**Mövzu 1. Marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin tətbiqinin**

**zəruriliyi və problemləri.**

Müasir dövrdə marketinq konsepsiyasından isti­fadə edilməsi yalnız keyfiyyətli, istehlakçıların tələbinə uyğun gələn məhsul istehsal etməklə, ona istehlakçılara münasib qiymət müəyyənləşdirməklə kifayətlənmir, həm də isteh­sal edilən məhsula tələbat yaratmağı, məh­sul satışını həvəsləndirməyi, bu məqsədlə öz is­teh­lakçılarına zəruri in­for­masiya ötürməyi, infor­ma­siyanı diqqətlə seçməyi, is­tehlak­çılarla əks əlaqə yaratmağı tələb edir. Bütün bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və həyata keçirilməsini zəruri edir.

**Kommunikasiya** dedikdə iki və ya daha çox sub­yekt arasında informasiya mübadiləsi prosesi başa dü­şülür. Kommunikasiyanın rolu ondan ibarətdir ki, o, da­xili mühit sisteminin normal fəaliyyətini təmin etməklə ya­naşı, həm də xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqə yara­­dıl­masını təmin edir.

Firmalar istehsal etdikləri məh­sulların müvəf­fə­qiyyətli satışını təmin etməli, onlara olan isteh­lakçı tələbatının hər vasitə ilə artırılmasına nail ol­malı­dırlar. Bunlar isə öz növbəsində marketinqin kom­muni­kasiya sisteminin tətbiq edilməsini, onun element­ləri üzrə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir.

Səmərəli kommunikasiya sisteminə nail olmaq üçün firma ixtisaslaşmış reklam şirkətlərinin, satışın həvəs­lən­dirilməsi və birbaşa marketinq üzrə mütə­xəs­sislərin xid­mət­lə­rindən istifadə edir. Firma bu məqsədlə, həm­çinin ictimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi, Pablik Rileyşnz proqramlarından istifadə edilməsi üzrə tədbirləri də həy­ata keçirir. Firmaların əksəriyyətini istehlakçılarla əlaqə yaratmaqdan daha çox kommu­nikasiya təd­bir­lə­rinə nə qədər vəsait xərcləmək və infor­masiya ötürül­mə­sinin hansı üsullarını seçmək məsə­lələri maraqlandı­rır. Bu gün firmaların sərən­ca­mında marke­tinq kommu­nikasiyasının kompleks sistemi mövcuddur. Həmin sis­temin hansı sə­viyyədə yaradılmasından və istifadə edil­məsindən həm kom­mu­nikasiya sisteminin səmərəliliyi, həm də ümumilikdə marketinq fəaliyyətinin nəticələri çox asılıdır.

Mar­ke­tinq fəaliyyətində qarşıya qoyu­lan məq­sədlərə nail ol­maqda və məqsəd bazarlarında rəqabət mübarizəsində qalib gəlməkdə mar­ke­tin­qin kommuni­kasiya sistemi ol­duqca mühüm rol oynayır və bu sistem firmadaxili sis­tem hesab edilmir. Belə ki, kommunika­siya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətlə yanaşı, həm də fir­manın məhsulunu satan vasitəçiləri, topdan və pəra­kəndə ticarət müəssisələrini əhatə edir. Firmalar öz vasitəçilərinə, tica­rət heyətinə istehlakçılarla ünsiy­yət­də olmağı, məlumat yaymağı və onlardan zəruri məlu­mat­lar əldə etməyi öy­rədirlər. Hər bir firma mürəkkəb mar­ketinq əlaqələri sis­temini yaradır və idarə edir, vasitəçi­lərlə, istehlakçılarla və müxtəlif istehlakçı audito­riyaları ilə əlaqə saxlayır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, satışa çıxarılan məhsulların xarici görünüşləri, hansı formada qablaşdırılmaları, qiyməti, satış nümayəndələrinin davranışları, ofis interyeri, ticarət markaları və bu kimi amillər də alıcıılara müəyyən məlumatlar çatdırırlar, onlarda firma və ya məhsul haqqında formalaşmış bilikləri daha da genişləndirirlər. Mar­ketinqin kommu­nikasiya sistemi firma ilə vasitəçilər, is­tehlakçılar və digər ünsiyyət audi­toriyaları arasında əks əlaqə yaradılmasını da nəzərdə tutur. Hər bir istehlakçı kateqoriyası özünəməxsus əlaqə üsullarının tətbiq edilməsini, müvafiq tədbirlərin hə­yata keçirilməsini tələb edir. Bütün bu tədbirlər komp­lek­sinə televiziya reklamı ilə görünüş və səs, radio rek­lam­la səs, yerüstü reklamla görünüş effekti verən rek­lam vasitələ­rini, habelə firma və məhsul haqqında zə­ruri informasiy­anın ötürülməsini təmin edən ixtisas­laş­dırılmış sərgiləri, yarmarkaları, nümayişləri, kata­loq­ları, mətbuat vasitəsi ilə reklaminformasiya məlu­mat­larının çatdı­rıl­masını, plakatları, müsabiqələri, müka­fat­lar veril­məsini, kupon­lar paylanıl­ma­sını, press­konf­ranslar keçirilməsini aid et­mək olar. Marketinqin kommunikasiya sistemində əlaqə anlayışı bütün bu təd­birlərin, vasitə və üsulların çərçivə­sindən kənara çıxır. Mümkün qədər daha səmərəli əlaqələrə nail olmaq üçün firmanın yalnız kommunikasiya siste­mini deyil, bütün marketinq kompleksini dərindən əlaqələn­dirmək lazım gəlir.

Bu gün firmalar əmtəə bazarlarında güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərirlər və onların əksəriyyətini məhsullarına daha çox istehlakçını cəlb etmək, daha çox məhsul satmaq, daha çox mənfəət əldə etmək maraqlandırır. Bu baxımdan firmalar arasında kommunikasiya sisteminin tətbiqi üzrə də rəqabət yaranır və hər bir firma daha təsirli kommunikasiya sistemini yaratmağa və tətbiq etməyəçalışır. Nəticədə firmalar kommunikasiya tədbirlərinə daha çox vəsait xərcləməkdə maraqlı olurlar.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradılması və tətbiqi prosesində firmalar bir sıra problemlərlə qarşılaşırlar və müxtəlif strategiyalardan istifadə edirlər.

F.Kotlerin fikrincə firmaların əksəriyyəti üçün problem kommunikasiyaların qurulub – qurulmaması deyil, hansı informasiyaları kimə, hansı formada və tezlikləçatdırmaqdır. Əlbətdə bu problem firmalardan bir sıra məsələləri həll etməyi tələb edir. İlk növbədə məqsədli auditoriya müəyyənləşdirilməli, onun həcminə və xarakterinə uyğun gələn kommunikasiya tədbiri seçilməli, həmin auditoriyaya çatdırılacaq informasiyanın xarakteri, çatdırılma vaxtı və tezliyi müəyyənləşdirilməlidir.

Firmaların kommunikasiya sisteminin tətbiqi prosesində qarşılaşdığı ciddi problemlərdən biri də kommunikasiyaya nə qədər vəsait ayrılmasını düzgün müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu problemin mahiyyətini firmaya kommunikasiya sisteminin zəruri olmasından daha çox məhsulun xarakterini və kommunikasiyanın məqsədini nəzərə almaqla onun ümumi büdcəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsi və müxtəlif kommunikasiya vasitələri arasında optimal bölüşdürülməsi təşkil edir.

**Mövzu 2. Marketinqin kommunikasiya sistemində tətbiq**

**olunan strategiyalar.**

**Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alı­cı­ların əmtəəyə cəlb edilməsi strategiyası.** Firmalar iki müxtəlif stra­tegiyadan istifadə etməklə məhsullarının satışını və onun stimullaşdırılmasını həyata keçirirlər. Bu strategiyaların hər hansı birinin seçilməsindən asılı olaraq firmalar kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi və tətbiq edilməsi haqqında müxtəlif qərarlar qəbul edirlər.

**Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası.** Bu halda satı­şın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etməklə is­tehsalçılar məhsullarını topdan tacirlərə, onlar isə pə­ra­kəndə tacirlərə, pərakəndə tacirlər isə istehsalçılara sat­mağa çalışırlar. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firmalar reklama və digər kommunikasiya tədbirlərinə daha az yer verməyi məqsədəuyğun hesab edirlər.

**Alıcıların əmtəəyə cəlb edilməsi strategiyası.** Bu strategiyanı tətbiq edərkən istehsalçılar reklam təd­birlərindən istifadə etməklə məhsullarına tələbat for­ma­laşdırmağa və bununla da istehlakçıları məhsula cəlb et­məyə səy göstərirlər. Bu halda istehlakçılar məhsulu pə­rakəndə tacirlərdən, pərakəndə tacirlər topdan tacirlər­dən, onlar isə istehsalçılardan almağa çalışırlar. Firmalar alıcılarıəmtəəyə cəlb etmək məqsədilə müxtəlif xarakterli geniş reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

**Reklam strategiyaları.** Reklam strategiyasının müəyyənləşdirilməsi rek­lam kampaniyasının hazırlanmasında və həyata ke­çirilmə­sində mühüm əhəmiyyət kəsb edir və əsasən iki əsas ele­mentin: - reklam müraciətlərinin yaradılması və reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında for­ma­laşır.

Reklam strategiyası hazırlanarkən məhsulun bazar mövqeyi, seqmentləşdirmə, istehlakçıların tələbatının həcmi və xarakteri nəzərə alınır. Əgər bütün bazar seqmentlərində məhsula tələbat mövcuddursa, bu halda vahid reklam strategiyası nazırlanır və tətbiq edilir. Yox əgər bazarın ayrı ayrı seqmentlərində istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, məhsulun rəqabətqabiliy-yətliliyində ciddi fərqlər mövcuddursa, bu halda nər bir seqmentə uyğun gələn reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir. Bəzən elə hallar olur ki, eyni bir məhsul müxtəlif, fərqli bazarlara çıxarılır. Həmin bazarlarda isə rəqabət şəraiti, məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin səviyyəsi, əhalinin həyat səviyyəsi, tələbatlarının həcmi və xarakteri, milli xüsusiyyətləri müxtəlif olur. Belə hallarda firmalar tərəfindən fərdi marketinq konsepsiyasından və strategiyalarından istifadə edilməsi daha səmərəli hesab olunur. Reklam strategiyaları, müraciət forması və yayım vasitələrinin seçilməsi də marketinq strategiyalarına və bazarın xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq hazırlanıb tətbiq olunurlar.

**Beynəlxalq reklam strategiyaları.**Bir çox firmalar xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən reklamdan istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Beynəlxalq reklam fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu zaman bir çox problemlərlə qarşılaşırlar. Müxtəlif ölkələrdə reklama münasibət, reklam qanunvericiliyi, reklam üzrə qanunların və qanunvericilik aktlarının işləmə mexanizmi birbirindən ciddi surətdə fərqlənir. Eləölkələr var ki, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi orada qadağan edilir. Məsələn 1978-ci ilə qədər Çin xalq respublikasında reklam fəaliyyəti qadağan edilirdi. Müəyyən ölkələrdə reklam fəaliyyəti ciddi məhdudiyyətlər tətbiq olunmaqla həyata keçirilir. Bir sıra ölkələrdə isə reklam fəaliyyəti tam sərbəst şəraitdə həyata keçirilir. Xarici ölkələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu müxtəlifliyi nəzərə almaqla müvafiq reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

Beynəlxalq reklamın həyata keirilməsində mövcud olan digər problem efir vaxtının vəçap imkanlarının məhdud olmasıdır. Televiziya kanallarının baxımlılığını, qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsini, auditoriyasını, həmin auditoriyaların reklama münasibətini müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. Bu göstəricilər müxtəlif ölkələrdəçox ciddi surətdə fərqləndiyindən, beynəlxalq bazarlarda reklam vericiləri, reklam elanlarını hazırlayarkən çox ehtiyatlı və diqqətli olmaqla yanaşı, həm də məhsulların imicinə mənfi təsir göstərə bilən ən xırda amillərə belə xüsusi diqqət yetirməli olurlar. Reklam elanlarının mətni və forması da xüsusi yanaşma tələb edir. Reklam müraciətlərinin mətnində işlədilən sözlər, müraciət forması auditoriyanın xüsusiyyətlərinə uyğun gəlmədikdə reklamın əhəmiyyəti və rolu xeyli azalmış olur. Xarici ölkələrin əhalisinin xüsusiyyətləri fərqli olduğundan bəzi ölkələrdə məhsulun reklamında faktlara və rəqəmlərə, digər ölkələrdə isə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və verə biləcəyi qaydalara daha çox üstünlük verilir. Xarici ölkə bazarlarına çıxan firmalar reklam verərkən fərqli mədəniyyətlə, dil və dəyərlər sistemi ilə qarşılaşırlar. Bu tip amillər reklam vericiləri üçün müəyyən çətinliklər və problemlər yaradır.

**Mövzu 3.Marketinqin kommunikasiya sisteminin ümumi**

**büdcəsi üzrə qərarlar.**

Əmtəələrin irəlilədilməsi kompleks stimullaşdırma tədbirləri sayəsində sa­tışın həcminin artırılmasına, satışın sərhədlərinin və is­tehlakçı audito­riyalarının genişləndirilməsinə nail olunmasını nə­zərdə tutur. Kommunikasiya sisteminin əsas elementləri olan reklam, satışın stimullaşdırılması, icti­maiyyətlə əla­qə, şəxsi satış, birbaşa marketinq ayrı-ayrı­lıqda və bütöv­lük­də əmtəələrin irəlilədilməsinə xidmət edirlər. Bu elementlərin hər biri üzrə büdcənin he­sablanmasında müxtəlif yanaşmalar mövcuddur və müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Əksər firmalar əmtəənin irəlilədil­məsinin ümumi büdcəsini hesablayır, sonradan onu sti­mullaşdırmanın ayrı-ayrı istiqa­mətləri üzrə bölüşdürürlər. Bəzi firmalar isə stimullaşdırma təd­birləri üzrə xərclər nəzərə alınmaqla, ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə büdcə hesablayır və onları cəmləşdirərək əm­təənin irəllilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayırlar.

Əmtəələrin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin he­sablanmasında müxtəlif metodlardan istifadə edilir:

1. Mövcüd vəsaitlərdən hesablama metodu.
2. Satışın həcminənisbətən faizlə hesablama me­todu.
3. Qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu.
4. Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.

**Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu.** Bu metoddan istifadə edən firmalar irəlilədilməüzrə büdcəni hesablayarkən maliyyə imkanlarından asılı olaraq gücləri çatacaq məbləğdə vəsait ayırırlar. İrəlilədilmə büdcəsinin bu metodla müəyyənləşdirilməsi kommunikasiya tədbirlərinin satışa göstərdiyi təsirə etinasız yanaşmanı gö­s­tərir. Belə halda irəlilədilmə büdcəsinin həcmi əsaslandırıl­mamış, qeyri - müəyyən şəkildə formalaşır, bu isə əmtəənin irəlilədilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyətin düzgün planlaşdırılmasını, büdcənin ayrı-ayrı irəlilədilmə tədbirləri üzrə optimal bölgüsünü çətinləşdi­rir və stimullaşdırma tədbirlərinin səmərəliliyini aşağı salır.

**Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama me­todu**. Bu üsul ən çox istifadə edilən metodlardan biri hesab olunur.. İrəlilədilmə xərclərinin satışa olan nisbət göstəricisi özü-özlüyündə əsas, müəyyənedici göstərici kimi çıxış etmir. O, iki dəyişən həcm göstəricisinin nisbətini xarakterizə edir. İrəlilədilmə xərcləri ilə satışın nisbət göstəricisini keçmiş dövrün təcrübəsi əsasında müəyyənləşdirmək daha məq­sədəuyğun hesab edilir. Əvvəlki dövrlərdə irəlilədilmə xərcləri ilə satışın həcmi arasındakı ən optimal nisbət göstəricisini tapıb müəyyənləşdirmək 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 satışın plan həcmi ilə müəyyənləş­di­rilmiş faiz göstəricisi əsasında plan dövrünə irəlilədilmə büdcəsinin həcmi hesablanılır. Məhsul çeşidi geniş olduqda və irəlilədilmə tədbirləri bir məhsul üzrə həyata keçirildikdə nisbət göstəricisində dəqiqləş­dirmə həyata keçirilir.

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

Əvvəlki üsulda olduğu kimi bu metodun da bir sıra üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, büdcənin satışın həcminə nisbətən faizlə hesablanması firmanın irəlilədilmə xərclərinə gücünün çatacağına və lazım gəldikdə bu xərclərin dəyiş­dirilməsinin mümkün olmasına əsas verir. Bu metod eyni zamanda firma rəhbərliyinə məhsulun qiyməti, məhsul vahidinə düşən mənfəətin məbləği və irəlilədilmə xərcləri ara­sındakı qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almağa, reklam üzrə rə­qabət sabitliyini qoruyub saxlamağa imkan verir. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, qəbul edilən optimal faiz göstəricisi təqribi qaydada hesablanılır. Bundan başqa, irəlilədilməbüdcəsinin illər üzrə satış göstəricisinin dəyişməsindən asılılığı perspektiv planlaşmaya mane olur, bir çox amillərin təsirini nəzərə almağa imkan ver­mir. Bu metodun tətbiqi həmçinin, perspektiv planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsinə də mane olur, bazar şəraitindən asılı olaraq qəfildən yaranan və ya dəyişən reklam strategiyasının reallaşdırılmasına əlavə xərclər çəkilməsini nəzərdə tutmur.

**Firmanın qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama me­todu.** Bu metod əsasında büdcənin hesablanması firmanın irəlilədilməüzrə qarşıya qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Bu zaman müəssisə ilk növ­bədə marketinq kompleksində, o cümlədən irəlilədilmə fəaliy­yətinin həyata keçirilməsində qarşıya qoyulan məq­sədləri müəyyənləşdirir. Məqsədlərə uyğun olaraq irəlilədilmə tədbirləri müəyyənləşdirilir və müvafiq məsrəflər hesablanılır. Bu üsuldan istifadə edilməklə irəlilədilmə büdcəsinin he­sablanması olduqca mürəkkəb və çətin bir prosesdir. Məq­sədlər müəyyən edildikdən sonra əsas vəzifələr müəyyən­ləşdirilir. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa imkan verən irəlilədilmə strategiyası və taktikası müəyyənləşdirilir. Bundan sonra irəlilədilmə tədbirlərinin proqramı tərtib edilir və onun optimal hesab edilən təqribi dəyəri müəy­yən­ləşdirilir. Məhz bu irəlilədilmə büdcəsinin müəyyən edil­məsinin əsasını təşkil edir. Bu üsul müəyyən edilmiş irəlilədilmə büdcəsinə dövrü surətdə yenidən baxılmasını və lazım gəldikdə ona dəyişikliklər edilməsini nəzərdə tutur.

**Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu**. Bu metod­dan istifadə edən firmalar rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri əsa­sında öz irəlilədilmə büdcələrini müəyyənləşdirirlər. Bu zaman rəqiblərin irəlilədilmə xərcləri, məhsul satışının həcmi, xərclə­rin satışa nisbət faizi, bazar payı göstəriciləri təhlil edilir və onların əsasında müəssisə öz irəlilədilmə xərcləri barədə qərar qəbul edir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bazar payı çox, irəlilədilmə xərcləri isə eyni olan müəssisə ba­zarda daha üstün və səmərəli vəziyyətdə olan müəssisə hesab olunur. Bu metodun əsas çatışmamazlığı ondan ibarətdir ki, bazarda rəqib mövqeyə malik olan firmaların məhsul satışı, bazar payı, imkanları, mövqeləri, məqsədləri bir birindən ciddi surətdə fərqlənir və bu fərqlər həmin metodun tətbiqi zamanı demək olar ki, nəzərə alınmır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, qeyd olunan metodlar əsasında əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanması nisbi xarakter daşıyır, olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir. Firmaların rəhbərləri heç bir zaman dəqiq müəyyənləşdirə bilmirlər ki, əmtəənin irəlilədil­məsinin ümumi büdcəsinin optimal həcmi nə qədər olmalıdır. Sahənin və məhsulun xarakterindən asılı olaraq stimullaşdırma xərclərinin səviyyəsi müxtəlif olur. Əmtəənin irəlilədil­məsi üzrə ümumi büdcə hesablandıqdan sonra firma hə­min vəsaitin ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirləri üzrə bölüşdürülməsini həyata keçirir. Bunun üçün isə əmtəə­nin irəlilədilməsinin proqramını işləyib hazırlamaq lazım gəlir. Eyni bir sahədə fəaliyyət göstərən firmalar əmtəə­nin irəlilədilməsinin kompleks proqramını müxtəlif cür hazırlayırlar. Bəzi firmalar vəsaitlərin əksər hissəsini reklama xərclədikləri halda, digərləri şəxsi satışa və bir­başa marketinqə daha çox üstünlük verirlər.

Marketinqin kommunikasiya sistemi üzrəümumi büdcə hesablandıqdan sonra onun ayrı – ayrı elementlər qzrə bölüşdürülməsi həyata keçirilir və firmalar bu məsələlər üzrə müvafiq qərarlar qəbul edirlər.

**Mövzu 4.Reklam strategiyaları və onların işlənib hazırlanması mexanizmi.**

Reklam strategiyasının müəyyənləşdirilməsi rek­lam kampaniyasının hazırlanmasında və həyata ke­çirilmə­sində mühüm əhəmiyyət kəsb edir və əsasən iki əsas ele­mentin: - reklam müraciətlərinin yaradılması və reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında for­ma­laşır.

Reklam strategiyası hazırlanarkən məhsulun bazar mövqeyi, seqmentləşdirmə, istehlakçıların tələbatının həcmi və xarakteri nəzərə alınır. Əgər bütün bazar seqmentlərində məhsula tələbat mövcuddursa, bu halda vahid reklam strategiyası nazırlanır və tətbiq edilir. Yox əgər bazarın ayrı ayrı seqmentlərində istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, məhsulun rəqabətqabiliy-yətliliyində ciddi fərqlər mövcuddursa, bu halda nər bir seqmentə uyğun gələn reklam strategiyası hazırlanıb həyata keçirilir. Bəzən elə hallar olur ki, eyni bir məhsul müxtəlif, fərqli bazarlara çıxarılır. Həmin bazarlarda isə rəqabət şəraiti, məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin səviyyəsi, əhalinin həyat səviyyəsi, tələbatlarının həcmi və xarakteri, milli xüsusiyyətləri müxtəlif olur. Belə hallarda firmalar tərəfindən fərdi marketinq konsepsiyasından və strategiyalarından istifadə edilməsi daha səmərəli hesab olunur. Reklam strategiyaları, müraciət forması və yayım vasitələrinin seçilməsi də marketinq strategiyalarına və bazarın xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq hazırlanıb tətbiq olunurlar.

Rove Arensin qeyd etdiyi kimi, reklam strategiyası aşağıdakı reklam elementlərini əhatə etməklə yaradıcı fəaliyyət əsasında hazırlanır:

1. Məqsədli auditoriya.
2. Məhsul konsepsivası.
3. İnformasiya yayım vasitələri.
4. Reklam müraciətləri.

**Məqsədli auditoriya.** Reklam strategiyasının hazırlanmasında məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir və ilkin mərhələ hesab olunur. Məqsədli auditoriya məhsul alınmasına qərar verən və ya bu cür qərarların qəbul edilməsinə təsir göstərə bilən müxtəlif xarakterli şəxslərdən ibarət ola bilər. Auditoriyanın əhatə dairəsi də fərqli olur. Bütün bunlar da məhz hansı yayım vasitəsindən istifadə etməyi, hansı müraciət formasını hazırlamağı müəyyən etməyəəsas verir.

