**МЮВЗУ 6. МЯЩСУЛЛАРЫН ИРЯЛИЛЯДИЛМЯСИ ЦЗРЯ ЦМУМИ БЦДЪЯНИН ИШЛЯНИБ ЩАЗЫРЛАНМАСЫ**

**План:**

**1.Мящсулларын ирялилядилмяси иля баьлы хяръляри мцяййян едян ясас амилляр**

**2.Мящсулларын ирялилядилмяси иля баьлы büdcənin işlənib hazırlanması və hesablanması metodları**

**1.Мящсулларын ирялилядилмяси иля баьлы хяръляри мцяййян едян ясас амилляр**

Reklam fəaliyyətini həyata keçirən fırmaların qarşısmda duran ən mürəkkəb məsələlərdən biri reklama nə qədər vəsait ayrılmasыны müəyyən-ləşdirməkdən ibarətdir. Bu çətin məsələni həll etmək, ən optimal reklam büdcəsini işləyib hazırlamaq üçün fırma bir çox məsələlərə, o cümlədən, reklamын idarə olunması və onunla bağlı digər məsələlərə diqqət yetirməlidir.

Reklamын idarə edilməsi əsasən məqsədlərin müəyyən edilməsini, həmin məqsədlərə uyğun olaraq müvafıq tədbirlərin hazırlanmasını və planlaşdırıl-masыны, planlarын yerinə yetirilməsini, onlar üzərində nəzarətin həyata keçirilməsini özündə birləşdirir. Bütün bu funksiyalarын yerinə yetirilməsini təmin edən əsas şərtlərdən biri reklam büdcəsidir. Müəyyən mənada reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətləri, o cümlədən, tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi, onlara nəzarət, gələcəkdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərin planlaşdırılması və bu kimi digər məsələlərin həlli reklam büdcəsindən çox asılıdır. Büdcənin işlənib hazırlanması daha dəqiq plan-laşdırmanı həyata keçirməyə, resursları səmərəli bölməyə, xərcləri əvvəlcədən müəyyən edilmiş istiqaмətlərə yönəlтməyə imkan verir.

Reklarn büdcəsinin işlənib hazırlanması iki istiqamətdə qərar qəbul edilməsini nəzərdə tutur:

*1)* рeklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi;

2) щəmin vəsaitin istifadə qaydalarınын müəyyən edilməsi.

Marketinq fəaliyyəti üzrə digər qərarlarm qəbul edilməsində olduğu kimi, reklam üzrə xərclərin müəyyən edilməsi məsələsi də sağlam düşüncə əsasынda həll edilir. Həyata keçirilən reklam kampaniyaсынын büdcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verən dəqiq bir üsul yoxdur. Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən hər hansı sadə bir üsuldan istifadə etmək isə səmərəli hesab olunmur. Reklam büdcəsinin hesablanmasынda hansı üsuldan istifadə edilməsini müəyyənləşdirməzdən əvvəl büdcənin formalaşmasma təsir göstərə bilən bir sıra amillяр, göstəricilər nəzərə alınmalı, təhlil edilməlidir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

**Reklam xərclərinin həcmini müəyyən edən əsas amillər**

Бazarm щяъми və ölçüsü, мящ-сулларын дифере-нсиаллашдырылмасы

Reklaмын marketinq kompleksində йери вя rolu.

Satışın həcmi və coğrafiyası mənfəətin məbləği

Мəhsulun щəyat dövranынын мərhələləri

Firm­anın maliy­yə imkanları , рəqiblərin reklam xərcləri

Гейд олунан бу амиллярин айры-айрылыгда нязярдян кечирилмясиня бахмайараг, бир-бириля гаршылыглы ялагядя олмагла мцтямади олараг мювъуд ситуасийадан асылы олараг дяйишир вя бцдъя ишляниб щазырланаркян онлара комплекс шякилдя йанашмаг лазым эялир.

