

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Zeynalov Əli Zaman oğlu

“MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN
XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ
TƏCRÜBƏSİ” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: İİM 010000 İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: İİM 010001 BİM

Elmi rəhbər:

dos.Məmmədov M.Q

Magistr proqramının rəhbəri:

Kafedra müdiri: prof. Ş.H.Hacıyev

BAKİ - 2015

Mövzu: Marketing kommunikasiyası vasitələrinin xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi təcrübəsi

PLAN

GİRİŞ

I FƏSİL: MARKETİNG NƏZƏRİYYƏLƏRİNİN TƏKAMÜLÜ VƏ XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ MARKETİNG STRATEGİYASI

1.1. Marketing nəzəriyyələrinin təkamülünün müasir inkişaf mərhələsi

1.2. Marketing fəaliyyətində xarici iqtisadi fəaliyyətin yeri və rolu

1.3. Xarici iqtisadi fəaliyyətdə beynəlxalq marketing strategiyası

II FƏSİL: MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN ƏSAS NÖVLƏRİ, XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ VƏ MARKETİNG SİYASƏTİ

2.1. Marketing kommunikasiyası vasitələrinin əsas növləri və onların xarakteristikası

2.2. Dünya ölkələrinin xarici iqtisadi fəaliyyətində marketing kommunikasiyası vasitələrinin tətbiqi vəziyyəti

2.3. Beynəlxalq marketing siyasəti, onun məqsədi və inkişafının əsas şərtləri

III FƏSİL: MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ VƏZİYYƏTİ, TƏCRÜBƏSİ VƏ DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

3.1. Marketing kommunikasiyası vasitələrinin xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi vəziyyəti

3.2. Marketing kommunikasiyası vasitələrinin xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi təcrübəsi

3.3. Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycan iqtisadiyyatı mürəkkəb bir sistemdir. Ölkəmizdə mövcud olan bazar çoxsahəli quruluşa malikdir. Onun əsas həlqələrindən biri də xarici iqtisadi fəaliyyətdir. Müasir şəraitdə marketing kommunikasiyası vasitələrinin tədqiqi və onun inkişafının iqtisadi problemlərinin tədqiqinə həsr olunmuş magistr dissertasiyasının mövzusu müasir şəraitdə olduqca aktualdır. Sovet dövründə bazarın digər növlərinə nisbətən, kommunikasiya vasitələri bazarının marketing tədqiqinə və onun inkişafının iqtisadi problemlərinə münasibət zəif olmuş, kommunikasiya vasitələri bazarına çox hallarda bazarın digər sahələrindən təcrid olunmuş, əlahiddə münasibət mövcud olmuşdur. İqtisadi-elmi tədqiqatlarda kommunikasiya vasitələri bazarının formalaşması, inkişafı, marketing tədqiqi, inkişafın iqtisadi problemlərinin və qanunauyğunluqlarının tədqiqinə az diqqət yetirilmiş, bazarın marketing tədqiqinə lazımi səviyyədə diqqət yetirilməmişdir. Xüsusi ilə sosial-iqtisadi tədqiqatlarda kommunikasiya vasitələri bazarının marketing tədqiqi qanunauyğunluqlarının öyrənilib müəyyən edilməsinə ciddi əhəmiyyət verilməmişdir. Kommunikasiya vasitələri bazarının marketing tədqiqi və onun inkişafının iqtisadi problemlərinə dair konkret, bitkin, dolğun elmi araşdırmalar və tədqiqatlar az aparılmışdır.

Ölkədə kommunikasiya vasitələri bazarının inkişafı, formalaşması problemləri tədqiq edilərkən kommunikasiya vasitələri bazarının formalaşmasının nəzəri və metodoloji problemlərinin müəyyənləşdirilməsinə də az diqqət yetirilmiş, xüsusi ilə marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının inkişafının iqtisadi problemləri tədqiq olunarkən əsas diqqət kommunikasiya vasitələri bazarının inkişafının praktik məsələlərinin (istehsal, idxal, ixracın mövcud vəziyyət və inkişafın proqnoz göztəriciləri və s.) müəyyən edilməsinə verilmişdir.

Bütövlükdə ölkə bazarının inkişafı tədqiq olunarkən marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının inkişafı problemləri ayrılıqda tədqiq olunmamış, tədqiqatlarda sahələrarası koordinasiya, qarşılıqlı təsir əlaqələrinə, bazarın xarici cəhətləri arasındakı qarşılıqlı təsir əlaqələrinin

qanunauyğunluqlarının müəyyən edilməsinə də zəif diqqət yetirilmiş, xarici əlaqə və ahəngdarlıqların əldə edilməsinə nail olunmamışdır. Marketing kommunikasiyası bazarının növləri üzrə inkişaf məsələləri müstəqil tədqiqat obyektlərinə çevrilmi, ölkənin reklam vasitələri bazarına çox halda kompleks tədqiqat obyekti kimi yanaşılmamışdır. Buna görə də hazırda marketing vasitələri bazarının inkişafına kompleks yanaşmaq xarici sahələrarası qarşılıqlı təsirin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq ciddi aktualıq və müasirlik xüsusiyyəti kəsb edir.