**Məhsul konsepsivası.** Məhsulun tipi, istehlak xüsusiyyətləri, keyfiyyəti, rəqabətqabiliyyətliliyi, qiyməti, bazar mövqeyi və digər bu kimi göstəricilər reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınırlar. İstehlakçılar məhsula, onun istehlak xüsusiyyətlərinə müxtəlif cür yanaşırlar. Kimi minik avtomobilinin rənginə, kimi surətinə, digərləri salonun rahatlığına, bəziləri isə böyüklüyünəüstünlük yerirlər. Odur ki, reklam mütəxəssisləri reklam strategiyasını hazırlayarkən məhsulun dəqiq konsepsiyasını müəyyənləşdirir, qeyd olunan xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar və onun reklamda yerini və rolunu müəyyən edirlər. Adətən istehlakçıların məhsula münasibətinə, məhsulu necə qəbul etmələrinə uyğun olaraq məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir. Eyni zamanda reklam mütəxəssisləri tərəfindən reklam strategiyası işlənib hazırlanarkən məhsulun reklamda necə təqdim olunması məsələsi həll edilir, reklam strategiyası ilə marketinq strategiyası və məhsul arasındakıəlaqəyə xüsusi diqqət yetirilir. Məhsul konsepsiyasında bir sıra məsələlər cavablanır: - məhsulun bazar mövqeyi necədir?, rəqib məhsullardan fərqli cəhətləri nədir?, məhsul həyat dövranının hansı mərhələsindədir?, məhsulun qablaşdırılması bazarın və istehlakçıların tələbinə uyğun gəlirmi? və s. Məhz bu məsələlər reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınırlar.

**İnformasiya yayım vasitələri.** Reklam strategiyası hazırlanarkən informasiya yayım vasitələrinə xüsusi diqqət yetirilir. Reklam vericiləri informasiya yayımında müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər ( televiziya, radio, qəzet və jurnallar, yerüstü reklam şitləri, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt göndərişləri, internet və s.). Reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriyanın böyüklüyündən, sıxlığından, xarakterik xüsusiyyətlərindən, müraciətin xarakterindən, reklamın qarşısında qoyulan məqsədlərdən, ayrı - ayrı yayım vasitələrinin qiymətlərindən asılı olaraq müxtəlif yayım vasitələrindən hər hansı biri seçəlir.

**Reklam müraciətləri.** Reklam müraciətləri göndəricinin məqsədli auditoriyaya çatdırmaq istədiyi məlumatlar toplusudur. Reklam vericiləri məlumatları kodlaşmış formada, səsli və ya səssiz halda, rəmzi şəkildəçatdırırlar. Müraciətdə reklam vericisinin nə demək istədiyi, məqsədli auditoriyada hansı hisslər, duyğular, fikirlər formalaşdırmalı olduğu öz əksini tapmalıdır. Reklam müraciətlərinin hazırlanması olduqca çətin, mürəkkəb, yaradıcılıq tələb edən bir prosesdir və bu zaman müxtəlif yanaşmalar, strategiyalar tətbiq edilir.

**Reklam müraciətinin hazırlanması.**

Reklamverən reklamın məzmunu haqqında qərar qəbul etdikdən sonra reklam müraciətinin hazırlanması prosesi baş verir. Bu prosesin çətinliyi ondan ibarətdir ki, müraciətdə nəyi necə demək lazım olduğunu müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Məsələn, reklamda rəqib məhsulları müqayisə etmək, istehlakçılarda məhsula hər hansı bir hiss yaratmaq, müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək, tanınmış, məşhur bir şəxs tərəfindən məhsul haqqında fikir söyləmək lazımdırmı kimi məsələlərdən hansına üstünlük verilməsini müəyyənləşdirmək o qədər də asan məsələ deyildir. Qeyd olunanlar reklam yaradıcılarından reklam müraciətlərinin hazırlanması məsələsinə ciddi, yaradıcı yanaşma tələb edir.

Reklam kampaniyasını həyata keçirərkən firma tə­rəfindən daha çox pul xərcləmək heç də həmişə yüksək nəticə əldə etməyi təmin etmir. Ola bilsin ki, firma elə bir səmərəli reklam müraciəti hazırlasın ki, o xərclənən vəsai­tin məbləğindən asılı olmayaraq reklam sayəsində müvəf­fəqiyyət qazanmağa imkan versin. Reklam büd­cə­sinin böyük həcmdə olmasına baxmayaraq reklam fəa­liyyəti o vaxt effektli hesab edilir ki, məqsədli audi­toriyaya ünvanlanan reklam müraciəti daha çox diqqət cəlb etsin və başa düşülən olsun. Müasir dövrdə əmtəə bazarla­rında rəqabətin güclənməsi nəticəsində reklam fəaliyyəti olduqca genişlənmiş, reklam müraciətlərinin sayı həddindən artıq çoxalmış, istehlakçıları reklam elanlarının çox­luğu və qarışıqlığı bezdirməyə başlamışdır. Bütün bun­larla yanaşı reklamların dəyərinin getdikcə yüksəlməsi də firmaların reklamla bağlı fəaliyyətində problemlər ya­ratmağa başlamışdır. Odur ki, məqsədli auditoriyanın diqqətini reklama cəlb etmək üçün bugünkü reklam müraciətləri daha yaxşı hazırlanmalı, bədii nöqteyi nəzər­dən daha maraqlı olmalı, istehlakçıları cəlb etməli, onları bezdirməməlidir. Yalnız bu şəraitdə reklam kampaniya­sının tətbiq edilən strategiyası daha səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan verər.

Reklam məlumatlarının hazırlanması, seçilməsi və müraciətin yaradılması olduqca mühüm bir məsələdir. Bu reklamverənlərdən qeyd edildiyi kimi çox ciddi, yaradıcı yanaşma tələb edir. Təsadüfi deyildir ki, F. Kotler yaradıcı strategiyanın inkişaf etdirilməsində reklamverənlərin dörd mərhələdən keçmələrini xüsusi qeyd edir: - reklam ideyalarının yaradılması; onların qiymətləndirilməsi və seçilməsi; müraciətin yaradılması; sosial məsuliyyətə nəzarət.

**Reklam ideyalarının yaradılması mərhələsi**çox vacib mərhələdir. Məhz bu mərhələdə reklam mütəxəssisləri yaradıcı olmalı, düzgün yanaşma tətbiq etməlidirlər. Mütəxəssislər bu zaman müəyyən problemlərlə qarşılaşırlar və bir sıra məsələləri həll etməli olurlar.İlk növbədə reklam ideyasının neçə variantını hazırlamaq məsələsi həll edilməlidir. İdeyaların müxtəlif variantlarının optimal sayını müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Bu həm reklam müraciətlərinin daha yaxşı olmasını təmin edə bilər, həm də xərclərin daha da çoxalmasına səbəb ola bilər.

**Reklam ideyalarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi** mərhələsində də xüsusi yanaşmalar tətbiq olunur, müxtəlif meyarlar və prinsiplər nəzərə alınırlar. Reklam məlumatları fərdi xüsusiyyətlərə malik olmalı, istehlakçıların arzu və istəklərinə uyğun gəlməli, həqiqəti əks etdirməlidir. Qiymətləndirmə bu prinsiplərə uyğun həyata keçirildikdə daha düzgün seçim etməyə imkan verir.

**Müraciətin yaradılması** məqsədli auditoriyanın rasional və ya emosional xüsusiyyətlərinə uyğun gəlmə prinsipi əsasında həyata keçirildikdə daha səmırıli olur. Bu baxımdan məhsulların faydaları xüsusi qeyd olunmaqla reklam məlumatları istehlakçılara rasional və ya emosional təsir etməyə istiqamət-lənməlidir. Müraciətin yaradılması prosesində onun mövzusuna və formasına xüsusi diqqət yetirilir. Bununla əlaqədar F. Kotler qeyd edir ki, “Reklam kompaniyasına hazırlıq mərhələsində adətən müraciətdə mövcud olan məqsədi, onun tərkibini,mühakimələri və müraciətin tonunu təsvir edən məlumatın ifadə edilməsi strategiyası işlənib hazırlanır. İstənilən reklam müraciəti çoxsaylı rəngarəng şəkildə həyata keçirilə bilər. Reklam məişət səhnəsi, həyat tərzi, fantaziya uçuşunun nümayişi, musiqi müşaiəti və ya texniki ekspertiza, elmi sübut və ya tövsiyyələr, səriştəli şəxsin bəyannaməsi kimi şəxsiyyət simvolu vasitəsiləəhval və ya obrazın yaradılması kimi təqdim oluna bilər” ( 5 s.420). Reklam mütəxəssisləri müraciəti hazırlayarkən bir sıra elementlərə, o cümlədən, təsvirlərə, rəng tərtibatına, ölçülərə xüsusi diqqət yetirirlər. Çünki, məhz bu elementlər, onların səmərəli şəkildə dəyişdirilməsi reklamın effektliyini və təsiretmə səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

**Sosial məsuliyyətə nəzarət.** Reklam müraciətini hazırlayarkən reklam verənlər əmin olmalıdırlar ki, onların reklam elanları sosial – etik və hüquqi normaları pozmurlar. Əksər ölkələrdə reklam haqqında qanun və digər müvafiq qanunvericilik aktları fəaliyyət göstərirlər. Bu cür qanunlar yalançı reklam məlumatlarının, haqsız reklamların qarşısının alınmasını təmin etməyə xidmət göstərirlər. Müvafiq dövlət orqanları reklam haqqında qanunun və digər müvafiq qanunvericilik aktlarının tələblərinəəməl olunmasına nəzarəti həyata keçirirlər. Reklamverənlərdəöz növbəsində sosial məsuliyyət məsələsinə diqqətlə yanaşmalıdırlar.

**Müraciət strategiyası.** Reklam müraciətinin hazırlanması prosesində müraciət strategiyasınin düzgün müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müraciət strategiyasıreklam kompaniyasının qarşısında qoyulan məqsədə uyğun olaraq, məhsul reklamından əldə ediləcək fayda nəzərə alınmaqla, məhsulun bazarda seqmentləşdirilməsi və mövqeləşdirilməsi əsasında müəy-yənləşdirilir. Müraciət strategiyası elə hazırlanmalıdır ki, həyata keçirilən reklam tədbirləri istehlakçıların diqqətini cəlb etsin. Bu isə istehlakçılara ünvanlanan məlumatların həddindən artıq çoxaldığı müasir dövrdə o qədər də asan məsələ deyildir. Xüsusən də televiziyada yayımlanan reklamların uzunmüddətli olması və tez - tez təkrarlanması baxıcıları yorur, televiziya kanallarını asanlıqla dəyişmək imkanı onlarda reklam başlarkən kanalı dəyişmək fikri formalaşdırır. Nəticədə reklama baxanların sayı xeyli azalır, reklamın diqqəti cəlbetmə səviyyəsi aşağı düşür. Odur ki, reklam vericiləri müraciət strategiyasını hazırlayarkən reklamın baxımlı olmasına, yadda qalmasına, diqqəti cəlb etməsinə mənfi və ya müsbət təsir göstərən bütün halları və amilləri nəzərə almalıdırlar. Müraciət strategiyası hazırlanarkən reklam vericiləri müraciətdə nəyi, necə demək istədiklərini və bunu necə göstərmək istədiklərini müəyyənləşdirməlidirlər. Məhz bu iki məsələ müraciət strategiyasının əsasını təşkil edir. Müraciət strategiyası hazırlanarkən müraciətin mətnini hazırlayan şəxs öz üzərinə böyük məsuliyyət götürməklə reklam elanının mətninin əsasını yaradır, bu da müraciət strategiyasını hazırlayan yaradıcı qrupun işinin istiqamətini müəyyənləşdirir.

**Müraciətin taktikası.** Müraciətin hazırlanması prosesi onun taktikasını müəyyənləşdirir. Müraciətin taktikası reklam müraciətinin məzmununun, ölçüsünün, rəng tərtibatının formalaşmasına yanaşma tərzi kimi çıxış edir. İmicin yüksəldilməsinə, rasionallığa, emosionallığa, müqayisəliliyə, yumora, informasiya verilməsinə istiqamətlənən yanaşmalar mövcuddur. Bunlardan hansına üstünlük verilməlidir sualı reklamverənlərin daim diqqət mərkəzində olur. Nəinki ayrı - ayrıölkələrdə, hətta eyni bir ölkədə fəaliyyət göstərən müxtəlif reklamverənlərin bu yanaşmalara münasibəti bir birindən fərqlənir. Müraciət taktikasında mövcud olan müxtəlif yanaşmaları formalaşdıran bir sıra şərtlər, amillər mövcuddur ki, onların reklam vericiləri tərəfindən nəzərə alınması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi strategiyaları.**Reklam üzrə qarşıya qoyulan məqsədə uyğun gələn səmərəli reklam müraciəti hazırlandıqdan sonra, onun yayılmasıücün daha çox uyğun gələn yayım vasitəsi seçilir. Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsində nəzərə alınan əsas şərtlərdən biri də məqsədli auditoriyanın diqqətinin cəlb edilməsi və ona təsiretmə səviyyəsinin yüksək olmasıdır. Reklam üzrə mütəxəssislər yayım vasitəsini seçərkən onun auditoriyaya təsir göstərmə səviyyəsini müəyyənləşdirməyəçalışırlar. Müxtəlif yayım vasitələrinin dəyəri fərqli olduğundan mütəxəssislər yayım vasitələrini seçərkən bu amili də nəzərə alırlar.

Reklamın yayım vasitələri seçilərkən reklamın tezliyinə və təsir etmə səviyyəsinə xüsusi diqqət yetirilir. Müraciətin tezliyi rəqabətin yüksək olduğu şəraitdə, müraciət ideyasının və mətninin mürəkkəb xarakterə malik olduğu şəraitdə daha təsirli olur.

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsini və onlar­dan istifadə etməyi planlaşdıran firmanın bu sahə üzrə mütəxəssisi və ya icraçısı əsas yayım vasitələrinin hər bi­rinin əhatə dairəsi, tezliyi, məqsədli auditoriyaya təsir gücü, üstünlükləri və çatışmazlıqları barədə məlumata malik olmalı, onları hərtərəfli təhlil etməlidir. Marketşü­naslar reklamın yayım vasitəsini seçərkən çoxlu sayda amilləri nəzərə alırlar. Bu amillərdən ən çox təsir göstə­rəni və nəzərə alınanı məqsədli auditoriyanın müəyyən KİV-lə bağlılığıdır. Eyni zamanda, yayım vasitəsinin təsir gücünün və dəyərinin də nəzərə alınması olduqca vacib­dir. Bu göstəricilər daima nəzarət altında saxlanılmalı, yoxlanılmalı və təhlil edilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərədək reklamın yayım vasitələri içərisində tele­viziya və jurnallar üstünlük təşkil edirdilər və ən çox isti­fadə edilən, yüksək səmərə verən yayım vasitəsi hesab edilirdilər. Lakin son zamanlar televiziyada reklam yayımının həddindən artıq çoxalması, dəyərinin artması, məqsədli auditoriyanın televiziyada reklamın çoxluğun­dan və tez-tez təkrar olunmasından bezməsi, televiziya kanallarını asanlıqla çevirmək imkanının olması, bu yayım vasitəsinin baxımlılığını azaltmış, nəticədə digər yayım vasitələrindən, o cümlədən, kabel televiziyasından, yerüstü reklamdan və digərlərindən geniş istifadə olun­mağa başlamışdır. Bütün bunlar marketinq üzrə mütəxəssisləri öz reklam strategiyalarını dəyişdirməyə, daha yığcam seqmentlərə müraciət etməyə sövq etmişdir.

Qeyd olunduğu kimi reklamın müxtəlif yayım vasi­tə­lərinin hər birinin özünəməxsus üstünlükləri və çatış­mazlıqları vardır. Reklam mütəxəssisləri yayım vasitələ­rini seçərkən onları nəzərə almalı, reklamın təsir gücünü formalaşdıran amillərlə onun dəyəri arasında mütənasib­liyi tapmalı, onu qoruyub saxlamalıdırlar.

İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi zamanı onların xüsusiyyətləri, üstünlükləri vəçatışmazlıqları, nümayiş potensialı, vizuallığı, həqiqətə uyğunluğu, rənğ xüsusiyyətləri, dəyəri, müraciətin məzmunu, forması nəzərə alınmalıdır. Bütün bu qeyd olunanlar, eyni zamanda məqsədli auditoriyanın diqqətinin cəlb edilməsinin vacibliyi və səviyyəsi reklam vericilərindən reklamın yaradılmasına və yerləşdirilməsinə, mediya strategiyaaların müəyyənləşdirilməsinə yaradıcı yanaşmağı tələb edir.

KİV-in seçilməsi zamanı bir sıra marketinq amilləri nə­zərə alınmalıdır. Belə amillərə aşağıdakıları aid etmək olar.

1.Kampaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası.

2.Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarak­teri və ölçüsü.

3.Coğrafi əhatə dairəsi.

4.Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti, gəlirlilik dərəcəsi, rentabellik səviyyəsi.

Məhsulun qiyməti və müəssisənin qiymət strategiy­ası da reklam vasitələrinin, o cümlədən, KİV-in seçilmə­sində nəzərə alına bilər. Qiymətin səviyyəsi bir çox hal­larda bazarda məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilmə­sində mühüm rol oynayır. Adətən, yüksək qiymət müəy­yən olunmuş məhsul bazarda öz nüfuzunu qoruyub sax­lamaq üçün prestic reklam vasitəsinin seçilməsini tələb edir. Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı ən va­cib məsələlərdən biri də məhsulun istehlakçı auditoriya­sına və bazara uyğunlaşdırılmasının araşdırılmasıdır. Reklam vericisi bazar haqqında nə qədər geniş və dolğun məlumata malik olarsa, deməli reklam strategiyası da bir o qədər düzgün və səmərəli olacaqdır. Bu zaman bazarın ölçüsü, tipi, yerləşdiyi ərazi, coğrafi şərait, istehlakçı au­ditoriyası, iqtisadi və demoqrafik amillərlə yanaşı psixoloji amillərin, o cümlədən, istehlakçıların alış mo­tivlərinin, davranış tərzinin də nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Reklam strategiyası yazılı şəkildə tərtib edilir və reklam planında xüsusi yer tutur. Məhz bunun nəticə­sində təklif olunan reklam qrafikinin ardıcıllığını və uyğunluğunu müəyyənləşdirmək, reklam vasitələrinin növünü, onlardan necə istifadə olunmasını, seçilməsini əsaslandırmaq mümkün olur. Reklam strategiyasının ya­zılması reklam kampani­yasının ünvanlandığı auditoriy­anın, onunla aparılan işin lazımi istiqamətlərinin müəy­yən edilməsindən, auditoriyanın əhatə dairəsinin gös­tə­ril­məsindən başlayır. Strategiyada reklam mətninin xa­rak­te­ri izah edilməlidir. Reklam kampaniyası döv­rün­də isti­fadə olunması planlaşdırılan reklam vasitə­ləri öz müx­təlif­liyinə görə, təsnifləşdi­ril­məlidirlər. Onların hər biri üzrə büdcə müəyyənləşdirilməli, lazımı material və isteh­sal xərcləri hesablanmalıdır. Reklam kampaniya­sının tər­tib olunan planının axırında reklam elanlarının davam etmə müddətini, texniki imkanları və büdcə məh­du­diy­yətlərini göstərmək lazımdır.

Reklam strategiyası işlənib hazırlandıqdan sonra kütləvi informasiya vasitələri və onlarda tətbiq olunacaq konkret reklam üsulları seçilir, onlardan istifadə qrafiki tərtib olunur.

**KİV-də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənib hazırlanması**  ümumi reklam kampaniyasının tərkib hissəsi olmaqla, onun səmərəli şəkildə həyata keçmə­sində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman aşağıdakı əsas məsələlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir:

-vəzifələr, çəkilən xərclərin özünü doğrultması, büdcə, rəqabət və marketinq.

Bu məsələlərin hər biri nəzərə alınmaqla reklamın əhatə dairəsi, verilmə tezliyi, fasiləsizliyi, impulsiv verilmə halları müəyyənləşdirilir.

**Vəzifələr** hansı halları nəzərdə tutur**:**

1.Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir. Bu halda məqsədli audito­riyanın reklamın mahiyyətini dərk etməsi dərəcəsi yüksək olur.

2. Təsdiqedici xarakterə malik olan reklam yayılar­kən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir.

3. İzahedici mətnə malik olan reklam verilərkən əv­vəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilmə­lidir.

4. Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasilə­sizlik ön plana çəkilməlidir.

5. Reklam fəaliyyətində həm yüksək dəyərliliyi olan məhsul haqqında bədii-dolğun mətnə malik reklam ve­rilməsi, həm də məhsul maraqsız və reklam mətni darıx­dırıcı olan reklamların verilməsi halları mövcuddur.

6. Firmanın məhsuluna alıcıların diqqətini cəlb et­mək lazım gəldikdə reklamın tezliyi ilə yanaşı onun fasi­ləsizliyinə də diqqət yetirilməlidir.

7. Əgər məhsul artıq firma üçün gəlir gətirmə mər­hələsinə qədəm qoymuşdursa, onda impulsiv verilişdən istifadə olunur. Yox, əgər məhsul daimi gəlir vermirsə, onda reklamın tezliyinə, xüsusən də onun fasiləsizliyinə diqqət yetirməklə yanaşı alıcıları impulsiv reklam vasitə­silə mal alışına həvəsləndirmək lazımdır.

8. Alıcılar hər hansı məhsulun alınmasında fikirlə­şirlərsə, onların diqqətini mövsümi mal satışına yönəl­tməklə yanaşı, verilən reklamın tezliyinə, fasiləsizliyinə, impulsiv verilməsinə diqqət yetirilməlidir.

Marketinqin tətbiqi ilə bağlı məsələlər:

1. Firmabazara yeni məhsul çıxararkən reklamın əhatə dairəsinin genişliyinə və fasiləsizliyinə diqqət yetir­məlidir. Belə reklam qrafiki yeni məhsul haqqında geniş istehlakçı kütləsinə kifayət qədər informasiya ötürülmə­sini təmin edir, ötürülən informasiyanın yadda qalma də­rəcəsini artırır, nəticədə məhsula tələbatı formalaşdırır.

2. Firmanın bazar payının artırılması məsələsi qar­şıya qoyulduqda reklamın tezliyinə, onun impulsiv qay­dada verilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsindən so­nra nə qədər çap səhifəsi və yaxud efir vaxtı əldə etmək lazım oldu­ğunu müəyyənləşdirmək və bu imkanlardan hansı vaxt ərzində istifadə etməyin daha səmərəli ol­duğunu müəyyən­ləşdirmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**Mövzu 5. Reklam qrafikinin müəyyənləşdirilməsi prinsipləri.**

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsindən sonra nə qədər efir vaxtı və yaxud çap səhifəsi əldə etmək lazım olduğunu, onlar­dan hansı müddətdə və vaxt ərzində istifadə etmək lazım gəldiyini müəyyənləşdirmək olduqca vacib məsələdir. Bu məsələnin həlli reklam kampaniyasının qrafikinin tərtib edilməsini tələb edir. Hal-hazırda reklam qrafiklərinin bir çox növləri yayılmışdır.Onlardan çox istifadə edilən­lərini nəzərdən keçirək (19):

**Ardıcıl qrafik.**Bu ən yüngül qrafik hesab olunur. Bu zaman reklam həftədə bir dəfə, 52 həftə ərzində və yaxud ayda bir dəfə 12 ay ərzində həyata keçirilir.

**Mövsümi qrafik.** Bu qrafikə uyğun olaraq reklam mövsümi ticarətin qaynar vaxtlarında daha intensiv qaydada həyata keçirilir.



**İmpulsiv ötürmə qrafiki**. Bu qrafik ilin vaxtından asılı olmayaraq reklamın bərabər fasilələrlə, dövri su­rətdə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.



