
11. Yavər Məlikov “İnformasiya iqtisadiyyatı” Bakı, 2009
12. Павел Алашкин «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Москва, 2009
13. Еретин В.Н. «Маркетинг: основы и маркетинг информации» М.Кнорус, 2009
14. Миллер Александр «Реклама: Энциклопедия для всех», Вершина, 2003
15. Ф.Т.Панкратов, Т.К.Серегина, В.Т. Шахурин «Рекламная деятельность»
16. О.А.Феофанова «Современная реклама»; Издательский дом Довдань. 2005
17. П.Панкрухин «Маркетинг», Москва, 2006
18. [www. anl.az](http://www.anl.az)

19. [www. google.az](http://www.google.az)
20. [www. iqtisadiyyat.net](http://www.iqtisadiyyat.net)
21. [www. kitab.az](http://www.kitab.az)
22. [www. azstat.az](http://www.azstat.az)
23. [http:// www. csl-az.com](http://www.csl-az.com)
24. Е.В.Ромат «Реклама», Питер, 2008
25. Kayzen.az saytının materialları
26. Федотова Л.Н. «Социология рекламной деятельности», 2007

РЕЗЮМЕ

Создание многоукладной формы собственности в республике сделали необходимым развитие различных форм предпринимательства. В новых экономических условиях предпринимательство, а также обеспечение его высокой конкурентоспособности создали условия для возникновения рекламного рынка в современных информационных средствах.

Ускоренное развитие экономики превратили в одно из основных атрибутов современного предпринимательства введение бизнеса через СМИ, в том числе через электронных информационных средств, особенно через Интернет.

С этой точки зрения тема диссертационной работы актуальна и существует необходимость в её исследовании. В ходе исследования были использованы труды азербайджанских и зарубежных учёных-экономистов по проблемам развития рекламного рынка.

Основной целью исследования являлось наряду с изучением истории возникновения, эволюции и развития рекламы в Азербайджане, изучение состояния СМИ в рекламном бизнесе, а также выявление недостатков и предложение путей их устранения.

Объектом исследования являются предприятия, занимающиеся рекламным бизнесом в республике. Предмет исследования составляет совершенствование рекламного бизнеса и предпринимательской деятельности с теоретической, методологической и практической точки зрения.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили законы, нормативно-правовые акты, а также взгляды зарубежных

экономистов и азербайджанских учёных по вопросам развития рекламного бизнеса и предпринимательства.

Информационную базу исследования составили материалы Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, Министерства Связи и Информационных Технологий Азербайджанской Республики, Союза Рекламистов Азербайджанской Республики, Бюро Интерактивной Рекламы (Interaktiv Advertising Bureau -ISB), периодической печати и других источников информации.

Научная и практическая значимость заключается в расширении и повышении эффективности этой сферы посредством использования более рациональных предложений по устранению препятствий развитию рекламного бизнеса и предпринимательства.

SUMMARY

In connection with transition to market economy in Azerbaijan there was an objective necessity of transformation and perfection of commercial activity, studying and development of its efficiency, and also searches of new ways of its activization. It is connected by that commerce is one of the major mechanisms of mutual relations of market structures.

Advertising became an integral part of economy, having borrowed I correspond a place among its such components, as financing, manufacture, distribution and business. Carrying out of the effective advertising-information company provides the whole complex of answers to traditional questions interesting investors.

Today advertising activity all covers all spheres of management of managing more actively. The role of advertising has sharply increased in conditions of development of market attitudes. At the present stage it supports and aggravates a competition, promotes expansion of commodity markets, acceleration means and hence, to efficiency of the Azerbaijan economy as a whole.

Last years of the enterprise more increasing also are more convinced of necessity of commercial and if was considered earlier, that advertising charges waste of money, now this opinion it is absurd. And it is justified, as advertising charges compensate themselves more often. All to a bowl arises need for effective advertising.

Hence, becoming and development of market attitudes in Azerbaijan demands careful studying, creative processing and thought over use of the experience of application of advertising saved up abroad in business.