***Bazarın həcmи və ölçüsii***. Reklam büdcəsinin həcmi reklamын ünvan-landığı məqsədli auditoriyanın həcmindən, əhatə dairəsindən, bazarын həcmin-dən və ölчцsündən çox asılıdır. Əhatə dairəsi geniş olan, ümummilli, həcmcə böyük bazarlara ünvanlanan reklam daha çox xərc tələb edir, nəinki xırda, yerli bazarlara yönəldilən reklam. Bununla belə bazarlara yeni məhsul çıxararkən və yaxud fəaliyvət göstərilən bazarlarын sərhədlərini genişlən-dirərkən, hər şeydən əvvəl bazarın ölçüsünü bilmək olduqca vacibdir. Reklam verən sahibkaрларын yalnız az bir hissəsi yeni məhsulla ümummilli geniş bazara çıxmağa risk edə bilərlər. Firmalar adətən ilk mərhələdə məhsullarыны xırda bazaрлара çıxarırlar və bazarын sərhədlərini hissə-hissə genişləndirməyə üstün-lük verirlər. Xırda bazarlarda reklama kifayət qədər vəsait xərcləmək daha səmərəli hesab olunur, nəinki, böyük bazarlarda. Məsələn, kiçik ərazidə yerli radiodan və qəzetdən istifadə etməklə reklamı daha az xərclərlə həyata keçirmək mümkündür. Lakin böyük ərazidə reklam yayımı bahalı, prestij telekanallardan, qə zet və jurnallardan istifadə edilməklə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində böyük həcmdə reklam xərclərinə yol verilməsini tələb edir.

***Reklaмын marketinq kompleksində rolu.*** Tələbin formalaşmasынda və satышын həcminin artırılмаsынda reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır. İstehlak malları bazarынda fəaliyyət göstərən fиrmalar əksər hallarda yeni məhsulları bazara çıxarmazdan əvvəl onun geniş reklamыны həyata keçirirlər və bununla da həmin məhsula istehlakçılarda tələbat yarat-mağa, əvvəlcədən məhsul haqqmda onlara geniş məlumat verməyə çalışırlar. Nəticədə alıcılar hələ satışa daxil olmayan məhsulu almağa həvəs göstərirlər, həmin məhsul haqqынda kifayət qədər məlumata malik olurlar. Bunun üçün isə böyük həcmdə reklam büdcəsini formalaşdırmaq və xərcləmək lazım gəlir. Sənaye məhsulları, xüsusən də istehsal vasitələri bazaрынda istehlakçılarын sayı мəhdud olduğundan geniş reklam vermək səmərəli hesab olunmur. Belə hallarda reklama satışın artırılmasынda köməkçi rol verilir, nəticədə reklam büdcəsi ixtisar edilir, onun həcmi azaldılır.

***Məhsulun həyat dövramnm mərhələləri***. Məhsulun həyat dövranынын hansı мərhələsində olmasынdan asılı olaraq müvafıq reklam forması seçilir. Məsələn, məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində yeni məhsul adətən intensiv reklam tələb edir. Yeni məhsul haqqынda istehlakçılara məlumat verilməsi, satış şəbəkəsinin yaradılması, geniş reklam kampaniyasынын həyata keçirilməsi çox böyük məbləğdə vəsait xərclənməsini tələb edir. Buna görə də bu mərhələdə əldə edilən mənfəətin demək olar ki, hamısı bütünlükdə reklama xərclənilir.

Məhsulun həyat dövranынын növbəti mərhələlərində fиrma qarşıya qoyduğu məqsədlərdən asılı olaraq müvafıq reklam taktikası və strategiyası tətbiq edir. Bu mərhələlərdə firma adətən aşağıdakı üç strategiyanm birindən istifadə edir:

1. Gələcək artmı strategiyası;

2. Mövcud şəraitin qorunub saxlanması strategiyası;

3. Əldə edilən nəticələrdən bəhrələnmək strategiyası.