**Qeyri-bərabər impulsiv ötürmə qrafiki**. Bu zaman reklam müəyyən mərhələlərdə tələbin səviyyəsində dəyi­şikliklər edilməsinə nail olmaq məqsədilə qeyri-bərabər intervallarda yerləşdirilir.



**Sıçrayış qrafiki.** Bu qrafikdən reklam kampaniya­sının güclü başlanmasını təmin etmək üçün istifadə edilir. Bu qaydada həyata keçirilən reklama adətən payız dövründə bazara yeni avtomobillər çıxarılarkən rast gəli­nir.



**İstiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki**. Belə qra­fikə əsaslanan reklam istehsalçının xüsusi məhsulunun satışını həvəsləndirmək, reklam kompaniyası dövründə digər dövrlərə nisbətən satışın həcmini ciddi surətdə ar­tırmaq məqsədi daşıyır.



Qeyd etmək lazımdır ki, impulsiv ötürmə sadə qra­fiklər istisna olmaqla bütün digər qrafiklərdə əsas üsul kimi istifadə edilir. Reklam üzrə mütəxəssislər real qrafik tərtib edərkən reklam kampaniyasının strateci cəhətlərinə diqqət yetirməli, əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədlər qrafikdə reallıqla əks etdirilməlidirlər.

Reklamın effektliyi onun verilmə vaxtından çox asılıdır. Çünki reklamın vaxtında verilməsi və verilmə qrafikinin düzgün seçilməsi onun digər göstəricilərinə müsbət təsir göstərir. Reklamların verilmə vaxtını müəyyən edərkən 2 əsas şərt nəzərə alınır: reklam elanları neçə dəfə veriləcək və bu ilin hansı vaxtında həyata keçiriləcək. Birinci halda reklamın verilmə tezliyinə auditoriyanın reaksiyası öyrə­nilir. İkinci halda isə reklamın bütün il ərzində və ya ilin müəyyən dövründə həyata keçirilməsinin zəruriliyi əsas­landırılır.

**6.Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf meyllərivə problemləri.**

Reklam bazar iqtisadiyyatına xas olan bir fəaliyyət növü olmaqla müəssisələrin imicini yüksəltməyə, məh­sullara tələbat formalaşdırmağa və satışı həvəsləndirməyə xidmət göstərir, marketinqin əsas funksiyalarından biri kimi çıxış edir. Reklam Azərbaycan üçün yeni biznes növü olmaqla 1990-cı illərin əvvəllərindən formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır.

Reklam ictimai əhəmiyyət kəsb edən bir fəaliyyət növü kimi inkişaf etmiş bazar münasibətləri şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir. Azərbaycan hər iki istiqamətdə, yəni həm bazar iqtisadiyyatının, həm də reklam bazarının formalaşması və inkişafı baxımından inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geridə qalır. Onun mahiyyətinin dərk edilməsi və inkişaf yollarının təhlili Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin hansı səviyyədə olmasını və onun inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında həm bazar iqtisadiyyatının formalaşma­sının, həm də reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və istehlakçılar tərəfindən qavranılmasının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Bu xüsusiyyətləri nəzərə almadan bu sahədə müsbət nəticələr əldə etmək mümkün deyildir.

Bazar münasibətləri əsasında Azərbaycan iqtisa­diyyatının kökündən dəyişdirilməsi, yeni bir sahibkarlıq fəaliyyətinin - reklam biznesinin yaran masına gətirib çı­xarmışdır. Azərbaycanda bazar infrastrukturunun tərkib hissəsi kimi reklam fəaliyyətinin formalaşması kortəbii surətdə başlamışdır. Ölkədə əvvəllər, sosialist sistemində mövcud olan reklam fəaliyyəti təcrübəsi yeni iqtisadi re­allığa - bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə qətiyyən uyğun gəlmirdi. Məhsul istehsalçıları ilə istehlakçılar arasındakı əlaqələr mərkəzləşmiş qaydada formalaşdığından rek­lama tələbat formal xarakter daşıyırdı. Planlı sosialist tə­sərrüfatında bazarda satıcı hökmran rol oynadığından və alıcı məhdud çeşiddə mal almaq məcburiyyətində qaldığından reklam fəaliyyətinin əhəmiyyəti minimuma en­mişdi.

Odur ki, Azərbaycanda bazar münasibətlərinin və eləcə də bazar infrastrukturunun formalaşmasının baş­lanğıc mərhələsində iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkə­lərin reklam fəaliyyəti təcrübəsindən, reklamın mövcud forma və metodlarından geniş istifadə edilməyə başlandı. Azərbaycan­da reklam çox tezliklə ictimai həyatın bütün tərəflərinin ayrılmaz hissəsinə çevrildi. Ölkə iqtisadiyya­tının tənəzzülə uğrayan bir çox sahələrindən fərqli olaraq reklam bazarı sürətlə inkişaf etməyə başladı. Respubli­kada bazar iqtisa­diyyatına keçid dövrünün ilk beş ilində reklam bazarında struktur formalaşması baş verdi, rek­lam fəaliyyətinin ayrı-ayrı növləri arasında müəyyən nis­bət yarandı, reklam bazarının əsas subyektləri arasında normal münasibətlər formalaşdı.

Bununla yanaşı, Azərbaycanda reklam bazarı iqtisa­diyyatda yaranan problemlər, böhranlar, dövlət idarə­etmə strukturlarında mövcud olan inzibati əngəllər şərai­tində inkişaf edirdi və bütün bunlar reklam bazarının və­ziyyətinə və gələcək inkişafına ciddi maneələr törədirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bazar iqtisa­diyyatına keçid dövründə reklamın yeri və rolu ki­fayət qədər tam müəyyənləşdirilməmişdir. İnkişaf etmiş xarici ölkələrin reklam sahəsində təcrübəsinin öyrənil­məsi və onun Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşdırılmasını təmin edən tədqiqatlar aparılmamış, reklam biznesində təşkilati struktur formalaşması məsələləri kifayət qədər öyrə­nil­məmışdır. Reklam proqramlarının işlənib hazır­lanması, reklam məlu­mat­larının yayılması kanallarının seçilməsi və onların effektliyinin qiymətləndirilməsi kimi prob­lemlərin həlli yolları hələ də mübahisəli olaraq qalır.

Azərbaycanda reklam biznesinin formalaşmasının bu və ya digər problemlərinin tədqiq edilməsinin vacib­liyi, həmçinin, iqtisadi ədəbiyyatlarda bu problemlərin kifayət qədər işıqlandırılmaması reklamın aktuallığını əsaslandırır.

Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf dövrünü iki mərhələyə bölmək olar: - 1995 – 2004 və 2004 – 2013 cü illər. Birinci mərhələdə reklam biznesinin ən yüksək inkişaf dövrü 1997-ci ilə aid edilir. Həmin ildə reklam dövriyyə­sinin həcmi təqribən 12 milyon ABŞ dolları məbləğində olmuşdur. Sonrakı illərdən başlayaraq Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin həcmi azalmağa doğru meyl etmişdir və 2000-ci ildə təqribən 2 milyon dollar, 2004-cü ildə isə 4 milyon dollar təşkil etmişdir. Bu da əsasən həmin illərdə xarici iş adamlarının Azərbaycanda biznes fəaliyyətini xeyli dərəcədə azaltmaları, yerli sahibkarların isə reklam təcrübasinin və imkanlarının məhdud olması, ümumiyyətlə reklam sifa­rişçilərinin sayının və bu sahəyə ayrılan vəsaitlərin azal­masına gətirib çıxarmışdır. Əhalisi və ərazisi Azərbay­candan xeyli az olan Estoniya Respublikasında 2004-cü ildə reklam dövriyyəsinin həcmi 45 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bu da o dövrdə Azərbaycanda reklam işinin şox aşağı sə­viyyədə olduğunu göstərir.

Azərbaycanda reklam bazarının 1998-ci ildən baş­layaraq tənəzzülə uğraması bir sıra amilin təsiri nəticə­sində baş vermişdir. Onların ən əsaslarından biri əmtəə ba­zarlarında sağlam rəqabət mühitinin olmaması, inhi­sar­laşma meylinin güclənməsi, məmur müdaxiləsinin möv­cud olmasından ibarətdir. Məhz bu amillərin təsiri al­tında 1998-ci ildə çoxlu sayda xarici şirkətin Azərbay­canı tərk etməsi də reklam bazarına öz mənfi təsirini gö­s­tərmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keşid dövrünə aid edilən həmin mərhələdə reklam dövriyyəsinin az olmasının əsas səbəblərindən biri də rəsmi sənədləşmədə reklam dövriyyəsinin gizlədilməsi, onun aşağı səviyyədə göstərilməsidir. Digər sahələrdə olduğu kimi reklam şirkətlərinin də öz dövriyyələrini və gəlirlərini gizlətmələri Azərbaycanın o dövrdəki real­lı­ğın­dan, onun spesifik, ba­zar iqtisa­diy­yatına keçid dövrünün xüsusiyyətlərindən irəli gəlmişdir.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafının ikinci mərhələsi 2004-2013- cü illərə təsadüf edir. Həmin dövrdə reklam bazarı olduqca sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. 2004 - cü ilə nisbətən 2008 - ci ildə reklam dövriyyəsi 4,7 dəfə artmışdır. Sonrakı illərdə dəçox ciddi artım baş vermişdir. Əvvəlki ilə nisbətən 2009 - cu ildə 2,1 %, 1010 - cu ildə 23,4 %, 2011 - ci ildə 57,2 %, 2012 - ci ildə 26,7 %, 2013 - cü ildə isə 18,0 % artım olmuşdur. 2004 – 2013 cü illərdə reklam dövriyyəsi ümumilikdə 14,3 dəfə artmışdır. 1995 - 2013 - cü illərdə Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf dinamikasını 2.2 saylışəkildə nəzərdən keçirək:

Səkil 2.2. 1995-2013-cü illər üzrə Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin dinami­kası (mln. ABŞdol.)

2005 - ci ildən başlayaraq Azərbaycanda reklam bazarının sürətli inkişafını formalaşdıran bir sıra amillər mövcuddur. Hər şeydən əvvəl ölkə iqtisadiyyatının sürətli inkişafını qeyd etmək lazımdır. Son on ildə respublikada yerli məhsul istehsalçılarının sayı xeyli artmış, onlar sürətlə inkişaf etməyə və xarici şirkətlərlə rəqabət aparmağa başlamışlar. Bu da reklam bazarının inkişafına çox güclü təsir göstərmişdir.

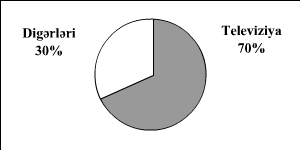
Azərbayçanın vergi nəzarəti sistemində də ciddi müsbət dəyişikliklər baş vermişdir. Artıq reklam sirkətləri də digər sahələrdə olduğu kimi öz dövriyyələrini rəsmi qeydiyyata salmaq məcburiyyətindədirlər. Bu da reklam bazarının real vəziyyətini xarakterizə etməyə imkan verir.

Azərbaycanın reklam bazarının müasir vəziyyətin­dən danışarkən onun daha bir xüsusiyyətini, məhdud çərçivədə formalaşması və inkişaf etməsini qeyd etmək lazımdır. Digər bir xarakterik xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, reklam fəaliyyəti əsasən iri şəhərlərdə, xüsu­sən də Bakıda həyata keçirilir. Bu isə onunla izah edilir ki, iri şəhərlərdə əmtəə bazarlarında rəqabət daha kəskin olur, şəhər əhalisi yüksək gəlirli hesab olunur. Deməli, respublikada son illərdə reklam fəaliyyəti böyük şəhərlərdə daha sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, Azərbay­canda reklamın məhsullar və ya sahələr üzrə formalaş­masında müəyyən spesifik xüsusiyyətlər və problemlər mövcuddur. Bu gün Azərbaycanda o məhsullar və ya sa­hələr daha çox reklam olunurlar ki, orada rəqabət möv­cuddur. Lakin, respublikaya idxal olunan bir çox məhsullar bazarında inhisarlaşmanın mövcud olması və nəticədə rəqabətin zəif olması həmin məh­sullar üzrə həyata keçirilən reklam tədbirlərinin də zəif olmasına gə­tirib çıxarır.

Son illərdə reklamın yayım strukturunda da ciddi dəyişikliklər baş vermişdir. Turan informa­siya agentliyinin məlumatına əsa­sən son illərdə respublikada yayımlanan reklamın çox hissəsi (70%) televiziyanın payına düşür. Şəkil 2.3

Əgər 1996-2000-ci illərdə reklamın yayım vasitələri üzrə strukturunda küçə reklamı əsas yerlərdən birini tu­turdusa, artıq 2000-2006-cı illərdə küçə reklamının xüsusi çəkisi xeyli azalmışdır. Bunun əsas səbəblərindən biri dövlət orqanlarının küçə reklamları bazarına yersiz müdaxiləsi və paytaxtda küçə reklamının «təmizləmə» planına düşməsi olmuşdur. Müxtəlif bəhanələrlə yerüstü reklam lövhələrinin kütləvi götürülməsi həmin reklam növünün inkişafına mənfi təsir göstərmişdir. Aparı­lan araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, hal-hazırda yerüstü reklam lövhələrinin əksəriyyəti bir neçə şirkətə məxsusdur. Bu da həmin bazarda inhisar­laşma meyllərinin güclənməsini göstərir. Bununla belə, son illərdə reklamın bu növüüzrə də canlanma və inkişaf meylləri nəzərəçarpır.



Azərbaycanda reklam bazarının məhdudluğu və reklama ayrılan vəsaitin azlığı reklam agentləri, istehsalçıları və yayıcıları arasında kəskin rəqabət mübarizəsinin yaranmasına gəti­rib çıxarır və bu da öz əksini qiymətin aşağı səviyyədə formalaşmasında tapır. Reklam xidmətinin qiymətinin aşağı səviyyədə olması həm reklam şirkətləri üçün, həm də reklam istehsalçıları üçün bir sıra mənfi hallara gətirib çıxarır. Birincisi, reklamın aşağı qiymətlərlə həyata keçi­rilməsi onu hər bir təsərrüfat subyekti üçün mümkün edir. Nəticədə istehlakçılar hər gün çoxsaylı reklam elanları ilə qarşılaşırlar və onları yadda saxlamaq sə­viyyəsi olduqca aşağı olur. İkincisi, reklam elanlarının sayının çox olması və respublikada reklam yayımı üzə­rində nəzarətin zəif olması bir çox hallarda yalan, həqi­qətə uyğun olmayan haqsız reklamın yayılmasına gətirib çıxarır, bu da öz növbəsində həm istehlakçıların, həm də sahibkarların mənafeyinə xələl gətirir. Respublikada reklamın qiymıtinin aşağı olması heç də o demək deyildir ki, reklam şirkətləri, reklam yayıcıları reklamın hazırlanmasını və yayılmasını aşağı səviyyədə həyata ke­çirirlər və onlar reklam üçün yüksək ödəniş tələb etmir­lər. Sadəcə olaraq, reklam sifarişçilərinin reklama ayırdıqları vəsaitin məb­ləği kifayət qədər olmur. Qərbi Avropa ölkələrində ucuz reklamlar dövlət tərəfindən sifariş edilən və ödənilən xüsusi sosial reklamlar olurlar, Azərbaycanda isə sosial xarakterə malik olan reklamlar öz dəyərinə görə bəzi hallarda kommersiya təşkilatlarının reklamlarından üstün olur. Bəzən çox iri bir bankın reklam rolikinin dəyəri 2,0-3,0 min ABŞ dolları məbləğində olur ki, bu nəinki qərb dövlətləri ilə müqayisədə, hətda Azərbaycanda belə çox ucuz bir reklam kimi qiymətləndirilir. Reklam qiy­mətlərinin aşağı səviyyədə olması reklam istehsalçılarının və reklam şirkətlərinin gəlirlərini azaldır, reklam biznesini az gəlirli edir, reklam bazarının dövriyyə kapi­talını azaldır, son nəticədə ümumilikdə reklam bazarının inkişafını ləngidir, sahibkarlığın bu fəaliyyət sahəsinin sürətli inkişaf perspektivini azaldır.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafına mənfi tə­sir göstərən amillərdən biri də respublikada kabel televi­ziyası vasitəsilə yayımlanan bəzi Rusiya və Türkiyə ka­nallarında verilən və Azərbay­canın reklam biznesi ilə heç bir əlaqəsi olmayan reklam­lardır. Rusiya və Türkiyə te­lekanallarının Azərbaycanda birbaşa yayılması və orada həmin ölkələrə aid reklamla­rın verilməsi hər gün Azər­baycanın reklam bazarında böyük məbləğdə vəsaitin iti­rilməsi deməkdir. Bu teleka­nallarda yayılan reklamların əksəriyyəti Azərbaycanda potensial reklam sifarişçiləri sayılan şirkətlərin maraqları ilə üst-üstə düşür və bu da Azərbaycan reklamına ol­duqca ciddi zərər vurur. Bu amillərin təsiri 1998-ci ildən başlayaraq bu günə kimi özünü daha qabarıq şəkildə bi­ruzə verir.

Hal-hazırda Azərbaycanın reklam bazarında can­lanma və inkişaf meylləri hiss olunmaqdadır. Bu da əsa­sən ölkədə siyasi sabitliyin bərqərar olması, ölkə iqti­sadiyyatının sürətli inkişafı, sahibkarlığın inkişaf etdiril­məsi istiqamətində müvafiq dövlət siyasətinin həyata ke­çirilməsi nəticəsində mümkün olur.

Yaxın gələcəkdə Azərbaycanda İpək yolunun bər­pası və «Şimal-Cənub» xəttinin işə düşməsi, həmçinin Azərbaycanın dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyasının güclənməsi, şübhəsiz ki, reklam bazarının inkişafına güclü təkan verə bilər, onun sahibkarlıq fəaliyyətinin ən gəlirli sahələrin­dən birinə çevrilməsinə şərait yaradar.

**Mövzu 7.Reklamın effektliyinin qiymətləndirilməsi problemləri.**

Reklamın effektliyinin qiymətləndirilməsi problemlərini araşdırmazdan əvvəl onun həyata keçirilməsi prosesinə diqqət yetirmək vacibdir. Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun effektliyinin müəyyən edilməsi, qiymətləndirilməsi olduqca vacibdir. Belə ki, hər bir müəssisə reklam kam­paniyasını həyata keçirmək üçün küllü miqdarda vəsait xərcləyir və bu xərclərin özünü doğruldub-doğrultmama­sını müəyyənləş­dir­mək, bilmək zəruri bir haldır. Eyni zamanda, müəssisənin reklam sahəsində həyata keçirdiyi tədbirlərin effektliyini müəyyənləşdirmək çətin və mürəkkəb bir prosesdir.

**Reklam fəaliyyətinin effektliyi** – əldə edilən səmərə göstəricisinin miqdarca xərclərə olan nisbəti ilə müəy­yən­ləşdirilir. Bu zaman meydana çıxan çətinliklər və pro­b­lemlər ondan ibarətdir ki, həyata keçirilən reklam kam­paniyası nəticəsində əldə edilən səmərəni miqdarca qiy­mətləndirmək olduqca çətin olur. Adətən belə göstərici kimi, reklam kampaniyası və ondan sonrakı dövrdə satı­şın həcminin əldə edilən artımı əsas götürülür. Lakin bu artımın əldə edilməsinə reklam tədbirlərindən əlavə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərə bilər.

Praktikada reklam fəaliyyətinin effektliyini qiymət­ləndirərkən əsasən iki göstəricidən istifadə edilir:

-reklamın kommunikasiya effektliyi;

-reklamın iqtisadi effektliyi.

**Kommunikasiya effektliyi** konkret reklam elanları əsasında məqsədli auditoriyaya lazımı məlumatların ötü­rül­məsinin reklam verən üçün arzu olunan fikrin, yüksək münasibətin formalaşmasının nə qədər səmərəli olduğunu müəyyənləşdirməyə imkan verir. Kommunika­siya effektliyinin ölçülməsi reklam elanının yayılmasın­dan əvvəl və sonrakı dövrdə baş verə bilər. Reklam kam­paniyasının kommunikasiya effektliyini qiymətləndirmək üçün reklam əlaqələrinin sayını müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Reklam əlaqələrinin sayının müəyyənləşdirilməsinin çətinliyi onunla əlaqədardır ki, bu əlaqələrin real sayının müəyyənləşdirilməsi sıfırla bütün əhalinin sayı göstəricisi arasındakı intervalda olur. Reklam verənin bütün diqqəti reklam əlaqələrinin sayı göstəricilərinin intervalının qı­saldılmasına yönəldilməlidir. Reklam tədbirlərinin kom­munikasiya effektliyinin göstərici­lərinin hesablanması üçün əsas informasiya mənbəyi kimi əsasən ixtisaslaşmış təş­kilatların tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə olu­nur.

Reklam kampaniyası başlamazdan əvvəl kommu­ni­kasiya effektliyinin qiymətləndirilməsi adətən üç formada həyata keçirilir.

**1**.**Birbaşa qiymətləndirmə.** Bu zaman reklam vericisi reklamın müxtəlif variantını hazırlayır və onları baxıl­maq və qiymətləndirilmək məqsədilə müxtəlif istehlakçı qruplarına təqdim edir. Həmin reklam variantlarının iştirakçılar tərəfindən birbaşa qiymətləndirilməsi nəticəsində ayrı-ayrılıqda hər bir reklamın istehlakçıya təsiri, onların diqqətini cəlb etmə dərəcəsi müəyyənləşdirilir və iki vari­antdan ən yaxşısı seçilir. Bu metodla reklamın istehlak­çılara faktiki təsiri ölçülə bilməsə də onlardan reytinqi yüksək olanı daha effektli reklam hesab olunur.

**2.Portfel yoxlaması.** Bu halda istehlakçılar reklam məlumatlarına istədikləri qədər baxırlar və ya qulaq asırlar. Sonra isə onlardan reklamları, onların mahiyyə­tini yada salmalarını xahiş edirlər. Reklamların yadda qalma səviyyəsindən asılı olaraq onların ən effektlisi seçi­lir.

**3.Laboratoriya yoxlamaları.** Buzaman istehlakçıla­rın fizioloci reaksiyasını öyrənmək üçün avadanlıqdan istifadə olunur. Onun köməyi ilə qan təzyiqi, ürək döyü­n­tülərinin tezliyi və s. yoxlanılır. Laboratoriya yoxlama­larıreklamın təsirini, cəlbetmə gücünü ölçür. Lakin bütün bunlar reklam kampaniyasının istehlakçılara təsiri haqqında tam fikir söyləməyə imkan vermir.

**Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra rek­lamın effektliliyi** həmin kampaniyanın məqsədlərinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Əgər reklam verən kom­mu­nikasiya məqsədi müəyyənləşdirmişdirsə onda reklam kam­paniyası qurtardıq­dan sonra məqsədlərə nail olun­ma­sı səviyyəsi ölçülür. Bundan ötrü istehlakçıların sor­ğu­su keçirilir və yaxud reklamın tanınması dərəcəsini müəy­yən­ləşdirməyə yönəldilən xüsusi eksperimentlər həyata ke­çirilir. Bu cür tədqiqatlar, bir qayda olaraq ixti­sas­laş­dırılmış marketinq təşkilatları tərəfindən həyata ke­çirilir.

Reklamın tanınma dərəcəsini müəyyənləşdirərkən eks­periment iştirakçılarına tədqiq olunan reklamlar gö­s­tərilir və onları tanınma dərəcəsinin səviyyəsinə görə qiy­mət­­ləndirirlər.

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın qiymətləndirilməsi iki metodla həyata keçirilir:

1.Yadda qalmaya görə qiymətləndirmə. Bu halda reklam verən insanlar arasında sorğu keçirir və onlardan xahiş edir ki, onlar gördükləri məhsul və istehsalçı müəs­sisə haqqında nə görmüşlərsə onu yadlarına salsınlar. Bununla da reklamın yadda qalmasını qiymətləndirmək mümkün olur.

