

A.S. AŞUROV

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ

Dərs vəsaiti

Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin
07.04.08 ci il tarixli 416 sayılı əmrinə əsasən ali
məktəblər üçün dərs vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir.

BAKI – 2008

2

A.S. Aşurov

KBT 65
UOT33
A94

Rəy verənlər: i.e.d.,prof.**Səmədov A.H**
i.e.n.,dos.**Xeyirxəbərov İ.M**

Redaktor: i.e.n., dos.**İmanov T.İ**

A94 Aşurov A.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2008

Əmtəə və xidmət bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi müasir dövrdə marketinq konsepsiyasından istifadə edilməsinin, onun əsas funksiyalarından birini-reklam və satışın həvəsləndirilməsini özündə əks etdirən kommunikasiya sisteminin rolu və əhəmiyyəti xeyli artmışdır.

Dərs vəsaitində kommunikasiya sisteminin marketinq fəaliyyətində yeri və rolu, mahiyyəti, onun əsas elementləri - reklam və satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqə geniş şərh edilmişdir.

Vəsait tələbələr, istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə və təşkilatların mütəxəssisləri, marketinqin kommunikasiya sistemi ilə əlaqəli fəaliyyət göstərən şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

© Aşurov A.S., 2008

©“İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2008

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş.....	6
Mövzu I. Marketinqin kommunikasiya sistemi, onun marketinq fəaliyyətində yeri və rolu.....	11
1.1 Marketinqin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri.....	11
1.2 Marketinqin kommunikasiya prosesi.....	16
Mövzu II. Marketinqin kommunikasiya sistemində reklam	25
2.1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri...	26
2.2. Reklamın marketinq təsnifatı və formaları...	31
2.3. Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi.....	44
2.4. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları.....	53
2.5. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi... ..	62
2.6. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.....	69
2.7. Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri.....	73

Mövzu III. Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi.....	82
3.1. Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu.....	82
3.2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri, forma və metodları.....	89
3.3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi.....	99
3.4. Malın irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması.....	103
Mövzu IV. Satışın idarə edilməsi, şəxsi satış və birbaşa marketinq.....	110
4.1. Satışın idarə edilməsi.....	110
4.2. Şəxsi satışın mahiyyəti və əsas prinsipləri.....	114
4.3. Birbaşa və interaktiv marketinq.....	118
Mövzu V. Marketinqin kommunikasiya sistemində ictimaiyyətlə əlaqə və «Pablik Rileysnz» konsepsiyası..	127
5.1. İctimaiyyətlə əlaqə.....	127
5.2. «Pablik Rileysnz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilatı formaları.....	132

Mövzu VI. Marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkaların və sərgilərin rolu.....	142
6.1. Əmtəə bazarlarında yarmarkaların təşkili.....	142
6.2. Əmtəə bazarlarında sərgilər.....	147
Mövzu VII Marketinqin kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi meylləri.....	151
7.1.İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin yaradılması strategiyası.....	151
7.2.Marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meylləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemi.....	158
Ədəbiyyat siyahısı.....	164

GİRİŞ

Müasir dövrdə bazarda müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək, rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün istifadə edilən ən vacib konsepsiyalardan biri - marketinq konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyanın əsas funksiyalarından biri reklam və satışın həvəsləndirilməsidir. Marketinqin bu funksiyası istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, satışı həvəsləndirməyi, həmçinin istehlakçılara zəruri informasiya ötürülməsini, onlardan əks informasiya əldə edilməsini, həmin informasiyaların təhlilini və istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Bütün bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi, onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi marketinqin kommunikasiya sisteminin yaradılmasını və tətbiq edilməsini zəruri edir.

Artıq bu gün bazarlar istehsalçı bazarından istehlakçı bazarına çevrilmişdir və burada hansı məhsulu istehsal etməyi, hansı miqdarda və qiymətlə satmağı istehlakçılar diktə edirlər. Məhz bu baxımdan kommunikasiya sistemi satıcılarla istehlakçılar arasında əlaqə və ünsiyyət yaratmağa, satışın həcmi və mənfəətin məbləğini artırmağa imkan verir.

Marketinq fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaqda və məqsəd bazarlarında müəssisənin mövqeyini qoruyub saxlamaqda kommunikasiya sistemi mühüm rol oynayır və bu sistem firmadaxili sistem hesab edilmir. Belə ki, kommunikasiya sistemi üzrə fəaliyyət firmadaxili fəaliyyətlə yanaşı, həm də firmadan kənar müəssisə və təşkilatlarla, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəni və münasibətləri əhatə edir.

Marketinqin kommunikasiya prosesi özündə doqquz tərkib elementi birləşdirir ki, onlardan ikisi: -

göndərici və qəbul edən prosesin əsas iştirakçıları hesab olunurlar. Digər iki element- müraciət, kanallar əsas əlaqə alətləri, kodlaşdırma, şifrə açma, nəticə və əks əlaqə- əsas funksional hissələr hesab olunurlar.

Marketinqin kommunikasiya sistemi tələbatın formalaşması və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif üsullarını və metodlarını özündə birləşdirir ki, onların da əsasını kommunikasiya kompleksinin əsas elementləri hesab edilən reklam, satışın həvəsləndirilməsi, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə və birbaşa marketinq təşkil edir:

-Reklam hər hansı bir şəxsin sifarişi ilə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan zəruri məlumatların pullu yayım formasıdır. Reklam marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas alətlərindən biri olmaqla məhsula tələbat yaradılmasında və satışın həcmində artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan ona ayrıca bir bölmə kimi yanaşılır.

-Satışın həvəsləndirilməsi əmtənin irəlilədilməsinə yardım etmək, məhsula tələbat yaratmaq və onun satışını həvəsləndirmək məqsədilə zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür və bu məqsədlərdən asılı olaraq stimullaşdırmanın hansı məqsədli auditoriyaya yönəldilməsi, hansı stimullaşdırma metodlarından və üsullarından istifadə edilməsi müəyyənləşdirilir.

-Şəxsi satış kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla müştərilərə istiqamətlənən satış konsepsiyasından, o cümlədən, şəxsi satış metodlarından istifadə etməklə müəssisənin məhsulunun fərdi qaydada satışının həyata keçirilməsini, alıcılarla uzunmüddətli ticarət əlaqələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

-Birbaşa marketinq müasir dövrdə kommunikasiya sistemində özünəməxsus xüsusi yer tutur, birbaşa poçt göndərişindən istifadə edilməsini, katoloq üzrə satışı, telemarketinqin həyata keçirilməsini, dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqini, interaktiv marketinqi və elektron ticarəti özündə birləşdirir, separativ, interaktiv və funksional konsepsiyalardan istifadə edilməklə həyata keçirilir.

-İctimaiyyətlə əlaqə firma və onun məhsulu haqqında xoş təəssürat yaratmaq, müsbət rəy formalaşdırmaq, onları şöhrətləndirmək üçün həyata keçirilən tədbirləri, bu məqsədlə təbliğatdan geniş istifadə edilməsini nəzərdə tutur. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında bir sıra vəzifələr, o cümlədən, firmaya xoş münasibətin formalaşdırılması, təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması, arzuolunmaz şəiyələrin və məlumatların yayılmasının qarşısının alınması və s. dayanır.

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun tədrisi prosesində marketinq fəaliyyətində kommunikasiya sisteminin yeri və rolu, mahiyyəti; reklam kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi, reklamın marketinq təsnifatı və formaları, yayım vasitələri; reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması; reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi; satışın stimullaşdırılması, onun məqsədləri, forma və metodları, stimullaşdırma proqramının işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi; əmtənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramın işlənilib hazırlanması; satışın idarəedilməsi və şəxsi satış ; ictimaiyyətlə əlaqə; Pablik Rileynz konsepsiyasının tətbiqi; integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası; əmtə bazarında yarmarkaların və sərgilərin təşkili; marketinqin kommunikasiya siste-

minin dəyişməsi meylləri ; müasir işgüzar kommunikasiya sistemi və s. problemlər öyrənilir.

Dərs vəsaitinin məzmunu və quruluşu marketinqin kommunikasiya sistemi ilə bilavasitə bağlı olan və yuxarıda qeyd edilən məsələlərin əlaqəsi və ardıcılığı nəzərə alınmaqla tərtib edilmişdir.

Kursun səmərəli tədrisini və oxucular tərəfindən daha dolğun mənimsənilməsini təmin etmək məqsədilə marketinqin kommunikasiya sistemində aid olan məsələlər 7 mövzuda birləşdirilmişdir.

«Marketinqin kommunikasiya sistemi» kursunun təklif olunan məzmununda və quruluşda tədris olunması «bakalavr» səviyyəsində hazırlanan marketoloq mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri biliklərin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir.

Dərs vəsaiti baxılan səpkidə ilk dəfə hazırlandığına görə onun daima təkmilləşdirilməsi məqsəduyğundur. Dərs vəsaitini hazırlayarkən marketinqin kommunikasiya sistemində aid olan bir sıra xarici ölkələrin marketşünas alimləri və mütəxəssisləri tərəfindən dərc edilən elmi əsərlərdən, dərsliklərdən və dərs vəsaitlərindən istifadə edilmişdir.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda «Marketinqin kommunikasiya sistemi» ümumi «Marketinq» konsepsiyasının bir istiqaməti, tərkib hissəsi kimi öyrənilir, tətbiq edilir. Baxmayaraq ki, onun ayrı-ayrı elementləri, xüsusən də reklam fəaliyyəti artıq müstəqil bir sahibkarlıq fəaliyyəti kimi formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Son onilliklərdə reklam fəaliyyətinin təşkili, reklam kommunikasiyasının həyata keçirilməsi, reklam marketinqi üzrə çoxlu sayda dərsliklər, dərs vəsaitləri, əsərlər yazılmışdır.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olan ictimaiyyətlə əlaqə, onun müasir konsepsiyası hesab edilən «Public Rileyşnz» konsepsiyası da elmin müstəqil bir istiqaməti kimi formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Lakin bütün bu dəyişikliklər, ümumilikdə marketinqin kommunikasiya sisteminin daha da inkişaf etməsinə, genişlənməsinə, əhəmiyyətinin və rolunun artmasına gətirib çıxarır. Bu sistemdə baş verən inkişaf meyllərini əks etdirir. Kommunikasiya sisteminin bütün elementləri üzrə baş verən dəyişikliklər, yeniliklər, təkmilləşmələr, kommunikasiya fəaliyyəti çərçivəsində ümumilikdə marketinq konsepsiyasının daha səmərəli tətbiq olunmasına xidmət edir.

Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, respublikada bu sahədə müəyyən işlər görülmüşdür. Lakin dərc edilmiş işlər əsasən reklam fəaliyyəti ilə bağlı olmuşdur.

Dərs vəsaiti təqdim olunan quruluşda respublikada ilk dəfədir ki, hazırlanır. Həcmcə böyük olmadığından burada «Marketinqin kommunikasiya sistemi»nin bütün tərəflərini tam genişliyi ilə əhatə etmək mümkün olmamış, şübhəsiz ki, iş qüsursuz deyildir. Müəllif mövcud nöqsanları, rəy və təkliflərini bildirən hər bir oxucuya əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirir.

MÖVZU I

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ, ONUN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ YERİ VƏ ROLU

1.1. Marketinqin kommunikasiya sisteminin mahiyyəti və əsas elementləri

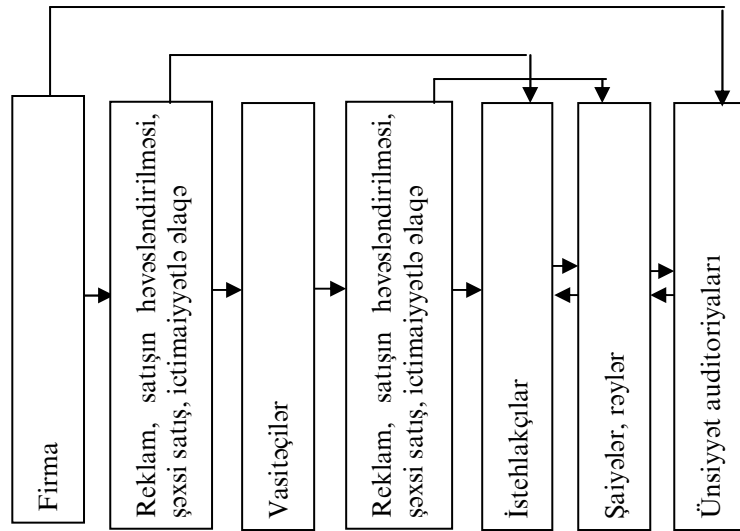
Müasir dövrdə marketinq konsepsiyasından istifadə edilməsi yalnız keyfiyyətli, istehlakçıların tələbinə uyğun gələn məhsul istehsal etməklə, ona istehlakçılara münasib qiymət müəyyənləşdirməklə kifayətlənmir, həm də istehsal edilən məhsula tələbat yaratmağı, məhsul satışını həvəsləndirməyi, bu məqsədlə 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.

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 maarketinqin 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. Vasitəçilər özləri də istehlakçılarla və müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. İstehlakçılar isə öz növbəsində bir-biri ilə və digər ünsiyyət auditoriyaları ilə şifahi əlaqələr yaradırlar. Marketinqin kommunikasiya sistemi firma ilə vasitəçilər, istehlakçılar və digər ünsiyyət auditoriyaları arasında əks əlaqə yaradılmasını da nəzərdə tutur. F.Kotler marketinqin kommunikasiya sistemini sxem şəklində göstərmişdir. Bu sxemi 1 sayılı şəkildəki kimi vermək olar.

Marketingin kommunikasiya sistemi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi əsasən dörd elementi- dörd istiqamətdə stimullaşdırma tədbirləri kompleksini özündə birləşdirir: reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə. Lakin son dövrlərdə birbaşa maarketing kommunikasiya sistemində olduqca mühüm rol oynamağa, beşinci element kimi fəaliyyət göstərməyə başlamışdır



Şəkil 1. Marketingin kommunikasiya sistemi.¹

Reklam - hər hansı bir şəxsin sifarişi ilə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan, zəruri məlumatların pullu yayım formasıdır. Bu gün reklamın aktuallığı heç bir şübhə doğurmur. Belə ki, o, bazar iqtisadiyyatının vacib elementi hesab edilir və

¹ F.Kotler.- Marketingin əsasları M.2001.səh.719.

onun inkişafında olduqca mühüm rol oynayır. Reklam marketingin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla tələbin formalaşmasında və satışın artırılmasında güclü təsirə malikdir və bu baxımdan ona ayrıca bir bölmə kimi baxılır.

Satışın stimullaşdırılması – real və potensial alıcıya fərdi və dolayısı yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

Şəxsi satış— bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət əsasında əmtəəni satmaq məqsədilə şifahi şəkildə təbliğat aparılması yolu ilə məhsulun satışının həyata keçirilməsidir.

Birbaşa marketing - satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması, bu məqsədlə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə məhsul satışının həyata keçirilməsidir.

İctimaiyyətlə əlaqə- firma və onun məhsulu haqqında cəmiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasını, xoşagəlməz şaiyələrin aradan qaldırılmasını təmin etmək məqsədilə istehlakçılarla, onların ayrı-ayrı qrupları ilə xoş münasibətlər yaradılmasını, bu məqsədlə görüşlər keçirilməsini, onlara zəruri məlumatların çatdırılmasını, digər müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Son dövrlərdə ictimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası kimi «Pablik Rileyşnz» (P.R.) proqramı işlənib hazırlanmış və tətbiq olunmağa başlamışdır. Yerli və xarici ədəbiyyatlarda PR-ə verilən müxtəlif tərifləri və yanaşmaları ümumiləşdirərək, Aşağıdakı fikri söyləmək olar. PR marketing fəaliyyətinin effektivini yüksəltmək məqsədilə, müəssisə ilə istehlakçılar və bütövlükdə cəmiyyət arasında işgüzar əlaqələrin yaradılmasını təmin edən mürəkkəb bir

sistemdir. PR proqramı marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan bəzi məsələlərin həllinə dair əhatəli təhlillərin aparılmasını, onların nəticələrinə uyğun olaraq müəssisə rəhbərlərinə əməli tövsiyələrin verilməsini, müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsini 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 sərğiləri, yarmarkaları, nümayişləri, kataloqları, mətbuat vasitəsi ilə reklam-informasiya məlumatlarının çatdırılmasını, plakatları, müsabiqələri, mükafatlar verilməsini, kuponlar paylanılmasını, presskonfranslar keçirilməsini aid etmək olar. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, əlaqə anlayışı bütün bu tədbirlərin, vasitə və üsulların çərçivəsindən kənara çıxır. Məhsulların xarici tərtibatı, onların qiyməti, qablaşdırma forması, satıcıların geyimi, davranışı və bu kimi digər əlamətlər alıcılara müəyyən məlumatlar verir. Mümkün qədər daha səmərəli əlaqələrə nail olmaq üçün firmanın yalnız kommunikasiya sistemini deyil, bütün marketing kompleksini dərinləndirən əlaqələndirmək lazım gəlir.

Marketingin kommunikasiya sistemində iki əsas məsələnin ətraflı araşdırılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

1. Səmərəli əlaqələrin işlənilib hazırlanması prosesi və onun əsas mərhələləri.

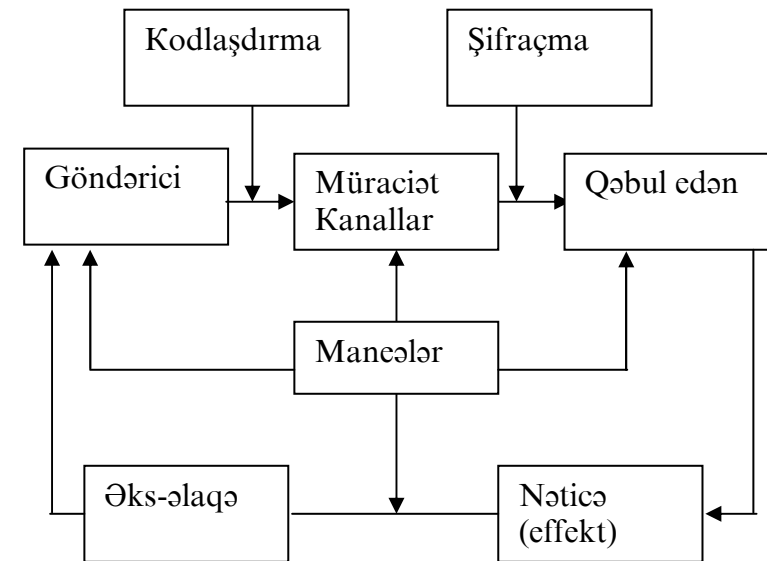
2. Stimullaşdırma kompleksinin yaradılması.

Marketing üzrə mütəxəssislər əlaqələrin necə yaradılmasına və fəaliyyət göstərməsinə diqqətlə yanaşmalı, onu təhlil etməli, nəzarət altında saxlamalıdır.

1.2. Marketingin kommunikasiya prosesi

Marketingin kommunikasiya prosesi özündə doqquz tərkib elementi birləşdirir. Bir sıra mütəxəssislər (F.Kotler, Q.Baqiyev və başqaları) marketingin kommunikasiya prosesini sxem şəklində göstərmişlər. Ümumiləşdirilmiş formada bu prosesi şəkil 2-də nəzərdən keçirək.

Prosesin iki elementi: - Göndərici və qəbul edən əlaqənin əsas iştirakçılarıdır. Digər iki element müraciət və kanallar əsas əlaqə alətləri hesab olunurlar. Dörd element - kodlaşdırma, şifraçma, nəticə, əks-əlaqə əsas funksional hissələrdir. Hər bir elementi nəzərdən keçirək:



Şəkil 2. Marketingin kommunikasiya prosesi

- göndərici- müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir .
Bu həm fiziki, həm də hüquqi şəxs ola bilər;

- kodlaşdırma- fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir;

- müraciət- göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstəsidir;

-kanal- informasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir;

-şifrəçmə –göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənəvermə prosesidir;

- **qəbul edən**- göndərici tərəfin göndərdiyi müraciəti alan şəxsdir;

- **nəticə**- (effekt) müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan rəy, fikir formalaşmasıdır;

-**əks-əlaqə**- göndəricinin qəbul edən tərəfdən əldə etdiyi məlumatlar toplusudur;

-**maneələr**- əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir.

Göndəricilər hansı auditoriyaya müraciət edəcəklərini müəyyənləşdirməli və hansı nəticə əldə etmək istədiklərini bilməlidirlər. Onlar müraciəti qəbul edənlərin istifadə etdiyi şifrəçmə prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla yanaşı, öz müraciətlərini məharətlə kodlaşdırmağı bacarmalıdırlar. Müraciətlər informasiya yayım vasitələrindən istifadə etməklə məqsədli auditoriyaya çatdırılır. Müraciətlərə məqsədli auditoriyanın cavab reaksiyasını bilmək üçün əks əlaqə kanalları yaradılır.

Kommunikasiya prosesinin tərkib elementlərinə əsas etibarlı ilə planlaşdırma nöqtəyi-nəzərindən baxmaq lazım gəlir. Marketing sahəsinin əlaqələndiricisi aşağıdakıları həyata keçirməlidir:

1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi.

2. Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi.

3. Müraciətin seçilməsi.

4. İnformasiya yayımı vasitəçilərinin seçilməsi.

5. Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi.

6. Əks-rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması.

1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi.

Marketing sahəsinin əlaqələndiricisi işə başlayarkən məqsədli auditoriya barədə aydın təsəvvürə malik olmalıdır. Bu auditoriya firmanın əmtələrinin real və potensial alıcıları, həmçinin qərar qəbul edən və ya onun qəbul olunmasına təsir göstərən şəxslər də ola bilərlər. Auditoriya ayrı-ayrı şəxslərdən, istehlakçı qruplarından, konkret ünsiyyət auditoriyalarından və ya geniş kütlədən ibarət ola bilər. Məqsədli auditoriya qəbul edilən qərarlara həlledici təsir göstərmək imkanına malik olur.

2. Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi. Məqsədli auditoriyanı müəyyən etdikdən sonra marketing sahəsinin əlaqələndiricisi məhz hansı cavab reaksiyasını, yəni hansı nəticəni əldə etmək istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Lakin məhsul alışı haqqında qərar qəbul edilməsi uzunsürən prosesin nəticəsidir. Əlaqələndirici hər bir anda öz məqsədli auditoriyasının vəziyyətini və onun hansı dəyişikliklərə məruz qalacağını bilməlidir.

Məqsədli auditoriya alıcı psixologiyasının istənilən altı vəziyyətindən birində ola bilər: məlumatlılıq, bilikli-lik, rəğbət bəsləmə, üstünlük vermə, inanma, bazarlıq etmə [12. 722].

Məlumatlılıq, hər şeydən əvvəl məqsədli auditoriyanın məhsul və ya firma haqqında məlumata malik olma

dərəcəsinə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Auditoriya tamamilə xəbərsiz, yalnız ad və ya bundan başqa nəşə bir şey haqqında məlumatlı ola bilər. Əgər auditoriyanın əksər hissəsi xəbərsizdirsə, əlaqələndiricinin vəzifəsi heç olmasa adın tanınması səviyyəsində məlumatlılığı yaratmaqdan ibarət olmalıdır. Buna adın təkrar edildiyi sadə müraciətlərin köməkliyi ilə nail olmaq olar. Lakin bu halda belə, məlumatlılığın formalaşdırılması vaxt tələb edən bir prosesdir.

Biliklilik. Ehtimal ki, məqsədli auditoriya firma və onun məhsulu haqqında məlumatdan başqa heç bir şey bilməsin. Bu halda əlaqələndirici firma və onun məhsulu haqqında ətraflı məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasını təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi üzrə müvafiq işlər görməlidir.

Rəğbət bəsləmə. Əgər məqsədli auditoriya firmanı və ya məhsulu tanıyarsa ona qarşı hansı hissləri bəsləyir? Aşağıdakı qiymətləndirmə dərəcələrini fərqləndirmək mümkündür: - həddən artıq mənfi münasibət, kifayət qədər mənfi münasibət, etinasız münasibət, kifayət qədər müsbət münasibət, həddən artıq müsbət münasibət. Əlaqələndirici məqsədli auditoriyanın firmaya və ya onun məhsuluna hansı dərəcədə münasibət bəslədiyini müəyyənləşdirməli, bu münasibətin müsbət istiqamətdə formalaşmasına çalışmalıdır.

Üstünlük vermə. Məqsədli auditoriya məhsula yaxşı münasibət bəsləyib, başqaları ilə müqayisədə ona üstünlük verməyə bilər. Bu halda əlaqələndirici istehlakçının firmaya və ya məhsula üstünlük verməsini formalaşdırmağa cəhd göstərməlidir. O, məhsulun keyfiyyətini, əhəmiyyətini, digər istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçı auditoriyasına çatdırmalıdır. Əlaqələndirici öz fəaliyyəti-

nin müvəffəqiyyəti barədə kompaniya başa çatdıqdan sonra istehlakçı auditoriyasının məhsula üstünlük verməsinin təkrarən qiymətləndirilməsini həyata keçirməklə fikir söyləyə bilər.

İnanma. Məqsədli auditoriya konkret əmtəyə üstünlük verib, lakin onun alınması barədə qərar qəbul etməyə bilər. Bu halda əlaqələndirici reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etməklə məqsədli auditoriyayı firmanın məhsulunu almağa inandırmalıdır.

Bazarlıq etmə. Məqsədli auditoriyanın üzvlərinin məhsula lazımi inamları olsa da, bazarlıq etməyə də bilərlər. Belə halda onların əlavə informasiyaya ehtiyacları yaranır, bazarlığı isə bir qədər sonraya planlaşdırırlar. Əlaqələndirici bu istehlakçıları tələb olunan həlledici addımı atmağa təhrik etməlidir. Bazarlığa təhrik etmə cəhdləri arasında əmtəənin ucuz qiymətlə təklif olunması, bazarlığa görə mükafat təklif olunması, məhdud müddət ərzində əmtəəni sınaqdan keçirmək təklifi və ya əmtəənin bu yaxınlarda əlçatmaz olacağına ehyam edilməsi və s.

Yuxarıda baxılan altı vəziyyət adətən üç mərhələdə birləşdirilir: dərk etmə, emosiyalar və rəftarın biruzə verilməsi. Alıcılar adətən bu mərhələlərin hər birindən keçirlər. Əlaqələndiricinin vəzifəsi əsas istehlakçı kütləsinin hansı vəziyyətdə olduğunu aydınlaşdırmaq və onları sonrakı mərhələyə təhrik edən əlaqələndirmə tədbirlərini işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

3. Müraciətin seçilməsi. Auditoriyanın arzu edilən cavab reaksiyasını müəyyənləşdirdikdən sonra əlaqələndirici təsirli müraciət hazırlamağa başlayır. Məqsədli auditoriyaya ünvanlanan müraciətin yaranması üç məsələnin həllini nəzərdə tutur. Müraciətlə nə deməli? Bunu necə məntiqi ifadə etməli və müraciətin məzmununu

rəməzlərlə necə göstərməli? Hər bir müraciət məqsədli auditoriyanı maraqlandıran məzmunu, quruluşa və formaya malik olmalıdır.

Müraciətin məzmunu. Əlaqələndirici arzu olunan cavab reaksiyası formalaşdıran cazibədar dəlil və ya mövzu fikirləşib tapmalıdır. Dəlillərin üç tipini fərqləndirirlər:

-məqsəduyğun dəlillər, auditoriyanın şəxsi mənafeyi ilə əlaqələndirilir və onların köməyi ilə tətbiq olunan qaydaları təmin ediləcəyi göstərilir;

-emosional dəlillər, bazarlıq etmək üçün əsas verən müsbət və ya mənfi hisslər yaratmağa təsir göstərir;

-əxlaqi dəlillər, məqsədli auditoriyanın ədalətlik və düzgünlük hisslərinə istinad edir.

Müraciətin quruluşu. Müraciətin məqsədli auditoriyaya təsiri onun quruluşundan da asılıdır. Əlaqələndirici üç qərar qəbul etməlidir. Birincisi, müraciətdən aydın nəticə çıxarmalı və ya bunu auditoriyanın öhdəsinə buraxmalıdır. İkincisi, ancaq «lehinə» dəlillər gətirməli və ya hər iki tərəfin sübutlarını əks etdirməlidir. Üçüncüsü, ən təsirli dəlilləri nə vaxt – əvvəldə və ya axırda gətirməyi müəyyənləşdirməlidir. Qeyd olunan qərarlar qəbul edildikdən sonra müraciətin forması müəyyənləşdirilir.