Hər bir strategiyaya uyğun olaraq müvafıq reklam xərcləri müəyyən-ləşdirilir. Birinci halda reklam genişlənir, büdcə artırılır, ikinci halda reklarn büdcəsi illər üzrə stabil saxlanılır. Üçüncü halda isə reklarn xərcləri azaldılır, fирма maksimum mümkün olan mənfəəti əldə etməyə çalışır.

Yüksək keyfıyyətə və unikal istehlak xüsusiyyətlərиня malik olan məhsul-lar istehlakçılar tərəfинdən tez qəbul edilir, onlarын reklamына çəkilən xərclər nisbətən aşağı olur.

***Satışын və mənfəətin həcminin ölçüləri***. Məhsul satışının həcmi ilə əldə edilən mənfəət arasынda qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Əgər satışын həcmindən asılı olmayaraq, müəssisə kifayət qədər mənfəət əldə edirsə, bu halda reklam büdcəsinин müəyyənləşdirilməsi xeyli asan olur. Satışын həcmi ilə mənfəətin məbləği arasmda qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcud olduqda isə müəssisə məhsul satışынын həcmini artırmağa çalışır. Bu da öz növbəsində reklam kampaniyasынын həyata keçirilməsini tələb edir. Belə reklam tədbirləri çox xərc tutumlu olduğundan fиrмalar reklaм xərclərini artırmaq məcburiy-yətində qalırlar.

***Məhsulun diferensiallaşdırılması*.** Məhsul bazarda mövcud olan oxşar məhsullara nisbətən unikal üstünlüyə malik olarsa və alıcı bu üstünlüyü istehlak prosesində tez bir zamanda, dərk edərsə, bu zaman reklam xərclərinin həcmi müəssisə tərəfинdən nisbətən aşağı səviyyədə müəyyən olunur. Müəssisə sadə reklam veрməklə kifayətlənir və reklamын tez-tez təkrar olunmasына ehtiyac hiss etmir. Sadə və az vaxt ərzində verilən reklam az xərc tələb edir ki, bu da ümnmilikdə reklam bцdcəsinin azaldılmasына gətirib çıxarır. Eyni zamanda qeyd etmək lazmıdır ki, müəssisənin məhsulu öz keyfиyyətinə görə rəqiblərin oxşar məhsullarынdan ciddi surətdə geri qalırsa, bu halda müəssisə həmin məhsulun reklamына böyük vəsait xərcləməyə məcbur olur, nəticədə reklam xərclərinin səviyyəsi yüksək olur, büdcə artırıiır.

***Rəqiblərin reklam xərcləri.*** Hər hansı konkret məhsul bazarında fəaliy-yət göstərən müəssisələrin satışын ümumi həcmində payı və reklam xərclərinin ümumi həcmində pay göstəriciləri bir-birilə müqayisə olunur, araşdırılır. Adətən müəssisələr bazara oxşar məhsul çıxaran rəqiblərin reklam xərclərini təhlil edirlər. Bu göstəricilər rəqiblərin məhsul satışынын həcmi və bazar payı göstəriciləri ilə müqayisə olunur, müəssisənin reklam büdcəsinin hesablan-masmda nəzərə aлыnır.

***Maliyyə resursları***. Firmaların reklam büdcəsnıin həcmi onlarm maliyyə imkanlarnıdan çox asılıdır. Umummilli bazara məhsul çıxarılması üzrə reklam xərcləri çox yüksək olur. Belə xərcləri yalnız geniş maliyyə imkanlarына malik iri müəssisяляр özlərinə rəva biлирляр. Geniş maliyyə imkanlarына malik olmayan fиrmalar isə bazara məhsul çıxararkən geniş reklam kampaniyası keçirmək, böyük məbləğdə reklam xərclərinə yol vermək imkanlarына maлиk olmurlar. Belə halda reklam fəaliyyətinə az xərclərlə başlanılır və yaлnız satışын həcmi artdıqca ıeklam xərcləri də artırılır.