2.Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi. Reklam verən, məsələn, curnal oxucularından xahiş edir ki, onlar əvvəl­lər nə görmüşlər, hansı reklama rast gəlmişlər o barədə fikirlərini söyləsinlər.

Reklamın kommunikasiya effektliyinin əldə edilməsi ötürülən informasiyanın forma və məzmununu yaxşılaş­dırmağa imkan verir, lakin reklamın satışın həcminə tə­siri barədə fikir söyləməyə əsas vermir.

**Reklamın iqtisadi effektliyi.**  Bu göstərici reklamdan əldə edilən nəticənin reklama çəkilən xərclərlə müqayisəsi əsasında müəyyənləşdirilir. Reklam kampaniyasının iqti­sadi effektliyini müəyyənləşdirərkən əsasən iki metoddan istifadə edilir:

**1.Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsas­lanan metod**. Bu metoda uyğun olaraq müəyyən vaxt ər­zində firmanın fəaliyyət göstərdiyi iki bazar götürülür. Həmin bazarlarda bütün şərtlər eyni olmaqla müxtəlif dərəcəli reklam tədbirləri həyata keçirilir. Həmin dövr üzrə satışın həcminin artımı ilə reklama çəkilən xərclərin həcmi göstə­riciləri müqayisə olunur. Bu yolla həyata ke­çirilən reklam tədbirlərinin satışın həcminə və deməli müəssisənin fəaliy­yətinə təsiri müəyyənləşdirilir. Bu me­todun çatışmazlıqlarından biri ondan ibarətdir ki, satışın həcminin artımının hansı hissəsinin məhz reklam hesa­bına baş verdiyini müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. Bu mənada əsas çətinlik reklamın təmiz effektliyini müəyyənləşdirməkdən, yəni mənfəətin məhz reklam he­sabına artan hissəsini hesablamaqdan ibarətdir.

**2.Qalıq məbləğlər metodu**. Bu metodun tətbiqi za­manı mənfəətin məbləğinin dəyişməsi səbəbləri iki yerə bölünür: əsas və sair səbəblər. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə təsir göstərən əsas və sair səbəblərin xüsusi çəkisi 1-dən 0-a qədər olan intervalda qalıq məbləğlər metodu ilə müəyyən olunur. Mənfəətin məbləğinin dəy­iş­məsinin bütün sair səbəblərinin xüsusi çəkisi 1-dən çıxı­lır və bu yolla reklamın xalis effektliyinin xüsusi çəkisi tapı­lır. Mənfəətin ümumi məbləği, hesablanmış həmin xüsusi çəkiyə vurulmaqla reklam əsasında əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Mənfəətin məbləğinin dəyiş­məsinin sair səbəblərinə aşağıdakıları aid etmək olar.

-əvvəlki reklam kampaniyasının təsiri;

-əmtəə seçimi zamanı istehlakçı davranışının süstlüyü;

-mövsümi dəyişikliklər;

-istehlakçıların bəzi həyati tələbatlarının dəyişilməsi;

-reklam olunan məhsulun qiymətinin proqnozlaşdı­rılan artım tempi;

-təbii və ekoloji fəlakətlər;

-sair amillər.

Yuxarıda qeyd olunan sair səbəblərin təsiri çıxıldı­qdan sonra həyata keçirilmiş reklam kampaniyasının xa­lis effektliyi hesablanılır.

Müqayisəli təhlil aparmaq üçün reklam xərclərinin effektliyigöstəricisindən istifadə olunur.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq müxtəlif xarakterli reklam tədbirləri həyata keçirilir ki, onların bəziləri üzrə iqtisadi effektlik göstəricisini hesablamaq çətin olur. Məsələn, müəssisə qarşıya qoyduğu məqsədə uyğun olaraq imic reklamını həyata keçirir. Bu halda reklam kompaniyasının iqtisadi effektliyini hesablamaq mümkün olmur. Digər bir halda müəssisə məhsul bazara çıxarılmazdan müəyyən müddət əvvəl informasiya xarakterli reklam həyata keçirir. Bu halda da reklamın iqtisadi effektliyini hesablamaq məqsədəuyğun hesab edilmir. Bu cür hallarda, adətən reklamın kommunikasiya effektliyi hesablanılır.

Müəssisələr reklamın effektliyini qiymətləndirərkən bir sıra problemlərlə qarşılaşırlar. Belə problemlər reklamın iqtisadi effektliyi qiymətləndirilərkən özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir.

**Mövzu 8. Beynəlxalq reklam strategiyaları.**

Bir çox firmalar xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən reklamdan istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Beynəlxalq reklam fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu zaman bir çox problemlərlə qarşılaşırlar. Müxtəlif ölkələrdə reklama münasibət, reklam qanunvericiliyi, reklam üzrə qanunların və qanunvericilik aktlarının işləmə mexanizmi birbirindən ciddi surətdə fərqlənir. Eləölkələr var ki, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi orada qadağan edilir. Məsələn 1978-ci ilə qədər Çin xalq respublikasında reklam fəaliyyəti qadağan edilirdi. Müəyyən ölkələrdə reklam fəaliyyəti ciddi məhdudiyyətlər tətbiq olunmaqla həyata keçirilir. Bir sıra ölkələrdə isə reklam fəaliyyəti tam sərbəst şəraitdə həyata keçirilir. Xarici ölkələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən firmalar bu müxtəlifliyi nəzərə almaqla müvafiq reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

Beynəlxalq reklamın həyata keirilməsində mövcud olan digər problem efir vaxtının vəçap imkanlarının məhdud olmasıdır. Televiziya kanallarının baxımlılığını, qəzet və jurnalların oxunulma səviyyəsini, auditoriyasını, həmin auditoriyaların reklama münasibətini müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. Bu göstəricilər müxtəlif ölkələrdəçox ciddi surətdə fərqləndiyindən, beynəlxalq bazarlarda reklam vericiləri, reklam elanlarını hazırlayarkən çox ehtiyatlı və diqqətli olmaqla yanaşı, həm də məhsulların imicinə mənfi təsir göstərə bilən ən xırda amillərə belə xüsusi diqqət yetirməli olurlar. Reklam elanlarının mətni və forması da xüsusi yanaşma tələb edir. Reklam müraciətlərinin mətnində işlədilən sözlər, müraciət forması auditoriyanın xüsusiyyətlərinə uyğun gəlmədikdə reklamın əhəmiyyəti və rolu xeyli azalmış olur. Xarici ölkələrin əhalisinin xüsusiyyətləri fərqli olduğundan bəzi ölkələrdə məhsulun reklamında faktlara və rəqəmlərə, digər ölkələrdə isə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və verə biləcəyi qaydalara daha çox üstünlük verilir. Xarici ölkə bazarlarına çıxan firmalar reklam verərkən fərqli mədəniyyətlə, dil və dəyərlər sistemi ilə qarşılaşırlar. Bu tip amillər reklam vericiləri üçün müəyyən çətinliklər və problemlər yaradır.

İkinci dünya müharibəsindən sonra ABŞ-ın firmaları beynəlxalq bazarlara çıxmağa başladılar. Nəticədə ABŞ istehsalı olan məhsulların satışı sürətlə artmağa başladı. Bu zaman firmaların həyata keçirdiyi beynəlxalq reklam kompaniyalarıöz güclü təsirini göstərmişdi. Bu gün bütün dünyada reklama çəkilən xərclərin təqribən 50%-i ABŞ-ın payına düşür. [25.s.618]. Bununla belə son dövrlərdə inkişaf etmiş digər ölkələrdə reklama çəkilən xərclər daha sürətlə artmağa başlamışdır. Bu da əsasən həmin ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafı, əhalisinin şəxsi gəlirlərinin artması və beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə izah edilir.

Reklam bu və ya digər formada dünyanın bütün ölkələrində həyata keçirilir. Tədqiqatlar göstərir ki, ABŞ istisna olmaqla dünya üzrə illik reklam xərcləri təqribən 40 milyard dollar təşkil edir. Ayrı-ayrıölkələrdə reklam xərclərinin səviyyəsi ölkəəhalisinin şəxsi gəlirlərinin səviyyəsinin yüksək olması iləəlaqəlidir. Ölkəəhalisinin gəlirləri yüksək olduqda reklam edilən məhsula formalaşan tələbi ödəmək imkanı da yüksək olur.

Müasir dövrdə beynəlxalq reklamdan yalnız məhsulların satışıüçün deyil, həm də ideyaların, nou-hauların satışı, siyasi mövqelərin və fikirlərin formalaşmasıüçün də istifadə edilir. Beynəlxalq reklam kommunikasiya forması kimi ölkələr arasında əlaqələrin genişlənmə- sində, beyəlxalq iqtisadi münasibətlərin formalaşması və inkişafında, bazarlara yeni texnologiyaların, ideyaların tətbiq olunmasında, yeni məhsullara tələbatın formalaşmasında çox böyük əhəmiyyətə malikdir. İnformasıya və kommkunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı da beynəlxalq reklamın inkişafıüçün geniş imkanlar yaradır.

Harvard universitetinin professoru Teodor Levit özünün “Marketinq düşüncələri” kitabında qeyd edir ki, marketinqə həqiqi, qlobal yanaşma tətbiq edə bilməyən firmalar “yeni qlobal reallığın” dalğalarında məhv ola bilərlər. Levit qeyd edir ki, hava yolları ilə səyahətin ucuzlaşması və yeni kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi nəticəsində dünya ümumi bir bazara çevrilir. Burada insanlar yaşadığı yerdən asılı olmayaraq eyni arzu və istəklərə malik olurlar, eyni həyat tərzinə və eyni məhsulları almağa səy göstərirlər. Bu da öz növbəsində bütün dünya üzrə məhsulları az xərclə standartlaşdırmağa və differcusialaşdırmağa, əmtəəni bütün dünyada eyni formada satmağa imkan verir. T.Levitin bu nəzəriyyəsi əksər firmalar və transmilli şirkətlər arasında ciddi mübahisəyə səbəb olmuş, hətta bir sıra iri transmilli şirkətlər ayrı-ayrıölkələrdə fəaliyyət göstərən nümayəndəliklərini bağlamış, onların funksiyalarını vahid ümumdünya agentliyinə vermişlər. Belə bir şəraitdə iri beynəlxalq agentliklər daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə vəözlərinin üstünlüklərini göstərməyə, ümumdünya agentliyinəçevrilməyəçalışırlar.

Bir çox mütəxəssislər qlobal əmtəə və qlobal reklamı fərqləndirməyi, onlara fərqli yanaşma tətbiq etməyi daha düzgün və məqsədəuyğun hesab edirlər. Son dövrlərdə qlobal kompaniyaların və qlobal əmtəə markalarının sayı durmadan artır. Əmtəə və xidmət markalarının ümumdünya markasına, brendəçevrilməsi, onların standartlaşdırılması baş verir və bu yüksək gəlir əldə etməyə imkan verən müsbət bir hal kimi qiymətləndirilir. Lakin bunu qlobal reklama şamil etmək düzgün deyildir. Qlobal reklam beynəlxalq reklam formasında, hər bir ölkənin milli xüsusiyyətləri, mədəniyyəti, reklam olunan əmtəəyə münasibəti nəzərə alınmaqla həyat keçirildikdə daha səmərəli olur. Deməli, firmaların, əmtəə markalarının, texnologiyaların, reklam agentliklərinin qloballaşdığışəraitdə belə reklam özünün lokallığını, fərdiliyini itirməməlidir.

Xaricdə reklam fəaliyyətini həyata keçirmək üçün reklam vericiləri reklam agentliyinin bir neçə formasını seçə bilərlər. Onlar beynəlxalq və ya ümumdünya agentliklərinin, yerlərdə xarici agentliklərin, eksport agentliyinin, öz ölkəsində yerli agentliyin, firmanın özünün reklam şöbəsinin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər. Bəzi firmaların yerli reklam agentliyinin xidmətindən istifadə etməklə reklam fəaliyyətini həyata keçirmələrinə baxmayaraq, əksər beynəlxalq reklam vericiləri belə hesab edirlər ki, yalnız bir çox ölkələrdə filialları və ofisləri olan iri reklam agentlikləri reklamın qarşısında qoyulan vəzifələrin öhdəsindən daha bacarıqla gələ bilərlər. Böyük transmilli reklam kompaniyasını həyata keçirməyi planlaşdıran firmalar daha çox beynəlxalq agentliklərləəməkdaşlıq etməyəçalışırlar. Reklam fəaliyyəti həyata keçirilən hər bir ölkəyə ayrıca, fərdi bir bazar kimi baxılır və yaxud, reklam kampaniyası mərkəzdən əlaqələndirilir, nəzarət edilir və bir sıra ölkələrə, bazarlara şamil edilir. Bəzi firmalar dünyanın müxtəlif regionlarında reklam fəaliyyətini həyata keçirərkən müxtəlif beynəlxalq reklam agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Müxtəlif ölkələrin əhalisi bir-birindən xüsusiyyətlərinə görə ciddi surətdə fərqləndiyindən, bir ölkədə tətbiq olunan reklam elanları digər ölkənin dilinə olduğu kimi tərcümə olunduqda, əksər hallarda lazımı səmərəni vermir.

Reklam üzrə xarici ölkə mütəxəssisləri reklamın baza konsepsiyalarını, strategiyalarını yerli əhalinin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq dəyişdirir, onlara yeni elementlər əlavə edirlər.

Bəzi firmalar yerlərdə fəaliyyət göstərən xarici reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edərkən bu işə yerli mütəxəssislərdə cəlb edilirlər. Yerli mütəxəssislər istehlakçıların psixologiyasını yaxşı bilirlər və KİV-lə daha yaxın əlaqədə olurlar. Bu da xarici reklam şirkətlərinə daha səmərəli reklam kompaniyasını həyata keçirməyə imkan verir. Bir çox kütləvi istehlak mallarıüçün yerli reklam agentlikləri daha səmərəli ola bilərlər. Lakin müxtəlif xarici ölkələrdə yerli reklam agentliklərinin xidmətindən istifadə edilməsi transmilli reklam proqramlarının həyata keçirilməsinin ölkələr üzrəəlaqələndirilməsini zəiflədir və müəyyən problemlər yaradır. Mərkəzdən əlaqələndirmə və nəzarət sistemi qaydasında transmilli reklam kompaniyasını həyata keçirməyi planlaşdıran firmalar adətən bir beynəlxalq reklam agentliyinin xidmətindən istifadə edirlər. Əgər firma ayrıayrı bazarlarda fərqli reklam verməyi planlaşdırırsa, bu zaman həmin bazarları daha yaxşı bilən yerli reklam agentlikləri iləəməkdaşlıq etmək daha səmərəli hesab olunur. Firmalar yerli reklam agentliklərini seçərkən reklamın məqsədlərinə və ehtiyacları olduğu xidmətin həcminə daha çox uyğun gələn agentliyi seçirlər.

Beynəlxalq reklam strategiyaları milli reklamda olduğu kimi məqsədli auditoriya, məhsul konsepsiyası, reklam mətnləri və kommunikasiya vasitələri elementlərinin kombinasiyasıəsasında hazırlanır. Bu zaman tətbiq olunan yaradıcı yanaşma milli reklamda tətbiq olunan yaradıcı yanaşmadan xeyli fərqlənir. Bunun bir sıra səbəbləri mövcuddur:

1.Beynəlxalq reklamın tətbiq edildiyi xarici bazarlar iqtisadiyyatın, sosial sistemin, siyasi-hüquqi mühitin və texniki inkişafın fərqli səviyyəsi əsasında formalaşırlar. Deməli reklam mətnlərinin ünvanlandığı məqsədli auditoriya da fərqli olur.

2.Yerli bazarlarda reklamda istifadə edilən kütləvi informasiya vasitələrinin xarici bazarlarda istifadəsi səmərəsiz olur və yaxud onlardan istifadəümumiyyətlə qeyri mümkün olur. Ona görə də KİV-də tətbiq olunan reklam strategiyaları xarici bazarlarda yerli bazarlardan ciddi surətdə fərqlənir.

3.Xarici bazarların istehlakçıları alış motivlərinə, davranış tərzinə, tələbatlarının xarakterinə, reklama və reklam olunan məhsula münasibətlərinə görə bir – birindən fərqlənirlər və deməli, firmalar nəinki beynəlxalq reklam strategiyalarını, hətta məhsulun özünü belə dəyişdirmək məcburiyyətində ola bilərlər.

Beynəlxalq reklam strategiyaları hazırlanarkən yerli reklamda olduğu kimi aşağıdakıəsas məsələlərə xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Məhsul, bazarlar (məqsədli auditoriya), reklam müraciətləri və kütləvi informasiya vasitələri. Təbii ki, bu elementlər yerli bazarlara nisbətən beynəlxalq bazarlarda daha mürəkkəb, spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar. Bu da öz növbəsində reklam vericilərindən beynəlxalq reklam strategiyalarının hazırlanması ilə bağlı bu məsələlərə, diqqətlə, daha yaradıcı yanaşmağı tələb edir.

Firmalar xarici bazarlara məhsul çıxararkən adətən üç yanaşma tətbiq edirlər. Məhsul xarici bazara ya yerli bazarda olduğu kimi, ya xarici bazara uyğunlaşdırılaraq dəyişdirilmiş formada, ya da yeni məhsul formasında çıxarıla bilər. Bu variantlardan hər hansı birinin tətbiq olunması reklam strategiyasının hazırlanmasına xüsusi təsir göstərir. Beynəlxalq reklam xarici bazara çıxarılan məhsulla əlaqələndirilməklə hazırlanıb həyata keçirilir.

Xarici bazarlar və beynəlxalq reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriya yerli bazarlardan əsasən daxili və xarici mühit amillərinin xarakterinə və təsir dərəcəsinə görə fərqlənirlər. Hər bir bazar ətraf mühit amillərinin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Ölkələr bir-birindən dilinə, mədəni, milli xüsusiyyətlərinə, təbii şəraitinə, siyasi-hüquqi mühitinə, iqtisadi inkişaf səviyyəsinə görə ciddi surətdə fərqlənirlər. Bəzi ölkələrdə, məsələn, Kanadada və Norveçdə -iki, Belçikada-üç, İsveçrədə isə dörd dövlət dili tətbiq olunur (25.5.627). Bu da təbii ki, xarici bazarlarda reklam vericiləri üçün ciddi problemlər yaradır. Xarici bazarlarda reklamı həyata keçirərkən məqsədli auditoriyanın xüsusiyyətlərini, onu formalaşdıran ətraf mühit amillərini nəzərə almaq lazım gəlir. Məhz ətraf mühit amilləri istehlakçıların həyat tərzini, mədəni, milli, istehlak xüsusiyyətlərini, istehlakçıların alış motivlərini, davranış tərzini formalaşdırır. Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi ölkəəhalisinin həyat səviyyəsinin müxtəlif cəhətlərini xarakterizə edir və bundan asılı olaraq əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, məhsula, reklama münasibəti formalaşır. Ölkələr sosial və iqtisadi inkişaf səviyyəsinə vəəhalinin orta təbəqəsinin formalaşması səviyyəsinə görə qruplaşdırılırlar. Bu da beynəlxalq reklam strategiyasının hazırlanmasında nəzərə alınır.

Reklam müraciətləri beynəlxalq reklam strategiyasının hazırlanmasında ən vacib elementlərdən biridir. Xarici bazarlar üçün reklam müraciətlərinin hazırlanması bir çox məsələlərin araşdırılmasını, təhlil edilməsini nəzərdə tutur. Reklam vericiləri xarici bazarlar üçün müraciət strategiyasını hazırlayarkən məhsulun verə biləcəyi faydalara, bazarda seqmentləşmənin və mövqeləşmənin seçilməsinə, dövlət dilinə, bazarın xarakterik xüsusiyyətlərinə, istehlakçıların tələbatının xarakterinə xüsusi diqqət yetirirlər. Bu məsələlərin təhlili və onların əsasında müraciət strategiyasının hazırlanması reklam mütəxəsislərindən yerli reklamlarda olduğundan daha yaradıcı yanaşma tələb edir. Odur ki, beynəlxalq reklam müraciətlərinin hazırlanmasında tədqiqatçı mütəxəssislərin xidmətindən istifadə etmək daha səmərəli olur. Müraciət strategiyasının hazırlanmasıməhsul markasının bazar mövqeyindən, onun həyat dövranının hansı mərhələsində olmasından, rəqabət şəraitindən asılı olaraq həyata keçirilir.

Beynəlxalq reklam müraciətlərinin taktikası da yerli reklam müraciətlərinin taktikasına nisbətən daha mürəkkəb xarakterə malik olur. Müraciət taktikası reklam elanlarının rənginin, ölçüsünün və formasının seçilməsi, bu zaman tətbiq olunan rasional, emosional, müqayisəli, yumora əsaslanan, imicə istiqamətlənən yanaşmalar əsasında formalaşır. Müxtəlif ölkələrdə istehlakçıların mədəni səviyyəsindən, xarakterik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq yuxarıda qeyd olunan yanaşmaların birindən və ya bir neçəsindən istifadə olunur. Müxtəlif ölkələrdə reklam müraciətləri istehlakçılara müxtəlif cür təsir göstərir. Ona görə də istehlakçıların spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaq olduqca vacibdir. Məsələn, İsveçrədə qadınlar ev işlərinə daha çox vaxt vəəmək sərf etməyəüstünlük verirlər.

Reklam müraciətləri hazırlanarkən bu cür xüsusiyyətlər, həmçinin reklam müraciətlərinin məqsədli auditoriyaya təsir dərəcəsi, auditoriyanın milli qüruru, sosial mədəniyyəti, vərdişləri və s. kimi amillər reklam vericiləri tərəfindən nəzərə alınırlar.

Uzun illərdir ki, beynəlxalq reklam vericiləri arasında çox ciddi mübahisə gedir ki, eyni reklam kombinasiyasını məhsulun satıldığı bütün ölkələrə tətbiq etmək olarmı? Bununla bağlı müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bir qrup mütəxəssislər və beynəlxalq şirkətlər belə hesab edirlər ki, müxtəlif ölkələrdə fərqli reklam kompaniyalarını həyata keçirmək çox baha başa gəlir. Ona görə də müxtəlif ölkələrdə eyni reklam müraciətlərini həyata keçirmək daha düzgündür. Bu zaman reklam mətnlərini yerli dilə tərcümə etmək kifayət hesab olunur. Digər qrup reklam verənlər isə belə hesab edirlər ki, eyni reklam kompaniyasını müxtəlif ölkələrdə həyata keçirmək səmərəli və düzgün hesab edilə bilməz. Çünki bu halda hər bir ölkənin fərqli cəhətləri və milli xüsusiyyətləri nəzərə alınmır.

Müxtəlif ölkələrdə eyni reklam mətnlərinin yerli dilə tərcümə olunmaqla yayılması da lazımı səmərəni vermir. Məsələn, Yaponiyada benzin satışını həyata keçirən “Ekson” şirkəti öz məhsulunu “Enko” ticarət markası adı altında satırdı. Lakin uzun müddət satışın həcminin çox az olması, şirkət rəhbərliyi düşündürür. Həyata keçirilən tədqiqat nəticəsində aydın olur ki, enko sözünün yaponca mənası “sönmüş avtomobil” deməkdir. Məhz buna görə də məhsula tələbat çox aşağı səviyyədə olurmuşdur.

Bu cür hadisələr heç də az olmadığından bir çox beynəlxalq reklam vericiləri hər bir ölkəyə uyğun olan fərdi reklam kompaniyasını həyata keçirməyəüstünlük verirlər. Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq reklam vericiləri müxtəlif ölkələrdə reklam kompaniyasını həyata keçirərkən yuxarıda qeyd olunan iki yanaşmanın optimal uzlaşmasını təmin etməyəçalışmalı, eyni reklam kompaniyasının tətbiqinin hansıölkələrdə səmərəli, hansıölkələrdə isə səmərəsiz olması məsələsini ətraflı araşdırmalı, təhlil etməlidir. Yalnız bundan sonra beynəlxalq reklam strategiyaları haqqında düzgün qərarlar qəbul etmək mümkündür.