Müraciət forması. Əlaqələndirici öz müraciəti üçün təsirli forma seçməlidir. Çap reklamı elanlarında bir sıra qərarlar, o cümlədən mətnin başlığı, şəkilləri və rəng tərtibatı barəsində qərarlar qəbul etmək lazım gəlir. Məqsədli auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün reklamvericiləri yeniliyin təzadlarının nəzərə çatdırılmasına, maraqlı şəkillər və başlıqlardan, qeyri-adi cizgilərdən istifadə edilməsinə çalışırlar. Əgər müraciət radio vasitəsilə həyata keçirilirsə, əlaqələndirici ifadələri, ifaçıların əsas

xüsusiyyətlərini, danışmaq tərzini və səlisliyi diqqətlə seçməlidir.

4. İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsi. Bu halda əlaqələndirici təsirli rabitə kanallarını seçməlidir. Adətən rabitə kanallarının iki növünü fərqləndirirlər: -şəxsi və qeyri-şəxsi rabitə kanalları.

Şəxsi rabitə kanalları. Bu cür kanallarda bir-birilə bilavasitə ünsiyyətə girən iki və daha çox tərəf iştirak edir. Belə ünsiyyət zamanı həm iki tərəfin üzbə-üz ünsiyyəti, həm bir şəxsin auditoriya ilə ünsiyyəti, həm də telefonla, televiziya ilə, hətta poçtla yazışma vasitəsilə ünsiyyət yaradıla bilər. Bu da iştirakçılara şəxsən müraciət etmək və əks əlaqə yaratmaq imkanı verdiyinə görə səmərəli hesab olunur.

Qeyri-şəxsi rabitə kanalları. Şəxsi olmayan bu rabitə kanalları – şəxsi əlaqə və əks əlaqə olmadığı şəraitdə müraciət ötürən informasiya yayımı vasitələrindən ibarətdir. Onlara kütləvi və seçmə təsir vasitələri, özünəxas mühit, hadisə xarakterli tədbirlər aid edilir.

Kütləvi və seçmə təsir vasitələri özündə çap reklamı vasitələrini (qəzetlər, jurnallar, poçtla birbaşa reklam göndərilməsi), radio və televiziya reklamı vasitələrini, şəkil-təsviri reklam vasitələrini (lövhələr, plakatlar) birləşdirirlər. Kütləvi informasiya vasitələri böyük həcmli, fərqləndirilməmiş auditoriyalara, seçmə təsir vasitələri isə – ixtisaslaşmış auditoriyalara yönəldilir.

Özünəxas mühit alıcının əmtəəni almaq və ya istifadə etmək meylinin yaranmasına, yaxud möhkəmlənməsinə xidmət göstərən, xüsusi formalaşmış mühitdir. Məsələn, hüquq müəssisələri və banklar müştərilərin nöqtəyi-nəzərindən qiymətli sayıla bilən etimad hissi və digər təsəvvürlər yaradırlar.

Hadisə xarakterli tədbirlər – məqsədli auditoriyaya konkret müraciətlərin çatdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirləri nəzərdə tutur. Auditoriyaya bu və ya digər formada təsir etmək üçün ictimai rəyin öyrənilməsi üzrə şöbələr müvafiq mətbuat konfransları, təntənəli açılış, buraxılış mərasimləri və sair keçirirlər.

Şəxsi rabitə kanalları kütləvi yayım vasitələrindən təsirli olsa da, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunması şəxsi əlaqələrin stimullaşdırılmasına ciddi təsir göstərməklə bu prosesin əsas üsuluna çevrilə bilər. Kütləvi əlaqə vasitəsinin şəxsi münasibətlərə təsiri informasiya axınının iki pilləli prosesi sayəsində baş verir. Çox zaman radioda səslənən və mətbuatda yayılan ideyalar axını rəy liderlərinə, onlardan isə potensial alıcılara doğru yönəldilir.

Qeyd olunan iki pilləli informasiya axını bir sıra nəticələr əldə etməyə imkan verir. Kütləvi informasiya vasitələrinin ictimai rəyə təsiri adətən düşünüləndiyü qədər də birbaşa, güclü təsərə malik olmur. Əslində, kütləyə müraciətin təsirinə rəy liderləri, yəni ilkin auditoriyaya mənsub olan və başqalarının bir və ya bir neçə əmtəə barəsində rəyi ilə hesablaşan, təsir göstərə bilən şəxslər formalaşdırırlar.

5. Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi. Müraciətin auditoriyaya təsiri bu auditoriyanın göndəricini necə qəbul etməsindən çox asılıdır. Mötəbər, etibarlı mənbələrdən verilən müraciətlər daha təsirli və inandırıcı olur. Firmalar məqsədli auditoriyaya müraciət göndərərkən inandırma dərəcəsi yüksək olan, nüfuzlu şəxslərin, məşhur idmançıların, teleşərhiçilərin xidmətlərindən istifadə edirlər və bütün bunlar müraciətin daha səmərəli olmasına ciddi təsir göstərir.

6. Əks-rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması. Əlaqələndirici müraciəti məqsədli auditoriyaya çatdırdıqdan sonra onun təsirini və səmərəsini müəyyən etməyə çalışır və bu məqsədlə əks-əlaqə məlumatlarının toplanması və təhlili həyata keçirilir, müvafiq tədqiqat aparılır. Nəticədə məqsədli auditoriyanın müraciəti necə qəbul etməsi, hansı hisslərin baş qaldırdığı aydınlaşdırılır. Bunun üçün sorğular keçirilir, rəylər öyrənilir. Əlaqələndirici əmtəənin nə qədər adamın xoşuna gəlməsini, onu nə qədər adamın almasını, onun haqqında başqaları ilə söhbət aparılması kimi cavab reaksiyasını səciyyələndirən məlumatları əldə etməyə çalışır.

Hər bir halda kommunikasiya sisteminin tətbiqi mal alış prosesi ilə tamamlanır. Bu, o halda baş verir ki, məqsədli auditoriyanın bir hissəsi artıq malın alınmasının vacibliyinə şübhə etmir. Beləliklə, potensial alıcıların müəyyən hissəsi real alıcılara çevrilir.

MÖVZU II

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ REKLAM

Marketing fəaliyyətində əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi reklam məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsi yolu ilə istehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, son nəticədə məhsul satışını artırmağa imkan verir. Firmaların fəaliyyəti keyfiyyətli məhsul istehsal etmək və onu bazarə çıxarmaqla tamamlanmır. Odur ki, firmalar məqsədli auditoriyayı məhsul, onun istehlak xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırmalıdırlar. Bu məqsədlə reklam vasitələrindən istifadə edilir.

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

Reklam fəaliyyətinin bəzi istiqamətlərinin, o cümlədən, reklamın planlaşdırılması və həyata keçirilməsinin kommunikasiya sisteminin digər elementləri ilə əlaqələndirilməsi əmtəənin irəlilədilməsində, məhsula tələbat formalaşdırmaqda və onun satışını stimullaşdırmaqda çox

mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə əlaqələndirmənin iki növü mövcuddur:

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

2. Xarici əlaqələndirmə. Reklam – firmanın satış proqramının müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinə təsir edən əsas elementlərdən biridir. Firmanın marketing fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti məhsulun bazarın tələblərinə uyğun gəlməsindən, düzgün seçilmiş bölgü kanallarından, qiymətin düzgün müəyyən edilməsindən asılı olduğu kimi, şəxsi satış və reklamdən da çox asılıdır. Müxtəlif marketing proqramlarında reklam müxtəlif rol oynayır. Lakin onun oynadığı roldan və yerinə yetirdiyi funksiyadan asılı olmayaraq bütün hallarda reklam ümumi marketing siyasətinə uyğun olmalı, reklam fəaliyyəti marketing fəaliyyətinin digər istiqamətləri ilə əlaqələndirilməlidir.

2.1. Reklamın mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri

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

İqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən reklama ticarəti hərəkətə gətirən qüvvə kimi baxılır və reklama bu cür yanaşma onun, əmtəənin irəlilədilməsində və ümumilikdə

kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək roldan irəli gəlir. Təsadüfi deyildir ki, reklam marketinqin əsas funksiyalarından birinin-reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasının əsasını təşkil edir, məqsədli auditoriyaya firma və ya onun məhsulu haqqında məlumat verilməsini təmin etməklə, potensial alıcıların malla tanış edilməsi, onların həmin məhsulu almağa inandırılması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklama sadəcə informasiya yayılması üsulu kimi baxmaq düzgün olmaz. O, konkret məqsədlə – məhsula tələbatın formalaşdırılması və ya firmanın imicinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

Marketinqin kommunikasiya sisteminin tərkib elementi kimi reklam bir çox funksiyaları yerinə yetirir. Məhz buna görə də, iqtisadi ədəbiyyatlarda «reklam» məfhumunun çox sayda tərif mövcuddur. Ümumiləşdirilmiş formada reklama fiziki və ya hüquqi şəxslər tərəfindən haqqı ödənilməklə, şəxsin iştirakı olmadan, məhsul və ya firma haqqında məlumatların kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilməklə məqsədli auditoriyaya çatdırılması kimi baxılır.

Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» qanununda reklama aşağıdakı kimi tərif verilmişdir:

«Reklam – fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəə, ideya və yeniliklərin realizə olunmasına kömək göstərmək məqsədi güdən informasiya xidmət sahəsidir. Bu qanun Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin formalaşmasına və inkişafına zəmin yaradır, həyata keçirilməsinin hüquqi bazasını təmin edir, haqsız reklam hallarının qarşısını almağa imkan verir, reklamın dövlət tənzimlənməsini nəzərdə tutur».

Xarici ölkə mütəxəssisləri özlərinin elmi və praktiki təcrübəsinə əsaslanaraq reklama bir qədər başqa formada tərif verirlər. Lakin onların demək olar ki, hamısı bir qayda olaraq qeyd edirlər ki, reklam marketinq fəaliyyətinin vacib tərkib hissəsi kimi potensial istehlakçılara, müştərilərə və işgüzar tərəf müqabillərinə xüsusi məlumatların çatdırılmasından ibarətdir.

Bir çox firmalar reklamdan istifadə edirlər ki, özləri və ya istehsal etdikləri məhsul haqqında məqsədli auditoriyaya zəruri informasiya ötürsünlər və nəticədə cavab reaksiyası əldə etsinlər. Cavab reaksiyası olduqca müxtəlif ola bilər. Məsələn, istehlakçılarda firma və ya məhsul haqqında müsbət fikir yarana bilər. Bundan başqa, istehlakçılarda reklam olunan məhsulu almaq fikri də formalaşa bilər.

Reklam fəaliyyətinin qarşısında bir sıra məqsədlər qoyulur və bu məqsədlər onun yerinə yetirdiyi vəzifələri və funksiyaları müəyyənləşdirir. Firmalar reklam fəaliyyətini həyata keçirməzdən əvvəl, ilk növbədə məqsədləri müəyyənləşdirirlər. Ümumi formada aşağıdakı məqsədləri göstərmək olar:

-firma, məhsul haqqında, onun tətbiq sahələri haqqında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaq;

-firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsi, həmin məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq, firmanın markasına bağlılıq yaratmaq və beləliklə satışın həcmünün artırılmasına nail olmaq;

-məhsulun bu və ya digər parametrlərini, onun tətbiq sahələrini və s. istehlakçıların yadına salmaq və bununla da satışın həcmünün stabilləşdirilməsinə nail olmaq.

Reklamın məqsədlərinin müəyyən edilməsinin digər istiqaməti də mövcuddur və bu baxımdan aşağıdakı məqsədləri də qeyd etmək mümkündür:

-məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən səviyyədə bilik formalaşdırmaq;

-istehlakçılarda firma haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq;

-konkret məhsula tələbat yaratmaq;

-istehlakçılarda konkret firmaya müraciət etmək fikri formalaşdırmaq;

-istehlakçını firmanın konkret məhsulunu almağa inandırmaq;

-məhsulun satışını stimullaşdırmaq;

-mal dövriyyəsinə sürətləndirmək və həcmi artırmaq;

-konkret istehlakçını firmanın daimi müştərisinə, onun məhsulunun daimi alıcısına çevirmək;

-firma haqqında digər firmalarda etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq.

Praktikada, adətən reklam tək bir məqsəd daşımır. Bir qayda olaraq reklam kompaniyasında bir neçə məqsəd birləşir. Reklamın qarşısında qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq onun formaları seçilir, vəzifələri müəyənləşdirilir.

Müxtəlif firmalar reklama aid məsələləri həll etmək və qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif vəzifələri yerinə yetirirlər. Bu zaman müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Məqsədlərə uyğun gələn reklam kompaniyasını həyata keçirmək üçün xüsusi proqramlar, tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir. Bu məqsədlə ümumi vəzifələr daha xırda vəzifələrə bölünürlər və bütün bunlar proqramda öz əksini tapır. Xırda və orta müəssisələrdə

reklam işinin həyata keçirilməsi ilə adətən marketing və ya satış şöbəsinin reklam üzrə mütəxəssisi məşğul olur. Əsasən iri firmalar, kompaniyalar reklam üzrə xüsusi şöbələr yaradırlar. Lakin belə şöbələrdə reklam kompaniyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsini ixtisaslaşmış reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq şəraitində həyata keçirirlər. Ona görə də, əksər iri firmalar reklam agentliklərinə müraciət etməli olurlar və bu onlara bir neçə səbəbdən daha səmərəli görünür. Birincisi, ixtisaslaşmış reklam agentliklərində çalışan mütəxəssislər daha yüksək professionallığa malik olurlar və onlar qarşıya qoyulan vəzifələri daha yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirirlər, nəinki firmanın öz mütəxəssisləri. İkincisi, reklam agentlikləri reklam üzrə hər hansı problemi həll edərkən və bu barədə firmaya təkliflər verərkən uzun illər digər firmalarla əldə etdikləri təcrübəyə əsaslanırlar. Üçüncüsü, reklam agentliklərinin kütləvi informasiya vasitələri ilə əməkdaşlığı daha səmərəli və ucuz olur. Lakin ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin xidmətindən istifadənin müəyyən zəif tərəfləri də mövcuddur. Belə ki, reklam agentlikləri reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi prosesinə, proqramda nəzərdə tutulan ayrı-ayrı vəzifələrin yerinə yetirilməsinə tam nəzarət etmək, yaranan münaqişələri operativ qaydada həll etmək imkanına malik olmurlar. Bütün bunlara baxmayaraq, firmalar reklam agentliklərinin təcrübəsindən, bilik və bacarıqlarından istifadə etməyi özləri üçün əhəmiyyətli hesab edirlər. Çünki, məhz belə əməkdaşlıq reklam fəaliyyətinin qarşısında qoyulan vəzifələri yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan verir.

2.2. Reklamın marketing təsnifatı və formaları

Reklamın marketing mahiyyətini daha dərindən dərk etmək, onun formalarını seçmək, büdcəsini müəyyənləşdirmək, planlaşdırılmasını həyata keçirmək üçün ilk növbədə bir sıra suallara, o cümlədən, reklamdan kim istifadə edir, hansı auditoriya əhatə olunmalıdır, reklam yayımı hansı vasitələrlə həyata keçirilməlidir, əsas məqsəd nədən ibarətdir və s. bu kimi suallara cavab verilməli, onun forması müəyyənləşdirilməlidir. Bu sualların həlli, reklamın qarşısında qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi ilk növbədə reklamın marketing baxımından təsnifləşdirilməsini tələb edir.

Reklamın marketing təsnifatı reklamın kimin adından verilməsi üzrə növlərə ayrılmasını, bu zaman hər bir reklam növünün əhatə etdiyi auditoriyaya görə, hansı reklam vasitəsilə yayılmasına görə, hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə daha xırda, xüsusi növlərə ayrılmasını özündə birləşdirir. Reklamın marketing təsnifatı müəyyənləşdirilərkən və müəssisənin qarşısında qoyulan məqsəddən asılı olaraq hər hansı bir reklam növü seçilərkən həmin reklam növü üçün ən səmərəli yayım forması seçilir və tətbiq edilir.

Reklamın marketing təsnifatı reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Reklam aşağıdakı növlərə bölünür (19):

- istehsalçıların adından reklam;
- topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam;
- fərdi şəxslər adından reklam;
- hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam.

Reklamın bu növlərini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

1. İstehsalçılar adından verilən reklam. Bu reklam növü:

a) Əhatə etdiyi auditoriyaya görə:

- fərdi istehlakçıya;
- topdan və pərakəndə ticarətçiyə;
- hökumətə, ictimai təşkilatlara və qruplara, firmanın öz işçilərinə və qulluqçularına;
- digər istehlakçılara yönəldilir.

b). Hansı reklam vasitəsilə yayılmasına görə:

- radio, televiziya, jurnallar, qəzetlər, birbaşa poçt reklamı, malların üzərində reklam, nəqliyyat vasitələrində reklam və s. bu kimi növlərə bölünür;

c). Hansı əsas məqsəd üçün verilməsinə görə:

- konkret məhsula tələbin formalaşdırılması;
- topdan və pərakəndə ticarətçilərin həvəsləndirilməsi, öz müştəriləri üçün malların təbliğ edilməsi;
- «Pablik Rileysnz» sahəsində əsas istehlakçı kütləsi ilə xoş münasibətin yaradılması;
- konkret məhsula mütəxəssislərin tələbinin yaradılması və həvəsləndirilməsi.

2. Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam:

- əhatə etdiyi auditoriyaya görə fərdi istehlakçılara yönəldilən reklama, yayım vasitəsinə görə yerli qəzetlər, radio, televiziya, jurnallar, lövhələr, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt vasitəsilə yayılan reklama və s. ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd kon-

kret mağazaya, topdan ticarət müəssisəsinə alıcıların xoş münasibətini formalaşdırmaqdan ibarətdir.

3. Fərdi şəxslər adından verilən reklam:

- əhatə dairəsinə görə digər şəxslərə, müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklama, yayılma vasitəsinə görə yerli qəzetlər, plakatlar, həmçinin kabel televiziyası vasitəsilə yayılan reklama ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd, konkret məhsulun alınmasının həvəsləndirilməsindən ibarətdir.

4. Hökumət, ictimai təşkilatlar və qruplar adından verilən reklam:

- əhatə dairəsinə görə fərdi istehlakçılara, dövlət təşkilatlarına, qruplara, cəmiyyətlərə və assosiasiyalara, geniş istehlakçı kütləsinə və mütəxəssislərə yönəldilən reklama ayrılır. Bu zaman əsas məqsəd siyasi və kommersion sahəsində nailiyyətlər əldə etmək məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Reklamın yuxarıda baxılan təsnifatından bizi ən çox maraqlandıran istehsalçılar adından verilən reklamdır. Odur ki, onun üzərində bir qədər ətraflı dayanmaq daha məqsədəuyğundur.

İstehsalçılar adından verilən reklam bir çox müxtəlif növlərə ayrılır və çoxumuz onların əksər hissəsi ilə demək olar ki, qarşılaşmışıq. Onların müxtəlif növlərini ayrılıqda nəzərdən keçirək:

İstehlakçılara yönəldilən reklam.

Əksər istehsalçılar fərdi qaydada reklamdan istifadə edirlər ki, konkret məhsul istehlakçılarının tələbinin formalaşdırılmasına təsir göstərə bilsinlər, onların mal alışı həvəsləndirsinlər. Onlar televiziya, radio, gündəlik və həftəlik qəzetlər, jurnallar, reklam lövhələri, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt reklamı, kataloqlar, kuponlar,

hava şarları vasitəsilə yayılan reklam vasitəsilə istehlakçıların diqqətini konkret məhsula yönəldirlər, onlara məhsul haqqında lazımı informasiya ötürürlər.

Bəzi hallarda istehsalçıların kommersion maraqları onları məcbur edir ki, fərdi istehlakçılar tərəfindən onların məhsullarının alınmasında öz söylərini və həyata keçirdikləri reklam tədbirlərini birləşdirsinlər, birgə reklam kampaniyasını həyata keçirsinlər. İstehsalçılar bəzən öz məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları ilə də razılaşmalar əldə edirlər və onları birgə reklam kompaniyasına cəlb edirlər.

Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam

Bəzən reklamda istehlakçıların qarşılaşdığı məhsula topdan və pərakəndə satıcıya, yəni ticarət sferasına yönəldilən reklama da rast gəlinir. Reklamın bu növünü tətbiq edən istehsalçılar gələcəkdə onların məhsulunun satılmasında yardımçı olan topdan və pərakəndə ticarətçilərin diqqətini cəlb etməyə səy göstərir, onların həmin məhsulu satmaqda maraqlarını artırır.

Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam ticarətçilərin reklam olunan məhsulun ehtiyatını yaratmaq və onların satışını həyata keçirməkdə maraqlarını artırmaq məqsədi daşıyır. Eyni zamanda bəzi istehsalçılar öz məhsullarını pərakəndə ticarətçiyə təklif edirlər ki, onlar həmin məhsulu öz mağazalarının adı altında satsınlar. Ticarət sahəsinə yönəldilən reklam istehsalçı-topdan ticarətçi ilə pərakəndə ticarətçi arasında çoxşaxəli qarşılıqlı əlaqənin yaranmasına və möhkəmlənməsinə xidmət edir. Bəzən reklam vasitəsilə ticarət sahəsinə yönəldilən informasiya istehlakçılara yönəldilən informasiyadan çox olur. Daha çox mənfəət əldə etmək məqsədini güdən topdan və pərakəndə ticarətçilər reklamda mühasibat nöqtəyi-nəzərin-

dən maraqlı olan məlumatların olmasını çox qiymətləndirirlər. Bunun əksinə olaraq istehlakçıları ümumi xarakterə malik olan reklam daha çox maraqlandırır. Odur ki, bu reklam növünü tətbiq edərkən həm topdan və pərəkəndə tacirlərin, həm də istehlakçıların maraqları qarşılıqlı əlaqədə uzlaşdırılmalı, eyni dərəcədə nəzərə alınmalıdır.

Mütəxəssislərə yönəldilən reklam

Bu reklam fəaliyyəti ən az qarşılaşdığımız, xüsusi, işgüzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən biridir. Bu halda söhbət o istehsalçılardan gedir ki, onlar öz reklamlarını fərdi mütəxəssislərə, aşağıdakı iki məqsədlə ünvanlandırırlar:

1.Reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək.

2.Reklam olunan məhsulun konkret mütəxəssislər tərəfindən istifadə edilməsini təklif etmək və həvəsləndirmək.

Hər iki halda istehsalçılar reklamı ayrı-ayrı şəxslərə, onların xidməti peşəkarlığına yönəldirlər. Bu cür reklamın həyata keçirilməsində geniş istifadə olunan birbaşa poçt reklamından əlavə, reklamın yayım kanalları kimi, lazım olan bazarı əhatə etməyə hesablanmış, minlərlə xüsusi formada çap olunan yazılardan da istifadə edilir.

Mütəxəssislərə yönələn reklamın əksər hissəsi texniki xarakter daşıyır və müvafiq auditoriyanın professional maraqlarına və biliklərinə cavab verməyə hesablanır.

Qeyd olunanlardan əlavə, qarşıya qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq imic reklamı, həvəsləndirici reklam, sabitlik reklamı kimi reklam növlərindən də istifadə olunur.

İmic reklamı. Bu cür reklam əsasən firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətin formalaşmasını nəzərdə tutur. Onun əsas məqsədi potensial alıcıları məhsulla, onun texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə, təyinatı ilə, firmanın fəaliyyət istiqamətləri ilə, tarixi ilə yaxından tanış etmək, firma haqqında, onun konkret məhsulu haqqında xoş təsəvvür yaratmaqdan ibarətdir.

Ümumilikdə götürdükdə imic reklamının həyata keçirilməsində əsas məqsəd geniş əhali kütləsində firmanın və onun məhsulunun müsbət obrazını yaratmaqdır. Bu reklam digər reklam növlərinə nisbətən daha geniş fəaliyyət dairəsini və əhali kütləsini əhatə edir. Bu da ondan irəli gəlir ki, firma öz fəaliyyətini və ya məhsul çeşidini genişləndirdikdə, yeni məhsul və ya fəaliyyət növünə artıq əhalidə müsbət münasibət yaranmış olur.

İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi aşağıdakılar hesab olunur:

-televiziyada reklam rolkləri;

-reklam lövhələri;

-nəqliyyat vasitələrində reklam;

-məşhur qəzet və jurnallarda reklam;

-mətbuatda, radio və televiziyada xüsusi proqramlarda iştirak etmək.

Azərbaycanın reklam təcrübəsində imic reklamından bir qayda olaraq bazarda sabit vəziyyətə və gəlirə malik olan iri firmalar, şirkətlər istifadə edirlər. Onlar əsasən istehsalla və ya mal satışı ilə məşğul olurlar.

Stimullaşdırıcı reklam. Bu reklam növü əsasən alıcıların tələbatının artırılmasına, mal alışının stimullaşdırılmasına yönəldilir. Onun istiqaməti məhduddur. Lakin bu zaman bir qədər böyük istehlakçı auditoriyasına müraciət etmək lazım gəlir. Bir çox hallarda potensial

alıcıların sayını müəyyən etmək çətin olur. Belə hallarda daha geniş auditoriyaya müraciət edilməsi təsadüfi xarakter daşıyır. Bu reklam çox yayılmış reklam növlərindəndir. Bu zaman məhsulun əsas üstünlüklərini, analoji məhsulla müqayisədə müsbət cəhətlərini qeyd etmək mümkün olur.

Stimullaşdırıcı reklamın əsas vəzifələri firmanın məhsuluna olan tələbatın stimullaşdırılmasını həyata keçirmək, alıcıları mal alışına həvəsləndirməkdən ibarətdir. Adətdən xırda və orta firmalar məhsul haqqında stimullaşdırıcı reklam elanlarını verərkən imic reklamının elementlərini də göstərməyə çalışırlar. Çünki bu cür firmalar bir qayda olaraq ayrıca imic-reklam vermək imkanına malik olurlar. Məqsədli imic-reklam adətən iri firmalar tərəfindən böyük reklam kampaniyası həyata keçirilərkən verilir. Reklam kompaniyasını həyata keçirərkən rəqib firmaların ünvanına və onların məhsulları haqqında mənfi fikir söyləməyə yol verilmir. Birincisi, bu etika nöqteyi-nəzərindən düzgün hesab edilmir və hətta bir çox ölkələrdə bu qanunla tənzimlənir. İkincisi, bu cür reklam yayımı bir qayda olaraq rəqiblərin xeyrinə olur, çünki onlar əlavə reklam əldə etmiş olurlar və ola bilər ki, bu zaman rəqiblərin məhsulu daha çox yadda qalsın. Üçüncüsü, psixoloji nöqteyi-nəzərdən alıcılarda reklam olunan məhsulun keyfiyyətinə şübhə yarana bilər. Nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, stimullaşdırıcı reklam adətən imic-reklamın tərkib hissəsi hesab olunur.

Firma və onun məhsulu haqqında bir neçə müxtəlif reklam elanı verildikdə bu alıcılarda firma haqqında elə təsəvvür yarada bilər ki, o firmanın həqiqi obrazına uyğun gəlmir. Odur ki, reklam tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirərkən firma öz imicini unutmamalı, onu qo-

ruyub saxlamağa və daha da yaxşılaşdırmağa çalışmalıdır. Bütün bunlara nail olmaqda firmanın ümumi reklam kampaniyasının düzgün planlaşdırılması və həyata keçirilməsi mühüm rol oynaya bilər.

Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi kimi aşağıdakılar daha məqsədəuyğun hesab edilir:

- qəzet və jurnallarda təkrar olunan reklam yazıları;
- birbaşa poçt göndərişləri;
- radioda reklam;
- sərgilərdə iştirak etmək;
- televiziya reklamı.

Azərbaycanda stimullaşdırıcı reklam ümumi reklamın tərkibində çox az yer tutur. Bu, əsasən onunla izah olunur ki, Azərbaycanda yerli istehsalçılar arasında güclü rəqabət yoxdur və onlar öz məhsullarının keyfiyyət xarakteristikasını reklam etdirməyə ehtiyac duymurlar. Bu zaman əsas vəzifə məhsul və firma haqqında məlumatları daha çox alıcıya çatdırmaqdan ibarətdir.