**2.Мящсулларын ирялилядилмяси иля баьлы büdcənin işlənib hazırlanması və hesablanması metodları**

Firmalar reklam büdcəsinin həcmini bir neçə üsuldan istifadə etməklə hesablayырлar. Praktikada adətən hər hansı bir üsuldan deyil, bir neçə üsuldan, onlarын kombinasiyasынdan istifadə edilir. Reklam büdcəsинин hesablanması заманы истифадя олунан аşağıdakı üsulları nəzərdən keçirək:

* мövcud vəsaitlərя ясасян hesablama metodu;
* сatıшын məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu;
* bazarda iştirak həcminə görə hesablama metodu;
* гarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesab-lama metodu;
* рəqibлərə əsaslanan hesablama metodu;
* хərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu.

***Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodundan*** istifadə edən fиrmalar reklam tədbiрляринə maliyyə imkanlarындan asılı olaraq gücləri çatacaq məbləğdə vəsait айырырлар. Reklaм büdcəsinin bu metodla müəyyənləşdirilməsi reklamын satışa göstərdiyi təsirə etinasız yanaşmanı göstərir. Belə halda reklam büdcəsinin həcmi əsaslarıdırılmamış, qeyri-müəyyən şəkildə formalaşır, bu isə reklaм fəaliyyətinin düzgün planlaşdırılmasыны, büdcənin ayrı-ayrı reklam tədbirləri üzrə optimal bölgüsünü çətinləşdirir və reklam kampaniyasынын səmərəliliyini aşağı salır.

Bу üsulларdan ən çox istifadə ediləni reklam xərclərinin ***satışın ümumi мəbləğinə faizlə nisbəti*** göstəricisidir. Reklam xərclərinin satışa olan nisbət göstəricisi özü özlüyündə əsas, müəyyənedici göstərici kimi çıxış etmir. O, iki dəyişən həcm göstəricilərinin nisbətini xarakterizə edir. Reklam xərcləri ilə satışын nisbət göstəricisini keçmiş dövrün təcrübəsi əsasынda müəyyən-ləşdirmək daha məqsədəuyğun hesab edilir. Əvvəlki dövrlərdə reklam xərcləri ilə satışın həcmi arasынdakı ən optimal nisbət göstəricisini tapıb müəyyən-ləşdirmək lazım gəlir. Satışa təsir edən daxili və xarici amilləri təhlil etməklə həmin nisbət göstəricisinin dəqiqləşdirilməsi həyata keçirilir və ən optimal faiz göstəricisi müəyyənləşdirilir. Sonradan planlaşdırılan dövrdə satışын plan həcmi ilə müəyyənləşdirilmiş faiz göstəricisi əsasынda plan dövrünə reklam büdcəsinin həcmi hesablanılır. Бu metodda mövcud olan əsas problem reklam tədbirlərinə, satışdan əldə olunan məbləğin neçə faizinin sərf edilməsinin müəyyən edilməsidir. Lakin bu hesablama metodunun da özünə məxsus çatışmazlıqları mövcuddur. Belə ki, optimal faiz göstəricisi təqribi qaydada hesablanılır. Bundan başqa, reklam büdcəsinin illər üzrə satış göstəricisinin dəyişməsindən asılılığı perspektiv planlaşmaya mane olur, bir çox amillərin təsirini nəzərə almağa imkan vermir. Satış faizi metodunun digər bir mənfi cəhəti satışın həcminin azlması zamanı reklam xərclərinin artması əvəzinə avtomatik olaraq aşağı düşməsindədir.

Мяhsul çeşidi geniş olduqda və reklam bir məhsul üzrə həyata keçiril-dikdə nisbət göstəricisində dəqiqləşdirmə həyata keçirilir.