Beynəlxalq reklam kompaniyasının həyata keçirilməsində KİV-in seçilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müxtəlif ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə qaydaları, onlarda reklamın yerləşdirilməsinə dövlətin münasibəti, mövcud qadağalar və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Beynəlxalq reklam vericilərinin istifadə etdikləri KİV beynəlxalq və yerli KİV-ə bölünürlər. Son dövrlərdə beynəlxalq ticarət üzrə ixtisaslaşmış qəzet və jurnalların sayı xeyli artmışdır. Məsələn «Öripign Biznes» İsveçrədəİngilis dilindəçap olunur, lakin bütün Avropada satılır. «Elektronik Prodakt Nğöz» ingilis dilnidə Belçikada buraxılır və Avropada satılır. (25. s 632). Əgər 1985-ci ilə qədər beynəlxalq KİV əsasən qəzet və jurnallardan ibarət idisə, artıq həmin dövrdən başlayaraq televiziya geniş auditoriyanıəhatə edən ən təsirli yayım vasitəsi kimi formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Beynəlxalq reklam verənlər müxtəlif ölkələrdə eyni reklam kompaniyasını həyata keçirmək haqqında qərar qəbul etdikdə beynəlxalq KİV-dən, hər bir ölkədə fərdi reklam kompaniyasını həyata keçirdikdə isə yerli KİV-dən istifadə etmək daha səmərəli olur.

Beynəlxalq KİV-dən istifadə zamanı meydana çıxan çatışmazlıqlar və problemlər reklam vericilərini tez-tez yerli KİV-dən istifadə etməyə sövq edir. Yerli KİV ölkə daxilində məqsədli auditoriyanı daha dolğun əhatə etmək imkanına malik olurlar. Hansı KİV-dən istifadə edilməsini müəyyənləşdirərkən əsasən onların əhatə dairəsinə və xərc tutulmluğuna xüsusi diqqət yetirilir. Müxtəlif KİV-in əhatə dairəsi bir-birindən fərqlənir. Eyni bir ölkədə televiziyanın, radionun, qəzet və jurnalların əhatə dairəsi eyni olmur. Bir ölkədə televiziya, digər ölkədə isə qəzet və jurnalalr genişəhatə dairəsinə mlaik olurlar. Bu cür fərqli cəhətlər və xüsusiyyətlər beynəlxalq reklamda KİV-in seçilməsi zamanı nəzərə alınırlar. KİV-in seçilməsi zamanı nəzərə alınan şərtlərdən biri də onların xərctutumlu olmasıdır. KİV-in bəziləri az xərclə, digərləei isəçox böyük xərclə başa gəldiyindən bu reklamverənlərin seçiminə ciddi təsir göstərir.

Bütün bu qeyd olunanlarla yanaşı beynəlxalq reklam üzrə qərarlar qəbul edilərkən, ayrı-ayrı dövlətlərin reklama qoyduğu qadağalar, bu sahədə qəbul etdiyi hüquqi, sosial-etnik və mənəvi normalar, qaydalar, qanunlar nəzərə alınırlar. Bir çox ölkələrdə reklam sifarişlərinəçox ciddi nəzarət olunur, mövcud normalardan kənarlaşma halları izlənir. Məsələn, Almaniyada reklamda məhsulu rəqib məhsulla müqayisə etmək qadağandır. Məhsulun yüksək keyfiyyətli kimi reklam olunması isə yalnız elmi əsaslarla sübut olunduqdan sonra həyata keçirilə bilər. (25. S.64)

Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi firmanın marketinq strategiyasından, strukturundan, həmçinin yüksək ixtisaslı, istedadlı mütəxəssislərin mövcudluğundan, onların yaradıcılıq qabiliyyətindən çox asılı olur.

**Mövzu 9. Satışın stimullaşdırılması sahəsindəəsas qərarlar**.

Satışın stimullaşdırılmasını həyata keçirməyə qərar verən firma onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımı stimul­laş­dırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram iş­ləyib hazır­la­malı, onun yerinə yetirilməsini təşkil etməli, icrasına nəzarəti həyata keçirməli və əldə olunmuş nəti­cələri qiymətlən­dir­məlidir.

Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri məhsul marke­tinqinin vəzifələri ilə birbaşa əlaqədardır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesi özündə aşağı­dakı vəzifələri birləşdirir:

1. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
2. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin seçil­məsi;
3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənib hazırlanması;
4. Satışın stimullaşdırılması proqramının həyata keçirilməsi;
5. Nəticənin qiymətləndirilməsi.

Stimul­laşdırmanın konkret vəzifələri və həyata keçirilən tədbir­ləri məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlif olur­lar. Stimul­laş­dırmanın məqsədləri içərisində – əmtəədən daha intensiv istifadənin, onun böyük həcmdə alınması­nın mükafatlan­dı­rıl­ması, əmtəədən istifadə etməyənlərin isə onu sınaqdan keçir­məyə sövq edilməsi xüsusi yer tu­tur. Pərakəndə ticarət sahəsində bu, yeni əmtəəni satdıq­ları məhsul çeşidinə daxil etdiklərinə, ehtiyatlarının ya­radılmasına və saxlanmasına görə onların mükafatlandı­rılmasından, rəqiblərin stimullaş­dırma tədbirlərini poz­madan pərakəndə tacirlərdə markaya qarşı yaxşı müna­sibət yaratmaqdan, öz məhsullarını yeni yaranan pəra­kəndə satış müəssisəsinin məhsul çeşidinə daxil etməkdən ibarətdir. Öz satıcılarına gəldikdə isə, bu yeni əmtəəni və ya yeni modeli təbliğ etdiklərinə görə mükafat­landırma­qdan, onları daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, möv­sumdən kənar satışların səviyyəsini yüksəltmək səylərinə görə həvəsləndirməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin hansı formasından isti­fadə edilməsi konkret şəraitdən aslıdıır.

Satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin məh­sulu­na tələbat və müsbət münasibət yaratmaq, bunların sayəsində satışın həcmini artırmaq, məhsul alışını sti­mullaşdırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kom­pleksidir.

Son dövrlərdə əmtəə bazarlarında, xüsusən də is­tehlak malları bazarında satışın stimullaşdırılmasına ma­raq xeyli artmış, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbir­lərə çəkilən xərclər sürətlə artmağa başlamışdır.

Satışın stimullaşdırıl­masının sürətli inkişafına əsasən aşağıdakı amillər təsir göstərmişdir:

- firma rəhbərləri satışın səviyyəsinin artırılmasında stimullaşdırma tədbirlərinin rolunu yüksək qiymətlən­dirməyə başlamışlar. Firmalar, xüsusən də istehsalçı müəssisələr konkret məhsul bazarlarında satışın ümumi həcmində öz xüsusi çəkilərini qoruyub saxlamaq üçün stimullaşdırma tədbirlərindən daha geniş istifadə edirlər. Lakin bu tədbirlərin təsirinin səmərəsi qısa müddətli olur.

- firmalar arasında rəqabət gücləndiyindən istehlak­çılar rəqabətdə olan oxşar məhsulların hər hansı birini seçməkdə çətinlik çəkirlər. Odur ki, rəqib firmalar sti­mullaşdırma təd­bir­lərini həyata keçirməklə məhsulları daha yaxşı tanımaqda istehlakçılara təsir göstərirlər;

-reklam tədbirlərinin effektliyinin azalması, dəyəri­nin durmadan artması, informasiya yayım vasitələrinin sayının artması;

- satıcılar məhsul istehsalçılarından daha böyük gü­zəştlər əldə etməyə çalışırlar;

- informasiya texnologiyasının inkişafında əldə edi­lən nailiyyətlər satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin daha az xərclə, daha effektli şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verir;

- satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçi­rilməsi yüksək gəlir əldə etməyə imkan verdiyindən satış agentləri bu tədbirlərin həyata keçirilməsindən kənarda qalmaq istəmirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərdə reklam təd­bir­lərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi ar­tıq satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçiril­məsində də özünü göstərməyə başlamışdır. Reklam sahə­sində olduğu kimi, satışın stimullaşdırılmasında da təd­birlərin sayının həddindən artıq çoxalması istehlakçıları yormağa başlamışdır və firmalar bu meyllərin qarşısını almağa çalışırlar.

Firmalar satışın stimullaşdırılması tədbirlərini həyata keçirərkən bir sıra qərarlar qəbul edirlər:

**-** ilk növbədə konkret məqsədlər müəyyənləşdirilir. Məqsədlər olduqca müxtəlifdir. Ticarət vasitəçilərinin, satıcıların, ticatət heyətinin, istehlakçıların həvəsləndirilməsi məsələləri qarşıya qoyula bilər və onlardan hər hansı birinin və ya bir neçəsinin seçilməsi haqqında qərar qəbul edilir.

**-** müvafiq stimullaşdırma vasitələri seçilir. Stimullaşdırma vasitələri də müxtəlifdir. Onlardan hansının qarşıya qoyulan məqsədə uyğun gəlməsi və daha səmərəli olması barədə qərar qəbul etmək lazım gəlir.

**-** stimullaşdırma proqramının işlənib hazırlanması mərhələsində də bir sıra qərarlar qəbul edilir. Stimullaşdırmanın miqyası vəölçüsü, proqramda iştirak etməşərtləri, kompaniyanın həyata keçirilmə müddəti və dövrü, stimullaşdırma vasitələrinin tətbiqi mexanizmi, stimullaşdırma proqramının büdcəsinin təsdiqi və s.

**-** stimullaşdırma proqramının qabaqcadan testdən keçirilməsi. Stimullaşdırma proqramı işlənib hazırlandıqdan sonra onu geniş, milli miqyasda həyata keçirməzdən əvvəl seçilmiş stimullaşdırma vasitələrinin qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun gəlib – gəlməməsi məsələsi araşdırılır və proqramın alternativ strategiyaları müxtəlif bazarlarda sınaqdan keçirilir.

**-** stimullaşdırma proqramının həyata keçirilməsi. Bu proses özündə iki mərhələni birləşdirir: - hazırlıq dövrü və satış dövrü. Hər iki dövrün optimal müddəti haqqında qərar qəbul edilir.

**-** həyata keçirilən tədbirlərin effektliyi qiymətləndirilir. Satışın stimullaşdırılması proqramının realizasiyasından sonra istehsalçı müəssisələr müxtəlif metodlardan istifadə etməklə stimullaşdırma kompaniyasının effektliyini müəyyənləşdirirlər.

**Mövzu 10. Satışın idarə edilməsi strategiyaları.**

Son dövrlərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər satışın idarə edilməsinə dəöz müsbət təsirini göstərmişdir. Yeni texnologiyalar arasında internet xüsusi yer tutur və satışın idarə edilməsində onun rolu əvəzsizdir. İqtisadiyyatın qloballaşması və bu prosesin getdikcə dərinləşməsi də satışın idarə edilməsinəöz təsirini göstərir. Satışın təşkili formaları, prinsipləri, matodları dəyişir, bununla əlaqədar idarəetmə formalarında və prinsiplərində, satış qərarlarının qəbulunda da ciddi dəyişikliklər baş verir. Firmalar satışın idarə edilməsinin təşkilati formalarını və prinsiplərini daima təkmilləşdirməyə, getdikcə alıcıların maraqlarına, sosial etik marketinq konsepsiyasının tələblərinə daha çox uyğun gələn satış stra­tegiya­sından istifadə etməyə çalışırlar.

Satışın idarə edilməsində iki əsas məsələyə xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir: - satış prosesinin idarə edilməsi və ticarət heyətinin idarə edilməsi.

**Satışın prosesinin idarə edilməsi** - satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, nəzarətin həyata keçirilməsini, həmçinin, satışüzrə danışıqların aparılmasını, sifarişlərin qəbulunu və işlənməsini, müqavilələrin bağlanmasını, onların icrasıüzrə mal göndərmələrini, bölgü kanallarının yaradılmasını, onların seçilməsinə təsir göstərən amillərin təhlilini, satış formalarının və metodlarının seçilməsini, satış qərarlarının qəbulunu və icrasınıözündə birləşdirir. Satış prosesi müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsulları, həmçinin, vasitəçiləri, topdan və pərakəndə tacirləri, istehlakçılarıəhatə edən çətin və mürəkkəb bir prosesdir. Satış prosesinin əsasını satış proqramının işlənib hazırlanması, proqramın realizasiyası, nəticənin qiymətləndirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi təşkil edir.

**Satış proqramının işlənib hazırlanması.** Satış proqramı elə hazırlanmalıdır ki, o firmanın marketinq strategiyalarına, bazar mövqeyinə, rəqabət şəraitinə, məhsullarının xarakterinə və xüsusiyyətlərinə uyğun gəlsin. Digər maketinq proqramlarında oldugu kimi, satış proqramının da işlənib hazırlanmasında daxili və xarici mühit amilləri nəzərə alınırlar. Firmanın **daxili mühit** amillərinəəsasən, onun əmək və maliyyə resursları, texniki imkanları, istehsal gücləri, elmi – tədqiqat və lahiyə konstruktor büroları, marketinq strategiyaları, məhsulun tipi və xarakteri, ali rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarlar və s. aid edilir. **Xarici mühit** amillərinə müəssisədənkənar amilləri, o cümlədən, bazarın tipini və xarakterini, rəqabət şəraitini, potensial müştərilərin tələbatlarıni, hüquqi mühiti, sosial amilləri və s. aid etmək olar. Bu amillər firmanın satış strategiyasının formalaşmasına və satış proqramının işlənib hazırlanmasına ciddi təsir göstərə bilirlər. Odur ki, bu amillərin satış proqramının hazırlanmasında nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Satış proqramının hazırlanmasıüçün bir sıra suallara cavab vermək lazım gəlir (46):

1. Hansı tərzdə hər bir satıcının şəxsi səylərini həmin şirkətin daxili və xarici mühit amillərinə uyğunlaşdirmaq və onu markütinq strategiyasının digər elementləri ilə inteqrasiya etmək olar?

2. Potensial alıcıların ayrı - ayrı tiplərinə münasibətdə hansı yanaşmaları, inam metodlarını və xidmət növlərini istifadə etmək lazımdır?

3. Bütün potensial istehlakçılara və onlarla işləməyi maksimum effektlə həyata keçirmək üçün firma satışı necə təşkil etməlidir? İstehlakçıların konkret problemlərini həll edən briqadalar necə təşkil edilirlər? Bu briqadalara kimlər daxil olmalıdırlar?

4. Planlaşdırılan dövrdə səmərəliliyin hansı səviyyəsini gözləmək olar? Satış rəhbərləri tələbin və təklifin proqnozlaşdırılmasında, həm də kvot və büdcənin formalaşmasında iştirak edirlər.

5. Firmanın ticarət heyətini hansı tərzdə formalaşdırmaq və yerləşdirmək lazımdır?. Satışüçün ərazini necə seçmək olar?.

**Proqramın realizasiyası.** Satış proqramının həyata keçirilməsi satışın idarə edilməsinin bir hissəsi olmaqla, həm dəümumi idarəetmənin, menecmentin tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Odur ki, firmanın satış proqramının içrasına rəhbərliyi satışüzrə menecerlər həyata keçirirlər. Proqramın səmərəli realizasiyasına nail olmaq üçün satışüzrə menecer ona tabe olan işçilərin davranışının səbəblərini başa düşməli, qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun gələn siyasətin və tədbirlərin işlənib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinəçalışmalıdır.

Firmalar satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə yuxarıda qeyd olunan məsələlərlə bağlı bir sıra qərarlar qəbul edirlər ki, bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ticarət heyətinin vəzifələrinin müəyyən edilməsi;

-ticarət aparatının strukturunun, strategiyasının, əmək haqqı sisteminin və ölçülərinin işlənilib hazırlan­ması;

- heyətin seçilməsi və işə cəlb edilməsi;

-ticarət agentlərinin öyrədilməsi;

-satıcıların işi üzərində nəzarətin həyata keçiril­məsi;

-ticarət agentlərinin işinin effektliyinin qiymət­ləndi­rilməsi.

Firmaların ticarət heyəti, adətən malik olduqları funksiyalara uyğun olaraq bir sıra vəzifələri yerinə yeti­rirlər və bu vəzifələr arasında alıcıların alış motivlərinin, davranış tərzinin öy­rən­ilməsi, bazarın tədqiq edilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bəzən satış heyətinin, o cümlədən, ticarət agent­ləri­nin qarşısında daha konkret və aydın vəzifələr qoyu­lur və onların fəaliyyət dairəsi daha dəqiq müəyyənləşdi­rilir.

Firmalar satış strategiyasını işləyib hazırlayarkən sa­tış prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almağa çalışırlar və bu zaman müxtəlif yanaşma formalarından istifadə edir­lər.

**Ticarət agenti - alıcı.** Ticarət agenti hər bir real və ya potensial alıcı ilə telefonla əlaqə saxlayır, yaxud şəxsən görüşür.

**Ticarət agenti - alıcılar qrupu.** Ticarət agenti alıcı­lar qrupu ilə görüşlər keçirir, onlar üçün ticarət təqdi­matla­rını təşkil edir.

**Satış qrupu - alıcılar qrupu.** Tərkibinə rəhbər işçilə­rin, satış üzrə mütəxəssislərin, ticarət agentlərinn daxil ol­duğu satış qrupu alıcılar üçün ticarət təqdimatlarını həyata keçirir.

**Ticarət üzrə seminarların, müşavilrələrin keçiril­məsi.** Firmanın ticarət mütəxəssisləri alıcılar qrupu ilə görüşlər keçirir, ən yeni nailiyyətlər, satış problemləri, xidmətin təşkili məsələləri üzrə məlumatlar verirlər.

Firmalar rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərdiyin­dən onların satış strategiyaları mal alışı prosesinin xüsu­siy­yət­lərinin dərk edilməsinə əsaslanmalıdır. Firmalar alıcılarla əlaqə yaratmaq üçün bir və ya bir neçə üsuldan istifadə edirlər. Satış xidmətinin strategiyası ticarət heyə­tinin struktu­runa təsir göstərir, satışın idarə edilməsinin hansı üsullarından istifadə edilməsini müəyyənləşdirir.

**Mövzu 11. Şəxsi satışın həyata keçirilməsi prinsipləri.**

Güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən fir­malar müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cümlə­dən, şəxsi satış metodlarından geniş istifadə et­məyə çalışırlar. Bu məqsədlə böyük məbləğdə vəsait xərclə­məkdən belə çəkin­mirlər. Şəxsi satış mal alışı prosesinin bəzi mərhələlərində, xüsusən də alıcını satınalmaya dair qərarın qəbul edilməsinə təhriketmənin zəruri olduğu hallarda marketinq kommunikasiyasının ən effektli üsuluna çevrilir. Yeni texnologiyalar şəxsi satışın bütün aspektlərinəçox ciddi təsir göstərir. Ticarət agentləri kompyuterlərin, mobil telefonların ən son nailiyyətlərindən istifadə etməklə müştərilərlə daha səmərəli əlaqələr qurmaq, onlar barədə qeydlər aparmaq, məlumatların geniş bazasını yaratmaq, ticarət şöbəsi ilə fasiləsiz əlaqədə olmaq imkanına malikdirlər. Bunlarda öz növbəsindəşəxsi satışı gücləndirir, onun əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır. Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentləri yüksək peşəkarlığa malik olmalıdırlar. Bu məqsədlə firmalar xüsusi təlim metodikası tətbiq edirlər.

Fir­malar öz ticarət agentlə­rini hər bir müştərinin, tələ­batını aşkar etməyi bacarmaq və bu tələbatı ödəmək imkanına malik olmaq istiqamə­tində öy­rədirlər. Ticarət agentləri ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqə ya­radır, onların uzun müddətli perspektiv tələbat­larının ödənilməsi və bunun üçün firmanın məhsulunun daha çox uyğun gəlməsi barədə məsləhətlər verirlər və onları müqavilə bağlamağa inandı­rır­lar. Alıcılar ticarət agentlə­rinin şəxsi keyfiyyətlərinə, onların prob­lem­lərinə diqqətlə yanaşmalarına, tələbatlarını başa düşmələrinə, səliqəli və hazırlıqlı olmalarına xüsusi diqqət yetirirlər. Bu zaman ən yüksək qiymətləndirmə şəxsi keyfiyyət, ləyaqət, eti­barlılıqhesab olunurŞəxsi satışın həyata keçirilməsi prosesi özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir:Potensial alıcıların aşkar edilməsi.Əlaqənin yaradılması. Əmtəənin təqdimatı. başlanılan işi axıra çatdırmaq qabi­liyyəti və s. hesab olunur.Müqavilənin bağlanması.Müqaviləşərtlərinin yerinə yetirilməsi.

**Potensial alıcıların aşkar edilməsi.** Şəxsi satışı həyata keçirən ticarət agentləri fəaliy­yət­lərinin birinci mərhələsində potensial alıcıların aşkar edilməsi ilə məşğul olurlar. Bunun üçün müxtəlif mənbə­lər­dən, o cümlədən əvvəlki satış məlumatlarından, KİV-in məlumat­larından, yarmarkaların hesabatlarından, müx­tə­lif ticarət təşkilatlarının məlumatlarından istifadə et­məklə potensial istehlakçıların ümumi siyahısı hazırla­nır və onların hər birinin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Potensial müştərinin tapılmasıüçün bir çox firmalar telemarketinqdən istifadə edirlər. İnternetdən istifadə etməklə potensial müştərinin tapılması da olduqca maraqlıdır və geniş imkanlara malikdir. İnternetdə potensial müştərinin aşkar edilməsi üçün kifayət qədər proqramlar və texnologiyalar mövcuddur. Bəzən firmalar potensial müştərinin xarakterindən asılı olaraq fərdi satış strategiyası tətbiq edirlər.

Ticarət agentləri potensial müştəriləri müstəqil su­rətdə axtarıb tapmağı bacarmalıdırlar və onları ma­liyyə imkanları, tələbatları, yerləşdikləri ərazi baxımın­dan qiymətləndirməlidirlər. Ticarət agentləri potensial müştə­rilər haqqında kifayət qədər geniş məlumat topla­malı­dırlar. Onlar hər bir müştəri ilə şəxsi görüş keçirmək, te­lefonla zəng etmək, məktub yazmaq haqqında qərar qə­bul etməli olurlar.

Potensial istehlakçılarla birbaşa əlaqəyə girməz­dən əvvəl ticarət agentləri onların tələbatları, xoşladıqları əm­təə markası, alıcılıq qabiliyyətləri və digər xüsusiyyət­ləri barədə məlumatlar toplayırlar. Belə məlumatlar müxtəlif rəsmi və qeyri-rəsmi kanallar vasitəsilə əldə edi­lir. Poten­sial alıcılar haqqında kompüterdə məlumatla­rın bazasını yaratmaq praktiki cəhətdən daha əhəmiyyətli olur.

**Əlaqənin yaradılması**. Potensial alıcını aşkar etdikdən sonra ticarət agenti onunla əlaqə yaratmağa, münasibət qurmağa çalışır, Hər bir konkret müştəri ilə ünsiyyət yaratmağın ən əlverişli vaxtını seçmək lazım gəlir. Ticarət agentləri müştərilərə yanaşmağın strategiyasını hazırlayırlar. Onlar sonrakı münasibətlərə yaxşı başlanğıc vermək məqsədilə müştərini lazımi səviyyədə qarşılamalı, salamlamalı, geyimi, rəftarı, danışıq tərzi ilə onlarda xoş təsəvvür ya­ratmalıdırlar. Ticarət agentinin aşkar etdiyi potensial alıcı komkret fiziki şəxs olduqda əlaqənin yaradılması prosesi nisbətən asan olur. Potensial alıcı hansısa bir təşkilat olduqda ticarət agenti münasibətlərin qurulmasına xüsusi yanaşma tətbiq edir. Bu zaman çox vacibdir ki, ticarət agenti müəyyənləşdirsin, kim təşkilatda mal alışına qərar verir, kim danışıqlar aparır və mal alışıüzrə qərara təsir göstərə bilir. Əlaqənin yaradılması prosesi əsasən iki hissədən ibarət olur: - hazırlıq və görüş mərhələsi.