Sabitlik reklamı. Bu reklam növünün əsas vəzifəsi ondan ibarətdir ki, hətta firmanın məhsuluna sifariş verildiyi şəraitdə, məhsul satışının lazımı səviyyədə həyata keçirildiyi halda, firmalar əldə etdikləri nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirirlər.

Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi aşağıdakılar hesab olunur:

- firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklamın verilməsi;
- sərgilərdə iştirak etmək;
- daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabatın göndərilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər firmalar yeni istehsal edilmiş məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl xüsusi reklam kampaniyası həyata keçirirlər. Bu cür reklam verilməsində əsas məqsəd bazara yeni çıxarılaçaq məhsul haqqında istehlakçılara məlumat vermək, onlarda məhsula xoş təsəvvür yaratmaqdan ibarətdir.

Firmanın yeni məhsulu bazara çıxarmazdan əvvəl reklam kampaniyasını həyata keçirməsi, müəyyən tarixdən bazara yeni məhsul çıxaracağı barədə alıcılara qabaqcadan məlumat verməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qabaqcadan verilən reklamın müddəti müxtəlif olur. O, adətən iki aya qədər müddət ərzində həyata keçirilir. Belə bir reklamın həyata keçirilməsi öz növbəsində reklam kompaniyasının böyüklüyündən, istehsalın həcmindən, məhsul bazara çıxarıldıqda əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləğindən asılı olur.

Reklam kampaniyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi reklamın yayım formalarının seçilməsindən çox asılıdır.

Reklamda demək olar ki, bir-birinə əks olan iki yanaşma mövcuddur: geniş və səmərəli. Bu yanaşmalardan hər hansı birinin seçilməsi firmanın maliyyə vəziyyətinə, onun reklama ayırdığı vəsaitin məbləğindən asılıdır.

«Geniş» yanaşma zamanı firma demək olar ki, xərclərə məhəl qoymur, istənilən qəzet və jurnallarda reklam yerləşdirir, geniş radio və televiziya reklamlarını həyata keçirir. Təbii ki, reklama bu cür geniş yanaşma yaxşı nəticələr əldə etməyə, o cümlədən, satışın həcmi artırmağa və yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir. Lakin heç də həmişə əldə edilən nəticələr çəkilən xərclərə uyğun gəlmir. Bəzən isə bir sıra firmaların gəlirləri bu cür xərclərə imkan vermir. Odur ki, bir çox hallarda reklam

kampaniyasını həyata keçirərkən səmərəli yanaşmadan istifadə etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir. Səmərəli yanaşma zamanı reklam kampaniyası firmanın maliyyə imkanları nəzərə alınmaqla, reklam büdcəsi diqqətlə hesablanılmaqla, reklam tədbirləri hərtərəfli düşünülməklə, reklamın yayım vasitələri düzgün seçilməklə həyata keçirilir.

Reklamın müxtəlif yayım formaları mövcuddur. Onları ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Qəzet və jurnallarda yayılan reklam.

Qəzet və jurnalları ümumi və xüsusi mətbuata ayırmaq olar. Yayılma yerinə və ərazi dairəsinə görə onlar yerli və mərkəzi mətbuata bölünürlər.

Qəzetləri yaydıqları informasiyanın xarakterindən asılı olaraq aşağıdakı növlərə ayırmaq olar:

-məlumatlar qəzeti (burada əsasən siyasi və ümumi xarakterə malik olan məlumatlar verilir, reklamın xüsusi çəkisi az olur).

-kommersiya qəzeti (burada adətən biznes problemləri, valyuta məzənnələri, birja məlumatları, məhsullar və qiymətlər barədə məlumatlar dərc edilir. Məlumatlar qəzetinə nisbətən burada reklamın xüsusi çəkisi yüksək olur).

-reklam-kommersiya qəzetləri (burada əsasən reklam elanları verilir)

Bu qəzetlərin hər birinin özünəməxsus oxucu auditoriyası mövcuddur.

Birinci qrupa aid olan qəzetlər daha kütləvi hesab olunurlar. Lakin onların oxucuları arasında biznesmenlərin, iş adamlarının xüsusi çəkisi nisbətən az olur. İkinci qrup qəzetlərin oxucuları arasında isə iri və orta biznesmenlər, iş adamları, sahibkarlar yüksək yer tutur. Üçün-

cü qrup qəzetlərin oxucuları adətən xırda bizneslə məşğul olan iş adamları və öz problemlərini həll etməyə çalışan əhali kütləsi hesab edilir.

Qəzetlərin bu cür növlərə bölünməsi təqribi xarakter daşıyır. Belə ki, oxucu kütləsinin sayı həm qəzetlərin satıldığı ərazidən və onların istiqamətindən, həm də xarakterindən və xüsusiyyətindən asılı olur.

Televiziya reklam. Reklamın bu yayım forması ən bahalı və yüksək səmərə verən kütləvi reklam növü hesab edilir. Televiziya müxtəlif xarakterə malik olan, əhali tərəfindən müxtəlif səviyyədə baxılan çoxlu sayda kütləvi və siyasi proqramlar, filmlər yayılır. Verilən reklam bu proqramların, filmlərin xüsusiyyətləri və müxtəliflikləri, daha çox baxılan olması nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir. Kütləvi tələbat malları haqqında verilən reklamın yüksək baxıcı reytinginə malik olan proqramlarda və filmlərdə, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar haqqında verilən reklamın isə xüsusi tematik proqramlarda yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğundur. Belə ki, işgüzar insanların əksəriyyəti dincəlmək məqsədilə adətən əyləncəli proqramlara və maraqlı filmlərə baxırlar. Lakin «Biznes saati» proqramına sahibkarların yalnız müəyyən bir hissəsi əllərində karandaş xırda bir məlumatı qeyd etmək üçün baxırlar.

Radioda reklam. Radioda reklam yayımının həyata keçirilməsi məqsədilə bu və ya digər verilişlərə sponsorluq etmək imkanı əldə edirlər. Hal-hazırda radionun geniş imkanlarından, maraqlı musiqi proqramlarından, müxtəlif verilişlərdən və səslərdən istifadə edilməklə maraqlı radio-kliplər meydana gəlmişdir. Bu isə effektiv radio-reklamı həyata keçirməyə imkan verir.

Reklam şitləri. Reklamın bu yayım forması məhsulun və ya firmanın obrazını yaratmağa və yadda saxlamağa imkan verən yerüstü şitlərdən istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklam şitləri onların yanından piyada və nəqliyyat vasitələrində keçib gedən insanlara ünvanlanır. Bu reklam növünə əsasən şitlər, elektron tablolar, qaçan sətirlər formasında işıq reklamı və s. aid edilir.

Nəqliyyat vasitələrində reklam. Bu reklam forması nəqliyyat vasitələri üzərində reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur və əsasən kütləvi tələbat mallarının və xidmətlərin reklam edilməsində daha səmərəli hesab edilir.

Metroda reklam. Bu reklam forması reklam şitlərinin metronun keçidlərində, gözləmə zallarında, vaqonlarda yerləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bununla yanaşı, metrolarda radio reklamdan da istifadə edilir. Bu zaman mağazaların, malların və ayrı-ayrı xidmətlərin reklam edilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Sərgilər. Bu reklam forması yalnız firmanın öz məhsullarını reklam etdirmək məqsədi daşımır. Bu zaman həm məhsul satışı və göndərilməsi üzrə müqavilələr bağlanması həyata keçirilir, həm də rəqiblərin məhsulları ilə tanış olmaq, onları öyrənmək imkanı yaranır. Sərgi seçilmiş mövzuya uyğun, düzgün təşkil olunduqda həm məhsulun, həm də bütövlükdə firmanın reklam olunmasına geniş imkan yaranır.

Birbaşa poçt reklamı. Reklamın bu forması vətəndaşların ixtisasları, maraqları və digər xüsusiyyətləri üzrə məlumatlar olmadığı hallarda kütləvi tələbat mallarının reklamını həyata keçirmək məqsədi daşıyır. Bu zaman malların satış zonasına yaxın olan ərazilərdə yerləşən poçt qutularına kütləvi surətdə qoyulması həyata keçirilir. İstehsal-texniki təyinatlı malların birbaşa poçtla gön-

dərilməsi potensial alıcılara təsir etmənin ən səmərəli üsullarından hesab edilir.

İstehlak malları üzərində reklam. Bu reklam forması malların, onların yerləşdirildiyi qabların, paketlərin üzərində reklam yerləşdirilməsini nəzərdə tutur, kütləvi tələbat malları, ümumilikdə firma üçün daha effektiv reklam hesab edilir.

Hava şərlərində reklam. Bu xüsusi reklam forması olmaqla adətən kütləvi gəzintilərin, şənliklərin keçirildiyi vaxtlarda tətbiq edilir.

Reklamın yuxarıda qeyd olunan yayım formalarından hər hansı birinin seçilməsi firmanın reklam üzrə qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən, maliyyə vəziyyətindən, reklam etdiyi malın xüsusiyyətlərindən və digər amillərdən asılı olaraq həyata keçirilir.

Reklam fəaliyyətinin qarşısında qoyulan məqsədlərdən asılı olaraq aşağıdakı formaları da mövcuddur:

1.İnformasiya xarakterli reklam. Bu reklam forması əsasən məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində tətbiq edilir və əsas məqsədi məhsul haqqında, onun tətbiq sahələri və s. haqqında məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdır.

2.İnandırma və tövsiyə xarakterli reklam. Bu reklam satışın həcmının artması mərhələsində tətbiq edilir və əsas məqsədi firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsi, həmin məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaq, firmanın markasına bağlılıq yaratmaq və s. ibarətdir.

3.Yada salma xarakterli reklam. Reklamın bu forması məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində tətbiq edilir. Bu reklam formasının qarşısında satışın həcmi stabilləşdirmək, məhsulun bu və ya digər para-

metrlərini, onun tətbiq sahələrini və s. istehlakçıların yanında salmaq, xatırlatmaq məqsədi qoyulur.

2.3.Reklam strategiyasının hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi

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. Keçmiş dövrlərdə əksər firmalar müraciətlərin hazırlanmasını və reklam vasitələrinin seçilməsini ayrı-ayrılıqda həyata keçirirdilər. Bir çox hallarda reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi müraciətin yaradılması prosesinə nisbətən arxa plana çəkilibdi. Reklam göndəricisi tərəfindən, ilk növbədə daha səmərəli hesab edilən reklam müraciəti hazırlanır, sonra isə həmin müraciəti məqsədli auditoriyaya çatdırmaq üçün daha çox uyğun gələn, müvafiq yayım vasitələri seçilirdi. Lakin müasir dövrdə kütləvi informasiya vasitələrinin sayının çoxalması, onlarda baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri, verilən reklamların qiymətinin getdikcə yüksəlməsi, marketinq strategiyalarının istiqamətlərinin məhdudlaşması və digər bu kimi məsələlər reklamların yayım vasitələrinin seçilməsinin vacibliyini və əhəmiyyətini xeyli artırır.

Bəzi hallarda isə tərsinə olur. Belə ki, firma ilk növbədə daha səmərəli və zəruri hesab edilən yayım vasitəsini seçir, sonra isə reklam müraciəti hazırlanır. Bütün variantlardan daha səmərəlisi isə hər iki elementin qarşılıqlı əlaqədə və uzlaşma şəraitində birgə hazırlanmasından ibarətdir.

Reklam müraciətinin hazırlanması.

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 effektiv 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 nöqtəyi nəzərdən daha maraqlı olmalı, istehlakçıları cəlb etməli, onları bezdirməməlidir. Yalnız bu şəraitdə reklam kampaniyasının tətbiq edilən strategiyası daha səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi.

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 məlumatla malik olmalı, onları hərtərəfli təhlil etməlidir. Marketşünaslar reklamın yayım vasitəsini seçərkən çoxlu sayda

amilləri nəzərə alırlar. Bu amillərdən ən çox təsir göstərənini və nəzərə alınan 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 dövrlərdə 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 televiziya reklamının yayımının həddindən artıq çoxalması, dəyərinin artması, məqsədli auditoriyanın televiziya reklamının 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 saxlamalıdır.

Reklam kampaniyası qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün həyata keçirilən reklam tədbirlərinin hazırlanmasını və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlər müəyyən dövrlər üzrə əl bölüşdürülür ki, ardıcılığı qorumaqla bir-birini

tamamlasınlar. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində aşağıdakı məsələlərin həll edilməsi lazım gəlir.

1. Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi;
2. Reklam kampaniyasının əsas ideyasının və məqsədlərinin müəyyən edilməsi;
3. Reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan xərclərin hesablanması və həmin xərclərin firmanın imkanına uyğun olduğunun müəyyənləşdirilməsi ;
4. Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi;
5. Reklam tədbirlərinin ardıcılıqla həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtlarının müəyyənləşdirilməsi;
6. Reklam kampaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi.

Reklam fəaliyyətini necə gəldi həyata keçirmək olmaz. Bu son nəticədə böyük maliyyə itkilərinə və səmərəsiz fəaliyyətə gətirib çıxarar. Reklam kampaniyasının təşkili dəqiq planlaşdırma əsasında həyata keçirilir. Firma reklam kompaniyasına başlamazdan əvvəl onun hansı məqsəd üçün həyata keçirilməsini müəyyənləşdirir.

Kommunikasiya sisteminin əsas elementi kimi məhsulun reklamı ilə marketingin digər elementləri, eləcə də istehlakçı psixologiyası arasında əlaqə mövcuddur. Reklam kampaniyasının keçirilməsində bu əlaqənin nəzərə alınması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Reklam kampaniyasının ilk mərhələsində məhsulun xarakteri üzrə informasiya toplanılır, reklam üzrə məqsədin və strategiyanın, eləcə də bazanın və istehlakçı auditoriyasının seçilməsi həyata keçirilir.

Bu və ya digər üsuldan istifadə edilməklə məhsulun xarakterinin, istehlak xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdiril-

məsi zərurəti yaranır. Əgər marketing fəaliyyətinin və reklam kampaniyasının məqsədlərindən biri məhsul satışı bazarını genişləndirməkdən ibarətdirsə, deməli onda, seçilmiş reklam vasitəsi həm istehlakçılar üçün, həm də potensial dilerlər üçün maraqlı olmalıdır. Firmanın məqsədlərinə ölkə daxilində ayrıca bir bazarda məhsul satışının həvəsləndirilməsi daxildirsə, onda reklamın yerli və ya regional kütləvi informasiya vasitələrində yayılması daha məqsədəuyğundur. Digər tərəfdən, əsas məqsəd kimi firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi qarşıya qoyulmuşdursa, onda reklam vericisi reklamın ölkə miqyaslı televiziya şəbəkəsinin yüksək keyfiyyətli proqramlarında yerləşdirilməsinə üstünlük verə bilər.

Məhsulun qiyməti və müəssisənin qiymət strategiyası da reklam vasitələrinin, o cümlədən, KİV-in seçilməsində nəzərə alınmalıdır. Qiymətin səviyyəsi bir çox hallarda bazarda məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Adətən, yüksək qiymət müəyyən olunmuş məhsul bazarda öz nüfuzunu qoruyub saxlamaq üçün prestij 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 məlumatla malik olarsa, deməli reklam strategiyası da bir o qədər düzgün və səmərəli olacaqdır. Bu zaman bazanın 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 ardıcılığını 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, lazımi material və istehsal xərcləri hesablanmalıdır. Reklam kampaniyasının tərtib olunan planının axırında reklam elanlarının davam etmə müddətini, texniki imkanları və büdcə məhdudiyətlərini 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 keçməsinə olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman aşağıdakı əsas məsələlərə 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 müəyyənləşdirilməlidir.

Vəzifələr hansı halları nəzərdə tutur:

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

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

3. İzah edici mətnə malik olan reklam verilməkdə əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir.

4. Emosional mətnə malik reklam verilməkdə 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.

Büdcə ilə bağlı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməlidir:

1. Firmaların reklam kampaniyasını həyata keçirmək üçün vəsaitləri çatışmadıqda reklamın əhatə dairəsi diqqət mərkəzində saxlanılmalı, zəruri hallarda o məhdudlaşdırılmalıdır.

2. Reklam büdcəsində kifayət qədər vəsait olduqda isə reklamın fasiləsizliliyinə və impulsiv verilməsinə daha çox üstünlük verilməlidir.

Rəqabətlə bağlı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməlidir:

1. Məqsəd bazarında rəqiblərin aktiv reklam kampaniyasının həyata keçirildiyi şəraitdə firma əsas diqqəti reklamın impulsiv qaydada verilməsinə və tezliyinə yönəltməlidir. Reklamın həyata keçirilməsinə bu cür yanaşma rəqiblərin reklam kampaniyasına qarşı təsirli və daha səmərəli reklam tədbirlərini həyata keçirməyə imkan verir.

2. Rəqiblərin reklama kifayət qədər pul vəsaiti xərclədiyi şəraitdə reklamın əhatə dairəsinə və fasiləsizliyinə diqqət yetirilməlidir. Yalnız bu halda reklamın məqsədli auditoriyaya təsirini gücləndirmək olar.

Marketingin tətbiqi ilə bağlı məsələlər:

1. Firma bazara yeni məhsul çıxararkən reklamın əhatə dairəsinin genişliyinə və fasiləsizliyinə diqqət yetirilməlidir. 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.

Reklam kampaniyasını həyata keçirən mütəxəssisin əsas vəzifəsi məqsədli auditoriyaya uyğun gələn reklam formalarını, reklamın yayımı vaxtını, optimal əhatə dairəsini düzgün seçməkdən, reklam sahəsində firmanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə nail olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Marketing mütəxəssisi bu vəzifələri elə yüksək səmərəlilik səviyyəsində yerinə yetirməlidir ki, reklamın əhatə dairəsi, tezliyi və fasiləsizliyi pozulmasın. KİV-in seçilməsi zamanı bir sıra marketing 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.

Qeyd edilən amillər hərtərəfli təhlil edildikdən və öyrənildikdən sonra reklamın yayım forması seçilir.

2.4. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və hesablanması metodları

Reklam fəaliyyətini həyata keçirən firmaların qarşısında duran ən mürəkkəb məsələlərdən biri reklama nə qədər vəsait ayrılmasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu çətin məsələni həll etmək, ən optimal reklam büdcəsinə işləyib hazırlamaq üçün firma bir çox məsələlərə, o cümlədən, reklamın idarə olunması və onunla bağlı digər məsələlərə diqqət yetirməlidir.

Reklamın idarə edilməsi əsasən məqsədlərin müəyyən edilməsini, həmin məqsədlərə uyğun olaraq müvafiq tədbirlərin hazırlanmasını və planlaşdırılmasını, planların yerinə yetirilməsini, onlar üzərində nəzarətin həyata keçirilməsini özündə birləşdirir. Bütün bu funksiyaların yerinə yetirilməsini təmin edən əsas şərtlərdən biri reklam büdcəsidir. Müəyyən mənada reklamla bağlı fəaliyyət istiqamətləri, o cümlədən, tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi, onlara nəzarət, gələcəkdə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərin planlaşdırılması və bu kimi digər məsələlərin həlli reklam büdcəsindən çox asılıdır. Büdcənin işlənilib hazırlanması daha dəqiq planlaşdırmanı həyata keçirməyə, resursları səmərəli bölməyə, xərcləri əvvəlcədən müəyyən edilmiş istiqamətlərə yönəlməyə imkan verir.

Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması iki istiqamətdə qərar qəbul edilməsini nəzərdə tutur:

- 1) Reklama ayrılan ümumi vəsaitin məbləğinin təsdiq edilməsi;
- 2) Həmin vəsaitin istifadə qaydalarının müəyyən edilməsi.

Marketing fəaliyyəti üzrə digər qərarların qəbul edilməsində olduğu kimi, reklam üzrə xərclərin müəyyən edilməsi məsələsi də sağlam düşüncə əsasında həll edilir. Həyata keçirilən reklam kampaniyasının büdcəsinə müəyyənləşdirməyə imkan verən dəqiq bir üsul yoxdur. Reklam büdcəsinə işləyib hazırlayarkən hər hansı sadə bir üsuldan istifadə etmək isə səmərəli hesab olunmur. Reklam büdcəsinin hesablanması hansı üsuldan istifadə edilməsini müəyyənləşdirməzdən əvvəl büdcənin formalaşmasına təsir göstərə bilən bir sıra amillər, göstəricilər nəzərə alınmalı, təhlil edilməlidir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- 1) Bazarın həcmi və ölçüsü;
- 2) Reklamın marketing kompleksində rolu.
- 3) Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri;
- 4) Məhsulların diferensiallaşdırılması;
- 5) Satışın həcmi və mənfəətin məbləği;
- 6) Rəqiblərin reklam xərcləri;
- 7) Maliyyə resursları.

Yuxarıda qeyd olunan amillərin hər birini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu amillər biri-birilə qarşılıqlı əlaqədə olmaqla daima dəyişirlər və büdcə işlənilib hazırlanarkən onlara kompleks şəkildə yanaşmaq lazım gəlir.

Bazarın həcmi və ölçüsü. Reklam büdcəsinin həcmi reklamın ünvanlandığı məqsədli auditoriyanın həcmindən, əhatə dairəsindən, bazarın həcmindən və ölçüsündən çox asılıdır. Əhatə dairəsi geniş olan, ümummilliyə, həcmə böyük bazarlara ünvanlanan reklam daha çox xərc tələb edir, nəinki xırda, yerli bazarlara yönəldilən reklam. Bununla belə bazarlara yeni məhsul çıxararkən və yaxud fəaliyyət göstərilən bazarların sərhədlərini genişləndirərkən, hər şeydən əvvəl bazarın ölçüsünü bilmək olduqca vacibdir. Reklam verən sahibkarların yalnız az bir hissəsi

yeni məhsulla ümummilli geniş bazara çıxmağa risk edə bilərlər. Firmalar adətən ilk mərhələdə məhsullarını xırda bazarlara çıxarırlar və bazarın sərhədlərini hissə-hissə genişləndirməyə üstünlük verirlər. Xırda bazarlarda reklama kifayət qədər vəsait xərcləmək daha səmərəli hesab olunur, nəinki, böyük bazarlarda. Məsələn, kiçik ərazidə yerli radiodan və qəzətdən istifadə etməklə reklamı daha az xərclərlə həyata keçirmək mümkündür. Lakin böyük ərazidə reklam yayımı bahalı, prestij telekanallardan, qəzet və jurnallardan istifadə edilməklə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində böyük həcmdə reklam xərclərinə yol verilməsini tələb edir.

Reklamın marketing kompleksində rolu. Tələbin formalaşmasında və satışın həcmnin artırılmasında reklamın rolu yüksəldikcə reklam büdcəsinin həcmi də artır. İstehlak malları bazarında fəaliyyət göstərən firmalar əksər hallarda yeni məhsullarını bazara çıxarmazdan əvvəl onun geniş reklamını həyata keçirirlər və bununla da həmin məhsula istehlakçılarda tələbat yaratmağa, əvvəlcədən məhsul haqqında onlara geniş məlumat verməyə çalışırlar. Nəticədə alıcılar hələ satışa daxil olmayan məhsulu almağa həvəs göstərir, əvvəlcədən həmin məhsul haqqında kifayət qədər məlumata malik olurlar. Bunun üçün isə böyük həcmdə reklam büdcəsini formalaşdırmaq və xərcləmək lazım gəlir. Sənaye məhsulları, xüsusən də istehsal vasitələri bazarında istehlakçıların sayı məhdud olduğundan geniş reklam vermək səmərəli hesab olunmur. Belə hallarda reklama satışın artırılmasında köməkçi rol verilir, nəticədə reklam büdcəsi ixtisar edilir, onun həcmi azaldılır.

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından asılı

olaraq müvafiq reklam forması seçilir. Məsələn, məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində yeni məhsul adətən intensiv reklam tələb edir. Yeni məhsul haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi, satış şəbəkəsinin yaradılması, geniş reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi çox böyük məbləğdə vəsait xərclənməsini tələb edir. Buna görə də bu mərhələdə əldə edilən mənfəətin demək olar ki, hamısı bütünlükdə reklama xərclənir.

Məhsulun həyat dövrünün növbəti mərhələlərində firma qarşıya qoyduğu məqsədlərdən asılı olaraq müvafiq reklam taktikası və strategiyası tətbiq edir. Bu mərhələlərdə firma adətən aşağıdakı üç strategiyanın birindən istifadə edir:

1. Gələcək artım strategiyası.
2. Mövcud şəraitin qorunub saxlanması strategiyası.
3. Əldə edilən nəticələrdən bəhrələnmək strategiyası.

Hər bir strategiyaya uyğun olaraq müvafiq reklam xərcləri müəyyənləşdirilir. Birinci halda reklam genişlənir, büdcə artırılır, ikinci halda reklam büdcəsi illər üzrə stabil saxlanılır. Üçüncü halda isə reklam xərcləri azaldılır, firma maksimum mümkün olan mənfəəti əldə etməyə çalışır.

Yüksək keyfiyyətə və unikal istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsullar istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir, onların reklamına çəkilən xərclər nisbətən aşağı olur.

Satışın və mənfəətin həcmnin ölçüləri. Məhsul satışının həcmi ilə əldə edilən mənfəət arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Əgər satışın həcmindən asılı olmayaraq, müəssisə kifayət qədər mənfəət əldə edədirsə, bu halda reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi xeyli asan olur. Satışın həcmi ilə mənfəətin məbləği arasında qarşı-

lıqlı əlaqə və asılılıq mövcud olduqda isə müəssisə məhsul satışının həcmi artırmağa çalışır. Bu da öz növbəsində reklam kampaniyasının həyata keçirilməsini tələb edir. Belə reklam tədbirləri çox xərc tutumlu olduğundan firmalar reklam xərclərini artırmaq məcburiyyətində qalırlar.

Məhsulun diferensiallaşdırılması. Məhsul bazarda mövcud olan oxşar məhsullara nisbətən unikal üstünlüyə malik olarsa və alıcı bu üstünlüyü istehlak prosesində tez bir zamanda, dərk edərsə, bu zaman reklam xərclərinin həcmi müəssisə tərəfindən nisbətən aşağı səviyyədə müəyyən olunur. Müəssisə sadə reklam verməklə kifayətlənir və reklamın tez-tez təkrar olunmasına ehtiyac hiss etmir. Sadə və az vaxt ərzində verilən reklam az xərc tələb edir ki, bu da ümumilikdə reklam büdcəsinin azaldılmasına gətirib çıxarır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin məhsulu öz keyfiyyətinə görə rəqiblərin oxşar məhsullarından ciddi surətdə geri qalırsa, bu halda müəssisə həmin məhsulun reklamına böyük vəsait xərcləməyə məcbur olur, nəticədə reklam xərclərinin səviyyəsi yüksək olur, büdcə artırılır.

Rəqiblərin reklam xərcləri. Hər hansı konkret məhsul bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin satışın ümumi həcmində payı və reklam xərclərinin ümumi həcmində pay göstəriciləri bir-birilə müqayisə olunur, araşdırılır. Adətən müəssisələr bazara oxşar məhsul çıxaran rəqiblərin reklam xərclərini təhlil edirlər. Bu göstəricilər rəqiblərin məhsul satışının həcmi və bazar payı göstəriciləri ilə müqayisə olunur, müəssisənin reklam büdcəsinin hesablanmasında nəzərə alınır.

Maliyyə resursları. Firmaların reklam büdcəsinin həcmi onların maliyyə imkanlarından çox asılıdır.

Ümummilli bazara məhsul çıxarılması üzrə reklam xərcləri çox yüksək olur. Belə xərcləri yalnız geniş maliyyə imkanlarına malik olan iri müəssisələr özlərinə rəva bilirlər. Geniş maliyyə imkanlarına malik olmayan firmalar isə bazara məhsul çıxararkən geniş reklam kampaniyası keçirmək, böyük məbləğdə reklam xərclərinə yol vermək imkanlarına malik olmurlar. Belə halda reklam fəaliyyətinə az xərclərlə başlanılır və yalnız satışın həcmi artdıqca reklam xərcləri də artırılır.