Reklam xərclərinin satışa nisbəti göstəricisi təsdiq edildikdən sonra ən vacib məsələ qarşıdan gələn ilə satışын həcmini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir. Proqnozu həm sadə üsullarla, həm də fırmadaxili və xarici amilləri nəzərə almaqla mürəkkəb üsullarla həyata keçirmək mümkündür.

Əvvəlki üsulda olduğu kimi bu metodurı da bir sıra üstünlükləri və çatışmazlıqlärı vardır. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, reklam büdcəsinin satışын həcminə nisbətən faizlə hesablanması fиrmanын reklam xərclərinə gücünün çataъаьына və lazım gəldikdə bu xərclərin dəyişdirilməsinin mümkün olmasына əsas verir. Bu metod eyni zamanda fиrma rəhbərliyinə məhsulun qiyməti, məhsul vahidinə düşən mənfəətin məbləği və reklam xərcləri arasынdakı qarşılıqlı əлaqəni nəzərə almağa, reklam üzrə rəqabət sabitliyini qoruyub saxlamağa iмkan verir. Eyni zamanda bu metodun tətbiqi perspektiv planlaşdırmanын təkmilləşdirilməsinə mane olur, bazar şəraitindən asılı olaraq qəfıldən yaranan və ya dəyişən reklam strategiyasынын reallaşdırılmasына əlavə xərclər çəkilməsини nəzərdə tutmur.

Müəssisələrdə reklam büdcəsinin müəyyən olunmasında ən çox istifadə olunan metodlardan biri də ***bazarda iştirak həcminə görə hesablanma*** metodu-dur.Bu metoda əsasən müəssisələr bazarda iştirak paylarına görə reklam xərclərini müəyyən edirlər.Yəni, əgər müəssisə bazarda 20% paya malikdirsə, onda həmin müəssisə fəaliyyət göstərdiyi sahədəki ümumi reklam xərclərinin ən azı 20% miqdarında reklam büdcəsinə malik olmalıdır.Bazara yeni məhsul çıxarıldıqda isə reklam xərcləri iki ildən sonra nail olunması proqnozlaşdırılan bazar payından 1,5 dəfə çox olmalıdır.Başqa sözlə, əgər firma iki ildən sonra 10% bazar payına malik olmaq istəyirsə, onda ilk iki il ərzində müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahədəki ümum reklam xərclərinin 15%-ni sərf etməlidir

Reklam xərclərinin müəyyən olunmasının daha bir geniş yayılmış metodu ***məqsəd və vəzifələrə əsasən hesablanma metodudur***.Son illər bu metod geniş yayılmışdır. ABŞ- da müəssisələrin 80% reklam xərclərinin müəyyən edilməsində bu metoddan istifadə edirlər.Firmanın qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq reklam xərclərinin planlaşdırılması həyata keçirilиr və reklam büdcəsi hesablaныr. Bu məqsədlə müəssisə ilk növbədə marketinq kompleksində, o cümlədən reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qarşıya qoyulan məqsədləri müəyyən etməlidir.Məqsəd və vəzifələrə əsasən hesab-lanma metodunun əsas fərqi ondadır ki, bu metoddan istifadə müəssisənin əsas məqsədlərinin və bu məqsədlərə çatmaq üçün reklamdan istifadə yolla-rının müəyyən olunmasını nəzərdə tutur.Reklam burada məhsulların satışını təmin edən marketinq aləti kimi nəzərdən keçirilir.

Bu metoda əsasən reklam büdcəsi aşağıdakılara əsasən formalaşır:

1) Konkret məqsədlərin müəyyən olunması;

2) Müəyyən olunmuş məqsədlərə çatmaq üçün həyata keçirilməsi lazım olan vəzifələrin təyin edilməsi;

3) Vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün sərf olunan xərclər.