Əlaqə yaratmağın hazırlıq mərhələsində ticarət agenti müxtəlif mənbələrdən istifadə edərək potensial alıcı barədə maksimum məlumat toplamağa çalışır, ilk görüşün məqsədini müəyyənləşdirir, alıcıya yanaşma strategiyasını hazırlayır.

Görüş mərhələsində ticarət agenti alıcını elə tərzdə salamlamalıdır ki, onunla yaxşı, qarşılıqlı xoş münasibət qura bilsin.O, alıcıya hörmət və mülayimlik göstərməklə yanaşı, onu utandıracaq şəkildə davranmamalıdır. Görüşü müsbət ifadə ilə başlamaq, sonra alıcını diqqətlə dinləmək, onun tələbatını daha yaxşı anlamaq məqsədilə ona münasib suallar vermək və diqqəti əsas məsələnin üzərində cəmləşdirmək lazımdır.

**3.Əmtəənin təqdimatı.** Bu mərhələdə ticarət agenti əmtəə haq­qında müştəriyə kifayət qədər geniş məlumat verir, diq­qəti əmtəənin verə biləcəyi faydalara yönəldir, istehlak xüsusiyyətləri barədə danışır, diqqəti cəlb edir, maraq doğurur, bütün bunların köməyilə müştərini malı al­mağa sövq etməyə çalışır. Bu mərhələdə satılan malı bir­başa nümayiş etdirmək və yaxud videomaterialdan isti­fadə etmək daha səmərəli hesab olunur. Əmtəəni nümayiş etdirərkən potensial alıcını yaxşı dinləməyi ba­carmaq olduqca vacibdir.

Əmtəələrin nümayiş etdirilməsi və danışıqların apa­rılması prosesində potensial alıcılarda adətən müəyyən narazılıqlar, etirazlar olur. Ticarət agentləri bu cür nara­zılıqları və etirazları aradan qaldırmağı bacar­malı, söh­bəti elə istiqamətlərdə aparmalıdırlar ki, alıcılar özləri öz suallarına cavab tapa bilsinlər, etiraz üçün əsas qalmasın. F. Kotlerin fikrincəəmtəənin təqdim olunması prosesindəəsasən üç yanaşma tətbiq olunur: - standart yanaşma, formalaşdırma və tələbatların təmin olunmasına istiqamətlənmiş yanaşma. **Standat yanaşmada** ticarət agenti alıcıya məhsulun əsas parametrlərini çatdırır. Bu yanaşmanın əsasını “stimul reaksiya” təşkil edir. Bu modelin tətbiqi zamanı satıcı alıcının xüsusuyyətlərini, mal alışına reaksiyalarını, problemlərini əvvəlcədən bilməyə-çalışır, buna uyğun olaraq öz davranışını, hərəkətlərini formalaşdırır. Ticarət agenti düzgün seçilmiş sözlər, ifadələr və hərəkətlərlə alıcını motivləşdirmə-yəşalışır. **Formalaşdırma yanaşmasının** da əsasında eyni konsepsiya durur. Bununla belə, bu yanaşma zamanı alıcının tələbatının və müqavilənin bağlanma tərzinin də müəyyənləşdirilməsi olduqca vacib hesab olunur. **Tələbatların təmin olunmasına istiqamətlənmiş yanaşmada** söhbət alıcının faktiki tələbatının müəyyənləşdirilməsi ilə başlayır, sonra isə ticarət agenti yüksək ixtisaslı biznes – məsləhətçi kimi çıxış edərək, alıcının qənaət etməsinə və qazanmasına çalışır. Digər alimlər: - Çerçill, Ford və Uoker bu yanaşmanın məntiqi davamı kimi “Problemin həlli”nə yanaşmanı da xüsusi qeyd edirlər. Yanaşmanın bu formasını tətbiq edən satıcılar potensial müştəriyə problemin bir neçə alternativ həllinin axtarılmasına, onların üstünlüklərini vəçatışmazlıqlarını təhlil etməyə və optimal variantların seçilməsində onlara kömək etməyəçalışırlar.

**4.Müqavilənin bağlanması**. Ticarət agentləri yuxarıda qeyd olunan mərhələ­lərdə mal alınması üzrə bağlanılacaq müqavilənin şərtlə­rini ar­tıq müəyyən dərəcədə müzakirə etmiş olurlar. Odur ki, müqavilə bağlanması mərhələsində danışıq prosesi özünün son həddinə çatır. Bu zaman müştərinin müqa­vilə bağlamağa hazır olduğu anı tutmağı bacarmaq ol­duqca vacibdir. Bacarıqlı ticarət agentləri müştərini müqavilə bağlamağa inandırmaq üçün bir neçə üsuldan istifadə edirlər və şəraitdən asılı olaraq bu üsullardan ən səmərəlisini seçməyi bacarmalıdırlar. Müqavilənin bağlanmasıüçün ticarət agenti alıcıya xüsusu (sərfəli) çatdırılma şərtləri təklif edə bilər. Bununla belə, müqavilənin bağlanması prosesi olduqca çətin və məsuliyyətli bir prosesdir. Bu mərhələdə alıcı mal alışı haqqında qərar qəbul etməlidir. O, belə qərarı qəbul etməyədə bilər. Bu halda ticarət agentinin həmin ana qədər göstərdiyi bütün səylər heç olacaqdır. Adətən alıcılar mal alışı haqqında qərar qəbul etməyə tələsmirlər. Belə olan halda ticarət agentinin əsas vəzifəsi alıcının mal alışı qərarını sürətləndirən taktika tətbiq etmək vəəlavə səylər göstərməkdən ibarət olmalıdır.

**5.Müqaviləşərtlərinin yerinə yetirilməsi.** Bu mərhələdə ticarət agenti müqaviləyə uyğun olaraq malların göndərilməsi, qurulması, ümu­miyyətlə müqa­vilə şərtlərinin yerinə yetirilməsini izləyir, nəticələri yoxlayır və qiymətləndirir. Bu zaman alıcının istehlak prosesində yaranan narazılıqları, yeni yaranan tələbatları öyrənilir, narazılıqların aradan qaldrılması və yeni tələ­batların ödənilməsi istiqamə­tində zəruri tədbirlər həyata keçirilir. Satış qurtardıqdan sonra müştərinin məhsulun istehlakı ilə bağlı bir sıra xidmət növlərinə və satıcının köməyinə ehtiyacı yaranır. Bunların təmin edilməsi müştərini çox razı salır və onun təkrar sifariş verməsi ehtimalını artırır. Satışsonu xidmətin səviyyəsi yüksək olduqda, satıcı malın satışdan sonrakı taleyi ilə maraqlandıqda bu müştəridə məmnunluq, razılıq hissi oyadır və onun daimi müştəriyəçevrilməsi ehtimalını artırır. Bir çox firmaların, xüsusən də istehsal - texniki təyinatlı məhsullar satan firmaların ticarət agent­ləri məh­sulu satdıqdan təqribən bir ay sonra alıcılarla əlaqə yara­dır­lar. Aparılan söhbəti firmanın xeyrinə isti­qamət­lən­dir­məyə çalışırlar. Alıcıya satışdan sonra yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsi həm ticarət agentinə, həm də satıcı firmaya müəyyən divident gətirir, alıcının gözündə onların imicini yüksəldir. Bu da öz növbəsində alıcını təkrar mal alışına sövq etməklə yanaşı həm də onu maraqlandıran digər malların alınmasında həmin firmaya üstünlük verilməsini stimullaşdırır. Satışsonu xidmətin formaları vəüsulları firmanın satış strategiyasına və müştərilərlə münasibətlərin qurulmasıüzrə qəbul etdiyi qərarlara uyğun olaraq seçilib, tətbiq olunurlar.

**Mövzu 12. Birbaşa marketinqinəsas xüsusiyyətləri və tətbiqinin üstünlükləri.**

Son illərdə əmtəə bazarlarında rəqabət mübarizəsi­nin kəskinləşdiyi bir şəraitdə ənənəvi marketinq konsep­siyasın­dan, onun hamı tərəfindən qəbul olunmuş metod­larından istifadə edən firmalar bu gün birbaşa marke­tinqə daha çox meyl göstərirlər və ondan əmtəənin irəli­lədilməsi tədbirlərinin əsas istiqamətlərindən biri kimi is­tifadə edirlər. Əksər firmalar birbaşa marketinqdən isti­fadə etməklə məqsədli auditoriya ilə daha səmərəli, fərdi əlaqə yaratmaq imkanı əldə edirlər.

Birbaşa marketinq – kommunikasiyanın müxtəlif vasitə­lərindən istifadə etməklə alıcılarla birbaşa əlaqə yaradıl­masını, onlardan əks reaksiya əldə edilməsini, onlara məhsul satışını təmin etməyə yönəldilmiş marke­tinq fəaliyyətidir.

Birbaşa marketinqin tətbiq edilməsi firmalara konkret marketinq təklifləri ilə fərdi alıcılara birbaşa müraciət etmək, onla­rın həmin təkliflərə cavab reaksiyasını çox qısa müddətdə bilmək, təkliflərin alıcıların tələbinə uyğun gəlməsini müəyyənləşdirmək, bununla da daha çox məhsul satmaq imkanı verir.

Birbaşa marketinqin tətbiqinin ilk mərhələsində fir­malar potensial alıcıların siyahısını müəyyənləşdirib, on­lara poçt xidmətindən və telefondan istifadə etməklə məhsul satışını həyata keçirirdilərsə, artıq indi kompü­terlərin son nailiy­yətlərindən, faksdan, elektron poçtdan, İnternet xidmət­lə­rin­dən, eyni zamanda interaktiv marke­tinqdən istifadə etməklə məhsul satışını çox səmərəli şə­kildə həyata keçirmək imkanı yaranmışdır. Birbaşa mar­ketinqin müasir imkanları getdikcə daha da genişlənir və əmtəənin irəlilədilməsinin bu forma­sından istifadə edən firmaların sayı sürətlə artır. Bütün bunlar birbaşa marke­tinqi kommunikasiya sisteminin əsas ele­ment­lərindən bi­rinə çevirmişdir.

Birbaşa marketinqin əsas xüsusiyyətlərindən və üstün­lüklərindən biri də onun alıcılar üçün maraqlı və cəlbedici olmasıdır. Birbaşa marketinqin xidmətlərindən istifadə etmək­lə alıcılar həm vaxta qənaət edirlər, həm də geniş çeşiddə məhsullardan seçim etmək imkanı əldə edirlər. Kommu­nikasiya sisteminin bu elementindən isti­fadə etmək marketinq xidməti üçün də olduqca sərfəlidir. Çünki bu zaman onlar alıcılar barədə müxtəlif xarakterli, geniş informasiya əldə etmək imkanı qazanırlar. Son dövrlərdə birbaşa marketinqin müxtəlif kanallarından istifadə edilməklə satışın həcminin artırılması yüksək sürətlə baş verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, interaktiv marketinqdən istifadə məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılmasına səbəb olur. Son illərdə firmalar birbaşa və interaktiv marketinqin tətbiq edilmə­sinə kommunikasiya sisteminin digər istiqamətlərinə nis­bətən daha çox üstünlük verirlər.Əğər, birbaşa marketinq kommunikasiya sisteminin digər elementlərinə nisbətən sürətlə inkişaf edirsə, interaktiv marketinq daha sürətlə inkişaf edir. Bu gün əksər firma­lar interaktiv marketinq sisteminə qoşulmuşlar və onun xidmətindən, həmçinin elektron poçt xidmətindən geniş istifadə edirlər. ABŞ – da internet vasitəsilə sifariş edilən əmtəələrin satışının artım tempi birbaşa marketinqin digər üsullarına nisbətən daha yüksəkdir:- hər həftəşəbəkədə 785 mln. doll. məbləğində 6,8 mln.sifariş rəsmiləşdirilir (5).

İşküzar alıcılar birbaşa marketinqi tətbiq etkəklə ticarət nümayəndələrinin xidmətindən istifadə etmədən, onlara xərc və vaxt sərf etmədən əmtəə haqqında geniş məlumat əldə etmək və satınalmanı həyata keçirmək imkanıəldə edirlər.

Birbaşa marketinq üzrə mütəxəssislər potensial alıcı ilə qarşılıqlı əlaqə qurmağın ən yaxşı vaxtını seçmək və onların xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq, hər bir alıcı üçün fərdi ticarət təklifləri vermək imkanına malik olurlar. Bu zaman istehlakçıların müxtəlif irəlilədilmə kampaniyalarına reak­siya­larını qiymətləndirmək də nisbətən asan olur.

Birbaşa marketinqin sürətli inkişafını əsaslandıran bir sıra səbəblər mövcuddur. Birincisi, birbaşa marketinq potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsini təmin et­məyə və onların konkret tələblərini daha yaxşı ödəməyə imkan verir. İkincisi, televiziya reklamının effektliyinin azal­ma­ğa doğru meyl etməsi, ona çəkilən xərclərin get­dikcə art­ması, televiziya proqramlarının auditoriyasının getdikcə kiçilməsi birbaşa marketinqə marağı artırır. Üçüncüsü, avtomobildən istifadə xərclərinin durmadan artması, nəqliyyat vasitələrinin istifadəsində yaranan gə­r­ginliklər, vaxt çatışmazlığı və s. bu kimi amillər, evdən çıxmadan arzu olunan malı almaq imkanın olması bir­başa maar­ketinqin cazibədarlığını artırır. Nəhayət, birbaşa marketinqin tətbiqi sayəsində istehlakçıların müxtəlif irəlilədilmə tədbirlərinə reaksiyalarını müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Birbaşa marketinqin müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi üçün potensial alıcılar barədə ətraflı, dolğun informasiya bazasının yaradılması olduqca vacibdir. Bir çox firmalar məh­sullarının fərdi qaydada satışını həyata keçirmək, is­teh­lak­çılarla təsirli marketinq əlaqələri yaratmaq məqsə­dilə alıcılar haqqında geniş informasiya toplayırlar. On­ların bazasını yaradıb, birbaşa marketinqin müxtəlif üsullarını tətbiq et­məklə fərdi qaydada məhsul satışını həyata keçirirlər. Birbaşa marketinq üzrə informasiya bazasının genişləndirilməsində və təkmilləşdirilməsində kompüter texnologiyasından istifadə olduqca geniş im­kanlar yaradır. Məhz kompüter texno­logiyaları alıcılar haqqında çox böyük həcmdə və mürəkkəb xarakterli məlumatları təhlil etməyə imkan verir.

Müasir dövrdə firmalar üçün e-marketinqi, e-biznesi və e-ticarəti mənimsəmək olduqca vacibdir. Bu məqsədlə web-saytın yaradılması, müştərilərin cəlb edil­məsi və əldə saxlanılması, internet-şəbəkədə reklam yerləşdirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalı iştirakçıları ilə qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması, saytın vaxtında yeniləşdirilməsi və onun mənfəətli sayta çevirilməsi məsələlərini həll etmək lazım gəlir. Hər şeydən əvvəl cəlbedici, yüksək maraq doğuran web-saytın yaradılması vacibdir. Bu zaman məzmun və tərkib amillərinə, eləcə dəəks əlaqənin təmin edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İnteraktiv marketinq istehsalçı müəssisələrlə yanaşı satı­cılar üçün də əhəmiyyətlidir. Marketinqin bu forması sa­tıcılarla alıcılar arasında birbaşa əlaqələr və uzun­müd­dətli, etibarlı müna­sibətlər formalaşdırmağa imkan verir. Sa­tıcılar bu zaman alıcıların arzu və istəklə­rini, tələbat­la­rını daha dərin­dən öyrənmək, onlar haq­qında daha dol­ğun və geniş məlumat əldə etmək, məlu­matlar bazasını ya­ratmaq imkanı əldə edirlər. İnteraktiv marketinq satı­cıya öz fəaliyyətində sürətlə dəyişiklik et­mək, məhsul çeşidində, məhsulun qiymətində operativ qaydada düzə­lişlər etmək imkanı da verir.

İnternet xidmətlərindən istifadə, eyni zamanda alı­cılara istənilən anda, məsafəsindən asılı olmayaraq, lazımı şəhərdə satış firmasının məhsul satışı kataloquna bax­maq, istənilən məhsulu əldə etmək imkanı da verir. Bütün bunlara bax­mayaraq interaktiv marketinqin tət­biqi hərtərəfli düşünülməli, onun hansı məhsullar üzrə həyata keçirilməsinin daha səmərəli olması barədə qərar qəbul edilməlidir.

İnteraktiv marketinqin özünəməxsus çatışmazlıqlarıda mövcuddur. Onun kommunikasiya sisteminin yeni bir istiqaməti olmasına baxmayaraq, tətbiqi prose­sində bir sıra problemlər meydana çıxır. Belə problemlərə – alıcıların sayının və məhsul satışının həcminin məhdud olmasını, infor­masiyanın çoxluğu və qarışıqlığını, alıcıla­rın kredit kartların­dan istifadə olunmaqla apardıqları əməliyyatlara kənar şəxslə­rin daxil olma imkanlarını, alı­cılara onların imkanlarından asılı olaraq müxtəlif müna­sibətlərin bəslənməsini və s. misal göstərmək olar. Bü­tün bunlara baxmayaraq hal-hazırda interaktiv mar­ke­tinq birbaşa marketinqin ən vacib və daha sürətlə inkişaf edən sahəsinəçevrilmiş, onun kommunikasiya sisteminin əsas element­lərindən biri kimiəhəmiyyətini və rolunu xeyli artırmışdır.Yaxın gələcəkdə daha çox firmalar marketinqin bu formasından geniş isti­fadə etməyə çalışacaqlar.

**Mövzu 13. İctimaiyyətlə əlaqələrə marketinq yanaşma.**

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında elə şərait formalaşmışdır ki, əgər istehsalçı ictima­iyyət tərəfindən düzgün qəbul edilməzsə, onda onun ən key­fiyyətli məhsulu belə satılmaya bilər. Odur ki, ictimaiyyətə müəssisə və onun məhsulu haqqında kifayət qədər infor­masiya ötürülməlidir. Bu işin həyata keçirilməsi istiqa­mətlərindən biri də ictimaiyyətlə əlaqə yaradılmasından ibarətdir. Firmalar yalnız malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və müştərilərlə deyil, eyni zamanda müxtəlif, geniş ictimai kütlələrlə də xoş münasibətlər yaratmağa çalışmalıdırlar. Əğər firmanın məhsullarının istehlakçıları olmayan içtimai kütlələr firma və onun məhsulu haqqında mənfi fikirdədirlərsə, bu fikirlər eyni zamanda real və potensial alıcılara da öz təsirini göstərə bilər.

Firmaya xoş münasibətlərin yaradılmasında, onun imicinin yüksəldilməsində ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərilə yanaşı institusional reklam, o cümlədən, imic reklamı da xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onların sayəsində firmanın fəaliyyət sahəsi və fərdiliyi ictimaiyyətəçatdırılır, firma ilə ictimaiyyət arasında inam və anlaşma meylləri gücləndirilir. Bu tip reklamların əsas məqsədi istehlakçıların diqqətini firmanın özünə, onun cəmiyyətə göstərdiyi xidmətlərə, verdiyi faydalara, dəyərlər sisteminə cəlb etməkdən ibarətdir.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə həyata keçirilən tədbirlərin firmanın marketinq fəaliyyətinə təsirini təmin edən bir sıra amillər mövcuddur: - psixoloji, sosial, mədəni – etik amillər və insan amili. Bu tip amillərin nəzərə alınması ictimaiyyətlə əlaqələrin təsirini və səmərəliliyini artırmağa, bu sahədə daha yaxşı nəticələr əldə etməyə imkan verir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin yaradılmasında bir sıra prinsiplərə xüsusi diqqət yetirilir. İngilis sosioloqu Sem Blek aşağıdakı prinsiplərin nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edir:

- İnformasiyanın açıqlığı.Bu prinsip ictimaiyyətləəlaqələrin qarşılıqlı səmərə və qoruma əsasında formalaşmasında mühüm rol oynayır.

- Kütləvi düşüncələrin obyektiv qanunauyğunluqlarına əsaslanmaq. İnsanlar, təşkilatlar, firmalar və ictimaiyyət arasındakı münasibətlərin obyektivliyi.

- Firmanın ictimaiyyətləəlaqələr üzrə müvafiq strukturunun müntəzəm olaraq yenidın qurulması və təkmılləşdirilməsi. Bu prinsip bazarda və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmağa və onların mənfi təsirini aradan qaldırmağa imkan verir.

- Fərdi şəxslərə, onların professionallığına, yaradıcılıq imkanlarına, hüquqlarına, öz fikirlərini söyləmək və mövqelərini qorumaq cəhdlərinə hörmətlə yanaşmaq. Kadr siyasətinin əsasını təşkil edən bu prinsipdən firmanın kommersiya müvəffəqiyyəti çox asılı olur.

- Gənc mütəxəssislərin və ya təqaüdəçıxmazdan öncə təcrübəli, qocaman kadrların mənəvi və material cəhətdən mükafatlandırılması.

- Əhalinin müxtəlif təbəqələrinə pulsuz məsləhətlər verilməsi, evdə yardım edilməsi.

- Bazarın bütün iştirakçılarıüçün qarşılıqlı səmərəli münasibətlərin yaradılması və resurslarla təmin olunma hesabına sponsorluğun həyata keçirilməsi.

- İctimaiyyətləəlaqələr üzrəçalışan hər bir mütəxəssisdə firmanın yüksək korporasiya mədəniyyətinə, etik dəyərlərinə dərin inam hissinin aşılanması. Korporativ sosial məsuluyyət hissinin formalaşdırılması firmalara problemləri vaxtında aşkar etməyə, onları təhlil etməyə, müvafiq tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməyə, kommersiya fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə, strateji fəaliyyət proqramlarını, o çümlədən, içtimaiyyətləəlaqələr üzrə proqramları işləyib hazırlamağa və mərhələlərlə həyata keçirməyə, nəticələri düzgün qiymətləndirməyə kömək edir.

İctimaiyyətləəlaqələr üzrə fəaliyyətin müxtəlif cəhətləri, spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur və onlar tədbirlərin hazırlanıb həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınırlar:

1.İctimaiyyət tərəfindən firmaya qarşı xoş münasibətlərin formalaşması, firmanın korporativ sosial mədəniyyətinin vəəsas istiqamətlər üzrə fəaliyyətinin nəticələrinin müsbət qiymətləndirilməsi.

2.Firmadaxili xoş mühitin yaradılması və hətta qanuni olmuş olsa belə, cəmiyyətin maraqlarına uyğun gəlməyən fəaliyyət istiqamətlərindən və hərəkətlər-dən imtina edilməsi hesabına firmanın mövcud, formalaşmış imicinin qorunub saxlanılması.

3.Firma daxilində və ondan kənarda qarşılıqlı münasibətlərin formalaşma-sında psixoloji təsirin elə forma və metodlarından istifadə edilir ki, o hər bir mütəxəssisdə korporativ sosial məsuliyyət formalaşdırmağa, cəmiyyətin mənafeyi-nə uyğun fəaliyyət göstərməyə imkan versin.

İctimaiyyətlə əlaqə yaradılması prosesinin əsasını təbliğat təşkil edir.

Təbliğat müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün mövcud və potensial alıcılar tərəfindən oxunulan, baxılan və eşidilən bütün informasiya yayım vasitələrindən pulsuz istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəsi olan dörd müxtəlif mərhələni özündə birləşdirir:

1. Məsələnin qoyuluşu;
2. Tədbirlər proqramının işlənib hazırlanması və büdcənin tərtibi;
3. Proqramın yerinə yetirilməsi;
4. Tədbirlərin nəticələrinin qiymətləndirilməsi.

İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması üzrə həyata keçi­rilən tədbirlərmarketinq prinsiplərinə əsaslanır və onlara diqqətlə yanaşmağı tələb edir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində bir sıra üsullardan istifadə edilir:

**Xəbərlərin yayılması.** Mütəxəs­sislər firma və onun məhsulu haqqında xəbərlər yayılma­sının tarixini yaradırlar.

**Açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etmək.** Bu cür çıxışlar firmaya və onun məhsuluna məşhurluq gətirir.

**Çap materiallarının hazırlanması.** İctimaiyyətlə əlaqə üzrə mütə­xəs­sislər məqsədli auditoriyaya təsir göstərmək məq­sədilə kitab­ça, məqalə, jurnal, illik hesabatlar, informasiya bülletenləri, audiovizual materiallar və s. formada çap materialları hazırlayıb, onları məqcədli auditoriyaya və ya daha geniş ictimai kütlələrəçatdırırlar.

**Müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsi.** Bu üsul ictimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsullarından biridir. Belə tədbirlərə press konfransların, seminarların, yarış və konkursların, yubileylərin keçirilməsini, sərgi­lərin və yarmarkaların təşkilini, firmalar tərəfindən təşkil olunan estrada ulduzlarının konsertlərini, idman və mədəniyyət tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini, xeyriyyəçilik tədbirlərinin həyata keçirilməsini və s. aid etmək olar.

**Sponsorluq.** Firmalar ictimaiyyətlə əlaqə yaratmaq və öz müsbət obrazını formalaşdırmaq məqsədilə bir sıra ictimai təd­birlərdə iştirak etməklə yanaşı, bəzən onlara sponsorluq edir­lər.

**Mövzu 14. Pablik Rileyşnz sahəsində əsas qərarlar.**

Müasir dövrdə istehsal texnologiya­sında, məhsulların keyfiyyətində və istehlak xüsusiyətlə­rində ey­niliyin və bərabər səviyyənin formalaşması, is­tehlak­çılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləş­məsi, alı­cıları firmaların etibarlılığına, yüksək imicə malik olma­larına daha çox reaksiya verməyə sövq edir. Odur ki, firmalar ictimaiy­yətlə əlaqəni hər vasitə ilə genişlən­dir­məyə, belə əlaqələrin ən təsirli konsepsiyalarından isti­fadə etməyə daha çox meyl göstərirlər.

«Pablik Rileyşnz» - ictimayyətlə əlaqənin müasir kon­sep­siyası olmaqla, firma ilə ictimaiyyət arasında xoş müna­sibətlərin yaradılmasını, qarşılıqlı əlaqənin yaxşılaş­dı­rılmasını, xoşagəlməz şaiyələrin aradan qaldırılmasını, firma haqqında müsbət rəyin formalaşmasını təmin etməyə xidmət göstərir, firmanın layiqli imicinin formalaşmasına şərait yaradır, onun haqqında pis fikirlərin, şayələrin aradan qaldırılmasına imkan verir.

Marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir firma bir çox ictimai təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə qarşıla­şırlar və onların fəaliyyətində sosial-etnik marketinq kon­sepsiyasının rolu, bu konsepsiya ilə «Pablik Rileyşnz» konsepsiyasının qarşılıqlı əlaqəsi durmadan artır. PR konsepsiyasının əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aşağıdakı­ları aid etmək olar:

- firma ilə onun çoxsaylı məqsədli auditoriyaları ara­sın­da yaranan əlaqələrin məqsədyönlü şəkildə yaxşılaş­dırılmasının forma və metodları üzrə konstruktiv təkliflə­rin işlənib hazırlanması;

- firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin, şayələ­rin aradan qaldırılmasına yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- firma ilə cəmiyyət arasında yaranan anlaşıl­maz­lığın səbəblərini aradan qaldırmaq, təbliğat vasitələ­rini aktiv­ləşdirmək hesabına təsir sferasını genişləndir­məyə yönəldilmiş tədbirlərin hazırlanması.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, PR ba­zarda əmtəənin irəlilədilməsinə deyil, ictimaiyyətin gözü­ndə firmanın ümumi reytinqinin yüksəldilməsinə xidmət edir. «Pablik Rileyşnz» məhsul satışı ilə birbaşa əlaqəli olma­dığından o, əmtəənin irəlilədilməsindən daha çox firma­nın irəlilədilməsini təmin edir və bu irəlilədilmə bazarda deyil, cəmiyyətdə baş verir.

Beləliklə, marketinq fəaliyyətinin həyata keçiril­diyi bütün mərhələlərdə PR-in əsas prinsipi - qarşılıqlı əla­qələ­rin səmərəli təşkilinin təmin edilməsi kimi özünü bi­ruzə verir.

Müasir dövrdə firmanın kommersiya fəaliyyəti­nin müvəffəqiyyəti onun imicindən, firma haqqında forma­laşan ictimai rəydən asılı olmaqla yanaşı, həm də firma­nın rəhbərləri və aparıcı mütəxəssisləri haqqında cə­miyyətdə formalaşan rəydən də çox asılıdır. Müasir rəhbər yaxşı menecer, maliyyəçi və marketoloq olmaqla yanaşı, həm də sosial qruplarla görüşlərə, dialoqlara hazır ol­malıdır. Bütün bunlar PR konsepsiyasının rolunu artırır, onu ön plana çəkir.

Firmalar biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən banklarla, müxtəlif maliyyə institutları ilə, yerli bələ­diyyə və hakimiyyət orqanları ilə, öz səhmdarları və ba­zar tərəf müqabilləri ilə, KİV numayəndələri və çoxsaylı müştəri­lərlə, müxtəlif ictimai təşkilatlarla və istehlakçı qrupları ilə qarşılıqlı əlaqədə olaraq, eyni zamanda id­man tədbir­lərində, estrada şoularında, müsabiqələrdə, festifallarda iştirak edirlər. Bütün bu mürəkkəb, qarşı­lıqlı əlaqələr çərçivəsində marketinqin yeni mahiyyəti, məzmunu for­malaşır, bu da öz növbəsində firmanın so­sial məsuliyyə­tini, eyni zamanda PR konsepsi­ya­sının rolunu və əhə­miyyətini daha da artırır.

PR - işgüzar əlaqənin, inamın müxtəlif növlərini özü­ndə birləşdirən mürəkkəb bir sistemdir. Marketinq mütə­xəssisləri üçün işgüzar görüşlər keçirmək, danışıqlar apar­maq, müxtəlif brifinqlər, preskonfranslar, yarmar­kalar, sərgilər təşkil etmək qabiliyyətinə malik olmaq ic­timaiyyətlə işgüzar, xoş münasibətlər yaratmaq sahəsində olduqca yüksək qiymətləndirilən bir haldır.

Firma və ya onun məhsulu haqqında ictimai rəyin formalaşması və ictimaiyyətlə əlaqənin qurulması prose­si bir sıra ardıcıl mərhələni özündə birləşdirir. Bu mərhələlərdən ən başlıcası **hazırlıq mərhələsidir.** Məhz hə­min mər­hə­lə­də PR-in həyata keçirilməsinin məqsədi, me­todları, ilkin in­formasiya bazası, ictimai rəyin forma­laş­dırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər sistemi, müm­kün olan kommunikasiya kanalları, firmanın nə­zərdə tutu­lan imicinin yaradılması metodları və formaları müəy­yənləşdirilir, bir sözlə PR kam­pa­ni­yasının ma­hiyyəti işlənib hazırlanır.

PR kampaniyası çərçivəsində həyata keçirilən təd­birlər sisteminin strateci məqsədlərindən biri firma və onun məhsulu haqqında müsbət ictimai rəyin formalaşdı­rılma­sın­dan ibarətdir. Belə bir strateji məqsədə nail olunması firma ilə məqsədli auditoriya, müştərilər, haki­miyət orqanları, kütləvi informasiya vasitələri arasında kommunikasiya əlaqələri yaradılmadan mümkün deyil­dir. Bu zaman PR kampaniyası ictimaiyyətdə fikir for­malaşdırmağa çalışır ki, firma cəmiyyətin və ayrı-ayrı is­tehlakçıların maraqlarını hər şeydən üstün tutur. Buna iki yolla nail olunur. Birincisi, bazarda firmanın vəziyyə­tinin sabit olması, rəqabətqabi­liy­yətliliyi, məhsulun yüksək keyfiyyəti barədə geniş informasiyanın yayılması, ikincisi, əks əlaqənin vəziyyətinə diqqətlə nə­zarətin həyata keçirilməsi.

PR kampaniyasının ikinci mərhələsi – **ekspres təhlilin hesablama** mərhələsidir. Məhz bu mərhələdə satışın həc­minin qymətləndirilməsi həyata keçirilir, xərclərin həcmi və ümumi büdcədə xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir, PR- müraciət komplekti tərtib edilir və göndəriş üçün hazır­lanır.

PR kompaniyasının həyata keçirilməsinin nəticəsi **yekun-analitik mərhələdən** ibarətdir. Bu mərhələdə əldə edilən nəticələrin kompleks qiymətləndirilməsi həyata ke­çirilir.

PR-in praktiki əhəmiyyəti və əsas xüsusiyyəti on­dan ibarətdir ki, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər cari nəticələr əldə etməyə deyil, uzunmüddətli, strateji xa­rak­terə malik səmərə əldə etməyə yönəldilən bir proses kimi qiy­mət­ləndirilir. Əlbəttə, bəzi hallarda PR tədbirləri tez bir zamanda müqavilələr bağlanması və bu kimi cari nə­ticələr əldə etməyə də imkan verir. Lakin bunlar dolayı, ikinci dərəcəli nəticələrdir.

Əsas məqsəd vaxtında inandırıcı münasibət yarat­maq, təsir dairəsini genişləndirmək, firmanın imicini yük­səltmək və bütün bunların nəticəsində perspektivdə nə­zərə çarpacaq nəticələr əldə etməkdir.

Beləliklə, PR konsepsiyası ictimai rəyin forma­laş­ması və təşkili üzrə çoxfunksiyalı bir sistem olmaqla özü­ndə iki cəhəti birləşdirir. Birincisi, PR üzrə fəaliyyət nə­zəri və analitik iş olmaqla müəssisənin ali rəhbərliyi üçün müxtəlif xidmətləri yerinə yetirir. İkincisi, PR ma­liyyə və material –vəsaitlərinin geniş istifadəsi ilə əlaqədar ikitə­rəfli informasiya axınının qiymətləndirilməsi üzrə prak­tiki işi, həmçinin, ayrı-ayrı insanların və sosial qru­pların kütləvi fikirlərinə xüsusi təsir formalarını və me­todlarını özündə birləşdirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azər­bay­canda bir sıra iri firmalarPR konsepsiyasından isti­fadə etməyə, ictimaiyyətlə əlaqəni genişləndirmyə, bu sa­hədə təsirli tədbirlər həyata keçirməyə başlamışlar.

PR-in müasir konsepsiyasının əsasını qoyan Sem Blekin fikrincə, ictimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti idarə­etmə subyektlərinin (firmalar və təşkilatlar) qarşılıqlı hə­rəkətlərinin öyrənilməsindən ibarətdir. Bu zaman çox va­cibdir ki, bu qarşılıqlı hərəkətlərin nəticələri vaxtında qiymətləndirilsin.

PR konsepsiyası sahibkarlıq mədəniyyətinin, fir­ma­nın imicinin, onun rəhbərliyinin işçilər arasında və cə­miyyətdə özünü aparmaq qabiliyyətinin inkişaf etmiş yetkin səviyyədə formalaşmasına xidmət edir. PR kon­sep- siyasının müvəffəqiy­yətlə tətbiq edilməsi sayəsində firmalar ictimaiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması hesabına cəmiyyətin sosial həyatına daxil olur, kommer­siya fəaliyyətində maksimum nəticələr əldə etmək imkanı qazanırlar.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gələ bilərik ki, PR konsepsiyası məqsədli auditoriyanın etibarı, diqqəti, ma­raqları çərçivəsində qurulur və həyata keçirilir.

Firmaların kommersiya fəaliyyəti üzrə müvəffə­qiyyəti onun cəmiyyətdə yüksək hörməti, imici olmadan mümkün deyildir. Odur ki, PR mütəxəssislərinin əsas və­zifələrindən biri kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə işgüzar dairələrdə firmanın tanınma səviyyəsini yüksəltməkdən, müsbət obrazı­nı yaratmaqdan ibarətdir.

**15. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası və müasir kommunikasiya sistemlərinin tətbiqi strategiyası.**

**İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası (İOMK).** Bu kommunikasiyaya görə, firma özü və məh­sulu haqqında istehlakçılarda dəqiq, ardıcıl və inamlı tə­səvvür yaratmaq məqsədilə özünün çoxsaylı kommuni­kasiya kanal­larını - reklam, şəxsi satış, satışın həvəslən­dirilməsi, ictimaiy­yətlə əlaqə, birbaşa marketinq, malla­rın qablaşdırılması və s. bu kimi məsələləri təhlil edir, əlaqələndirir.

İOMK- köhnə problemlərə yeni baxış, yeni ya­naşma konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya:

-birincisi, vahid maliyyələşmə üsulu kimi tətbiq edi­lir ki, bu da kommunikasiyanın ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə fərdi büdcə hesablanmasını və bu sahədə yarananşətinlikləri və mübahisələri aradan qaldırır;

-ikincisi, əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kom­munikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə va­hid idarəetmə mərkəzi yaradılmasını nəzərdə tutur;

-üçüncüsü, kommunikasiya tədbirləri üzrə kampa­niyanın həyata keçirilmsində vahid planlaşdırma­nın tət­biq edilməsini nəzərdə ttulur ki, bu da məhsul haqqında cəmiy­yətə, istehlakçılara müxtəlif, bəzən də yanlış məlu­matların ötürülməsinin qarşısını alır;

-dördüncüsü, ən vacibi odur ki, kommunikasiya sis­teminin yaradılması və həyata keçirilməsində bu ya­naşma ənənəvi metodlara nisbətən təqribən 2 dəfə ucuz başa gə­lir. O, büdcəni birləşdirməyə, onun optimal həd­dini müəyyənləşdirməyə, böyük nəticələr əldə etməyə, az saylı tərəf müqabillərlə əməkdaşlıq etməyə, qarşıya qoy­ulan mə­sələləri vahid blok halında, kompleks şəkildə həll et­məyə imkan verir. Bu zaman xərclərin azaldılması re­allıq təşkil edir, çünki, İOMK sistemi, reklamın birbaşa tele­viziyada yerləşdiril­mə­sindən imtina etməyi nəzərdə tutur. «Pablik Rileyşnz» üzrə məhşur Amerika mütəxəs­sisi To­mas Harris qeyd etmişdir ki, İOMK proqramının əsasını istehlakçıların öyrənilməsi, onlar­la qarşılıqlı əla­qənin ya­radılması, onların alış motivləri, davranış tərzi, əlaqələri, ailələri, dostları barədə geniş məlumata malik olmaq təş­kil edir. Biz öz alıcılarımızı başa düşməliyik, ən başlıcası isə onlara təsir göstərən müxtəlif kommunika­siya vasitə­lərinin effektliyini qiymətləndirməyi öyrən­məliyik.

Bu gün tələbatın formalaşması və satışın həvəslən­di­rilməsində İOMK-nın rolunu yüksək qiy­mət­lən­­dirirlər. Əksər mütəxəssislər İOMK-nı marketinq məsə­­lələrinin həll edilmə­sinin ən səmərəli üsulu kimi qiymət­ləndirirlər. Çox güman ki, yaxın 25 il müddətində bu konsepsiya qorunub saxlanacaq və daha da inkişaf edə­cəkdir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, marketin­qin kommunikasiya tədbirlərinin vahid sistem halında, inte­q­rasiya olunmuş şəkildə tətbiq edilməsi ideyası heç də yeni ideya deyildir. Hələ keçən əsrin 50-ci illərində «Mar­tsteller İnc» kompaniyası İOMK-dan istifadə etməyə başlamışdır. O zaman bu konsepsiya «total kommunika­siya» adlandırılırdı. Kompaniyanın müştərilərinin demək olar ki, yarısı onun PR, reklam və malın irəlilədilməsi üzrə həyata keçirdiyi xidmət­lərdən istifadə edirdilər. La­kin həmin dövrdə inteqrasiya olunmuş marketinq kom­munikasiyası geniş tətbiq olunmadı və bu ideya yaşa­madı.

Ənənəvi kommunikasiya sisteminin həyata keçiril­mə­sində yeni yanaşma lazım olmadı. Çünki özünün ilk illərində televiziya reklamı yüksək effektliyini göstərməyə başladı. Keçən əsrin 50-ci illərində məhz tele­viziya rek­lamı sayəsində istehlakçı tələbi durmadan, sürətlə art­mağa başlamışdı. O zaman çoxlu pul xərclə­mək düzgün sayılmırdı. Məhz televiziya reklamı istehlak­çıların şüu­runda inqilab etdi, onları çoxlu pul xərclə­məyə həvəslən­dirdi. İOMK ideyası yalnız 2000-cı illərdən aktuallıq kəsb etməyə başlamışdır. Buda onunla izah edilir ki, bir çox mütəxəssislər artıq ənənəvi marketinq kommunikasiyası­nın kifayət qədər səmərəli olmadığını hiss etməyə başla­dılar. Axtarışlar ona gətirib çıxardı ki, həmin dövrdə Amerika mütəxəssisləri tərəfindən İOMK barədə bir neçə kitab dərc olundu. Bu müəlliflər arasında Don Şultçun və Stenli Tonnenbaymun 1992-ci ildə dərc olunmuş kitabını xüsusilə qeyd etmək olar. Hesab olu­nur ki, məhz bu ki­tab sonrakı dövrdə effektiv marketinq qərarlarının işlə­nib hazırlanmasının konseptual əsasını təşkil etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, İOMK-nın mahiyyətini nə­zəri cəhətdən dolğun izah etmək olduqca çətindir. La­kin bu konsepsiyadan istifadə etməklə işləməyi öyrən­mək daha çətindir. Bu zaman yol verilən əsas səhvlərdən biri də ondan ibarətdir ki, İOMK bəzən reklamı da nə­zərdə tutan «Pablik Rileyşnz» proqramı ilə eyniləşdirilir. Əl­bəttə məhsulun istehlak xüsusiyətlərini və digər xarak­te­rik cəhətlərini istehlakçılara çatdıran reklamla istehsal­çıların imicini yüksəltməyə xidmət edən PR proqramının əlaqəli şəkildə tətbiq edilməsi ümumilikdə istehsalçı və məhsul haqqında təsəvvür yaradır və müəssisənin marke­tinq fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir. Lakin bu, heç də İOMK demək deyildir.

Baxmayaraq ki, hal-hazırda olduqca az sayda fir­malar İOMK –konsepsiyasından istifadə edirlər, artıq bizneslə məşğul olan firmaların xeyli hissəsi bu konsep­siyanı öyrənib təhlil edirlər. Bir çox mütəxəssislərin fik­rincə yaxın gəğləcəkdə marketinq fəaliyyətini həyata ke­çirən firmaların əksəriyyəti özlərinin kommunikasiya sis­temlərini inteqrasiya etməkdə maraqlı olacaqlar. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, hal – hazırda bir çox firmalar İOMK – un bəzi müddəalarından geniş istifadə edirlər. Onlara marketinqin kommunikasiya sistemi üzrə vahid idarəetmə strukturunun yaradılmasını, vahid büdcə hesablanmasını, vahid planlaşmanın həyata keçirilməsini və s. aid etmək olar.

İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya proqram­ları intellektual və çox əmək tutumludur. Bu cür pro­qramlar daha yığcam auditoriyanı əhatə etməklə, bu au­ditoriya­nın problem­lərini və xüsusiyyətlərini dərk etməyi, dialoq qaydasında danışıqlar aparılmasını, əks əlaqələrin yara­dılmasını, potensial alıcıların məlumat bazasının ya­ra­dılmasını nəzərdə tutur. Məhz buna görə də İOMK ida­rəetmənin digər, fərqli metodlarından istifadə etməyi tə­ləb edir. XX əsrin son illərində müxtəlif sahələr üzrə ba­zarda lider olan firmaların əksəriyyəti reklam, PR, bir­başa satış, malın irəlilədilməsi və firmadaxili münasibət­lər üzrə ayrı-ayrı şöbələri birləşdirərək vahid «Kommuni­kasiya Departamenti» yaratmışlar və onu bir qayda ola­raq aparıcı-icraçı direktora tabe etmişlər. Müəssisə rəh­bərinə sərfəlidir ki, o, bir adamla iş görsün. Odur ki, öz müavini icraçı-direktor qarşısında marketinq kommuni­kasiyasının ümumi proqramının işlənib hazırlanması və həyata keçirilmə-si üzrə konkret məsələlər qoyur. Pro­qrama rəhbərlik edən şəxs bütün kommuni-kasiya təd­birlərinin həyata keçirilməsini təmin edir və bu sahədə tam məsuliyyət daşıyır.

Müasir kommunikasiyaların əksəriyyətində bu cür inteqrasiya artıq baş verməkdədir. İnteqrasiya olun­muş kommunikasiya sisteminin həyata keçirilməsi, rek­lam, ictimaiyyətlə əlaqə, satışın stimullaşdırılması və s. bu kimi istiqamətlər üzrə ayrı-ayrı şöbələrlə iş­ləməkdən daha asandır. İOMK modelində hər il üzrə planlaşdırma yenidən aparılır və bu zaman köhnə ilin kommunikasiya və büdcə planlarından istifadə edilmir. Bu model üzrə planlaşdırmanın fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ilk növbədə kommunikasiyanın məq­sədi müəyyən-ləşdirilir, sonra isə həmin məqsədə uyğun gələn kommunikasiya tədbirləri hazırlanıb həyata keçiri­lir. Planlaşdırmanın bu səviyyəsində ictimaiyyətlə əlaqə İOMK-nın digər istiqamətləri ilə eyni səviyyədə həyata keçirilir. Onların hər birinin güclü tərəfləri mövcüddür və onlar müxtəlif kommunikasiya problemlərinin həllində səmərəli şəkildə istifadə oluna bilərlər.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kompaniyalar, müəs­sisə və firmalar hal-hazırki dövrdə satış konsep­siya­sından marketinq konsepsiyasına keçid dövrünü ya­şayırlar. Onların əksəriyyəti hələ ki, ənənəvi marketinq nəzəriyyəsindən istifadə etməklə ictimaiyyətlə əlaqənin ənənəvi metodlarını tətbiq edirlər. Respublikada kütləvi kommunikasiya tədbirləri bu gün daha çox ənənəvi mar­ketinq konsepsiyası çərçivəsində həyata keçirilən tədbir­lərə uyğun gəlir. Bütün bunlara baxmayaraq artıq Azər­baycanın spesifik xüsusiyyətləri yeni ideyalar irəli sür­məyə, müasir kommunikasiya metodlarını tətbiq et­məyə, yeniliklərə meylli olmağa imkan verir.

**Müasir kommunikasiya sistemlərinin tətbiqi strategiyaları.** Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf edir, təkmilləşir, yeni bir iqtisadiyyat formalaşır. F. Kotlerin qeyd etdiyi kimi yeni iqtisadiyyatın formalaşmasında texno­lo­gi­yalar, qlo­bal­laşma və bazarın dövlətsizləşdirilməsi kimi bir çox qüvvələr mühüm rol oynayırlar. Bununla əlaqədar yeni iqtisadiyyatı hərəkətə gətirən dörd spesifik amili nəzərdən keçirək: (1) rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı; (2) vasi­tə­çi­lərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik; (3) kastomizasiya və kas­tome­rizasiya; (4) sahə konvergensiyası.