Reklam büdcəsinin həcmi hesablanması metodları. Firmalar reklam büdcəsinin həcmi bir neçə üsuldən istifadə etməklə hesablayırlar. Praktikada adətən hər hansı bir üsuldən deyil, bir neçə üsuldən, onların kombinasiyasından istifadə edilir. Reklam büdcəsinin hesablanması aşağıdakı üsullarını nəzərdən keçirək:

- 1.Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu.
- 2.Satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu.
- 3.Qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu.
- 4.Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.
- 5.Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu.

Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodundan istifadə edən firmalar reklam tədbirlərinə maliyyə imkanlarından asılı olaraq gücləri çatacaq məbləğdə vəsait ayırırlar. Reklam büdcəsinin bu metodla müəyyənləşdirilməsi reklamın satışa göstərdiyi təsirə etinasız yanaşmanı göstərir. Belə halda reklam büdcəsinin həcmi əsaslandırılmamış, qeyri-müəyyən şəkildə formalaşır, bu isə reklam fəaliyyətinin düzgün planlaşdırılmasını, büdcənin ayrı-

ayrı reklam tədbirləri üzrə optimal bölgüsünü çətinləşdirir və reklam kampaniyasının səmərəliliyini aşağı salır.

Bu üsullardan ən çox istifadə ediləni reklam xərclərinin **satışın ümumi məbləğinə faizlə nisbəti** göstəricisidir. Reklam xərclərinin satışa olan nisbət göstəricisi öz-özlüyündə əsas, müəyyənədicə göstərici kimi çıxış etmir. O, iki dəyişən həcm göstəricilərinin nisbətini xarakterizə edir. Reklam xərcləri ilə satışın nisbət göstəricisini keçmiş dövrün təcrübəsi əsasında müəyyənləşdirmək daha məqsəduyğun hesab edilir. Əvvəlki dövrlərdə reklam 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 reklam büdcəsinin həcmi hesablanır. Lakin bu hesablama metodunun da özünəməxsus çatışmazlıqları mövcuddur. Belə ki, optimal faiz göstəricisi təqribi qaydada hesablanır. Bundan başqa, reklam büdcəsinin illər üzrə satış göstəricisinin dəyişməsindən asılılığı perspektiv planlaşmaya mane olur, bir çox amillərin təsirini nəzərə almağa imkan vermir.

Məhsul çeşidi geniş olduqda və reklam bir məhsul üzrə həyata keçirildikdə nisbət göstəricisində dəqiqləşdirmə həyata keçirilir.

Reklam xərclərinin satışa nisbəti göstəricisi təsdiq edildikdən sonra ən vacib məsələ qarşıdan gələn ilə satışın həcmi 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, reklam büdcəsinin satışın həcminə nisbətən faizlə hesablanması firmanın reklam 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 reklam xərcləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almağa, reklam üzrə rəqabət sabitliyini qoruyub saxlamağa imkan verir. Eyni zamanda bu metodun tətbiqi perspektiv planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsinə 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 reklam xərclərinin planlaşdırılması həyata keçirilir və reklam büdcəsi hesablanır. Bu məqsədlə müəssisə ilk növbədə marketinq kompleksində, o cümlədən reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qarşıya qoyulan məqsədləri müəyyən etməlidir.

Bu üsuldən istifadə edilməklə reklam xərclərinin hesablanması olduqca mürəkkəb və geniş bir prosesdir. Bu zaman ilk mərhələdə məqsədlər formalaşdırılır. Məsələn, satışın və mənfəətin hansı həcmi əldə etmək lazımdır?, hazırda müəssisələrin xüsusi çəkisi necə olmalıdır? və s. Məqsədlər müəyyən edildikdən sonra əsas vəzifələr müəyyənləşdirilir. Bu zaman qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa imkan verən reklam strategiyası və taktikası müəyyənləşdirilir. Bundan sonra reklam proqramı tərtib edilir və onun optimal hesab edilən təqribi dəyəri müəyyənləşdirilir. Məhz bu reklam büdcəsinin müəyyən edil-

məsinin əsasını təşkil edir. Bu üsul müəyyən edilmiş reklam büdcəsinə dövrü surətdə yenidən baxılmasını və lazım gəldikdə ona dəyişikliklər edilməsini nəzərdə tutur.

Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu. Bu metoddan istifadə edən firmalar rəqiblərin reklam xərcləri əsasında öz reklam xərclərini müəyyənləşdirirlər. Bu zaman rəqiblərin reklam xərcləri, məhsul satışının həcmi, xərclərin satışa nisbət faizi, bazar payı göstəriciləri təhlil edilir və onların əsasında müəssisə öz reklam xərcləri barədə qərar qəbul edir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bazar payı çox, reklam xərcləri isə eyni olan müəssisə bazarda daha üstün və səmərəli vəziyyətdə olan müəssisə hesab olunur.

Xərclərin planlaşdırılmasına əsaslanan üsul. Müəssisələr bazara yeni məhsul çıxararkən daha çox reklam xərclərinə yol verirlər və bu da bir çox hallarda müəssisənin ilk dövrdə ziyanla və yaxud çox az gəlirlə işləməsinə gətirib çıxarır. Bu o vaxta kimi davam edir ki, müəssisə kifayət qədər satış həcminə və optimal rentabellik səviyyəsinə nail olsun. Müəssisənin ziyanla və ya az mənfəətlə işləməsinin, bunun hansı xərclər hesabına baş verdiyini, satışın və mənfəətin optimal səviyyəsinə nə vaxt və necə nail olmağın mümkünlüyünü müəyyənləşdirmək üçün xərclər planı tərtib edilir. Planda nəzərdə tutulan məhsul bazara çıxarılmazdan bir ay, bəzən isə ondan da bir qədər əvvəl məhsul haqqında geniş reklam kampaniyası həyata keçirilir, istehlakçıların məhsulla tanışlığını təmin edən reklam xarakterli informasiya yayılır. Bu mərhələlərdən sonra xırda partiyalarla məhsulun yoxlama xarakterli satışı həyata keçirilir. Əgər istehlakçılar yoxlama alışından sonra təkrar alış həyata keçirirsə, deməli həmin məhsula artıq istehlakçı tələbatı formalaş-

mağa başlamışdır. Bu mərhələdən sonra müəssisə məhsulun satış tezliyi haqqında məlumat əldə etməyə çalışır və bu göstərici məhsulun istehlakçılar tərəfindən necə qəbul edildiyini qiymətləndirməyə imkan verir. Xərc mədələrinin təhlili müəssisəyə reklamla bağlı hansı xərclərə yol verildiyini müəyyən etməyə imkan verir. Bu xərclərin yekun məbləği satışın planlaşdırılan həcmi ilə, əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği ilə müqayisə olunur və hansı səviyyədə reklam xərclərinə yol verildiyi müəyyənləşdirilir.

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

2.5. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesi

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması, reklamın yayılması formalarının düzgün seçilməsi olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, reklam fəaliyyətinin düzgün planlaşdırılması və həyata keçirilməsi istehlakçı auditoriyasına müsbət təsir etmək və bunun sayəsində tələbat formalaşdırmaq və satışın həcminin artırılmasına nail olmaqla yanaşı, həm də ona çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə imkan verir. Reklam kampaniyası planının işlənib hazırlanması aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilir.

1. Reklam kampaniyasının məqsədinin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu. Reklamın qarşısında qoyulan məqsəd müxtəlif ola bilər və bu, əsasən, reklamın formalarını müəyyən edir. Eyni zamanda məqsədin müəyyən edilməsi real və potensial alıcıların daxil olduğu məqsədli

auditoriyanın kifayət qədər konkret müəyyən edilməsini tələb edir. Məqsədli auditoriya müəyyən edildikdən sonra reklam kampaniyasının məqsədləri müəyyən edilir. Onları bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki kateqoriyaya bölmək olar: kommunikasiya məqsədləri və son məqsədlər. Hər bir reklam növü üzrə xüsusi kommunikasiya məqsədləri müəyyən edilir. Son məqsədlərə gəldikdə isə onları müəyyənləşdirmək xeyli çətindir. Buna misal olaraq planlaşdırılan reklam kampaniyası nəticəsində satışın həcmnin müəyyən qədər artırılmasını və yaxud ümumi satışda müəssisənin bazar payının artırılmasını göstərə bilərik. Kommunikasiya məqsədlərinə və yaxud son məqsədlərə nə dərəcədə nail olunması reklam kampaniyasının effektivliyinin müəyyən edilməsi əsasında müəyyənləşdirilir.

2. İcraçıların seçilməsi və onların məsuliyyətinin müəyyən edilməsi. Reklam fəaliyyətinin məqsədi və formaları müəyyən edildikdən sonra onun kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti müəyyən edilir. Adətən reklam fəaliyyəti həm firmanın xüsusi bölmələri, həm də müstəqil reklam agentləri tərəfindən həyata keçirilə bildiyindən firma reklamın kim tərəfindən həyata keçirilməsinin daha sərfəli olduğunu müəyyənləşdirir və onların məsuliyyətini müəyyən edir.

3. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi. Reklam kampaniyasının məqsədi, kim tərəfindən həyata keçirilməsi müəyyən edildikdən sonra onun büdcəsinin tərtib edilməsinə başlanılır. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində də satış xərclərinin tərtib edilməsində istifadə edilən metodlardan, yəni vəsaitlərin mövcudluğu, satışın həcminə nisbətən faiz, rəqiblərə, məqsədlərə və vəzifələrə əsaslanan metodlardan istifadə edilir. Müəssisə bir neçə məhsul reklam etmək qərarına gəlsə, onda hər bir məhsul üzrə

ayrı-ayrılıqda büdcə hesablanılır və müvafiq yayım vasitələri seçilir. Büdcə müəyyən vaxt dövründə konkret reklam kampaniyasının həyata keçirilməsinə xərclənəcək pulun ümumi məbləğini əks etdirir.

Reklam büdcəsi tərtib edildikdən sonra onun ayrı-ayrı reklam formaları və yayım vasitələri üzrə bölüşdürülməsi həyata keçirilir.

4. Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi. Reklamın yayım vasitələrinə əsasən radio və televiziya, qəzet və jurnallar, xüsusi bülletenlər, yerüstü reklam şitləri, malların üzərində reklam, nəqliyyat vasitələri üzərində reklam, metroda reklam və s. aiddir.

Aydın ki, reklamın yayım vasitələri seçilmədən reklam müraciətlərinin məzmununu və xarakterini müəyyənləşdirmək mümkün deyildir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, reklam müraciətinin əsas ideyasını bilmədən onun yayım vasitəsini seçmək olduqca çətindir. Deməli, reklam kampaniyasının planlaşdırılmasında ardıcılıqla yanaşı paralellik, qarşılıqlı asılılıq da gözlənilməli, nəzərə alınmalıdır.

Reklamın yayılması vasitələri seçilərkən onun dəyəri, məqsədə aid olmayan auditoriyanın mövcudluğu, istehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi, reklamların verilmə tezliyi, dayanıqlığı, təsiretmə səviyyəsi, verilmə sıxlığı və vaxtı kimi amillər də nəzərə alınmalıdır.

Reklamın dəyərinin qiymətləndirilməsində iki göstəricidən istifadə olunur: reklam kampaniyasına ayrılan xərclərin ümumi məbləği və bir istehlakçıya, bir tamaşaçıya və ya oxucuya düşən reklam xərclərinin məbləği.

Reklamın dəyərini qiymətləndirərkən nəzərə alınan amillərdən biri də məqsəd bazarına aid olmayan auditoriyanın həcmidir. Faydasız hesab edilən bu auditoriya

məqsəd bazarına aid olmayan, yəni firmanın məhsulunu almayan istehlakçılar əhatə edir. Bu auditoriyanın həcmi artdıqca reklamın dəyəri də artır. Odur ki, reklamın yayım vasitələri seçilərkən bu göstərici nəzərə alınmalıdır.

İstehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi televiziya verilişinə baxan, radio verilişlərinə qulaq asan, qəzet və jurnalları oxuyan insanların sayını xarakterizə edən göstəricilərlə müəyyən olunur.

Reklamın verilmə tezliyi müəyyən vaxt ərzində bu və ya digər reklam vasitəsindən neçə dəfə istifadə olunmasını göstərir. Qəzet və teleradioda bu göstərici daha yüksək olur. Bu amil reklamın daha çox yadda qalmasına və dayanıqlı olmasına ciddi təsir göstərir.

Reklamların dayanıqlığı və ya yaddaqalması əhalinin, istehlakçıların reklam elanları ilə qarşılaşması və onları yadda saxlaması ilə xarakterizə olunur. Yəni reklamda bu göstərici daha yüksək olur.

Reklamın təsiretmə səviyyəsi istehlakçılar bu və ya digər məhsulu almağa maraqlandıra bilmək, təhrik etmək qabiliyyəti ilə ölçülür. Televiziyada bu göstərici daha yüksək olur. Çünki burada verilən reklam elanlarında rəng, səs, hərəkət və digər amilləri uzlaşdırmaq mümkün olduğundan o, istehlakçıya daha çox təsir göstərir.

Reklamın verilmə sıxlığı müəyyən dövr ərzində radio və televiziya verilişlərində, qəzətdə və ya jurnalda verilən reklamın sayını xarakterizə edir.

Reklamın verilmə vaxtı reklamı vermək üçün münasib vaxtı seçilməsini nəzərdə tutur.

5. Reklam mətnlərinin hazırlanması. Reklam mətnləri qısa və dolğun olmalı, məqsədli auditoriyaya reklam edilən məhsul haqqında kifayət qədər ətraflı məlumat

verməlidir. Reklam mətnlərinin hazırlanması 3 mərhələdə həyata keçirilir:

1. Müraciət ideyasının formalaşması,
2. Müraciət variantlarının seçilməsi və qiymətləndirilməsi,
3. Müraciətin yerinə yetirilməsi.

6. Reklam elanlarının hazırlanması. Bu reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır və xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Elan hazırlanarkən əsasən aşağıdakı işlər görülməlidir:

-müraciətin mətni hazırlanmalı, hər bir mətn istehlakçını maraqlandıran başlığa və məzmununa malik olmalıdır;

-iş qrafiki tərtib edilməlidir

-kütləvi informasiya vasitələrində elanların verilmə yeri müəyyən edilməlidir.

Reklam elanlarının keyfiyyətindən asılı olaraq «Bazis» (əsas) müraciət variantlarının sayı müəyyən edilməlidir.

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

8. Birgə (müştərək) fəaliyyətin təşkili. Konkret məhsulun satışında bir neçə satış kanallarından istifadə edil-

diyindən reklam fəaliyyəti müxtəlif təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir və reklam xərcləri onun iştirakçıları arasında bölüşdürülür. Bununla əlaqədar olaraq reklam fəaliyyəti planlaşdırılarkən birgə (müştərək) fəaliyyətin həyata keçirilməsinin mümkünlüyü təhlil edilir.

Reklam üzrə birgə əməkdaşlıqda reklam xərcləri satış kanalı iştirakçıları arasında satış mərhələləri üzrə bölüşdürülür.

Birgə əməkdaşlıq zamanı hər bir tərəfin ümumi xərclərdə payı, onların vəzifəsi və məsuliyyəti, bu əməkdaşlığın hansı reklamlara aid olduğu və dayandırılması şərtləri müəyyən edilir.

9. Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi. Hər bir müəssisə vaxtaşırı öz reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirməlidir. Bunun üçün əlaqə effektivliyi və ticarət effektivliyi göstəricilərindən istifadə edilir.

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində informasiya vasitələrinin seçilməsindən sonra nə qədər efiir 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 qrafikinə tərtib edilməsini tələb edir. Hal-hazırda reklam qrafiklərinin bir çox növləri yayılmışdır. Onlardan ən çox istifadə edilənlərini nəzərdən keçirək (19):

1. 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.

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

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

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

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

6. İstiqamətlənmiş impulsiv yayım qrafiki. Belə qrafikə əsaslanan reklam istehsalçının xüsusi məhsulunun satışını həvəsləndirmək, reklam kompaniyası dövründə digər dövrlərə nisbətən satışın həcmi 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 strateji cəhətlərinə diqqət yetirməli, əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədlər qrafikdə reallıqla əks etdirilməlidirlər.

Reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi prosesində reklam elanlarının verilməsinin fasiləsizliyi, tezliyi və əhatə dairəsinin müəyyənləşdirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklam mütəxəssisləri fasiləsizliyin, tezliyin və əhatə dairəsinin düzgün kombinasiyasını müəyyən etmək səlahiyyətinə malikdirlər və bu zaman əsas şərtlər nəzərə alınmalıdır.

2.6. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra onun effektivliyinin 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 effektivliyini müəyyənləşdirmək çətin və mürəkkəb bir prosesdir.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyi – 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 həcmünün əldə edilən artımı əsas götürülür. Lakin bu artımın əldə edilməsinə reklam tədbirlərindən əlavə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərə bilər.

Praktikada reklam fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirərkən əsasən iki göstəricidən istifadə edilir:

- reklamın kommunikasiya effektivliyi;
- reklamın iqtisadi effektivliyi.

Kommunikasiya effektivliyi 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 effektivliyinin ölçülməsi reklam elanının yayılmasından

əvvəl və sonrakı dövrdə baş verə bilər. Reklam kampaniyasının kommunikasiya effektivliyini 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 qısaltılmasına yönəldilməlidir. Reklam tədbirlərinin kommunikasiya effektivliyinin göstəricilərinin hesablanması üçün əsas informasiya mənbəyi kimi əsasən ixtisaslaşmış təşkilatların tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə olunur.

Reklam kampaniyası başlamazdan əvvəl kommunikasiya effektivliyinin 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 reytingi yüksək olanı daha effektiv 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 effektivliyi seçilir.

3.Laboratoriya yoxlamaları. Bu zaman istehlakçıların fizioloji reaksiyasını öyrənmək üçün avadanlıqdan istifadə olunur. Onun köməyi ilə qan təzyiqi, ürək döyüntülərinin tezliyi və s. yoxlanılır. Laboratoriya yoxlamaları reklamın təsirini, cəlbətmə gücünü ölçür. Lakin bütün bunlar reklam kampaniyasının istehlakçılara təsiri haqqında tam fikir söyləməyə imkan vermir.

Reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın effektivliyi 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, jurnal oxucularından xahiş edir ki, onlar əvvəllər

nə görmüşlər, hansı reklama rast gəlmişlər o barədə fikirlərini söyləsinlər.

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

Reklamın iqtisadi effektivliyi. Bu göstərici reklamdan əldə edilən nəticənin reklama çəkilən xərclərlə müqayisəsi əsasında müəyyənləşdirilir. Reklam kampaniyasının iqtisadi effektivliyini 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 həcmində 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 həcmində artımının hansı hissəsinin məhz reklam hesabına baş verdiyini müəyyənləşdirmək olduqca çətindir. Bu mənada əsas çətinlik reklamın təmiz effektivliyini müəyyənləşdirməkdən, yəni mənfəətin məhz reklam hesabına artan hissəsinə hesablaşmaqdan 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 dəyiş-

məsinin bütün sair səbəblərinin xüsusi çəkisi 1-dən çıxılır və bu yolla reklamın xalis effektinin 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 effektliyi göstəricisindən istifadə olunur.

2.7. Azərbaycanla reklam bazarının formalaşması və inkişaf meylləri

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. Bu gün Azərbaycanda xarici təcrübənin təhlil edilməsinə böyük ehtiyac vardır. Lakin xarici təcrübənin kortəbii təkrarlanması deyil, yalnız onun səviyyəsinin və inkişaf yollarının təhlili imkan verir ki, biz bilək Azərbaycanda reklam fəaliyyəti hansı səviyyədədir və onun inkişaf istiqamətləri necədir.

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 yaxşı nəticələr əldə etmək mümkün deyildir.

Bazar münasibətləri əsasında Azərbaycan iqtisadiyyatının kökündən dəyişdirilməsi, yeni bir sahibkarlıq fəaliyyətinin-reklam biznesinin yaranmasına 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 qətiyyənlə 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 qal-

dığından 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.

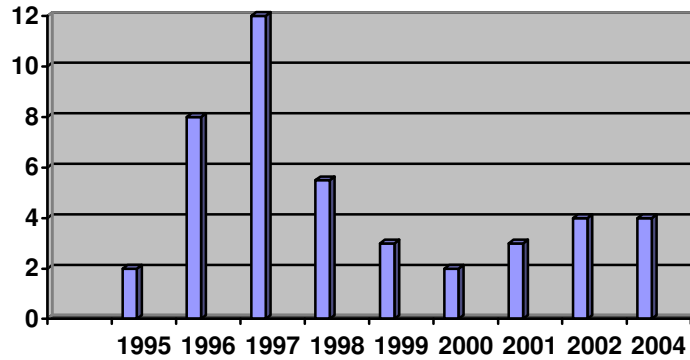
Bununla yanaşı, Azərbaycanda reklam bazarı iqtisadiyyatda yaranan problemlər, böhranlar, dövlət idarəetmə strukturlarında mövcud olan inzibati əngəllər şəraitində inkişaf edirdi və bütün bunlar reklam bazarının vəziyyətinə və gələcək inkişafına ciddi maneələr törədirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə reklamın yeri və rolu hələ 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 öyrənilməmişdir. Reklam proqramlarının işlənilməsi, hazırlanması, reklam məlumatlarının yayılması kanallarının seçilməsi və onların effektivliyinin 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.

Reklam sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssislərin fikrincə respublikada reklam biznesinin ən yüksək inkişaf dövrü 1997-ci ilə aid edilir. Həmin ildə reklam dövryyəsinin həcmi təqribən 12 milyon ABŞ dolları məbləğində olmuşdur. Sonrakı illərdən başlayaraq Azərbaycanda reklam dövryyəsinin həcmi ilbəil azalmağa 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 imkanlarının məhdud olması, ümumiyyətlə reklam sifarişçilərinin sayının və bu sahəyə ayrılan vəsaitlərin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Əhalisi və ərazisi Azərbaycandan xeyli az olan Estoniya Respublikasında reklam dövryyəsinin həcmi 45 milyon ABŞ dolları təşkil edir ki, bu da Azərbaycanda reklam işinin nə qədər aşağı səviyyədə olduğunu göstərir. 1995-2004-cü illərdə Azərbaycanın reklam bazarının dinamikası aşağıdakı kimi olmuşdur:

Azərbaycanda reklam biznesinin zəif olması səbəblərindən biri də mütəxəssislərin fikrincə, bir sıra əmtəə bazarlarının və məhsul satışının ayrı-ayrı şəxslərin əlində cəmləşdirilməsi, məhsul bazarlarında inhisarçılığın güclənməsindən ibarətdir.



1995-2004-cü illər üzrə Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin dinamikası (mln. dollarla)

Digər mütəxəssislərin fikrincə, Azərbaycanda reklam dövriyyəsinin 2004-cü ildə 4,0 milyon dollar olması yalnız dövriyyənin rəsmi sənədləşmə tərəfini xarakterizə edir. Həqiqətdə isə həmin ildə reklamın dövriyyəsi təqribən 2 dəfə çox olmuşdur. Digər sahələrdə olduğu kimi reklam şirkətlərinin də öz dövriyyələrini və gəlirlərini gizlətmələri Azərbaycan reallığından, onun spesifik, bazar iqtisadiyatına keçid dövrünün xüsusiyyətlərindən irəli gəlir.

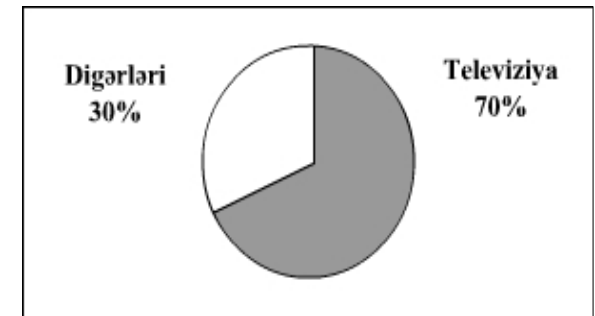
Azərbaycanın reklam bazarının müasir vəziyyətindən danışarkən onun daha bir xüsusiyyətini, olduqca məhdud çərçivədə formalaşması və inkişaf etməsini qeyd etmək lazımdır. Digər bir xarakterik xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, reklam fəaliyyəti əsasən iri şəhərlərdə, xüsusən də Bakıda həyata keçirilir. Bu isə onunla izah edilir ki, iri şəhərlərdə əmtəə bazarlarında rəqabət daha kəskin olur, şəhər əhalisi yüksək gəlirli hesab olunur. Deməli, qeyd etmək mümkündür ki, 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 yerli istehsal məhsulları bazarında və idxal olunan bir çox məhsullar bazarında inhisarlaşmanın güclənməsi və nəticədə rəqabətin zəif olması həmin məhsullar üzrə həyata keçirilən reklamın da zəif olmasına gətirib çıxarır.

Son illərdə reklamın yayım strukturunda da ciddi dəyişikliklər baş vermişdir.

Turan informasiya agentliyinin məlumatına əsasən 2004-ci ildə respublikada yayımlanan reklamın çox hissəsi (70%) televiziyanın payına düşür.



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 çox mənfi təsir göstərmişdir. Aparılan araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, hal-hazırda yerüstü reklam lövhələrinin əksəriyyəti «Porter» şirkətinə məxsusdur. Bu da həmin bazarda inhisarlaşma meyillərinin güclənməsini göstərir.

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 mümkündür. 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. Bu 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. Azərbaycanca hazırlanan və yayımlanan reklamlar kifayət qədər yüksək səviyyədə olurlar. 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 isə çox iri bir bankın reklam rolikinin dəyəri 2,0-3,0 mln ABŞ dolları məbləğində olur ki, bu nəinki qərb dövlətləri ilə müqayisədə, hətta Azərbaycanda belə çox ucuz bir reklam kimi qiymətləndirilir. Reklam qiymətlərinin çox aşağı səviyyədə olması reklam istehsalçıları və yayıcılarının gəlirlərini azaldır, reklam biznesini az gəlirli edir, reklam bazarının dövriyyə kapitalını azaldır, son nəticədə ümumilikdə reklam bazarının inkişafını ciddi surətdə ləngidir. Necə ki, respublikada reklamın qiyməti aşağı səviyyədə olacaq, sahibkarlığın bu fəaliyyət sahəsi sürətli inkişaf perspektivinə malik olmayacaqdır.

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.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafına mənfi təsir göstərən amillərdən biri də respublikada kabel televiziya 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.

Azərbaycanın reklam bazarının səmərəli təşkilinə və inkişafına müsbət təsir göstərən amillərdən biri 1995-ci ildə yaradılmış Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının fəaliyyəti göstərməsidir. Bu təşkilatın fəaliyyəti əsasən Azərbaycanda reklam biznesinin həvəsləndirilməsinə, reklam agentlərinin, reklam sifarişçilərinin hüquqlarının qorunmasına, reklam sahəsində hüquqi normativ aktların təkmilləşdirilməsinə və s. bu kimi istiqamətlərə yönəldilmişdir.

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

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

MÖVZU III

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ

3.1. Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinin yeri və rolu

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi marketinqin kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olan satışın həvəsləndirilməsinin rolunu xeyli artırmışdır. Əmtəənin irəlilədilməsinin bu vasitəsi reklamla yanaşı satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksini xarakterizə edir. Firmaların reklam fəaliyyəti həm vaxt baxımından, həm vəsait baxımından, həm də həyata keçirilən reklam tədbirlərinin xarakterindən asılı olaraq xeyli məhduddur. Bu da reklam fəaliyyəti ilə yanaşı satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin də həyata keçirilməsini tələb edir.

Satışın həvəsləndirilməsi – bu və ya digər məhsulun alınmasının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsi marketinq fəaliyyətinin ən mühüm vəzifələrindən və funksiyalarından biridir. Bu, yeni məhsulun bazara çıxarılmasında özünü daha qabarıq şəkildə göstərir. İstehlakçılar bazara çıxarılan məhsul haqqında demək olar ki, heç bir məlumata malik olmurlar. Bu baxımdan yeni məhsul istehsal edən və bazara çıxaran müəssisələr məhsul haqqında, onun istehlak xüsusiyyətləri, hansı tələbatı ödəyə bilməsi, tətbiq sahələri və s. haqqında istehlakçılara geniş məlumat verməyə çalışırlar. Bu mənada satışın həvəsləndirilməsi istehlakçılara zəruri məlumatlar çatdırmaqla onlarda məhsula tələbatın yara-

dılmasını, bu və ya digər məhsulun alışı maraqlandırmığı nəzərdə tutur. Satışın həvəsləndirilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər təsir etmə xüsusiyyətinə görə 3 səciyyəvi xarakterə malik olurlar:

1. Cazibədarlıq və məlumatlılıq. Onları təmin edən tədbirlər nəzər-diqqəti cəlb etməyə və istehlakçıları əmtəyə yaxınlaşdırmağa xidmət edir.