Bu üsuldan istifadə edilməklə reklam xərclərinin hesablanması olduqca mürəkkəb və geniş bir prosesdir. Bu zaман ilk mərhələdə məqsədlər forma-laşdırılır. Məsələn, satışын və mənfəətin hansı həcmini əldə etmək lazımdır?, hazırda müəssisələrin xüsusi çəkisi necə olmalıdır? və s. Məqsədlər müəyyən edildikdən sonra əsas vəzifələr müəyyənləşdirilir. Bu zaman qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa imkan verən reklam strategiyası və taktikası müəyyən-ləşdirilir. Bundan sonra reklam proqramı tərtib edilir və onun optimal hesab edilən təqribi dəyəri мüəyyənləşdirilir. Məhz bu, reklam büdcəsinin müəyyən edilməsinin əsasını təşkil edir. Bu üsul müəyyən edilmiş reklam büdcəsinə dövrü surətdə yenidən baxılmasыны və lazım gəldikdə ona dəyişikliklər edilmə-sini nəzərdə tutur.

Bu metodun ən üstün cəhəti onun dəyişən bazar şəraitinə tez uyğun-laşması və əldə olunmuş nəticələrə görə lazım olduqda dəyişdirilə bilməsidir.

***Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu***. Bu metoddan istifadə edən fиrmalar rəqiblərin reklam xərcləri əsasынda öz reklam xərclərini müəyyən-ləş-dirirlər. Bu zaman rəqiblərin reklam xərcləri, məhsul satışынын həcmi, xərclərin satışa nisbət faizi, bazar payı göstəriciləri təhlil edilir və onlarын əsasında müəssisə öz reklam xərcləri barədə qərar qəbul edir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bazar payı çox, reklaм xərcləri isə eyni olan müəssisə bazarda daha üstün və səmərəli vəziyyətdə olan müəssisə hesab olunur.

***Xərclərin planlaşdırılmasына əsaslanan üsuл.*** Müəssisələr bazara yeni məhsul çıxararkən daha çox reklam xərclərinə yol verirlər və bu da bir çox hallarda müəssisəнин ilk dövrdə ziyanla və yaxud çox az gəlirlə işləməsinə gətirib çıxarır. Bu o vaxta kimi davam edir ki, müəssisə kifayət qədər satış həcminə və optimal rentabellik sə viyyəsinə nail olsun. Müəssisənin ziyanla və ya az mənfəətlə işləməsinin, bunun hansı xərclər hesabына baş verdiyini, satışын və mənfəətin optimal səviyyəsinə nə vaxt və necə nail olmağын mümkünlüyünü müəyyənləşdirмяk üçün xərclər planı tərtib edilir. Planda nəzərdə tutulan мəhsul bazara çıxarılmazdan bir ay, bəzən isə ondan da bir qədər əvvəl məhsul haqqынda geniş reklam kampaniyası həyata keçirilir, istehlakçılarын məhsulla taнышlığыны təmin edən reklam xarakterli informasiya yayılır. Bu mərhələlərdən sonra xırda partiyalarla məhsulun yoxlama xarakterli satışı həyata keçirilir. Əgər istehlakçılar yoxlama alışынdan sonra təkrar alış həyata keçirirsə, deməli həmin məhsula artıq istehlakçı tələbatı artmağa başlamışdır. Bu mərhələdən sonra müəssisə məhsulun satış tezliyi haqqынda məlumat əldə etməyə çalışır və bu göstərici məhsulun istehlakçılar tərəfинdən necə qəbul edildiyini qiymətləndirməyə imkan verir. Xərc maddələrinin təhlili müəssisəyə reklamla bağlı hansı xərclərə yol verildiyini müəyyən etməyə imkan verir. Bu xərclərin yekun məbləği satışын planlaşdırılan həcmi ilə, əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği ilə müqayisə olunur və hansı səviyyədə reklam xərclərinə yol verildiyi müəyyənləşdirilir.

Reklam büdcəsi işlənib hazırlandıqdan sonra onun müxtəlif yayım vasitələri və reklam tədbirləri üzrə bölüşdürülməsi həyata keçiriliр.