**Rəqəmli texnologiyaların yayılması və birləşmə imkanı**. Hazırki dövrdə bütün dünyada biznes fəaliyyəti başlıca olaraq in­sanları və kompaniyaları birləşdirən şəbəkələr vasitəsilə təşkil edilir. İnsanları bir kom­pa­niya daxilində bir-birilə və baş kompyuterlə əlaqələn­dirən şəbəkəyə İntranet; kompaniyanı onun malgöndərənləri və dist­ribyuteri ilə əlaqələndirən şəbəkəyə Ekstranet; nəhayət, istifadəçiləri «ümumdünya informasiya anbarı» ilə əla­qə­lən­dirən şəbəkəyə isə İn­ternet deyilir. İnternet vasitəsilə alış edən kompaniyalar mal­göndərənlər və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəyə malik olurlar. Simsiz kommunikasiya sayəsində qlobal birləşmə imkanı daha da ge­nişlənir. Avropa və Yaponiyada istehlakçılar və firmalar NTT DoCoMo kimi sistemlərdən istifadə edən m-ticarətə (mobil ticarət) də­rindən cəlb edilmişlər; ABŞ bazarı isə mobil kommersiya üçün hələ ki, hazır deyil.

**Vasitəçilərin ləğv edilməsi və yeni tipli vasitəçilik.** Bir çox internet firmaların (AOL, Amazon, eBay, Yahoo və s.) yaranması və bazarda müvəffəqiy-yət qazanması bəzi istehsalçıları və pəra­kəndə ticarətçiləri ciddi narahat etməyə başlamışdır. Onlayn rəqiblərin meydana çıxması ilə bir çox tipik vasitəçilər – xüsusilə kitab və musiqi məhsulları mağaza­ları, səyahət agentlikləri, broker firmaları bazarda çox güclü təzyiq hiss edirlər. Onlar e-satıcılar tərəfindən, haqlı olaraq da təhlükə hiss edirlər. Bir sıra ənənəvi vasitəçi firmalar həqiqətən də oyundan çıxmışlar. Ancaq Şə­bəkədə işləyən yeni vasitəçilər (xüsusilə, Price-line.com) meydana çıx­mışlar ki, onların müvəffəqiyyət qazanması artıq yeni tipli və iri miqyasılıvasitəçilərin yaranmasına işarədir.

Bununla belə bir çox ənənəvi firmalar yeni reallığa, yeni tipli vasitəçiliyə ehtiyatla yanaşırlar və belə hesab edirdilər ki, onlayn firmaların hücumu zəifləyəcək və ya tamamilə dayanacaqdır. Son nəticədə onlar pərakəndə satıcıla­rın, broker və agentlərin sadiqliyini qoruyub saxlamaq üçün, həm şəbəkə, həm də şəbəkədənkənar fəaliyyəti həyata keçirməyəüstünlük verdilər və şəxsi İnternet ka­nallarını yaratdılar. Həm onlayn, həm də şəbəkədənkə­nar ənənəvi kanallara malik olan firmalar şəbəkə kompaniyalarına nisbətən daha güclü mövqeyə malik oldular.

Şəbəkədə fəaliyyət böyük sürətlə davam edir, virtual kompaniy­alar yüksək mənfəət qazanırlar. Bununla belə, bir çox İnternet-kom­paniyalar başqa **dot.coms**-ların çiçəklənməsinə baxmayaraq, maliyyə uğursuzluğuna düçar olur, məsrəflərini ixtisar edir, hətta müflis olduqla­rını belə elan edirlər.

**Kastomizasiya və kastomerizasiya.** Kastomizasiya dedikdə, kompani-yanın özünün hər bir müştərisinə xüsusi olaraq, onun üçün nəzərdə tutulmuş məhsul, xidmət, qiymət və çatdırılma kanallarını təmin etmək iqtidarında olması başa düşülür. Şəbəkədə onlayn satıcı­lar mahiyyət etibarı ilə sərbəst olaraq məhsul işləyib hazırlaya bilən istehlakçı - istehsalçılara çevrilirlər. Kompaniyalar isə fərdi olaraq hər bir müştəri ilə şəxsiləşdirilmiş müraciətlər, məhsullar və xidmətlər vasitəsilə qarşılıqlı təsirə və əlaqə im­ka­nına malik olurlar. Funksional kastomiza-siya və marketinq kastomizasiyasının birləşməsi kastomerizasiya adını almışdır.

Kastomizasiyanı texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullara, məsələn, avtomobilə tətbiq etmək çox problemlidir, eyni zamanda o, qiymətin müştərinin ödəməyə hazır olduğu səviy­yədən artıq olmasını şərtləndirir. Digər bir potensial problem ondan iba­rət­dir ki, müştərilər real məhsulu görməmiş sifariş edirlər və məhz bu baxımdan, bəzən nə istədiklərini özləri belə bil­mirlər. Kompaniyalar isə əgər məhsulun hazırlanması artıq başlayıbsa, müş­tə­rilərə sifarişi ləğv etməyə imkan vermirlər. Bir də ki, sifariş əsasında ha­zırlanmış əmtəəni təmir etmək çətin olur. Digər tərəfdən kastomizasiya bir sıra məhsullar üçün (mini-kompyuterlər, kosmetik kremlər, lasyonlar və s.) daha çox uyğun gəlir, həmçinin tədqiqatlar üçün də geniş imkan yaradır.

**Sahə konvergensiyası.** Sahələrin sərhədləri çox sürətlə yuyulur. Bir vaxtlar yalnız kimya səna­ye­sinə aid olan əczaçılıq kompaniyaları müasir dövrdə təkcə dərman preparatları üçün deyil, həm də kosmetik vasitələr və ərzaq məhsulları üçün düstürlar yaratmağa imkan verən biogenetik tədqiqatlar aparırlar. Fotolent istehsalçıları da, məsələn, Kodak, kimya sənayesinə aid edilirdilər, hazırda isə, onlar təsvirin rəqəmli işlənməsi texnologiyayalarına yiyələnməklə elektronikaya doğru irəliləyirlər. Bütün bu kompaniyalar təsdiq edirlər ki, iki və daha artıq sahənin kəsişməsi çoxlu sayda yeni imkanlar yaradır.

Dünya iqtisadiyyatda, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklər istehsal - satış proseslərini həyata keçirən müəssisə vətəşkilatlarin fəaliyyətində də ciddi dəyişikliklərə gətirib çıxarır, onları yeni, daha səmərəli strategiyalar və metodlar tətbiq etməyə sövq edir. Köhnə iqtisadiyyatda mövcud olan xüsusiyyətlər, prinsiplər, problemlərin həllinə yanaşma tərzləri də dəyişir və bu dəyişikliklər yeni iqtisadiyyatın formalaşmasına gətirib çıxarır.

Yeni iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq fəaliyyətlərini həyata keçirən firmalar ənənəvi prinsipləri, metodları qoruyub saxlamaqla yanaşı, yeni düşüncələri, bilik və bacarıqları mənimsəməyə, yeni metodlar, strategiyalar tətbiq etməyəçalışırlar. Yeni iqtisadiyyatda istehlakçıların davranışında da ciddi dəyişikliklər baş verir. Mövcud bazarlarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar ənənəvi istehlakçılara, əmtəəni əsasən internet şəbəkədən əldə edən istehlakçılara və hər iki üsuldan istifadə edən istehlakçılara çevriliriər. Birinci tip istehlakçıların sayı getdikcə azalır, ikinci vəüçüncü tip istehlakçıların sayı isə durmadan artır. Əmtəə alışını həm ənənəvi, həm də internet - şəbəkə vasitəsilə həyata keçirən istehlakçıların sayı daha sürətlə artır. Bunu nəzərə alaraq, bu gün əksər firmalar həm ənənəvi, həm də onlayn bazarlarda fəaliyyət göstərməyəüstünlük verirlər. Onlayn bazarlarda fəaliyyət əsasən e-biznes, e-ticarət və web-saytlar formasında həyata keçirilir.

Dünya bazar sistemi, o cümlədən, informasiya və kom­mu­nikasiya texnologiyaları sürətlə inkişaf etməkdə, tək­mil­ləşməkdədir. Bu proses öz növbəsində marketinqin kom­mu­nikasiya sis­teminin dəyişməsini, durmadan tək­mil­ləş­dirilməsini tələb edir. Artıq istehlakçılar öz maddi ehti­yac­larını ənənəvi üsullarla, mağazalara gedib mal al­maq qay­dasında ödəməklə kifayət­lənmirlər. Onlar üçün kom­püter arxasında əyləşib hər hansı bir mağazanın say­tını açmaqla lazım olan malı almaq daha maraqlı görünür.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, marketinq üzrə mütəxəssislər və menecerlər reklam tədbirlərinin ef­fektliyinin getdikcə aşağı düşməsinə diqqət yetirməyə başlamışlar. Bu da kommunikasiya sisteminin digər ele­mentlərinə diqqəti artırmış, onların tətbiqi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini xeyli yüksəltmişdir.

Kommunikasiya sisteminin müxtəlif elementləri üzrə informasiya axınının güclənməsi, yeni informasiya yayımı formalarının meydana gəlməsi, xüsusilə də inter­netin bu sistemə daxil olması kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meyllərini gücləndirmiş, yeni, işgüzar kommu­nikasiyanın müasir sistemlərinin yaranmasına və tətbiq edilməsinə ciddi təkan vermişdir.

Bu gün interaktiv marketinq kommunikasiya siste­minin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Əlbətdə, bu, ba­şadüşüləndir. Çünki məhz internet marketşünaslara məq­sədli auditoriyaya daha yaxın olmağa, hər bir isteh­lakçı­nın evinə daxil olmağa imkan verir, daha effektli kom­munikasiya tədbiri kimi çıxış edir. Mütəxəssislər yaxşı bi­lirlər ki, istehlakçılarla əlaqə nə qədər yaxın, bir­başa olsa, onun effektliyi də bir o qədər yüksək olar, in­forma­siya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətalar xeyli aza­lar. Ən vacibi odur ki, internet məqsədli auditoriya ba­rədə lazım olan zəruri informasiyanı asanlıqla əldə etməyə imkan ve­rir.

Hər bir biznes fəaliyyətində inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirərkən internetdən istifadə edilməsi ən vacib problemlərin həllində o qədər yeni, analoqu olmayan kommunikasiya formaları və sxemləri yaratmağa imkan verir ki, bəzən, hətta firma rəhbərləri, marketşünaslar, mütəxəssislər belə çaşıb qalırlar.

Hal-hazırda bir çox firmalar internet-bizneslə məş­ğul olmağa, elektron ticarəti metodlarını tətbiq et­məyə ça­lışırlar. Lakin bunu hansı formada tətbiq etməyi müəyyənləşdirmək olduqca çətindir.

İnternet-biznes marketinqinin əsas xüsusiyyətlərindən biri is­tehlakçılara istiqamətlənən strategiyanın tətbiq edilməsi­dir. Firmalar internetdən istifadə etməklə istehlakçılara daha yaxın olurlar. İstehlakçılara, müştərilərə, tərəf mü­qa­billərə fərdi xidmət göstərilməsini daha incə formada və key­fiyyətlə təşkil etmək imkanına malik olurlar. İnternetin məhz bu üstün cəhətlərini nəzərə alaraq firmalar onun geniş tətbiqinə həvəs göstərirlər.

Biznes fəaliyyətinin forma­laşması və inkişafı baxımından internet-layihələrin bütün növlərini şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

- **Birinci** qrupa korporativ biznesin bütün internet-layihələrini aid etmək olar. Korporativ layihələr adlandı­rılan bu layihələr artıq mövcud olan və ənənəvi marke­tinq konsepsiyası əsasında həyata keçirilən biznes fəa­liyyətinin elektron sistem tətbiq edilməklə genişləndiril­məsini nəzərdə tutur.

-**İkinci** qrup internet-layihələrin əsas xüsusiyyəti onların qeyri korporativ xarakterə malik olmasıdır ki, bu halda layihənin əsasını artıq mövcud olan biznes fəa­liyyəti deyil, yeni yaranan, yalnız internet-layihələrdə mövcud olan biznes fəaliyyəti təşkil edir. İnternet - biznes layihələrinin iki qrupa bölünməsi ilk növbədə bu layihə­lərin yaradılması və inkişafı strategiyasına, həmçinin, biznes modellərin və müvafiq internet-sistemlərin xarak­terinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, internetdən istifadə edənlər arasında elə insanlar var ki, onlar internetdən məlumat əldə etmək, yeniliklər barədə operativ xəbərdar olmaq, verilmiş suallara cavab almaq məqsədilə istifadə edirlər. Məhz onlar öz növbəsində malların və xidmətlərin adi istehlakçılarıdırlar. Belə ki, internetdən istifadə edənlərin əksəriyyəti potensial istehlakçılardır və məhz internet onların real alıcılara çevrilməsinə şərait yaradır, müsbət təsir göstərir. Əlbətdə elə biznes sahələri və biznesmenlər vardır ki, onlar internetdən istifadə etmədən öz biznes fəaliyyətini həyata keçirirlər. Lakin müəyyən mərhələdə onlar da hiss edirlər ki, internetdən istifadə edənlər ara­sında onların potensial alıcıları ola bilər.

Beləliklə həmin istehlakçılarla əlaqə yaratmaq arzusu yaranır və onlar kommunikasiya sisteminin yeni sahəsinə, internet - baza­rına daxil olmaq barədə qərar qəbul edirlər. Belə qərar artıq fəaliyyət göstərən, mövcud biznesə aid edilir. Bu proses aşağıdakı qaydada həyata keçirilir::- Əvvəlcə inter­netdə iştirak etmək strategiyası işlənib hazırlanır. Bu ən məsuliyyətli mərhələ hesab olunur və inkişaf etmiş ölkələ­rin biznesmenləri artıq bunu çoxdan dərk etmişlər. Odur ki, strategiyanın hazırlanmasına məsləhətçi mütəxəssisləri cəlb edirlər. Sonra­dan biznesin internet hissəsi işlənib hazırlanır və əsas biznesə tətbiq edilir. Onun köməyi ilə biz­nes prosesinin bir hissəsi internetə keçirilir. Sonradan həmin internet hissə ənənəvi və internet - marketinqin müxtəlif vasitələri ilə istehlakçılara mümkün qədər çox yaxınlaşdırılır. Bu zaman internet - biz­ne­sin marketinq strategiyasını onun ümumi strategiyası hazır­lanan mər­hələdə formalaşdırmaq daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Korporativ internet-layihənin yaradılmasının başlanğıc mərhələsində strategiyanın əvvəlcədən işlənib hazırlan­ması ən böyük səhvlərdən biri hesab olunur. Beləliklə, korporativ internet-layihələrin strategiyasının əsas prin­sipi satıcının istehlakçıya maksimum yaxınlaşmasıdır. Ümumiyyətlə bütün tip layihələrdə istehlakçılar eynilik təşkil edirlər. Lakin qeyri-korporativ internet-layihələrin tətbiqi zamanı istehlakçılara yaxınlaşmağın tamamilə fərqli üsulundan istifadə edilir. Birincisi, elə bir internet-layihə hazırlanmalıdır ki, o isteh­lak­çı­lar üçün maraqlı ol­sun. Belə layihə ya maraqlı məzmuna malik olmalı, ya da özündə marketinq yeniliyini əks etdir­məlidir. İkincisi, həmin internet-layihə istehlakçıları müxtəlif üsullarla cəlb edir və onlardan ən təsirlisi bu və ya digər xidmətin pul­suz göstərilməsidir. Qeyd olunan qaydada tətbiq edilən internet-layihə uzunömürlü olur və onun sonrakı müddətdə istifadəsi az xərc tələb edir.

İnternet kommunikasiya sistemində çox maraqlı, yeni bir istiqamətdir və satıcılar ondan istifadə etməklə öz məhsullarını satmağa, real alıcı kütləsini çoxaltmağa çalışırlar. Kommunikasiya sistemində internetdən isti­fadə yeni layihələr tətbiq edilməklə getdikcə təkmilləşir və sürətlə inkişaf edir.

Müasir dövrdə kommunikasiya mütəxəssisləri məq­sədli auditoriyaya təsir göstərməyin yeni, təkmilləşdiril­miş, daha səmərəli yollarını axtarırlar. Əvvəllər istehsal­çılar birbaşa reklamın həyata keçirilməsinə əsaslanan ATL kommuni­ka­siya texnologiyasına üstünlük verirdi­lər. Bu gün isə məqsədli auditoriyaya təsir etmənin yeni texnologiyası-BTL texnologiya (Belov The line Techno­logy) məqsədli auditorii­yaya təsir etmə metodlarının in­teqrasiya olunmuş sistemi kimi izah edilir. Bu sistemə birbaşa reklam metodlarından başqa digər təsir metod­ları da daxil edilir.

BTL texnologiya sisteminə daxil olan metodlara marağın yüksəlməsi onunla izah edilir ki, artıq istehlak­çılar əmtəənin irəlilədilməsinin ənənəvi metodlarına get­dikcə daha az maraq göstərirlər. Adi reklam lazımı səviyyədə əks əlaqə yaratmağa imkan vermir və kommunikasiya əlaqə­ləri birtərəfli xarakter daşıyır. Müasir istehlakçı dialoqa girməyə, satıcı ilə təmasda olmağa ehtiyac hiss edir və məhz BTL texnologiya tədbirləri bu cür qarşılıqlı əlaqə­nin yaradılmasına imkan verir.

Firmalar BTL kommunikasiya texnologiyasını tət­biq etməklə bir neçə vəzifəni yerinə yetirmək imkanına malik olurlar. Birincisi, məhsul satışının həcmini tez bir zamanda, ciddi sürətdə artırmaq mümkün olur. İkincisi, məhsulun markasına bağlılıq və xoş münasibət daha da gücləndirilir.

Hal-hazırda BTL texnologiyanın bir sıra metodları tətbiq edilir. Onlardan ən geniş istifadə edilənlərindən biri bazara yeni brendin çıxarılması, özgənin məhsul markasının alınması, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, malın qablaşdırılmasında dəyişiklik edilməsi və s. ibarət­dir. Bu metodun ən effektli üsullarından biri də mal alışına görə hədiyyə verilməsidir.

Yeni məhsul bazara çıxarılarkən istehsalçılar məq­sədli auditoriyaya malın nümunəsinin pulsuz paylanması metodundan da tez-tez istifadə edirlər. Bu metodun ma­hiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçıya yeni məhsulu yoxlamaq imkanı verilir.

Bu gün uduşlu oyunların (müsabiqələr, lotoreyalar, mükafatların oynanılması və s.) həyata keçirilməsi üsulla­rından da aktiv surətdə istifadə olunur.

Satışın stimullaşdırılmasının effektli metodları ara­sında kütləvi-əyləncəli tədbirlərin həyata keçirilməsini xüsusi qeyd etmək olar. Lakin bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi böyük xərc tələb edir və yalnız böyük kompa­niyalar belə tədbirləri həyata keçirmək imkanına malik olurlar. Odur ki, əksər firmalar satışın güzəştli şərtlərlə həyata keçirilməsinə daha çox üstünlük verirlər.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin kommunikasiya sistemi daima təkmilləşir, onda ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu dəyişikliklər firmalara ba­zarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, kommunikasiya tədbirlərinin effektliyini yüksəltməyə, ümumilikdə malın irəlilədilməsini təmin etməyə imkan verir.

**Ədəbiyyat siyahısı.**

1.«Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikası­nın Qanunu. Bakı – 1997.

2.AşurovA.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi. Dərs vəsaiti. Bakı, ADİU nun nəşriyyatı, Bakı – 2008.

3.Çerçill, Ford, Uoker Satış şöbəsinin idarə edilməsi. Tərcümə, Bakı 2011

4.İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketinqin əsasları (Metodik vəs.). Bakı 2003

5.Kotler F. Marketinq menecment, ekspress – kurs, 2-ci nəşr Bakı – 2008.

6.Lamben J.J. Strateji marketinq. ekspress – kurs, 2-ci nəşri Bakı 2008.

7. Məmmədov A.T. «Marketinq» (Dərsdlik). Bakı, 2015.

8.Assel Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, uçebnik dlə VUZ-ov. M., «İNFRA-M», 1999

9.Baqiev Q.L., Taraseviç V.M., – Marke­tinq, SPB «Piter» 2012

10.Bove L., Arens U. *Sovremennaə reklama*. Per. s anql. Tolğətti, 1995-704 s.

11.Broşura «Pablik Releynşz» №2, «Yeni nəsil» - Bakı – 2001

12.Deyan A., Troayek A. Stimulirovanie sbıta. SPb. İzd. «Neva» 2003-128s

13. Dubrovin İ.A.Marketinqovıe kommunikaüii. Uçebnik M. 2012

14.KomarovskiyV.S. Svəzi s obhestvennostğö v politike iqosudarstvennom upravlenii. M., 2001

15.Komminz D. Stimulirovanie sbıta. Kak provesti gffgktivnuö promokompaniö. M., İMİDJ – kontakt, İmfra –M, 2003 -308 s.

16.Korolğko V.Q. Osnovı pablik rileyşnz. M., 2001

17.Kotler F., Aristornq Q. i dr. Osnovı marke­tinqa. M., SİB, K.: İzdatelğskiy dom. «Vilğ­əms» - 2001

18.Lebedeva T. *Pablik rileyşnz.* [*Sistemnıe modeli, texnoloqii*](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3618917/). M.: [İzdatelğstvo MQU](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856612/), 2007. – 224 s.

19.Marketinqovıe kommunikaüii : uçebnik i praktikum dlə prikladnoqo bakalavriata / pod obh.red. O. N. Romanenkovoy]. — M.: İzdatelğstvo Örayt, 2014, 456s.

20. PankruxinA.P., Marketinq 3 – e izd. M. Omeqa – L 2005

21.Poçenüov Q.Q. Pablik rileyşnz dlə professio­nalov. M., 2001

22. Reklama i svəzi s obhestvennostğö: uçebnik/ İ.M.Sinəeva, O.N.Ramankova, D.A. Jilğüov – M. İzd. Örayt, 2013 -552s

23.Rekpamnıy menedjment – Radjiv Batra, Djon Dj. Mayers, Devid A. Moskva - Sankt Peterburq - Kiev İzd. dom «Vilğəms» 2001

24.Romat E.V. Reklama. SPb. «Piter», 2001

25.Rossiter Dc. R., Persi L. Reklama i prodvije­nie tovarov. Per. s anql. Pod red. L.A.Volkovoy – SPb «Piter» 2001-656 s

26. Smit P., Bgrri K., Pulford A. *Kommunikaüii strateqiçeskoqo marketinqa*. Per.s anql. Pod red prof. L. F. Nikulina. – M.: ÖNİTİ-DANA, 2001. – 415 s.

27. Spiridonova İ. «Orqanizasiə reklamnoy kompa­nii». «Ensiklopediə marketinqa». Sph.Ru.

28.Sem Blek «Pablik Releynşz – Çto gto takoe » ? M. 1989

29.14. Sinəeva İ.M. Pablik rileyşnz v kommerçeskoy deətelğnosti. M. 2003

30.Uelle U., Bernet Dc., Moriarti S. Reklama: prinüipı i praktika. Per. s anql. SPb. İzd. «Piter» 1999

31.Fedotova L.N. Reklama v obhestve: kakov gf­fekt? Kiev, «Soüis», 1996

32.Şaxurin V.Q. Reklamnaə deətelğnostğ. Uçebnik dlə studentov vısşix uçebnıx zavedeniy. 4-e izd. Pererab. dop. M., İzdatelğsvo – kniqotor­qovıy üentr. «Marketinq» 2001

33.[Hepilova](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2899158/#persons#persons) Q. *Reklama v gkonomiçeskoy strukture SMİ.* M.: [MediaMir](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2901618/), 2006. – 168 s. ISBN 5-91177-009-1

34.bs - life. ru / marketinq /brendu/ brendu 2012 htm.