2. Bazarlığa sövqetmə. Bu cür tədbirlər alıcılar üçün xeyirli olan hər hansı bir güzəşt, imtiyaz və ya kömək təklif edilməsini nəzərdə tutur.

3. Bazarlıq etməyə dəvət. Bu cür tədbirlər aydın şəkildə tezliklə saziş bağlanmasının baş verməsini təmin etməyə yönəldilir.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi vasitələrindən tez bir zamanda cavab reaksiyasına nail olmaq üçün istifadə edirlər. Satışın həvəsləndirilməsi vasitələrindən əmtə təkliflərinin təsirini artırmaq və aşağı düşən satışı canlandırmaq məqsədilə istifadə edilir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri qısa müddət ərzində təsir göstərir və məhsulun markasına sabit üstünlük verilməsini təmin etmək imkanına malik olurlar.

Firmalar satışın həvəsləndirilməsi kompleksini işləyib hazırlayarkən aşağıdakı amilləri nəzərə almalıdırlar:

1. Məhsulun xarakteri və ya bazarın tipi. İstehsal vasitələri və istehlak malları bazarlarında satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin səmərəliliyi müxtəlifdir. Geniş çeşidli istehlak malları buraxan firmalar vəsaitlərini adətən reklama və yalnız bundan sonra satışın həvəsləndirilməsinə, şəxsi satışın təşkilinə və son növbədə təbliğata xərcləyirlər. İstehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən firmalar isə vəsaitlərinin əsas hissəsini şəxsi satışın təşki-

linə və yalnız bundan sonra qalan hissəni satışın həvəsləndirilməsinə, reklama və təbliğata xərcləyirlər. Ümumiyyətlə isə şəxsi satış bahalı malların və yüksək riskli məhsulların satışı zamanı, həmçinin az sayda iri alıcıları olan bazarlarda daha fəal tətbiq edilir.

2. Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyası və istehlakçıların əmtəyə cəlb edilməsi strategiyası. Həvəsləndirmə kompleksinin tərkibi firmanın hansı satış təminatı strategiyasından – əmtəənin irəlilədilməsi strategiyasından və yaxud da istehlakçıların məhsula cəlb edilməsi strategiyasından istifadə etməsindən asılıdır. Əmtəənin irəlilədilməsi strategiyası malların satış kanalları vasitəsilə irəlilədilməsi üçün ticarət heyətindən istifadə olunmasını və satış sahəsinin stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. İstehsalçı öz malını sərfəli qiymətlə topdan satış tacirinə, o isə pərakəndə tacirə, o da öz növbəsində istehlakçılara satmağa çalışırlar. İstehlakçıların əmtəyə cəlb edilməsi strategiyası isə istehlakçıda məhsula tələbat yaradılması məqsədi ilə reklam və həvəsləndirmə tədbirlərinə xeyli xərc çəkilməsinə tələb edir. Belə yanaşma müvəffəqiyyət qazandıqda istehlakçılar məhsulu pərakəndə satıcılardan, pərakəndə satıcılar topdan satış tacirlərindən, onlar da istehsalçılardan istəyəcəklər. Firmalar öz məqsədlərindən asılı olaraq qeyd olunan metodlardan hər hansı birini seçə bilərlər.

3. Alıcının hazırlıq səviyyəsi. Həvəsləndirmə vasitələrinin rentabelliği, alıcının hazırlıq səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif cür qiymətləndirilir. Məlumatlılıq mərhələsində əsas rolunu reklam və təbliğat oynayır. İstehlakçının biliyinə ilk növbədə onun təhsil səviyyəsi təsir göstərir, reklam və şəxsi satışa isə köməkçi rol verilir. İstehlakçı əqidəsinə ilk növbədə şəxsi satış texnikası və bir qədər az

reklam təsir göstərir. Nəhayət, sövdələşmənin yerinə yetməsi əsasən şəxsi satışın funksiyasıdır. Tamamilə aydındır ki, şəxsi satış ona xas olan yüksək dəyərlə öz söylərini istehlakçının keçdiyi bazarlıq prosesinin axırncı mərhələlərində cəmləşdirməlidir.

4. Əmtənin həyat dövrünün mərhələləri. Həvəsləndirmə tədbirlərinin səmərəliliyi əmtənin həyat dövrünün mərhələsindən çox asılıdır. Əmtənin bazara çıxarılma mərhələsində yüksək dərəcədə məlumatlılığın yaradılması nöqtəyi nəzərdən reklam və təbliğat daha səmərəli hesab edilir. Satışın həvəsləndirilməsi isə istehlakçıları əmtəni sınaqdan keçirməyə sövq etməkdə faydalıdır.

Artım mərhələsində reklam və təbliğat öz əhəmiyyətini saxlayır, daha az sövqetmə tələb olunduğuna görə isə satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini azaltmaq mümkün olur.

Yetginlik mərhələsində reklamlarla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti nisbətən artır. Məhsul haqqında artıq istehlakçılarda kifayət qədər məlumat olduğundan reklamın köməkliyi ilə yalnız onun mövcudluğunu xatırlatmaq lazım gəlir.

Böhran mərhələsində reklamdan istifadə xeyli azalır və ondan yalnız xatırlatmaq mənasında istifadə olunur, təbliğat demək olar ki, ləğv olunur, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri isə həyata keçirilməkdə davam edir.

Kommunikasiya sisteminin əsasını təşkil edən reklam və satışın həvəsləndirilməsi marketinq konsepsiyasının 4 əsas funksiyasından biri olmaqla əmtənin irəliləndirilməsində həlledici rol oynayır.

Bu funksiyanın tərkibinə daxil olan reklam, satışın həvəsləndirilməsi, təbliğat və şəxsi satış həm müxtəlif,

həm də biri-birini tamamlayan vəzifələri yerinə yetirirlər və onların səmərəli şəkildə uzlaşdırılması üçün firmanın əlaqələndirmə vəzifələri dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.

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. Stimullaşdırmanın konkret vəzifələri və həyata keçirilən tədbirləri məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlif olurlar. Stimullaşdırmanın vəzifələri içərisində – əmtədən daha intensiv istifadənin, onun böyük həcmdə alınmasının mükafatlandırılması, əmtədən istifadə etməyənlərin isə onu sınaqdan keçirməyə, sövq edilməsi xüsusi yer tutur. Pərakəndə ticarət sahəsində bu, yeni əmtəni 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 əmtəni və ya yeni modeli təbliğ etdiklərinə görə mükafatlandırmaqdan, onları daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, mövsümdən kənar satışların səviyyəsini yüksəltmək söylərinə görə həvəsləndirməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsinin hansı formasından istifadə edilməsi konkret şəraitdən asılıdır. Satışın fərdi hə-

vəsləndirmə formasından istifadəni aşağıdakı hallarda səmərəli və məqsəduyğun hesab etmək olar:

1. Müəssisə böyük olmadıqda və reklam üçün kifayət qədər vəsaitə malik olmadıqda;

2. İstehlakçıların ərazi üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi yüksək olduqda və ticarət agentinin bilavasitə iştirakı istehlakçı ilə şəxsi əlaqə yaratmağa, bunun sayəsində müəssisəyə və onun məhsuluna xoş münasibət yaratmağa imkan verdikdə;

3. Məhsul vahidinin qiyməti yüksək olduqda;

4. Məhsulu istismar şəraitində nümayiş etdirmək zəruri olduqda;

5. Məhsulu istehlakçının fərdi tələblərinə uyğunlaşdırmaq lazım gəldikdə;

6. Məhsul hərdən bir satıldıqda, yəni alınma tezliyi az olduqda;

7. Məhsul qiymət fərqi ödənilmək şərti ilə istifadə edilmiş köhnə məhsullara dəyişdirilə bilən əmtəə qrupuna daxil olduqda.

Beləliklə, satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin məhsuluna tələbat və müsbət münasibət yaratmaq, bunların sayəsində satışın həcmi artırmaq, məhsul alışı stimullaşdırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

Son dövrlərdə əmtəə bazarlarında, xüsusən də istehlak malları bazarında satışın stimullaşdırılmasına maraqlı 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 qiymətlən-

dirməyə başlamışlar. Firmalar, xüsusən də istehsalçı müəssisələr konkret məhsul bazarlarında satışın ümumi həcmində öz xüsusi çəkirlərini 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 effektivliyinin 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 effektiv şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verir;

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

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlərdə reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyli 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 meyillərin qarşısını almağa çalışırlar.

3.2. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədləri, forma və metodları

Satışın həvəsləndirilməsi bu və ya digər məhsullara, xidmətlərə tələbat yaratmağa, onların alışı maraqlandıрмаğa yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman müxtəlif məqsədlər güdülür və bir sıra vəzifələr yerinə yetirilir.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesi özündə aşağıdakı vəzifələri birləşdirir:

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

Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür. Onları adətən üç kateqoriyaya bölürlər:

- strateji məqsədlər;
- xüsusi məqsədlər;
- fərdi məqsədlər.

Strateji məqsədlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- istehlakçıların sayının artırılması;
- məhsul satışının həcmnin artırılması;
- marketinq planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi.

Xüsusi məqsədlərə aşağıdakılar aid edilir:

- daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi;
- hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması;
- yüksək həcmdə mal satışının daima olaraq nizama salınması;
- rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması.

Fərdi məqsədlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- il ərzində mövcud bayramlardan, baş verən hadisələrdən, həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq;
- ayrı-ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək (firmanın yaradılması ili üzrə yubileylər, yeni filialın açılış mərasimi və s.)
- reklam kompaniyasına yardımçı olmaq.

Bu və ya digər məqsədlər stimullaşdırmanın hansı məqsədli auditoriyaya yönəldilməsindən asılı olaraq seçilir. Aydındır ki, istehlakçılar daha böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Marketinqin bütün kommunikasiya siyasəti məhz istehlakçılara təsir etmək ideyasına xidmət edir. Çoxlu sayda stimullaşdırma metodları və üsulları vahid bir məqsədlə – istehlakçıları ən səmərəli formada məhsula cəlb etmək məqsədilə yaradılmışdır. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədləri də müxtəlifdir və onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- satışın həcmnin qısa müddət ərzində artırmaq;
- alıcıların sayını çoxaltmaq;

- uzun müddətə müəssisəni qane edən bazar payını əldə etmək;
- yeni istehlakçıları əmtəyə cəlb etmək;
- eyni alıcı tərəfindən alınan məhsulların sayını çoxaltmaq;
- istehlakçıları rəqib məhsullardan yayındıraraq müəssisənin məhsullarına cəlb etmək;
- istehlakçıları əldə saxlamaq məqsədilə mükafatlandırmaq.

İstehsalçılar istehlakçılarla yanaşı vasitəçiləri və satıcıları da diqqət mərkəzində saxlamalıdır, çünki məhz onların malları satmaq qabiliyyətindən müəssisənin müvəffəqiyyəti çox asılı olur.

Satıcıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi məhsula münasibətdə süst və etinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək, eyni zamanda onları:

- yeni məhsulu çeşidə daxil etməyə;
- həmin məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə;
- müştərilərin sayını artırmağa;
- müəssisənin satışda olan məhsullarının ehtiyatını artırmağa sövq etməkdən ibarətdir.

Satışın həvəsləndirilməsində qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında bilavasitə iştirak edən üç kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: vasitəçilər, satıcılar və istehlakçılar həvəsləndirilir. Bu zaman onların hər birinə müvafiq olaraq xüsusi metodlardan və üsullardan istifadə edilir.

Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi.

Ticarət vasitəçiləri- istehsalçı ilə pərakəndə ticarətçi arasında əlaqə yaratmaqla yanaşı həm də tənظیمçiyə

funksiyanı yerinə yetirirlər və onların qarşısında xüsusi stimullaşdırma məqsədləri qoyulur:

- məhsula müəyyən imic vermək və onun asanlıqla tanınmasına nail olmaq;
- ticarət şəbəkəsinə daxil olan malların miqdarını artırmaq;
- bu və ya digər məhsulun satışının artırılmasında vasitəçinin marağını yüksəltmək.

Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində məqsəd onların qeyd olunanlarla yanaşı satışı yüksək enerji ilə həyata keçirməyə, həmin məhsulların alıcılarını genişləndirməyə təhrik etməkdir. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində bir çox üsullardan istifadə edilir ki, bu da böyük paylarla məhsul alanda qiymət güzəştlərindən, servis xidmətini təşkil etmək üçün onlara pulsuz və ya böyük güzəştlərlə avadanlıqlar, səyyar emalatxanalar verilməsindən ibarətdir. Bundan başqa vasitəçiləri həvəsləndirmək məqsədilə müəyyən edilmiş tapşırıqlardan artıq məhsul satışına görə onlara yüksək əmək haqqı verilməsi, təkrar güzəştlər edilməsi metodlarından da istifadə edilir. Bütün bunlarla yanaşı, vasitəçilərin həvəsləndirilməsində müsabiqələr keçirilməsi üsulundan da geniş istifadə olunur. Ticarət vasitəçilərinin hər biri keçirilən müsabiqələrdə yüksək bal toplamaqla müsabiqənin qalibi olmaq və mükafatı almaq imkanı əldə edir.

Ümumiyyətlə ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarını iki qrupa bölmək olar:

- maliyyə güzəştləri;
- natural formada güzəştlər.

Maliyyə güzəştləri. Onların bir sıra növləri mövcuddür:

- müəssisənin məhsulunun kataloqa satılması ilə əlaqədar güzəştlər. Bu güzəştlər çox tez-tez tətbiq olunan stimullaşdırma tədbirləridir. Onlar satışın bütün mərhələlərində tətbiq edilirlər və əsasən böyük vasitəçilər, topdan və pərakəndə ticarətçilər üzrə həyata keçirilirlər.

- alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər. Müəssisə özünün mal ehtiyatlarının bərabər hərəkətini təmin etmək məqsədilə mütəmadi, böyük partiyalarla mal alan topdan və pərakəndə ticarətçilərə müəyyən güzəştlər edir.

- topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən məhsulun sərfəli şəkildə təqdim olunmasına və yaxud satış yerində məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi;

- kuponlardan istifadə olunması. Bu üsulla adətən müstəqil pərakəndə ticarət müəssisələrilə böyük ticarət mərkəzləri arasında bərabərlik yaratmaq məqsədilə onlara güzəştli mal almaq hüququ verən kuponlar verilir. Kuponların iki forması mövcüddür:

1. Güzəşt hüququ verən çek:

- pərakəndə ticarətçi xırda topdansatış mağazasından müəyyən miqdarda mal alarkən qablaşdırılmış malların içərisindən növbəti mal alışında ona güzəşt hüququ verən çek tapır;

- topdan ticarətçiyə yeni mal alış zamanı reklam dəsti təqdim olunur və ora müəyyən miqdarda mal alışına güzəşt hüququ verən talon qoyulur.

2. Daimi müştərinin kartı. Hər bir qablaşdırılmış malda yarlıq qoyulur və daimi müştəri mal alarkən həmin yarlıq onun şəxsi kartına yapışdırılır. Dolmuş kart daimi müştəriyə nağd qaydada müəyyən məbləğdə pul verilməsini nəzərdə tutur.

Natural formada güzəştlər:

Stimullaşdırmanın bu formasında istifadə olunan aşağıdakı üsulları göstərə bilərik:

- **vasitəçilərin, ticarət agentlərinin, topdan və pərakəndə ticarətçilərin həvəsləndirilməsi** zamanı hədiyyələr nəzərdə tutulan musabiqələr keçirilir və müəyyən miqdarda xal toplayan şəxs həmin mükafatı əldə edir;

- **«sirli müştəri» əməliyyatı.** İstehsalçı müəssisə tərəfindən «sirli müştəri» kimi təqdim olunmuş şəxslər bir ticarət müəssisəsindən digərinə keçərək gizli yolla mağazaların vitrinlərində müəssisənin məhsullarının tam çeşidlə səliqəli düzülməsini məxfi qaydada qiymətləndirir, reklamın mövcüdlüğünü yoxlayır, malların satışının yüksək enerji ilə həyata keçirildiyini, alıcılarla lazımi təbliğat aparıldığını müəyyənləşdirirlər və bunlar nəzərə alınmaqla mağazaların sahiblərinə qiymətli hədiyyələr verilir.

- **nümunələrin paylanması.** Bu üsul istehsalçılar tərəfindən ticarət vasitəçilərinə əmtəə nümunələrinin pulsuz qaydada verilməsini nəzərdə tutur.

- **istehsalçıların və vasitəçilərin birgə tədbirləri.** Bu metod istehsalçıların, vasitəçilərin, ticarət agentlərinin birgə işinin nəticəsi kimi müxtəlif oyunlar keçirilməklə stimullaşdırma tədbirlərinin, həmçinin istehlakçıların həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

- **vitrinlərin müsabiqəsi.** Ən yaxşı vitrin müsabiqəsi istehsalçı tərəfindən satışın həvəsləndirilməsi çərçivəsində, konkret dövr ərzində, hər hansı əmtəənin vitrinində daha yaxşı yerləşdirilməsinə görə qalibin müəyyən edilməsini və ona hədiyyə verilməsini nəzərdə tutur.

Satıcıların stimullaşdırılması. İstehsalçılar satıcıların həvəsləndirilməsini həyata keçirərkən bir sıra üsullardan istifadə edirlər. Onlara müsabiqələr keçirilməsini, mükafat

fatlar verilməsini, qiymətlərdə güzəştlər edilməsini - illik planların yerinə yetirilməsinə və yüksək nəticələr əldə edilməsinə görə əmək haqqına əlavələr edilməsi və ya mükafatlar verilməsi və s. aid etmək olar. Mükafatların məbləği bəzən 2-3 aylıq əmək haqqı səviyyəsində olur. Lakin satıcının bütün il ərzində həvəsləndirmək lazım gəldiyindən, mükafatın ümumi məbləği plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

«**Xüsusi göstəricilər**»- məhsulun kataloqla satılmasına, işgüzar fəallığın aşağı düşdüyü dövrə göstəricilərin artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə və s. nail olunmasına görə mükafatlandırma. Bu zaman verilən mükafatların həcmi göstəricilərin artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə uyğun olaraq müəyyən edilir.

Mükafatların kataloqu tutulur. Satıcı yaxşı işləməsinə, əlavə sifarişlərin yerləşdirilməsinə görə müəyyən bal toplayır. Toplanmış balın səviyyəsindən asılı olaraq satıcı həmin kataloqdan müvafiq mükafat seçib əldə etmək imkanı qazanır. Əgər satıcı kataloqda hər hansı mükafatı bəyənirsə və onu əldə etməyə bal çatmırsa, onda o, sifarişlərin artırılması və digər göstəricilərin daha da yaxşılaşdırılmasına nail olmağa çalışır.

Satıcıların turizm səyahətinə göndərilməsi qaydasında mükafatlandırılması. Fəaliyyətində yüksək nəticə, böyük müvəffəqiyyət qazanan satıcılar turizm səyahətinə göndərilmək qaydasında mükafatlandırılırlar. Söhbət müsabiqə qaydasında mükafatlandırmadan gedir. Bu müsabiqədə xüsusi fərqlənən satıcılar xarici ölkələrə turizm səyahətinə göndərilirlər.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, satıcıların həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər ticarət heyyyətinin yüksək satış göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir. Satıcıların həvəsləndirilməsində yuxarıda qeyd edilən metodlarla yanaşı mütərəqqi əmək haqqı sistemindən istifadə olun-

ması, həmçinin satıcıların müəssisənin yubileyi ilə əlaqədar ziyafətlərə dəvət edilməsi, yüksək göstəricilərə nail olanların şəkillərinin şərəf lövhələrindən asılması və s. üsullardan da istifadə edilir.

İstehlakçıların stimullaşdırılması.

İstehlakçı ona təklif olunan stimullaşdırma variantlarından birini seçir və bu zaman fərqi nə varmır ki, stimullaşdırma kim tərəfindən həyata keçirilir:

-istehsalçı və ya satıcı tərəfindən.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi məhsulların satışı prosesində onlara kommersiona güzəştləri edilməsini, oyunlar keçirilməsini, maddi və mənəvi maraqlandırmaların digər üsullarından istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin ən geniş yayılmış üsullarından biri qiymət güzəştləri edilməsidir.

İstehlakçılar qiymət güzəştləri edilməklə məhsul satışına çox həssasdırlar. Onları məhsulun qiymətində edilən güzəştlər daha tez cəlb edir. Qiymətin aşağı salınmasına əsaslanan stimullaşdırma tədbirlərini üç yerə bölmək olar:

1. Qiymətin birbaşa azaldılması.
2. Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması.
3. Güzəştlərin təxirə salınmaqla əldə edilməsini nəzərdə tutan qiymət azaldılması.

Qiymətin birbaşa azaldılmasını iki hissəyə bölmək olar:

- ticarət müəssisəsi tərəfindən azaldılma;
- istehsalçı tərəfindən həyata keçirilən azaltma.

Xüsusi qiymətlər və yaxud xırda topdansatış. Qiymətin aşağı salınması tək bir məhsul deyil, xırda məhsul partiyasına şamil edilir. Bu zaman xırda məhsul partiya-sının alınmasına görə nəzərdə tutulan ciddi qiymət güzəştləri istehlakçını daha çox maraqlandırır. Bu cür qiym-

mət azaldılması ucuz mallara tətbiq edildikdə daha effektiv olur. Xırda partiyalarla satılan mallar bir kisəyə qablaşdırılır və üzərində onun stimullaşdırıcı satış obyektini olması göstərilir.

Qarışıq malların satışı. Bir-birini tamamlayan bir neçə məhsulun komplekt şəkildə güzəştli qiymətlə satılması nəzərdə tutulur. Bu zaman komplektin qiymətinin komplektə daxil olan məhsulların ayrı-ayrılıqda qiymətlərinin cəmindən aşağı səviyyədə müəyyən olunması istehlakçılarda həmin komplektə əlavə maraq doğurur.

Məhsulun qiymət fərqi ödənilməklə istifadə edilmiş köhnə məhsullara dəyişdirilməklə satışı. Bu metod adətən yüksək qiymətli texnika və avadanlıqların satışı zamanı tətbiq edilir və geri alınan mal təkrar satılmaq üçün deyil xammal kimi istifadə olunmaq məqsədi ilə əldə edilir.

Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi. Belə üsulla stimullaşdırma dolayı yolla qiymət azaldılması, qiymət güzəşti deməkdir. Bu stimullaşdırma metodu istehlakçıda iki istiqamətdə maraq oyadır. Birincisi, hər hansı bir qiymət azaldılmasında olduğu kimi vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, istehlakçı əliaçıq istehsalçı ilə qarşılaşmış olur.

Qiymət güzəştlərilə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması. Sertifikat xarakteri daşıyan kuponlar istehlakçılara ayrı-ayrı məhsulların alışı zamanı qənaət etməyə imkan verir.

İstehlakçılarının stimullaşdırılmasının digər növü natura şəklində həvəsləndirmədir. Məhsulun təbiətindən asılı olaraq natura şəklində həvəsləndirmənin aşağıdakı formaları tətbiq edilir:

- birbaşa mükafatlar. Mal alışı zamanı alıcıya güzəşt edilməsini nəzərdə tutur;

- nümunələr. Az miqdarda malın yoxlamadan keçirilmək məqsədilə alıcılara pulsuz istifadəyə verilməsi.

Natural şəkildə birbaşa mükafatlar adətən aşağıdakı növlərə bölünür:

a) İstehlakçıya mal alışı zamanı təqdim olunan mükafatlar. Bu cür mükafatlar bir neçə formada həyata keçirilir:

- malın özündə həkk olunan mükafatlar;

- mala əlavə olaraq bağlanmış mükafatlar;

- alıcıya mağazadan çıxarkən kassadan verilən mükafatlar.

b) Ticarət müəssisəsini cəlb etməklə birbaşa mükafatlar. Stimullaşdırma obyektini hesab edilən malların alışından əlavə olaraq mal alınmasına görə verilən mükafatlar.

c) Sonradan ödənilən mükafatlar. Bu halda mükafat verilmir. Mükafat yalnız mal alışını təsdiq edən sənədi müəyyən ünvana göndərildikdən sonra alınabilir.

ç) Malların gələcəkdə hansısa məqsəd üçün təkrar istifadə olunabilən qablara yerləşdirilməsi qaydasında mükafatlandırma. Mallar ehtiva qablara yerləşdirilir ki, onları sonradan digər məqsədlər üçün istifadə etmək mümkün olur.

d) Özü-özünə ödənilən mükafat. Bunun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcıya yüksək keyfiyyətli mal ucuz qiymətə verilir, bir şərtlə ki, o halda müəssisənin digər məhsulunun alınmasını təsdiq edən sənəd təqdim edilir.

Nümunələrin yayılması qaydasında stimullaşdırma əsasən bir məqsədə qulluq edir: - alıcıları malla daha yaxından tanış etmək məqsədilə malın kiçik bir hissəsini onlara yoxlamaq üçün pulsuz verirlər. Nümunələrin yayılmasının əsas metodları aşağıdakılardır:

- malların evlərə çatdırılması; müəyyən qrup istehlakçılara təsir göstərmək məqsədilə nümunələrin poçtla göndərilməsi; kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə

etməklə nümunələrin məqsədyönlü yayılması; pərakəndə ticarət mağazalarında satıcılar tərəfindən mal alışı zamanı istehlakçılara nümunələrin paylanması.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üsullarından biri də reklam suvenirlerinden istifadə edilməsidir. Mal alışı zamanı alıcıya pulsuz olaraq reklam verənin adı həkk olunmuş müxtəlif xırda əşyalar- suvenirler verilir.

Aktiv təkliflər qaydasında stimullaşdırma. Bu qaydada stimullaşdırma lotoreya oyunlarının, uduşlu satışların, müsabiqələrin həyata keçirilməsini, bu zaman istehlakçıların aktiv iştirakını nəzərdə tutur. Bu cür stimullaşdırma tədbirlərinin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar həm də əyləncə xarakteri daşıyır.

Yuxarıda qeyd olunan stimullaşdırma tədbirləri ilə yanaşı müəssisələr yarmarkaların, sərgilərin təşkilindən və digər tədbirlərdən də geniş istifadə edirlər.

Satışın həvəsləndirilməsi üsulları Avropa ölkələrinə nisbətən ABŞ-da daha çox inkişaf etmişdir. Avropa ölkələrində satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət şəraiti müxtəlifdir və bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Müasir dövrdə Avropa bazarları olduqca mürəkkəbdirlər və spesifik xüsusiyyətlərə malikdirlər. Marketinq üzrə mütəxəssislər bu mürəkkəbliyi nəzərə almalı, öz strategiyasını ayrı-ayrı ölkələrin bazar xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmalıdırlar.

3.3. Satışın stimullaşdırılması proqramının işlənilməsi və həyata keçirilməsi

Satışın stimullaşdırılmasının məqsədləri və metodları müəyyənləşdirildikdən sonra onun proqramının işlənilməsi hazırlanmasına başlanılır.

Satışın stimullaşdırılması proqramı özündə bir sıra məsələləri birləşdirir. Belə məsələlərə bazarda məhsulun yeri, qarşıdan gələn il üçün məqsədlər, fəaliyyət (hərəkət) proqramı, stimullaşdırmanın intensivliyi, büdcə, planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsi üzərində nəzarət, iştirak şərtləri, stimullaşdırma tədbirlərinin keçirilməsi üçün vaxtın seçilməsi və müddətin müəyyən edilməsi, proqramda kimlərin iştirak etməsi və s. aid edilir.

1. Məhsulun yeri. Məhsula aid olan bir sıra əsas göstəricilər qısa şəkildə şərh olunur. Məhsulun bazarda mövqeyi, həyat dövrünün hansı mərhələsində olması, istehlakçıların məhsula münasibəti müəyyənləşdirilir.

2. Qarşıdan gələn il üçün məqsədlər müəyyənləşdirilir. Hesabat ilində satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin yerinə yetirilməsi qeyd olunur. Həmin fəaliyyətin nəticəsi təhlil edilir, problemlər və imkanlar göstərilir.

3. Stimullaşdırmanın intensivliyi. Proqramda stimullaşdırmanın nə dərəcədə intensiv olması öz əksini tapmalıdır. Stimullaşdırmanın intensivlik səviyyəsinin aşağı həddi həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyinin aşağı səviyyəsini, daha çox stimulyaradan yüksək intensivlik səviyyəsi isə əldə edilən səmərənin yüksək həddini təmin edir. Stimullaşdırma tədbirlərinin intensivliyinin yüksək olması satışın həcmnin artırılmasını təmin edən əsas amillərdən biri hesab olunur.

4. Stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatların yayılması vasitələri. Stimullaşdırma proqramı işlənilməyə hazırlanarkən stimullaşdırma tədbirləri haqqında məlumatları necə yaymaq, onlara olan marağı necə gücləndirmək məsələlərini aydınlaşdırmaq lazım gəlir. Əmtələrin dəyərindən güzəştlər təklifini bildiren kuponları poçt vasitəsilə, satıcıların vasitəsilə, əmtələrin qablaşdırıldığı qabların içərisinə qoymaqla və digər üsullarla istehlakçılara çatdırmaq mümkündür. Bu üsulların hər birinin

özünə xas olan əhatə dairəsi və xərcləri mövcüddür. Odur ki, stimullaşdırma proqramını işləyib hazırlayan mütəxəssislər bu üsullardan birini seçirlər və o proqramda xüsusi qeyd olunur.

5. İştirak şərtləri. Stimullaşdırma tədbirlərinin yönəldiyi məqsədli auditoriya ya ümumi istehlakçı kütləsindən, ya da xüsusi istehlakçı qrupundan və fərdi istehlakçılardan ibarət ola bilər. Proqramda ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirlərində kimlərin iştirak edəcəyi və onların iştirakının şərtləri müəyyənləşdirilir. Məsələn, uduşlu mal satışlarında müraciət bütün istehlakçı kültəsinə yönəldilsə də mükafatlar yalnız uduşlu qapaqları, çay qutularından çıxan uduşlu kağızları təqdim edənlərə verilir.

6. Fəaliyyət proqramı hazırlanır. Bu zaman, oxşar məhsulların öyrənilməsi üzrə təhlil aparılır və nəticələr qeyd olunur.

7. Plan qrafik. İl ərzində həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərin qrafiki tutulur. Həmin tədbirlər qrafikə uyğun olaraq həyata keçirilir.

8. Stimullaşdırma tədbirlərinin müddəti. Satışın stimullaşdırılması proqramı adətən bir il müddətinə tərtib olunur. Proqramda nəzərdə tutulan ayrı-ayrı stimullaşdırma tədbirləri isə qısa müddətli olurlar və ilin müxtəlif dövrlərində həyata keçirilirlər. Lakin bu tədbirlərin müddəti çox qısa olduqda stimullaşdırma arzu olunan səmərəni vermir və istehlakçıların əksəriyyətinin bu tədbirlərdən kifayət qədər faydalanmaq imkanı azalmış olur. Əgər tədbirlər həddindən çox uzunmüddətli olursa onların istehlakçıları bazarlığa sövq etmək dərəcəsi zəifləyir. Odur ki, proqramda nəzərdə tutulan stimullaşdırma tədbirlərinin hər birinin optimal müddəti müəyyənləşdirilməlidir və bu proqramda öz əksini tapmalıdır.

9. Stimullaşdırma tədbirlərinin vaxtının seçilməsi. Stimullaşdırma üzrə mütəxəssislər satışın stimullaşdırıl-

ması tədbirlərinin hər birinin keçirilməsinin təqvim vaxtını müəyyənləşdirirlər. Bu vaxtın düzgün seçilməsi həm stimullaşdırma tədbirlərinin, həm də ümumilikdə stimullaşdırma proqramının səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

10. Büdcə. Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin hər biri üzrə ciddi müəyyən edilmiş büdcə hesablanır. Bu büdcə stimullaşdırmanın illik ümumi büdcəsinə daxil edilir. Proqramda nəzərdə tutulan tədbirlər üzrə xərclər hesablanır, ya da ümumi büdcədən hər bir tədbir üçün faiz şəklində müəyyən məbləğdə ayırmalar müəyyənləşdirilir.

11. Planlaşdırılan tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət. Planlaşdırılan tədbirlərin rentabelliyyətinin müəyyənləşdirilməsi satışın həvəsləndirilməsindən əvvəl və sonra testlərin keçirilməsi qaydasında həyata keçirilir. Bu zaman bir neçə ticarət obyektini seçilir və onlarda stimullaşdırmadan əvvəlki və sonrakı satış təhlil edilir.

12. Stimullaşdırma proqramının qabaqcadan yoxlanılması və həyata keçirilməsi. Satışın stimullaşdırılması proqramı işləyib hazırlandıqdan sonra onun yoxlanılması həyata keçirilir və stimullaşdırma tədbirlərinin qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun gəlməsi, seçilmiş metodların və üsulların düzgünlüyü bir daha yoxlanılır, testlər keçirilməsi qaydasında proqramın optimallığı qiymətləndirilir. Yalnız bundan sonra proqramın həyata keçirilməsinə başlanılır.

Firmanın mütəxəssisləri stimullaşdırma tədbirlərinin hər biri üçün həm hazırlıq mərhələsini, həm də tədbirlərin həyata keçirilməsi dövrünü müəyyənləşdirirlər və onların planını hazırlayırlar. Hər bir tədbir həyata keçirilməzdən əvvəl onun üçün hazırlıq dövrü tələb olunur.

Stimullaşdırmanı həyata keçirmək üçün mütəxəssislər hansı yaradıcı ideyadan və metodlardan istifadə

edəcəklərini müəyyənləşdirməlidirlər. Bu zaman əsas məqsəd istehlakçıların nəzərində məhsulun dəyərliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Bu baxımdan və satışın həvəsləndirilməsinin qarşısında qoyulan digər məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilən stimullaşdırma proqramının nəticələrinin qiymətləndirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətləndirməni həyata keçirən mütəxəssislər bir neçə üsuldən istifadə edirlər və onlardan da ən çox istifadə ediləni müxtəlif dövrlərdə, yəni stimullaşdırma proqramı həyata keçirilməzdən əvvəl, proqramın realizasiya dövründə və ondan sonrakı dövrdə satış göstəricilərinin müqayisəsi üsuludur. Bu üsuldən istifadə etməklə stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmi nə qədər artırılması müəyyənləşdirilir. Lakin bu nisbi xarakter daşıyır. Çünki stimullaşdırma proqramının həyata keçirildiyi dövrdə satışın həcminə çoxlu sayda digər amillər də təsir göstərir. Odur ki, stimullaşdırma kampaniyası dövründə satışın həcmi artımının hansı hissəsinin məhz stimullaşdırma tədbirləri əsasında əldə edildiyini müəyyənləşdirmək xeyli çətin olur. Bəzən satışın stimullaşdırılması tədbirlərlə yanaşı eyni vaxtda reklam fəaliyyəti, stimullaşdırmanın digər tədbirləri də həyata keçirilir və bütün bunlar satışın həcminə kompleks təsir göstərir. Deməli, stimullaşdırma tədbirləri nəticəsində satışın həcmi artırılması ilə yanaşı, həm də rəqiblərin müvafiq tədbirlərinə cavab reaksiyası verilir, bazarda müəssisənin və məhsulun mövqeyinin qorunub saxlanması və gücləndirilməsi təmin edilir.

3.4. Əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilməsi

Müasir dövrdə marketinq yalnız keyfiyyətli məhsul yaradılması, ona cəlbədar qiymət müəyyənləşdirilməsi,

səmərəli bölgü və satış kanallarından istifadə edilməsi ilə kifayətlənmir. 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.

Əmtəələrin irəlilədilməsi məhz yuxarıda qeyd olunan kompleks stimullaşdırma tədbirləri sayəsində satışın həcmi 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 ayrıca büdcə hesablanır. Bu zaman müxtəlif yanaşmalar mövcuddur və müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Əksər firmalar malın irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayır, sonradan onu stimullaşdırmanın ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri üzrə bölüşdürürlər. Bəzi firmalar isə stimullaşdırma tədbirləri üzrə xərclər nəzərə alınmaqla, ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə büdcə hesablayır və onları cəmləşdirərək əmtəənin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsini hesablayırlar.

Əmtəələrin irəlilədilməsinin ümumi büdcəsinin hesablanmasında müxtəlif metodlardan istifadə edilir:

1. Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu.
2. Satışın məbləğinə nisbətən faizlə hesablama metodu.
3. Qarşıya qoyulan məqsədlərdən və vəzifələrdən asılı olaraq hesablama metodu.
4. Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu.
5. Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu.

Bu metodların hər birinin geniş izahı reklam büdcəsinin hesablanması mövzusunda verilmişdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, beşinci hesablama metodu adətən ikinci yanaşma zamanı, yəni ayrı-ayrı stimullaşdırma tələbləri üzrə büdcə hesablandıqda daha çox istifadə edilir.

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

Əmtənin irəliləndirilməsi üzrə stimullaşdırma vasitələri (reklam, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə, birbaşa marketing) proqramda çox diqqətlə, düşünülmüş şəkildə, ardıcılıqla əks olunurlar. Bu vasitələrin hər biri üzrə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan kompleks tədbirlər proqramı da ardıcılıqla qeyd olunur, onların həyata keçirilməsi vaxtı, müddəti və dövrü, icraçıları müəyyən edilir, xərcləri hesablanır. Bu tədbirlər bəzən vaxt baxımından üst-üstə düşür, bəzən isə biri digərini tamamlayır. Ona görə də proqram tərtib olunur-

kən orada nəzərdə tutulan müxtəlif istiqamətli tədbirlər bir-biri ilə əlaqələndirilir və uzlaşdırılır.

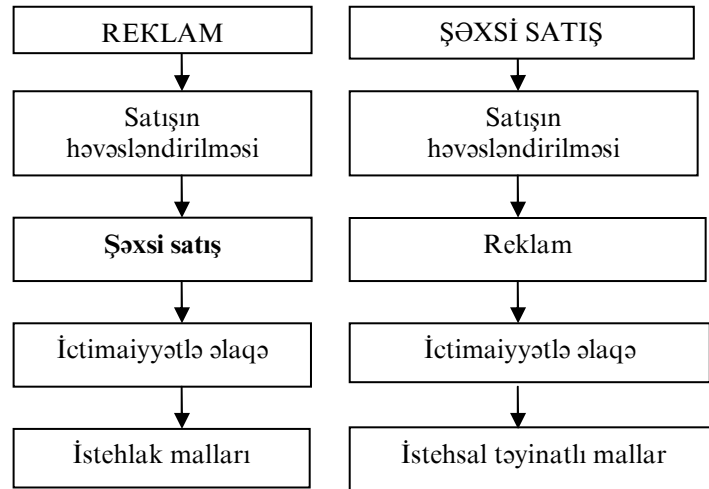
Firmalar daima əmtənin irəliləndirilməsi üzrə hazırladıkları proqramları təkmilləşdirməyə, bir stimullaşdırma vasitəsinə digərilə əvəz etməyə çalışırlar. Stimullaşdırmanın effektivliyini yüksəltməyin yollarını və üsullarını axtarırlar.

Bu və ya digər stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir göstərdiyindən, onlar əmtələrin irəliləndirilməsinin kompleks proqramının işlənilməsində nəzərə alınırırlar.

F. Kottler bu cür amilləri dörd müxtəlif qrupa bölür:

1. Bazarın və ya məhsulun tipi.
2. Əmtənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası.
3. Alıcıların hazırlıq dərəcəsi.
4. Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri.

Bazarın və ya məhsulun tipi. Bazarın və ya məhsulun xarakterindən asılı olaraq müxtəlif stimullaşdırma vasitələrinin effektivliyi də dəyişir və məhz buna görə, firmalar müxtəlif xarakterli məhsullar üzrə bu və ya digər stimullaşdırma vasitələrinə daha çox üstünlük verirlər. Bunu aşağıdakı şəkildən daha aydın görmək olar:



Şəkil 3. İstehlak malları və istehsal təyinətli məhsullar bazarında stimullaşdırma vasitələrinin nisbi effektivliyi.

Şəkildən görüldüyü kimi istehlak mallarının stimullaşdırılmasını həyata keçirən firmalar reklama daha çox üstünlük verirlər, nəinki satışın həvəsləndirilməsinə və şəxsi satışa. Kütləvi istehlak mallarının xüsusiyyətlərindən, onların istehlakçılarının sayının çoxluğundan asılı olaraq bu bazarlarda reklam daha böyük rol oynayır və güclü təsirə malik olur. İstehsal təyinətli məhsullar istehsal edən firmalar isə stimullaşdırma vasitələrindən şəxsi satışa daha çox üstünlük verirlər, daha sonra satışın həvəsləndirilməsinə, ondan sonra reklama və nəhayət ictimaiyyətlə əlaqəyə vəsait xərcləyirlər. Şəxsi satış az sayda alıcıları olan bahalı malların satışında daha səmərəli hesab olunur.

Əmtənin irəli itələnməsi strategiyası və yaxud alıcıların cəlb edilməsi strategiyası. Firmalar iki müxtəlif stra-

tegiyadan istifadə etməklə məhsullarının satışını və onun stimullaşdırılmasını həyata keçirirlər. Birinci halda satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etməklə istehsalçılar məhsullarını topdan tacirlərə, onlar isə pərakəndə tacirlərə, pərakəndə tacirlər isə istehsalçılara satmağa çalışırlar. İkinci halda isə 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.

Alıcıların hazırlıq səviyyəsi, mal alışına hazır olmaları onların məlumatlılıq səviyyəsindən çox asılıdır. Məlumatlılıq səviyyəsinin və məhsul haqqında biliyin artırılmasında isə reklam və ictimaiyyətlə əlaqənin təsiri olduqca böyükdür. Mallara üstünlük verilməsində və istehlakçıları mal alışına inandırmaqda şəxsi satış daha böyük rol oynayır. Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, reklam və ictimaiyyətlə əlaqə mal alışının prosesinin başlanğıc mərhələsində, şəxsi satış və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər isə mal alışının son mərhələsində daha səmərəli hesab olunur.

Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri. Əmtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirləri məhsulun həyat dövrünün mərhələləri ilə sıx əlaqəlidir və onlardan hər hansı birinin seçilməsi məhsulun hansı mərhələdə olmasına uyğun olaraq həyata keçirilir. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində reklamdan istifadə etmək daha səmərəli hesab olunur. Həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklam və ictimaiyyətlə əlaqə öz güclü təsirini qoruyub saxlayır. Yetkinlik mərhələsində

isə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə etmək daha məqsədəuyğun hesab olunur.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, əmtəələrin irəliləndirilməsinin ümumi büdcəsinin və proqramının işlənilib hazırlanması müəssisənin marketinq fəaliyyətinin daha səmərəli həyata keçirilməsində olduqca mühüm rol oynayır və firmalar stimullaşdırmanın kompleks proqramının işlənilib hazırlanmasında istifadə edilən metodları və üsulları daima təkmilləşdirməyə cəhd göstərirlər.

MÖVZU IV

SATIŞIN İDARƏ EDİLMƏSİ, ŞƏXSİ SATIŞ VƏ BİRBAŞA MARKETİNG

4.1. Satışın idarə edilməsi

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində satışın idarə edilməsi və şəxsi satış xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və əmtəənin irəliləndirilməsinin əsas elementlərindən biri hesab olunur. Satış xidməti firma ilə istehlakçılar arasında əlaqə yaradan bir bənd kimi çıxış edir, eyni zamanda bir-biri ilə vəhdət təşkil edən iki əsas vəzifənin yerinə yetirilməsinin – istehsalçıların məhsullarının satışını və istehlakçıların tələbatının ödənilməsini təmin edir. Satış xidməti ilk növbədə müəssisənin məhsullarını alıcılara təqdim edir, onlara firma və məhsul haqqında geniş informasiya çatdırır, məhsulların qiyməti, göndərilməsi vaxtı və qrafiki üzrə danışıqlar aparır, firmanın adından çıxış edir, məhsul satışını həyata keçirir.

Satış xidməti eyni zamanda alıcıları firma rəhbərliyinə təqdim edir, firma daxilində alıcıların maraqlarının qoruyucusu kimi çıxış edir, firma ilə alıcılar arasında yaranan problemlərin həll edilməsinə çalışır. Satış xidmətinin mütəxəssisləri, agentləri bazar tədqiqatlarının aparılmasında iştirak edir, alıcıların tələbatlarını öyrənir, onların daha dolğun ödənilməsi, bununla əlaqədar məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri verilməsi üzrə müvafiq təkliflər verirlər.

Satış xidməti satışın idarə edilməsində getdikcə daha çox alıcıların maraqlarına uyğun gələn satış strategiyasından istifadə etməyə çalışırlar.

Satışın idarə edilməsi satış fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, nəzarətin həyata keçirilməsini, həmçinin satış xidmətinin strukturunun müəyyən edilməsini, fəaliyyət strategiyasının hazırlanmasını, ticarət agentlərinin seçilməsini, hazırlaşdırılmasını, onların fəaliyyətinə rəhbərlik edilməsini özündə birləşdirir. Satışın idarə edilməsi, eyni zamanda firmanın satış xidmətinin vəzifələrini müəyyənləşdirir, müxtəlif xarakterə malik olan bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bir çox firmalar satış xidmətinin qarşısında konkret məqsədlər qoyurlar və onların məsuliyyətini müəyyənləşdirirlər. Bu zaman bir sıra məsələlər, o cümlədən, satış xidmətinin işçilərinin sayı neçə olmalıdır?, ticarət agentləri fərdi qaydada və yaxud vahid komanda şəklində fəaliyyət göstərməlidirlərm?, satış üzrə müqavilələr hansı qaydada bağlanmalıdır kimi məsələlər həll edilməlidir.

Firmalar qeyd olunan məsələləri və bunlarla yanaşı satışın təşkili məsələlərini həll etdikdən sonra daimi işçiləri, müqavilə əsasında fəaliyyət göstərəcək işçiləri işə qəbul edirlər.

Firmalar satışın idarə edilməsinin təşkili üzrə 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 effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Firmaların ticarət heyəti, adətən malik olduqları funksiyalara uyğun olaraq bir sıra vəzifələri yerinə yetirirlər:

-firmanın məhsulları haqqında informasiya yayımını həyata keçirmək;

- potensial alıcıları aşkar etmək və onları satışa cəlb etmək;

-alıcıların alış motivlərini, davranış tərzini öyrənmək, bazarı tədqiq etmək;

-əmtəələrin satışını həyata keçirmək, xidmətləri təşkil etmək;

-əmtəələrin bölüşdürülməsini həyata keçirmək;

-satışın nəticələri barədə hesabatları tərtib etmək.

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

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

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

Ticarət üzrə seminarların, müşavirlərin 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. Praktika satışın idarə edilməsinin müxtəlif formalarından istifadə edirlər:

1. Satış xidmətinin ərazi prinsipi üzrə yaradılması. Bu zaman satış xidmətinin ticarət agentləri konkret ərazilərə təhkim olunurlar və həmin ərazidə firmanın məhsullarının satışını həyata keçirirlər.

2. Satış xidmətinin məhsul prinsipi üzrə yaradılması. Bu halda satış xidmətinin ticarət agentləri ayrı-ayrı məhsulların fərdi satışını həyata keçirirlər. Bu üsuldan istifadə firmanın məhsullarının sayı çox və texniki cəhətdən istifadəsi mürəkkəb olduqda daha səmərəli hesab olunur. Lakin bu zaman ticarət agentləri məhsul haqqında daha çox məlumata malik olmalı, onu yaxşı öyrənməlidirlər.

3. İstehlakçılara istiqamətlənmiş satış xidmətinin yaradılması. Müasir dövrdə bir çox firmalar əsas diqqəti ayrı-ayrı istehlakçı qruplarına və ya sənaye sahələrinə yönəldirlər və məhz onlara, yaxud da daimi müştərilərə xidmət göstərirlər.

4. Bəzi hallarda firmalar qeyd olunan üsulların kombinasiyasından, yəni satış xidmətinin strukturunun müxtəlif formalarının birləşməsindən istifadə edirlər. Belə

ki, bəzən firmaların istehsal etdikləri məhsulların çeşidi çox geniş, xidmət ərazisi böyük, istehlakçı qrupları və yaxud sənaye sahələri müxtəlif olur. Bu da məhsul satışının müxtəlif üsullarından və ya onların kombinasiyasından istifadəni təmin edən satış xidməti strukturunun yaradılmasını nəzərdə tutur.

Firmalar satış strategiyasını və strukturunu müəyyənləşdirdikdən sonra satış xidmətinin ölçüsünü, yəni onun tərkib sayını müəyyənləşdirirlər. Bu zaman ticarət agentlərinin sayının optimal səviyyədə müəyyənləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki ticarət agentlərinin sayının çoxluğu satışın həcmi artırmaqla yanaşı, həm də xərcləri artırır.

Şəxsi satış fəaliyyəti ilə məşğul olan ticarət agentlərinin seçilməsi və işə cəlb edilməsi çox vacib bir məsələdir və firmalar bu işə olduqca ciddi yanaşırlar.

4.2. Şəxsi satışın mahiyyəti, əsas prinsipləri və həyata keçirilməsi prosesi

Kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla, şəxsi satış çox qədim tarixə malik olan kommersiya fəaliyyətinin bir növü hesab edilir. Bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxsləri müxtəlif cür adlandırırlar: -ticarət agentləri, əlaqələndiricilər, ticarət məsləhətçiləri, satış üzrə mütəxəssislər, kommuveyerlər və s. Bu adlardan ən çox istifadə ediləni ticarət agentləridir.

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. Onlar 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 inandırırırlar. Alıcılar ticarət agentlərinin şəxsi keyfiyyətlərinə, onların problemlərinə diqqətlə yanaşmalarına, tələbatlarını başa düşmələrinə, səliqəli və hazırlıqlı olmalarına xüsusi diqqət yetirirlər. Bu zaman ən yüksək qiymətləndirmə keyfiyyət, şəxsi ləyaqət, etibarlılıq, başlanılan işi axıra çatdırmaq qabiliyyəti və s. hesab olunur.

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.

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, xoşladıkları əm-

təə 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.

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, danışmaq tərzini ilə onlarda xoş təsəvvür yaratmalıdırlar.

Növbəti mərhələdə əmtənin təqdimatı və nümayiş etdirilməsi həyata keçirilir. Ticarət agenti əmtəə haqqında müştəriyə kifayət qədər geniş məlumat verir, diqqəti əmtənin verə biləcəyi faydalara yönəldir, istehlak xüsusiyyətləri barədə danışır, diqqəti cəlb edir, maraq doğurur, bütün bunların köməyi ilə müştərini mal almağa sövq etməyə çalışır. Bu mərhələdə satılan malı birbaşa nümayiş etdirmək və yaxud videomaterialdan istifadə etmək daha səmərəli hesab olunur. Əmtəni nümayiş etdirərkən potensial alıcını yaxşı dinləməyi bacarmaq olduqca vacibdir.

Əmtələrin nümayiş etdirilməsi və danışmaların 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.

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.

Sonuncu 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 öyrənir, narazılıqların aradan qaldırılması və yeni tələbatların ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirilir. Bir çox firmaların, xüsusən də istehsal- texniki təyinatlı məhsullar satan firmaların ticarət agentləri məhsulu satdıqdan təqribən bir ay sonra alıcılarla əlaqə yarırdılar. Aparılan söhbəti firmanın xeyrinə istiqamətləndirməyə çalışırlar.

Firmalar ticarət aparatının agentlərinin fəaliyyətini ayrı-ayrılıqda təhlil edir, qiymətləndirirlər. Şəxsi satışın səmərəli təşkilinin əsas şərtlərindən biri professional hazırlığa malik olmayan mütəxəssislər şəxsi satışla məşğul ola bilərləmi sualına cavab verilməsindən ibarətdir. Adətən şəxsi satışla məşğul olan mütəxəssisləri üç qrupa bölürlər:

1. Satışın həcmnin artırılması və yeni istehlakçıların tapılması ilə məşğul olan mütəxəssislər. Onlar potensial istehlakçıların tələbatlarını öyrənirlər və sonradan onlara müəssisənin məhsulu haqqında informasiya çatdırırlar.

2. Firma ilə uzun müddət ticarət əlaqələri olan istehlakçılarla təkrar müqavilələrin bağlanması ilə məşğul

olan mütəxəssislər. Onlar üçün ən vacib məsələ ondan ibarətdir ki, bilsinlər hansı müştəriyə, müəssisənin məhsulundan hansı həcmdə və nə vaxt lazım ola bilər.

3. Məhsulun nümayiş etdirilməsi, satışı və müştəriyə çatdırılması prosesində köməklik göstərən mütəxəssislər. Bu cür mütəxəssislər malların nümayiş etdirilməsini təşkil edirlər, mağazanın əməkdaşlarına satış zalında malları daha səmərəli yerləşdirməyə kömək edirlər, istehlakçılara texniki xidmət göstərirlər, satılan malların qurulması və işə salınmasında istehlakçılara texniki yardım göstərirlər, kadrların hazırlanmasında iştirak edirlər və s.

Şəxsi satışın yuxarıda qeyd olunan prinsipləri ticarət agentinə alıcılarla birbaşa müqavilə bağlanmasına imkan yaradır. Lakin ticarət agentlərini sadəcə alıcılarla müqavilə bağlamaq və əmtəə satışını həyata keçirmək qane etmir. Onları geniş imkana malik olan müştərini tapmaq, ələ keçirmək və əldə saxlamaq daha çox maraqlandırır. Odur ki, əksər firmalar müştərilərlə uzunmüddətli, ikitərəfli qarşılıqlı əlaqələr qurmağa və yaranan xoş münasibətləri qoruyub saxlamağa çalışırlar.

4.3. Birbaşa və interaktiv marketinq

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 irəliləndirilməsi tədbirlərinin əsas istiqamətlərindən biri kimi istifadə edirlər. Əksər firmalar birbaşa marketinqdən isti-

fadə 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.

Televiziya kanallarının sayının həddindən artıq çoxalması, onlarda yayımlanan reklamların sayının artması, onların uzunmüddətli olması və tez-tez təkrarlanması, eyni zamanda internetin meydana gəlməsi reklamın bu növünə marağı xeyli azaltmış, firmaları potensial alıcılarla birbaşa əlaqə yaratmağa sövq etmişdir. 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 həcmnin artırılması yüksək sürətlə baş verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, interaktiv marketinqdən istifadə məhsul satışının daha yüksək sürətlə artırılmasına səbəb olmuşdur. Son illərdə firmalar birbaşa və interaktiv marketinqin tətbiq edilməsinə kommunikasiya sisteminin digər istiqamətlərinə nisbətən daha çox üstünlük verirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, 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.

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 effektivliyinin 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 mal almaq imkanının olması birbaşa marketinqə marağı durmadan artırır.

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 texnologiyası alıcılar haqqında çox böyük həcmdə və mürəkkəb xarakterli məlumatları təhlil etməyə imkan verir.

Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsinin müxtəlif üsulları mövcuddur. Onlara-şəxsi satışı, birbaşa poçt göndərişlərini, kataloq üzrə satışı, telefon marketinqini, dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqini, interaktiv marketinqi aid etmək olar.

Şəxsi satış barədə əvvəlki paraqrafda kifayət qədər ətraflı danışılmışdır. Şəxsi satışın birbaşa marketinq prinsiplərinə uyğun olaraq həyata keçirilməsinə baxmayaraq bu üsula iqtisadi ədəbiyyatlarda kommunikasiya sisteminin ayrıca bir elementi kimi baxılır.

Birbaşa poçt göndərişləri-məktublارın, reklam materiallarının, əmtəə nümunələrinin, bukletlərin və digər bu kimi materialların siyahı üzrə potensial alıcılara poçtla göndərilməsini nəzərdə tutur. Poçt göndərişləri siyahısı-

nın hazırlanması potensial alıcıların ümumi siyahısı əsasında həyata keçirilir. Bu metod alıcılarla birbaşa, fərdi əlaqələr yaradılmasında olduqca dəyərlidir və şəxsi, dəyişkən xarakterə malik olmaqla, tez bir zamanda lazımı nəticə əldə etməyə imkan verir. Kommunikasiyanın digər elementləri, həmçinin, birbaşa marketinqin digər metodları ilə müqayisədə birbaşa poçt göndərişləri nisbətən daha çox xərc tutumludur (bir alıcıya çəkilən xərc baxımından). Lakin onun həm səmərəliliyi yüksək olur, həm də bu zaman poçtla göndəriş alan potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi imkanları daha geniş olur. Firmalar birbaşa poçt göndərişləri prosesini daima təkmilləşdirməyə, onun həyata keçirilməsi metodlarının və üsullarının yeni formalarını tətbiq etməyə çalışırlar.

Birbaşa poçt göndərişlərinin ilk mərhələsində firmalar əsasən poçta və teleqraf müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirdilərsə, hal-hazırda onun bir sıra yeni formalarından istifadə edilir. Belə üsullara faksla poçt göndərişlərini, elektron poçtu, səsli poçt göndərilməsini misal göstərə bilərik. Faks aparatlarından istifadə etməklə sənədlərin, məktub və müraciətlərin, təkliflərin, məhsul satışı ilə bağlı məlumatların faks aparatı olan alıcılara göndərilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bu üsulun üstünlükləri ilə yanaşı müəyyən çatışmazlığı da mövcuddur. Belə ki, faks aparatından istifadə edən alıcılar bəzən onlara həddindən artıq lazımsız məlumatların göndərilməsindən şikayətlənirlər.

Elektron poçt məlumatların və yaxud faylların bir kompüterdən digər kompüterə ötürülməsini nəzərdə tutur. Göndərilən məlumatlar ünvana ani olaraq çatır və kompüterin yaddaşında o vaxta qədər qalır ki, məlumat ünvanlanan şəxs onu qəbul etsin.

Alıcılara elektron poçt vasitəsilə çoxlu sayda məlumatlar daxil olur və onları seçmək və sistemləşdirmək lazım gəlir.

Səslə poçt göndərilməsi sistemi telefonla məlumatların şifahi formada alıcılara çatdırılmasından ibarətdir. Bu zaman da ixtisaslaşmış rabitə müəssisələrinin xidmətindən istifadə olunur.

Birbaşa poçt göndərişlərinin yeni üsullarının əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar məlumatları çox sürətlə, ani olaraq nəzərdə tutulmuş ünvana çatdırırlar.

Kataloq üzrə satış. Bu üsulun tətbiqi zamanı satılan məhsulların kataloqu tutulur. Həmin kataloq ya poçt vasitəsilə, yaxud da mağazada işləyən satıcıların iştirakı ilə alıcılara çatdırılır. Adətən kataloq üzrə seçilmiş məhsullar alıcılara poçt vasitəsilə göndərilir. Bir çox alıcıların kataloq əldə etmək və kataloqdan mal seçib almaq xoşlarına gəlir. Ona görə də bəzi hallarda kataloqlar pula satılır. Kataloqlardan istifadənin müxtəlif formaları mövcuddur. Bəzən kataloqlar reklam elementlərini özündə birləşdirməklə çap şəklində hazırlanırlar, bəzən isə kompüterlərdə yerləşdirilirlər. Hər iki halda kataloqdan istifadə məhsul satışında müsbət nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Telemarketing. Bu marketinq forması məhsulların alıcılara satılmasında telefondan istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Firmalar telemarketingdən birbaşa marketinqin əsas üsullarından biri kimi istifadə edirlər. Ayrı-ayrı alıcılara birbaşa məhsul satışını həyata keçirmək, tədqiqatlar aparmaq, sorğular keçirmək, məlumat bazasını yaratmaq, alıcılarla görüş təyin etmək, onlarla yaratdıqları əlaqənin nəticələrini qiymətləndirmək və s. bu kimi əməliyyatların yerinə yetirilməsində telefondan istifadə edilir. Alıcılar elan edilmiş pulsuz telefon xətti ilə almaq istədikləri məhsullar üzrə öz sifarişlərini verirlər.

Sifariş zəngləri radio və ya televiziya, dövrü mətbuatda, birbaşa poçt göndərişlərində, kataloqlarda verilən reklam elanlarına uyğun olaraq həyata keçirilir. Telemarketing məhsul haqqında alıcılara daha düzgün, ətraflı məlumat çatdırılmasını da təmin edir. Ümumiyyətlə, bu üsul birbaşa marketinqin həyata keçirilməsində özünəməxsus xüsusi yer tutur.

Dərhal reaksiya yaradan televiziya marketinqi. Birbaşa marketinqin bu forması televiziya əks əlaqə yaradılmasını təmin edən pulsuz telefon xəttinə malik olan reklamların yayılmasını nəzərdə tutur. Belə ki, televiziya məhsul haqqında reklam verilir. Reklamda satıcının telefon nömrəsi göstərilir. Həmin nömrəyə zəng etməklə əmtəəni sifariş edirlər və ya məhsul haqqında zəruri məlumatlar əldə edirlər. Firmalar bu marketinq formasına çox tez-tez müraciət edirlər və onun populyarlığı getdikcə artır. Bəzən hər hansı bir televiziya kanalında məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış televiziya proqramı fəaliyyət göstərir. Belə proqramlar telemaqazın kimi xarakterizə olunurlar və məhsul satışında çox güclü rola malikdirlər.

İnteraktiv marketinq. Müasir dövrdə birbaşa marketinqin ən sürətlə inkişaf edən istiqamətlərindən biri kompüter şəbəkəsindən istifadə etməklə həyata keçirilən interaktiv marketinqdir. Birbaşa marketinqin bu forması satıcı ilə alıcı arasında ikitərəfli qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bu əlaqə olduqca sürətlə baş verir və iki istiqamətdə həyata keçirilir: operativ kommersiya xidməti və İnternet. Birinci halda alıcılar kompüter vasitəsilə xüsusi xidmət göstərən təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Belə xidmətlərə kataloq üzrə mal almaq, bilet sifariş vermək, idman məlumatları əldə etmək, turizm səyahəti ilə bağlı sifarişlər vermək, müxtəlif bank əməliyyatlarını həyata keçirmək, mehmanxanalarda yer sifariş vermək, müvəq-

qəti istifadə üçün avtomobil sifariş etmək, müxtəlif əyləncəli proqramlarda iştirak etmək, hava haqqında məlumat əldə etmək, elektron poçt vasitəsilə informasiya mübadiləsini həyata keçirmək və s. bu kimi xidmətləri aid etmək olur. Bu cür xidmətlərdən istifadə aylıq ödənişlər edilməklə həyata keçirilir.

İnternetdən istifadə edilməklə məhsul satışının və ya xidmət göstərilməsinin həyata keçirilməsi elektron ticarəti adlandırılır. Bu zaman satıcılar ticarət zalında müxtəlif elektron-texnologiyadan istifadə etməklə öz məhsullarını və xidmətlərini təklif edirlər. Alıcılar isə onlara lazım olan informasiyanı əldə edirlər, əmtəni və ya xidməti seçirlər, elektron ödəniş katrlarından istifadə etməklə öz sifarişlərini verirlər. İnternete daxil olan alıcılar mal alışını həyata keçirərkən özlərinə məxsus spesifik xüsusiyyətlərə malik olurlar və bu işə müxtəlif cür yanaşırlar. Ümumiyyətlə interaktiv marketingdən istifadə edərkən alıcılar daha çox üstünlüyə malik olurlar. Alıcılara vaxt itirmək, harasa maşın sürmək lazım gəlmir. Onlar evdən çıxmadan sadəcə internet xidmətindən istifadə etməklə özlərinə lazım olan malı seçirlər və onu almaq imkanına malik olurlar. İnternet alıcılara firma və onun məhsulları haqqında, həmçinin firmanın rəqibləri haqqında geniş və hərtərəfli məlumat əldə etməyə imkan verir.

İnteraktiv marketing istehsalçı müəssisələr və satıcılar üçün də əhəmiyyətlidir. Marketingin bu forması satıcılarla alıcılar arasında birbaşa əlaqələr və uzunmüddətli, etibarlı münasibətlər formalaşdırmağa imkan verir. Satıcılar bu zaman alıcıların arzu və istəklərini, tələbatlarını daha dərinəndən öyrənmək, onlar haqqında daha dolğun və geniş məlumat əldə etmək, məlumatlar bazasını yaratmaq imkanı əldə edirlər. İnteraktiv marketing satıcıya öz fəaliyyətində sürətlə dəyişiklik etmək, məhsul

çəşidində, 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 məlumatı əldə etmək imkanı da verir. Bütün bunlara baxmayaraq interaktiv marketingin tətbiqi hərtərəfli düşünülməli, onun hansı məhsullar üzrə həyata keçirilməsinin daha səmərəli olması barədə qərar qəbul edilməlidir.

İnteraktiv marketingin tətbiq olunmasında müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Onlara elektron poçtdan istifadə edilməsini, elektron mağaza yaradılmasını, internette reklam elanlarının yerləşdirilməsini, İnternet-proqramlarda iştirak edilməsini misal göstərmək olar.

İnteraktiv marketingin özünəməxsus üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Onun kommunikasiya sisteminin yeni bir istiqaməti olmasına baxmayaraq, tətbiqi prosesində bir sıra problemlər meydana çıxır. Belə problemlərə – alıcıların sayının və məhsul satışının həcmının 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 marketing kommunikasiya sisteminin əsas elementlərindən biri kimi tətbiq olunmağa başlamışdır və yaxın gələcəkdə daha çox firmalar marketingin bu formasından geniş istifadə etməyə çalışacaqlar.

MÖVZU V

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ VƏ «PABLIK RİLEYŞNZ» KONSEPSİYASI

5.1. İctimaiyyətlə əlaqə

Müəssisənin istehsal-satış problemlərinin həll edil-məsində ictimaiyyətlə işgüzar əlaqənin yaradılması ol-duqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə əlaqələrin olma-ması, ictimaiyyətin müəssisənin fəaliyyəti haqqında ki-fayət qədər informasiya əldə etməsinə imkan vermir, bəzən isə müəssisə və yaxud onun məhsulu haqqında düzgün olmayan fikir formalaşır. Deməli, keyfiyyətli məhsul istehsal etmək, marketinq fəaliyyətini həyata ke-çirmək istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli nəticələrinə nail olmaq üçün kifayət deyildir. Əgər istehsalçı ictima-iyyət tərəfindən düzgün qəbul edilməzsə, onda ən key-fiyyətli məhsulu belə satılmaya bilər. Deməli, ictimaiyyətə müəssisə və onun məhsulu haqqında kifayət qədər infor-masiya ötürülməlidir. Bu işin həyata keçirilməsi istiqamətlərdən biri də ictimaiyyətlə əlaqə yaradılmasından ibarətdir. Bu prosesin əsasını isə təbliğat təşkil edir.

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

Təbliğatdan müəssisə və onun məhsulu haqqında, xidmət və digər fəaliyyət istiqamətləri haqqında xoş tə-əsürat yaratmaq, onları şöhrətləndirmək üçün istifadə edilir. Müəssisələr özlərinə və yaxud məhsullarına diqqəti

cəlb etmək və ya onlar haqqında formalaşmış xoşagəlməz təəsüratları aradan qaldırmaq məqsədilə təbliğata müraciət edirlər. Ayrı-ayrı ölkələr turizm fəaliyyətini inkişaf etdirmək, xarici sərmayəni ölkəyə cəlb etmək məqsədilə də təbliğatdan istifadə edirlər.

Müasir dövrdə təbliğat daha böyük məqsədə xidmət edən bir fəaliyyətə, ictimai rəyin formalaşdırılması üzrə fəaliyyətə (publik rileyşnz) çevrilmişdir. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qarşısında bir sıra vəzifələr, o cümlədən. firmaya müsbət münasibətin formalaşdırıl-ması, təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yara-dılması, arzuolunmaz şaiyələrin və məlumatların yayıl-masının qarşısının alınması və s. dayanır. Bu vəzifələri yerinə yetirmək məqsədilə firmalar mətbuatla əlaqələrin yaradılması və onun qorunub saxlanması, müəssisə və onun məhsulu haqqında zəruri informasiyanın yayılması, firmadaxili və xarici əlaqələr üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi, qanunverici orqanlar və hökumət təşkilatları ilə əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən lobbizm, firmanın ölkənin ictimai və sosial həyatında rolu və mövqeyinin izah edilməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsi kimi digər vəzifələri də yerinə yetirirlər.

Təbliğatı həyata keçirən mütəxəssislər adətən firma-nın qərargahında yerləşən ictimai rəyin təşkili şöbəsində çalışırlar. Şöbənin əməkdaşları əmtəə marketinqinin problemlərinin həllinə yardımçı olmaqla yanaşı, müxtəlif istehlakçı qrupları, qanunvericilik və hakimiyyət orqanla-rının nümayəndələri kimi müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə əlaqələr yaradırlar. Bəzi firmalar təbliğatla məşğul olan mütəxəssisləri marketinq şöbəsinə daxil edirlər. Bu isə əmtəə marketinqi ilə təbliğatı daha yaxşı əlaqələndir-məyə imkan verir.

Təbliğatın az-az hallarda həyata keçirilməsinə baxmayaraq, o ictimaiyyətə yaddaqalan təsir göstərə bilər. Firma təbliğat üzrə ifnormasiya yayımını pulsuz həyata keçirdiyinə görə o çox ucuz başa gəlir.

Firma təbliğat üzrə maraqlı material hazırlamağa nail olursa, ondan digər informasiya yayımı vasitələri də istifadə edirlər. Bu isə reklama çəkilən xərcə xeyli qənaət etməyə imkan verir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, ictimaiyyət təbliğata reklama nisbətən daha çox inanır.

Firmanın rəhbərliyi əmtəə təbliğatından nə vaxt və necə istifadə edilməsi məsələsini həll edərkən, onun vəzifələrini müəyyən etməli, təbliğat müraciətlərini hazırlamalı, onun yayım vasitələrini seçməli, təbliğat üzrə fəaliyyət planını hazırlamalı, bu planın həyata keçirilməsini təmin etməli, ona nəzarət etməli, əldə edilən nəticələri qiymətləndirməlidir.

Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

1. Məhsul haqqında məqalələr hazırlamaq, onları aparıcı jurnal və qəzetlərdə yerləşdirmək;

2. Məhsulun xassələri haqqında məlumatlar hazırlayıb, onları mütəxəssislərin müzakirəsinə çıxarmaq;

3. İstehlakçılar qrupu, dövlət idarələri və müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kampaniyasını həyata keçirmək.

4. Əldə olunmuş nəticələri sonradan qiymətləndirmək üçün vəzifələrə uyğun olaraq konkret məqsədlər müəyyənləşdirmək.

Təbliğat üzrə mütəxəssislər ilk növbədə əmtəə haqqında materialları hazırlamalıdır. Bununla yanaşı, firma ictimaiyyət tərəfindən daha yaxşı tanınmasını istəyə

bilər. Bu halda təbliğat üzrə mütəxəssis bu vəzifəni yerinə yetirmək üçün müvafiq materialları axtarıb tapmalı və ondan istifadə etməlidir.

Bu cür materiallar böyük axtarışlar nəticəsində əldə edilir. Seçilmiş materiallar məhz firmanın özü haqqında yaratmağa çalışdığı surəti əks etdirməlidir. Belə materiallar çatışmadıqda təbliğat üzrə mütəxəssis firmanın sponsor sifəti ilə çıxış edəcəyi tədbirlərin həyata keçirilməsini təklif edə bilər. Bu cür tədbirlər müxtəlif məqsədli auditoriyaya yönəldilmiş maraqlı materialların yayılmasına geniş imkan yaradır. Belə xarakterə malik olan tədbirlər müxtəlif əyləncəli proqramların, müsabiqələrin, moda nümayişlərinin və bu kimi xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

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

1. Məsələnin qoyuluşu;
2. Tədbirlər proqramının işlənilib hazırlanması və smetanın tərtibi;
3. Proqramın yerinə yetirilməsi;
4. Tədbirlərin nəticəsinin qiymətləndirilməsi.

İctimaiyyətlə əlaqənin yaradılması üzrə həyata keçirilən təbliğat tədbirləri onlara diqqətlə yanaşmağı tələb edir. Təbliğat üzrə mütəxəssislər materialları hazırlayıb, informasiya yayımı vasitələrində yerləşdirərkən onları redaktorlarla razılaşdırmalıdır. Bu məqsədlə informasiya yayımı vasitələrinin redaktorları ilə şəxsi münasibətlərin yaradılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təbliğat mütəxəssisləri redaktorlara necə material lazım olduğunu başa düşməli və bu materialların onlar tərəfindən istifadə edilməsinə çalışmalıdırlar.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində bir sıra üsullardan istifadə edilir. Bu üsulların əsaslarından biri xəbərlərin yayılmasıdır. Mütəxəssislər firma və onun məhsulu haqqında xəbərlər yayılmasının tarixini yaradırlar. Bu bəzən özü-özünə yaranır. Bəzən isə mütəxəssislər bunun üçün hansısa bir tədbirin həyata keçirilməsini təklif edirlər.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin digər üsullarından biri də açıq şəkildə əyani olaraq çıxış etməkdir. Bu cür çıxışlar firmaya və onun məhsuluna məşhurluq gətirir. Firma rəhbərləri müəyyən tədbirlərdə çıxış etməli olurlar və yaxud jurnalistlərin suallarına cavab verirlər. Bu cür əyani görüşlər və çıxışlar adətən firmanın imicini yüksəltməyə xidmət edir.

İctimaiyyətlə əlaqənin geniş yayılmış üsullarından biri də müxtəlif xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsidir. Bu cür tədbirlərə press konfransların keçirilməsini, sərgilərin və yarmarkaların təşkilini, firmalar tərəfindən təşkil olunan estrada ulduzlarının konsertlərini və s. aid etmək olar.

Bütün bunlarla yanaşı, ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər məqsədli auditoriyaya təsir göstərmək məqsədilə kitabça, məqalə, jurnal və s. formada çap materialı da hazırlayırlar.

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

Firmalar ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili üzrə həyata keçirdikləri tədbirlərin nəticələrini daima qiymətləndirirlər. Lakin bu tədbirlər digər stimullaşdırma vasitələri ilə bəzən istifadə olunduğuna görə, onların firmanın fəaliyyəti

tindəki rolunu qiymətləndirmək o qədər də asan deyildir. Eyni zamanda, digər vasitələrdən istifadə etməzdən əvvəl bu tədbirlərdən istifadə etdikdə, qiymətləndirmə nisbətən asan olur.

Bütün təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsinin son məqsədi məhsul satışının, mənfəətin məbləğinin artırılmasıdır. Odur ki, bütün hallarda ən münasib qiymətləndirmə satışının həcminə və mənfəətin səviyyəsinə göstərilən təsirin ölçülməsidir. Lakin bu göstəricidən intensiv surətdə keçirilən reklam və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin təsirini çıxmaq lazım gəlir ki, bu da olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir.

5.2. «Pablik Rileşnz» konsepsiyası, onun əsas funksiyaları və həyata keçirilməsinin təşkilati formaları

Son dövrlərdə dünya bazarlarında məhsul istehsalçıları olan firmaların, kompaniyaların ictimai mövqeləri və əlaqələri xeyli güclənmişdir. İstehsal texnologiyasında, məhsulların keyfiyyətində və istehlak xüsusiyyətlərində eyniliyin və bərabər səviyyənin formalaşması, istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi, alıcılar, 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 Rileşnz» -ictimaiyyətlə əlaqənin müasir konsepsiyası olmaqla, firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılmasını, qarşılıqlı əlaqənin yaxşılaşdırılmasını, firma haqqında müsbət rəyin formalaşmasını təmin etməyə xidmət göstərir. Müasir dövrdə «Pablik

Rileyşnz» 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 qarşılaşır 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 işlənilib 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 reytinginin yüksəldilməsinə xidmət edir. «Pablik Rileyşnz» məhsul satışı ilə birbaşa əlaqəli olmadığından o, əmtəənin irəlilədilməsindən daha çox firmanın irəlilədilməsinə xidmət 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 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 nümayəndələri və çoxsaylı müştərilərlə, müxtəlif ictimai təşkilatlarla və istehlakçı qrupları ilə qarşılıqlı əlaqədə olaraq, eyni zamanda idman tədbirlərində, estrada şoularında, müsabiqələrdə, festivallarda 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 prosesində ən başlıca mərhələ **hazırlıq mərhələsidir**. Məhz həmin mərhələdə PR-in həyata keçirilməsinin məqsədi, me-

todları, 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 strateji məqsədlərindən biri firma və onun məhsulu haqqında müsbət ictimai rəyin formalaşdırılmasından ibarətdir. Belə bir strateji məqsədə nail olunması firma ilə məqsədli auditoriya, müştərilər, hakimiyyət orqanları, Kütləvi İnformasiya 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 informasiya kütləsinin yayılması, ikincisi, əks əlaqənin vəziyyətinə diqqətlə nəzarətin həyata keçirilməsi.

PR kampaniyasının ikinci mərhələsi –**ekspres təhlilin** hesablamə mərhələsidir. Məhz bu mərhələdə satışın həcmnin qiymətləndirilməsi 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 imkan verir. Lakin bu 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.

PR –ictimaiyyətlə əlaqə konsepsiyası kimi, kommunikasiya sisteminin vacib elementi kimi məqsəd və vəzifələr sisteminə malik olmaqla yanaşı, həm də bir sıra funksiyaları yerinə yetirir.

İdarəetmə funksiyası–ictimai rəy haqqında informasiya təminatı üzrə rəhbərliyin təmin olunması işlərinin məcmusunu özündə birləşdirir, ictimai maraqların gözlənilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində, müxtəlif xarakterə malik dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verilməsində, mənfi rəylərin aradan qaldırılmasında rəhbərliyə yardımçı olmağa xidmət edir.

Analitik-proqnozlaşdırma funksiyası - informasiya siyasətinin, onun strategiya və taktikasının formalaşmasına, hadisələrin dəyişməsi dinamikasının qeydə alınmasına yönəldilir. Bu funksiya bazarda rəqiblərin diqqətlə öyrənilməsini, marketinq fəaliyyətinin formalaşdığı konkret bazar şəraitinin təhlilini, ictimai rəyin qiymətləndirilməsini, effektiv qərarlar qəbul edilməsi üçün analitik məlumatların hazırlanmasını özündə birləşdirir.

Təşkilati-texnoloji funksiya - aktiv tədbirlərin, müxtəlif səviyyədə işgüzar görüşlərin, sərəgilərin, konfransların təşkili və həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər kompleksini xarakterizə edir.

İnformasiyalı-kommunikasiya funksiyası. Bu funksiya informasiyalı izahatın həyata keçirilməsi, təbliğat-reklam işlərinin aparılması zamanı məlumatların mərhələlər üzrə bölünməsi və istifadəsini nəzərdə tutur, firmadaxili sosial-psixoloji mühitin qorunub saxlanılmasına şərait yaradır.

Metodoloji məsləhətverici funksiya – ictimaiyyətlə münasibətlərin qorunması və təşkili üzrə məsləhətlər verilməsini, PR kampaniyasının, sosial tərəf müqabillik və əməkdaşlıq proqramlarının konseptual modellərinin işlənilməsini nəzərdə tutur.

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.

PR-in təkamülü. PR üzrə fəaliyyət çox qədim zamanlarda yaranmışdır. «Public relations» ingilis sözü olub ictimaiyyətlə əlaqə kimi tərcümə olunur. İlk dəfə rəsmi olaraq «Public relations» sözünü 1807-ci ildə ABŞ prezidenti Tomas Cafferson konqresə göndərdiyi illik müraciətində işlətməmişdir.

İngiltərədə PR konsepsiyasının yaranması və tətbiqi XX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Həmin dövrdə Böyük Britaniyanın baş naziri İloyd Cordanın rəhbərliyi altında qanunu dəstəkləmək məqsədilə geniş kampaniya həyata keçirilmişdir.

İctimaiyyətlə əlaqənin formalaşmasında və inkişafında birinci və ikinci dünya müharibələri olduqca mühüm rol oynamışdır. Həmin dövrdə PR ölkənin müdafiə gücünün möhkəmləndirilməsi, cəmiyyətin bütün gücünün birləşdirilməsi, həmçinin, KİV-dən istifadə etməklə düşmən cəbhəsinin dağıdılması məqsədilə istifadə edilmişdir.

PR-in elmin müstəqil bir sahəsi kimi formalaşması 1960-cı illərə təsadüf edir. Həmin illərdə bazar qanunları özünü daha geniş şəkildə biruzə verməyə və tətbiq olunmağa başlamışdı. 1970-ci illərdə PR elmi rəsmi olaraq iqtisadi universitetlərin proqramlarına daxil edilmişdir. Eyni zamanda o, qabaqcıl firmaların kommersiya fəaliyyətində müvəffəqiyyət qazanmalarında mühüm alətə çevrilmişdir. Hansı firmada ki, PR üzrə xüsusi bölmə və yaxud müvəkkil fəaliyyət göstərir, orada çoxsaylı gərginlikləri azaltmaq, zərərli şayələri aradan qaldırmaq, müəssisə və ya onun məhsulları barədə xoş münasibətlər formalaşdırmaq mümkün olur.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda bir sıra iri firmalar PR konsepsiyasından istifadə etməyə, ictimaiyyətlə əlaqəni genişləndirməyə, 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 va-

cibdir 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 konsepsiyasının müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsi hesabına firmalar cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması hesabına cəmiyyətin sosial həyatına daxil olur, kommersiya fəaliyyətində maksimum nəticələr əldə etmək imkanı qazanırlar.

Qeyd olunanlardan belə nəticəyə gələ bilirik ki, PR konsepsiyası məqsədli auditoriyanın etibarını, 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.

«Pablik Rileşnz»in idarə edilməsinin təşkilati formaları. Firmaların effektiv kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün kompleks şəraitin yaradılmasında ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilati formalarının təkmilləşdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin getdikcə kəskinləşməsi, kommersiya fəaliyyətinin formalarının və istiqamətlərinin çoxşaxəliliyi «Pablik Rileşnz» konsepsiyasının, onun təşkilati formalarının daima təkmilləşdirilməsini tələb edir.

İctimai rəyin öyrənilməsi və formalaşdırılması üzrə institutlar, firmalar XX əsrin əvvəllərində formalaşmağa

və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar. PR üzrə ilk böyük büro 1912-ci ildə Amerikanın telefon-teleqraf birliyinin nəzdində yaradılmışdır.

Böyük firmaların və kompaniyaların nəzdində yaradılan PR xidməti onların fəaliyyətlərinin inkişafında olduqca mühüm rol oynamışdır. İctimai əlaqələrin qurulmasında və inkişafında dünyanın demək olar ki, bütün ölkələrində yaradılan PR milli təşkilatları olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər.

1955-ci ildə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin formalaşması və inkişafı istiqamətində ümumdünya təşkilatı - «İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin Beynəlxalq Assosiasiyası» yaradılmışdır. Hər il həyata keçirilən görüşlərdə assosiasiya üzvləri təcrübə mübadiləsi aparır və bir-birlərinə lazımi informasiya ötürürlər. Assosiasiya 1962-ci ildə professional qaydada özünü aparmaq qaydaları üzrə məcəllə qəbul etmişdir. Bu da öz növbəsində PR konsepsiyasının tələblərinə əməl etməyə imkan verir. Bu qeyri-dövlət təşkilatı BMT tərəfindən 1964-cü ildə rəsmən tanınmışdır və YUNESKO yanında B kateqoriyalı status almışdır.

Dünyanın çox böyük məsləhətçi təşkilatı olan «Mak Kuisi» Amerikada yerləşir. Onun tərkibində müxtəlif ölkələrdə yerləşən 32 büro fəaliyyət göstərir. Onlar 74 növ ixtisas üzrə 136 istiqamətdə məsləhətlər verirlər. Bu məsləhətverici istiqamətlər arasında ictimaiyyətlə əlaqə, marketinq, istehsalın idarə olunması, elektron informasiya sistemi üzrə məsləhətlər əsas yer tutur.

ABŞ-ın Harvurd Universiteti artıq 1900-cü ildə ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər hazırlamağa başlamışdır.

Hal-hazırda Böyük Britaniyada PR üzrə böyük təşkilatlardan biri olan-Mərkəzi İnformasiya Agentliyi olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir. Həmin agentlik yalnız dövlət müəssisə və təşkilatları ilə əməkdaşlıq edir və ictimai rəyin formalaşması üzrə məsləhət xidmətini həyata keçirir. Agentlikdə 1000-dən artıq mütəxəssis çalışır. Bu gün dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində PR müstəqil elmi və praktiki fəaliyyət istiqamətinə çevrilmişdir.

PR sahəsində institusional fəaliyyət artıq ABŞ –ın və Avropanın sərhədlərini ötüb keçmişdir. PR üzrə Beynəlxalq Assosiasiya hazırda 65 ölkənin mütəxəssislərini birləşdirir.

Bir çox sənaye firmaları və kompaniyaları öz tərkibində PR üzrə funksional bölmələr yaratmışlar. Digərləri bu sahədə öz xidməti bölmələrini yaratmasalar da ixtisaslaşmış məsləhət agentliklərinin xidmətlərindən də istifadə edirlər. Bəzi firmalar isə bu sahədə xüsusi bölmələr yaratmaqla yanaşı, eyni zamanda həm ixtisaslaşmış agentliklərin xidmətlərindən istifadə edirlər. Bir çox böyük korporasiyalarda ictimaiyyətlə əlaqə üzrə rəhbərə müavin vəzifəsi nəzərdə tutulur. Məsələn, Amerikanın ən böyük kompaniyalarından biri olan «General Motors» da PR üzrə xüsusi vitse prezident fəaliyyət göstərir.

Bəzi hallarda PR üzrə funksiyaları firmaların ali rəhbərləri və yaxud firmanı məşhurlaşdıran, onun imicini formalaşdıran şəxslər, menecerlər həyata keçirirlər.

MÖVZU VI

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNDƏ YARMARKALARIN VƏ SƏRGİLƏRİN ROLU

Əmtəə bazarında yarmarkaların təşkili

Marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkalar və sərgilər özünəməxsus xüsusi yer tutur. Onların təşkili bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə, malların seçilməsinə, optimal qiymətlərin müəyyən edilməsinə və digər bu kimi məsələləri həll etməyə xidmət edir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə birbaşa əlaqədardır. Ən müasir avadanlıqlarla təchiz olunan topdansatış yarmarkaları operativ, dəyişkən olmaqla yanaşı, çoxlu sayda məhsul istehsalçılarını, vasitəçiləri, alıcıları bir araya gətirir, onları birbaşa kommersiya əlaqələri yaratmağa sövq edir, tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaqda yardımçı olur. Yarmarkalarda istehsalçı müəssisələrin etibarlılığını qeyd etməyə, imicini yüksəltməyə real imkan yaranır. Yarmarkaların təşkili üzrə həyata keçirilən tədbirlərin istehsalçı müəssisələrə yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsalı haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir. Yarmarkaların təşkilinin qarşısında bir sıra məqsədlər qoyulur:

-konkret məhsula bazarın real tələbinin aşkar edilməsi;

-yeni məhsulların reklam edilməsi və onlara tələbin formalaşdırılması;

-bazarda məhsulun çatışmazlığının aradan qaldırılması;

-regionlararası mal mübadiləsi əməliyyatlarının genişləndirilməsi;

- məhsul istehsalı və göndərilməsi üzrə istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar arasında razılaşdırılmış qərarlar qəbul etməsi;

- istehlakçıların tələbi nəzərə alınmaqla yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması;

-tərəflər arasında işgüzar və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;

-məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, məhsul istehsalı planının formalaşdırılması;

-vasitəçilik və kommersion xarakterili xidmətlər göstərilməsi.

Yarmarkalar əsasən iki formada təşkil olunurlar: - daimi və vaxtaşırı fəaliyyət göstərənlər. Yarmarkalar məhsulların satışı və alışı məqsədi ilə vasitəçi təşkilatların, istehsalçıların, ticarətçilərin, kənd təsərrüfatı mütəxəssislərinin iştirakilə həyata keçirilir. Yarmarka ticarətinin predmetini əvvəlcədən sifariş olunan yaxın dövrlərdə istehsalı planlaşdırılan və yaxud da artıq istehsalı mənim-sənilmiş, bir sıra regionlarda satılan, lakin satış imkanlarından daha çox miqdarda yığılıb qalan mallar təşkil edir. Həmin malların satışını genişləndirmək, onların potensial tələbatı olan digər regionlara çıxarmaq yarmarkaların əsas vəzifələrindən biridir. Məhz bu baxımdan yarmarkalar malın irəliləndirilməsini təmin edən, mala tələbat formalaşdıran, satışı stimullaşdıran, onun həcmi artıran kommunikasiya elementi kimi çıxış edirlər.

Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, orada, satışda mallar mövcud olmur, bu zaman məhsul nümunələrindən, buketlərdən, kataloqlardan, plakatlardan, fotoşəkillərdən, slaydlardan, kino-video roliklərdən

istifadə olunur. Yarmarkalarda, həmçinin nümunələr, maketlər şəklində yeniliklər, texnoloji-konstruktor layihələri, patent-lisenziya sənədləri də satışa çıxarılır. Məhsulların, sənədlərin sahibləri yarmarkalarda iştirak edə də bilirlər, etməyə də. Məhsul sahiblərinin yarmarkada iştirak etmədiyi hallarda yarmarka təşkilatçısı malların satışını əlavə vəzifə kimi öz öhdəsinə götürür.

Yarmarkalar xüsusi, daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud da icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar. Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışını təyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən, özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir. Yarmarkaları yüksək səviyyədə təşkil etmək və müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək üçün malların çeşidini və miqdarını, iştirakçıların tərkibini əvvəlcədən bilmək olduqca vacibdir.

Yarmarkaların təşkili və həyata keçirilməsi birja ticarətilə oxşarlıq təşkil etsə də onlar bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Yarmarkalarda maketlər, brokerlər, qiymətlərin kotirovkası olmur, vasitəçilərin sayı isə çox az olur. Qiymətlər stabil olur, satıcılar və alıcılar üçün yarmarkada iştirak etmək ucuz və asan olur.

Müasir dövrdə yarmarkaların inkişafına mane olan bir sıra amillər mövcuddur. Onların ən vaciblərindən biri ondan ibarətdir ki, əmtəə bazarlarında inhisarlaşma və mal qıtlığının mövcud olduğu hallarda istehsalçıların mal satışında heç bir çətinlikləri olmur, onlar yarmarkalarda iştirak etməyə o qədər də həvəs göstərmirlər.

Bu cür halların mövcud olmasına baxmayaraq yarmarkalar daha çevik, təkmilləşdirilmiş formada təşkil olunmaqda və inkişaf etməkdədir.

Yarmarkaların təşkilində ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq iki istiqaməti fərqləndirirlər:

- yeni məhsulların satışı üzrə yarmarkalar;
- bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkalar.

Birinci istiqamət üzrə təşkil olunan yarmarkaların qarşısında daha vacib vəzifələr qoyulur. Bu vəzifələr sırasında yeni məhsulun daha geniş çeşiddə, optimal həcmdə və vaxtda istehsalının və bazara çıxarılmasının təmin edilməsi, malların xarici görünüşünün müasir dizaynın tələblərinə uyğun olaraq formalaşdırılması xüsusi yer tutur. Bu tip yarmarkalar yeni məhsullara alıcı tələbinin formalaşdırılmasına, satış imkanlarının müəyyənləşdirilməsinə və genişləndirilməsinə xidmət edir.

İkinci istiqamət üzrə təşkil olunan yarmarkalar bazarda mövcud olan malların satışını genişləndirmək, potensial alıcıları aşkar etmək, mallara əlavə tələbat yaratmaq və s. bu kimi vəzifələri yerinə yetirirlər.

Son dövrlərdə həm yeni malların, həm də bazarda mövcud olan malların qarışıq yarmarkaları təşkil olunurlar. Bu cür yarmarkalar alıcılar üçün daha cəlbedici olurlar, lakin onların təşkil olunması daha çox xərc tələb edir.

Yarmarkalar praktikada adətən istehlak mallarının və istehsal-texniki təyinatlı malların satışı və alışı üzrə təşkil olunur.

Elə hallar olur ki, yarmarkalarda hər iki mal qrupunun eyni vaxtda satışı həyata keçirilir.

Topdan ticarət yarmarkalarının yeri, vaxtı və xarakteri kommersiya müəssisələrinin iştirakı ilə müvafiq orqanlar, təşkilatlar tərəfindən müəyyən olunur. Yarmarkalar təşkil olunmazdan əvvəl adətən bir sıra işlər, o

cümlədən, tələbin öyrənilməsi, təklifin, bazar konyunkturasının, infrastrukturanın vəziyyəti, yarmarkada nümayiş ediləcək malların çeşidinin və həcmnin müəyyən edilməsi kimi işlər yerinə yetirilir.

Yarmarkalar, bir qayda olaraq əvvəlcədən müəyyən olunmuş qrafik üzrə işləyirlər. Yarmarkaların ayrı-ayrı ərazilər və müxtəlif mal qrupları üzrə keçirilməsi, qrafikin düzgün seçilməsi, onun işinin səmərəli təşkil olunmasına, çoxlu sayda iştirakçıların cəlb edilməsinə imkan verir.

Yarmarkaların işinə rəhbərlik etmək üçün yarmarka komitəsi yaradılır. Komitə geniş hüquqlara malik olur və qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsinə məsuliyyət daşıyır. Daimi və bəzi zəruri hallarda dövrü fəaliyyət göstərən yarmarkalarda yarmarka komitəsi direktorluq yaradır.

Direktorluq yarmarkaların işinə operativ rəhbərlik edir, müqavilələr bağlayır, yarmarkaların normal işləməsini təmin edir, funksional struktur bölmələrinin işinə rəhbərlik edir.

Topdan yarmarkalarda marketing qrupu yaratmaq məqsədəuyğun hesab olunur. Marketing üzrə mütəxəssislər hər bir mal qrupu üzrə bazar konyunkturasını öyrənirlər və ona proqnoz verirlər. Onların əsas vəzifələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- əmtəənin öyrənilməsi (yeniliyi və rəqabətliliyi, potensial alıcıların tələbatının ödənilməsi, yerli şəraitin tələblərinə uyğunluq).

- bazarın təhlili (coğrafi yerləşməsi, rəqabət şəraiti, bölgü kanalları, bazar konyunkturasının öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması və s.)

- potensial alıcıların öyrənilməsi (seçmənləşdirmə, onlarda tələb yaradan amillər, təklif olunan malların po-

tensial alıcıların tələbatını ödəyə bilməsi, onların tələbatının xarakterik xüsusiyyətləri)

- reklamdan istifadə edilməsi.

Məlumatların əldə edilməsi, sistemləşdirilməsi və təhlili əsasında marketinq xidməti tərəfindən yarmarka səviyyəsində tələb və təklifin proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. Yarmarkaların açılışına bir neçə ay qalmış iştirakçı müəssisə və təşkilatların tərtibi siyahısı, yarmarkaya çıxarılacaq məhsulların çeşidi və həcmi müəyyənləşdirilir.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, yarmarkaların təşkili və həyata keçirilməsi, yarmarkaya çıxarılan məhsullara tələbat formalaşdırmaq və onların satışını genişləndirmək məqsədi güdür və bu baxımdan yarmarkalar kommunikasiya sisteminin vacib bir elementinə çevrilir.

6.2. Əmtəə bazarlarında sərgilər

Sərgilər marketinqin kommunikasiya sistemində özünəməxsus xüsusi yer tutur. Əmtəə bazarında konkret məhsullar üzrə sərgilərin təşkil edilməsi, həmin məhsulların istehsalçıları, ticarət vasitəçiləri və istehlakçıları arasında əlaqələrin yaradılmasına, onlara zəruri informasiyaların ötürülməsinə imkan yaradır. Sərgilər təşkil olunma dövrülüyünə görə iki qrupa bölünürlər: vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər və daimi fəaliyyət göstərən sərgilər.

Vaxtaşırı təşkil olunan sərgilər xüsusi məqsədlər üçün konkret məhsullar üzrə təşkil olunurlar. Onların təşkil olunmasında əsas məqsəd sərgisi təşkil olunan məhsullara tələbat formalaşdırmaq, alıcılara məhsul haqqında zəruri informasiya ötürmək, həmin malların reklamını həyata keçirmək, bununla da potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtəə bazarlarında daimi fəaliyyət göstərən sərgilər müxtəlif xarakterli məhsullar üzrə istehsalçıların, vasitəçilərin və istehlakçıların fasiləsiz olaraq informasiya təminatına imkan yaradır. Bununla əlaqədar olaraq əmtəə bazarlarında daimi fəaliyyət göstərən sərgilər mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər. Bu cür sərgilər adətən istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və kütləvi istehlak malları üzrə təşkil olunurlar. Daimi fəaliyyət göstərən sərgilərin təşkil olunmasında bir çox məqsədlər güdür. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- istehsalçı müəssisə və təşkilatlara, fərdi sahibkarlara informasiya təminatı üzrə xidmət göstərilməsi, onların məhsullarının nümayiş etdirilməsi;

-reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi. Müqavilə əsasında yeni məhsulların, elmi-texniki nailiyyətlərin, müxtəlif işlər və xidmətlər üzrə yeni texnologiyaların və s. reklamlarının həyata keçirilməsi;

-potensial alıcıların yeni məhsul haqqında, onun tətbiqi sahələri, satış imkanları barədə məlumatlandırılması, sərgilərdə müəssisə və təşkilatlarla birlikdə regional sorğu-məlumat sistemi yaradılmaqla, sistemin tərkibində yeni məhsul haqqında mümkün olan bütün məlumatlar, o cümlədən, onun istehsalçıları, alış-satış imkanları və digər kommersiya məlumatlarının yerləşdirilməsi;

-digər regionların müəssisə və təşkilatları ilə informasiya əlaqələrinin yaradılması;

-elm və texnika sahəsində, mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi üzrə məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılması və s.

Sərgilərdə marketinq xidmətinin qarşısında qoyulan məqsədlər və yerinə yetirilən vəzifələr yarmarkalarla oxşarlıq təşkil edir və bu baxımdan sərgilər məhsullara tələ-

batın formalaşdırılmasında yardımçı olur, kommunikasiya sistemində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Sərgilərdə qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq bir sıra marketinq vəzifələri yerinə yetirilir:

-bazar konyunkturasının və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi;

-sərgidə nümayiş etdirilən məhsullara istehlakçıların münasibətinin öyrənilməsi;

-məhsulların reklamının həyata keçirilməsi;

-istehlakçılara məhsullarla bağlı müəyyən xidmətlərin göstərilməsi;

-ekspanatların seçilməsində alıcılara yardımçı olmaq, onları məlumatlandırmaq;

-gələcəkdə uzunmüddətli və səmərəli əlaqələr yaradılmasını təmin etmək məqsədilə xarici firmaların axtarılması və seçilməsi;

-müəssisələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılması və s.

Sərgilərin təşkili və həyata keçirilməsi prosesində bir çox hallarda sərgi pavilyonlar təşkil edilir və onların əsasında qısa müddətli kurslar təşkil olunur, elmi-texniki seminarlar, konfranslar keçirilir, təcrübə mübadiləsi aparılır, istehlakçılara məsləhətlər verilir. Sərgilərdə təqdim olunan yeni məhsullar üzrə texniki sənədlər hazırlanır, sərgilərin tematik planı üzrə layihələr və digər sənədlər hazırlanır.

Sərgilərin təşkili zamanı xarici müəssisələr, firmalar tərəfindən hazırlanan maşın və avadanlıqların, texnikanın nümayiş etdirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sərgilərdə eksponatların sənədləşdirilməsi, onların nümayiş etdirilməsi metodları, müasir elmi-texniki vasi-

tələr təkmilləşdirilir, sərgilərin təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi istiqamətində daima işlər aparılır.

Sərgi onun iştirakçıları tərəfindən edilən ödənişlər, sərgiyə gələnlərin giriş haqqı üzrə ödənişləri, vasitəçilik xidməti, məsləhətlər verilməsi üzrə ödənişlər, salonda yerlərin icarəyə verilməsi, reklam işi, bədii-təsvir işlərinin aparılması və s. bu kimi işlərin yerinə yetirilməsinə görə əldə edilən gəlirlər hesabına təşkil olunur.

Beləliklə, sərgilər əmtəə bazarlarının formalaşdırılmasında, təsərrüfat əlaqələrinin yaxşılaşdırılmasında, potensial alıcıların yeni məhsulla tanış edilməsində, həmin məhsullara real tələb və təklifin müəyyənləşdirilməsində olduqca mühüm rol oynayırlar.

MÖVZU VII

MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

7.1. İnteqrasiya olunmuş kommunikasiya sisteminin yaradılması strategiyası

Marketingin kommunikasiya sistemi üzrə mütəxəssisləri düşündürən bir sıra suallar qarşıya çıxır:

- 1) Əmtəəni daha səmərəli necə irəlilətmək olar?
- 2) Əmtəənin irəlilədilməsi zamanı marketingin, reklamın və yaxud «Pablik Rileyşnz»in hansına daha çox üstünlük vermək lazımdır?
- 3) Hansı tədbirlər kompleksinə daha çox maliyyə vəsaiti ayırmaq vacibdir?
- 4) Son nəticədə satışın səmərəli təşkilinə kim məsuliyyət daşmalıdır?

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün firmalar tərəfindən marketingin kommunikasiya sisteminin ənənəvi metodlarının tətbiq edilməsi olduqca baha başa gəlir və lazımı səmərə vermir. Bunun isə bir sıra səbəbləri vardır:

1. Marketingin kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı əksər firmalar tərəfindən eyni metodların tətbiq edilməsi istehlakçıları yorur, onlarda informasiya axınına qarşı marağı azaldır. Təsəvvür etmək çətin deyildir ki, rəqib firmaların oxşar məhsullarının yerüstü şitlərdə, televiziya, radioda təkrar olunan reklamları artıq firmalar, məhsullar haqqında yayılan informasiyaların istehlakçıları tərəfindən qavranılması dərəcəsini xeyli azaldır.

2. İstehlakçı psixologiyasının dəyişməsi. 1990-cı illərdən başlayaraq cəmiyyətdə güclü dəyişikliklər baş verir və bu dəyişikliklərə uyğun olaraq istehlakçıların tipləri, onların psixologiyası, reklam informasiyalarına münasibətləri də dəyişməkdədir. Müasir istehlakçı artıq istehsalçı ilə ikitərəfli interaktiv təmasda olmağa can atır, onun haqqında daha çox məlumat əldə etməyə çalışır. Bu tip istehlakçılar güclü sosial mövqeyə malik olan firmalara üstünlük verirlər. Belə istehlakçılar daha çox fərdi və səmərələşdirici xarakterə malik olurlar və istehlakı dəyərli fəaliyyət növü hesab edirlər, ideya liderlərinə xüsusi diqqət yetirirlər.

3. Ənənəvi kommunikasiya metodları istehlakın baş verən fərdiləşməsinə uyğun gəlmir. Bazarın segmentləşməsinin artması seçilmiş kommunikasiya kanalları üzrə göndərilən informasiyaya fərdi yanaşma tələb edir.

4. Televiziya reklamının baha olması və effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi. Video dövründə yaşayan istehlakçılar televiziya informasiyasının şifrə açmasını öyrənmişlər və bu cür məlumatlara əvvəllərdə olduğu kimi reaksiya vermirlər. Çoxlu sayda telekanallar və istənilən anda onları dəyişmək imkanı yaranmışdır. Bununla yanaşı, maraqlı televiziya verilişlərində və filmlərin nümayişi zamanı reklamların həddən çox uzunmüddətli olması və çox tez-tez təkrarlanması da tamaşaçılarda reklama olan marağı azaldır. Bütün bunlar tamaşaçıda istədiyi anda telekanalı çevirmək və reklama baxmamaq, reklam dövründə digər kanalda hansısa maraqlı bir verilişdən xəbərdar olmaq fikrini formalaşdırır. Televiziya reklamının dəyəri durmadan artır və bunun əksinə olaraq onun effektivliyi getdikcə aşağı düşür. Kütləvi reklamın effektivliyinin kəskin sürətdə aşağı düşməsi bir

vaxtlar qərb ölkələrinin reklamçıları üçün gözlənilməz olmuşdu. Görünür, televiziya reklamının xüsusi, yüksək rola malik olduğu Azərbaycanın reklam bazarı da yaxın dövrlərdə belə bir şəraiti yaşamağa olacaqdır.

5. Ənənəvi kommunikasiya metodları yeni informasiya kanallarını nəzərə almır. İnternetin və digər informasiya texnologiyalarının təsiri altında Kütləvi İnformasiya Vasitələrində (KİV) ciddi dəyişikliklər baş vermiş, informasiya yayımının yeni kanalları meydana gəlmiş, interaktiv mediya yaranmış, ixtisaslaşmış KİV inkişaf etməyə başlamışdır.

6. Ənənəvi kommunikasiya sisteminin çox xərc tutumlu olması. Son onilliklərdə beynəlxalq bazarlarda, xüsusən də yeni bazarlarda marketinq məsələlərinin az xərc tutumlu üsullarla həll edilməsi zəruriyyəti yaranmışdır.

Bütün bu qeyd olunan problemlərin və məsələlərin həll edilməsi məqsədilə inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyası sistemi meydana gəlmişdir.

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 yaranan mübarizələri aradan qaldırır;

-ikincisi, əmtəənin irəlilədilməsini təmin edən kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə vahid idarəetmə mərkəzi yaratmağa imkan verir;

-üçüncüsü, kommunikasiya tədbirləri üzrə kampaniyanın həyata keçirilməsində vahid planlaşdırmanın tətbiq edilməsini nəzərdə tutulur 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 müəyyənləməyə, 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 televiziya yerləşdirilməsindən imtina etməyi nəzərdə tutur. «Pablik Rileynz» üzrə məşhur Amerika mütəxəssisi Tomas Harris qeyd etmişdir ki, İOMK proqramının əsasını istehlakçıların öyrənilməsi, onlarla qarşılıqlı əlaqənin yaradılması, onların alış motivləri, davranış tərzini, əlaqələri, ailələri, dostları barədə geniş məlumatla malik olmaq təşkil edir. Biz öz alıcılarımızı başa düşməliyik, ən başlıcası isə onlara təsir göstərən müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin effektivliyini 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, integrasiya olunmuş şəkildə tətbiq edilməsi ideyası heç də yeni ideya deyildir. Hələ keçən əsrin 50-ci illərində «Marsteller 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 integrasiya 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 effektivini 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-ci illərdən aktualıq kəsb etməyə başlamışdır. Bu da 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 ki-

tab sonrakı dövrdə effektiv marketinq qərarlarının işlənilib hazırlanmasının konseptual əsasını təşkil etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, İOMK-nın mahiyyətini nəzəri cəhətdən dolğun izah etmək olduqca çətinidir. Lakin bu konsepsiyadan istifadə etməklə işləməyi öyrənmək daha çətinidir. 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 xüsusiyyətlərini və digər xarakterik cəhətlərini istehlakçılara çatdıran reklamlarla 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 gələcəkdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən firmaların əksəriyyəti özlərinin kommunikasiya sistemlərini integrasiya etməkdə maraqlı olacaqlar.

İntegrasiya 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, bir-

baş 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 işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi üzrə konkret məsələlər qoyur. Proqrama rəhbərlik edən şəxs bütün kommunikasiya 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 şöbələr, agentliklərlə 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 müəyyənləşdirilir. 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 mövcuddur 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

nəzəriyyəindən 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 meyilli olmağa imkan verir.

7.2. Marketinqin kommunikasiya sisteminin dəyişməsi meylləri, işgüzar kommunikasiyanın müasir sistemi

Dünya bazar sistemi, o cümlədən, sahibkarların kommunikasiya fəaliyyəti daima 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 effektivliyinin 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 sisteminin yaranmasına və tətbiq edilməsinə ciddi təkan vermişdir.

Bu gün internet marketinqin 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 effektiv kommunikasiya tədbiri kimi çıxış edir. Mütəxəssislər yaxşı bilirlər ki, istehlakçılarla əlaqə nə qədər yaxın, birbaşa olsa, onun effektivliyi də bir o qədər yüksək olar, informasiya ötürülməsi yolunda mövcud olan xətlər xeyli azalar. Ən vacibi odur ki, internet məqsədli auditoriya barədə lazım olan zəruri informasiya 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 çətinidir.

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

laşması 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 adı istehlakçılarıdır. 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-baza-

rına 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-marketingin müxtəlif vasitələri ilə istehlakçılara mümkün qədər çox yaxınlaşdırılır. Bu zaman internet-biznesin marketing 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 cənilik 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 məzmunla malik olmalı, ya da özündə marketing 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 auditoriyaya təsir etmə metodlarının in-teqrasiya 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 inanırlar. 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 həcmi tez bir zamanda, ciddi sürətdə artırmaq mümkün olur. İkincisi, məhsulun markasına bağlılıq və xoş münasibət daha da gücləndirilir.

Hal-hazırda BTL texnologiyasının 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 effektiv üsullarından biri mal alışına görə hədiyyə verilməsidir.

Yeni məhsul bazara çıxarılarəkən 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 effektiv 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 tədbirlərini effektivliyinin yüksəltməyə, ümumilikdə malın irəlilədilməsini təmin etməyə imkan verir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. Aylıq nəşr. Bütün sayları. Bakı, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin nəşri
2. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı – 1997
3. F.Kotler. Marketinqin əsasları. Bakı - 1993
4. Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslük. I hissə - Bakı – 2003
5. Feyzullabəyli İ.Ə. Bazara doğru gedən yol. Bakı – 1996
6. Feyzullabəyli İ.Ə. Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketinq. Bakı – 1998
7. Məmmədov A.T. «Marketinqin əsasları» (Dərs vəsaiti). Bakı, 2007.
8. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketinqin əsasları (Metodik vəsait). Bakı – 2003
9. Şükürov T.Ş. Marketinq tədqiqatları. /Dərs vəsaiti. Bakı – 2003
10. Manafov Q.N. Sahibkarlıq: nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı – 1997
11. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketinqin əsasları . Bakı – 2001
12. Котлер Ф., Аристорнг Г. и др. Основы маркетинга. М., СИБ, К.: Издательский дом. «Вильямс» - 2001
13. Голубков Е.П., Основы маркетинга. М., Издательство «Финпресс». 1999
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – Маркетинг М., «Экономика» 1999

15. Маркетинг. Учебное пособие под ред Уткина З.А., М., «ЭКСМОС», 1998
16. Амблер Т., Практический маркетинг. СПб.: «Питер» - 1999
17. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для ВУЗ-ов. М., «ИНФРА-М», 1999
18. Каруч Д., Предпринимательский маркетинг. М., Прогресс, 1995
19. Спиридонова И. «Организация рекламной компании». «Энциклопедия маркетинга». Sph.Ru.
20. ДИХТЛЬ Е. Практический маркетинг: учебное пособие. М., «Высшая школа». 1995
21. Яровиков А.Н. Маркетинг. М., ЗИСТ, 1998
22. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург, «Наука», Уральское отделение. 1999
23. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. учебник. М., 1996
24. Ламбен Э.. Стратегический маркетинг СПб., 1996
25. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Пер. нем. М., 1996
26. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М., Центр экономики и маркетинга. 1996
27. Джон Ф., Литл. Основы маркетинга. М., 1997
28. Маркетинг. Под ред. Акад. А.Н.Романова. М., 1996
29. Моррис М. Маркетинг: ситуация и примеры. М., 1996
30. Афанасев М.И. Маркетинг. - Стратегия и практика фирмы. М., 1995

31. Архипова Л.В. Популярно о маркетинге. М., Профиздат, 1991
32. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М., Финансы и статистика. 1991
33. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд. Перераб. доп. М., Издательство – книготорговый центр. «Маркетинг» 2001
34. Ромат Е.В. Реклама. СПб. «Питер», 2001
35. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. Под ред. Л.А.Волковой – СПб «Питер» 2001
36. Уелле У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. СПб. Изд. «Питер» 1999
37. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? Киев, «Социс», 1996
38. Кукушкина В.А. Найти свой путь в рекламном деле. Перс. С англ. М., 1992
39. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., «Банки и биржы» ЮНИТИ, 1994
40. Брошюра «Паблик Релейншз» №2, «Yeni nəsil» - Vakı – 2001
41. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001
42. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001
43. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2001

44. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001
45. Синаева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2003

A. S. AŞUROV

**MARKETİNQİN
KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ**

Dərs vəsaiti

*Çapa imzalanıb 16 . 09. 2008. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi 10,5 ç.v. Sifariş 74. Sayı 500.*

*" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