Bir cəhətə də xüsusi diqqət yetirmək lazımdır ki, son illərdə iqtisadi tədqiqatlarda marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının inkişafından bəhs edən elmi-nəzəri tədqiqatlarda çox hallarda əsas diqqət reklam vasitələrinin ayrı-ayrı qruplarının istehsalı, idxal və ixracı məsələlərinin müəyyən edilməsi kimi nisbətən praktik, cari məsələlərin həllinə yönəldilmişdir; marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının formalaşması, inkişafının elmi-nəzəri və metodoloji-konseptual məsələlərinin müəyyən edilməsinə zəif diqqət verilmişdir. Azərbaycanda marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının marketing tədqiqinin müasir vəziyyəti və bu bazarın inkişafı istiqamətləri tədqiq edilməmişdir. Buna görə də Azərbaycanda marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının marketing tədqiqinin inkişafı istiqamətlərinin öyrənilməsi, onun nəzəri və praktiki əsaslarının müəyyən edilməsi, bu bazarın marketing tədqiqinin müasir vəziyyəti, bazar konyukturasının öyrənilməsi, bazarın səmərələşdirilməsi və satışının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və tədqiqi mühüm elmi-nəzəri və praktik əhəmiyyət kəsb edir.

Lakin, bu problemin çox aspektliyi və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun kompleks şəkildə öyrənilməsi tədqiqat mövzusunun seçilməsinə əsas vermişdir.

Magistr dissertasiyasında marketing vasitələri bazarının formalaşmasının nəzəri və metodoloji problemlərinin kompleks tədqiqinə cəhd edilmiş, marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının mahiyyəti, göstəriciləri sistemi, xüsusi ilə onun inkişaf istiqamətləri, bu bazarın marketing tədqiqi, bazar konyukturasının öyrənilməsi, marketing kommunikasiyası vasitələrinin hərəkəti, satışın təkmilləşdirilməsi, strateji mallar bazarına dövlət nəzarətinin təkmilləşdirilməsi,

bazarın reklam vasitələri ilə doydurulması problemləri, nəzəri-metodoloji aspektdən tədqiq olunmağa çalışılmışdır. Bu məqsədlə işdə müasir şəraitdə marketing kommunikasiyası vasitələri bazarı anlayışının mahiyyəti, əsas istiqamətləri, başqa bazar növləri ilə marketing vasitələri bazarı arasında qarşılıqlı təsirin xüsusiyyətləri, beynəlxalq marketing siyasəti və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və s. kimi aktual, az tədqiq olunmuş iqtisadi problemlər geniş təhlil olunur, nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edən tövsiyələrlə yekunlaşdırılır, müəyyən nəticələr çıxarılır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının formalaşmasının nəzəri-metodoloji məsələlərinin, onun marketing tədqiqinin müasir vəziyyətinin araşdırılması, xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi marketing kommunikasiya vasitələrinin inkişafı istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr verilməsi olmuşdur.

İşin məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

-Marketing nəzəriyyələrinin təkamülü, onun xüsusiyyətləri, formalaşmasının nəzəri və metodoloji məsələlərinin tədqiqi;

- Azərbaycanada marketing kommunikasiyası vasitələrinin tədqiqinin müasir vəziyyətinin açıqlanması;

- Marketing kommunikasiyası vasitələrinin tədqiqi, xarici iqtisadi əlaqələrin inkişafı istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- Reklam vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- Marketing kommunikasiyası vasitələrinin infrastruktur problemlərinin araşdırılması;

- Bazarın reklam vasitələri ilə doydurulması problemlərinin həlli imkanlarının müəyyən edilməsi;

- Marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının inkişafının maliyyə mənbələrinin araşdırılması, xarici investisiyaların cəlb edilməsinin əsaslandırılması və s.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetini xarici ölkələrdə və Azərbaycan Respublikasında marketing kommunikasiyası vasitələrinin formalaşması, onun xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi problemlərinin araşdırılması prosesində yaranan iqtisadi münasibətlər sistemi, obyektini isə Respublikanın istehsal və xidmət sferasında və xarici iqtisadi fəaliyyət sahələrində tətbiqi təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Azərbaycan Respublikasının qanunları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin və Nazirlər Kabinetinin sosial-iqtisadi proqramları həyata keçirilməsi üzrə qəbul etdikləri qərar və sərəncamlar, normativ-hüquqi aktlar, Respublikanın və dünyanın tanınmış iqtisadçı alimlərinin elmi əsərləri təşkil etmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının, Kommunikasiya vasitələri subyektlərinin nəşr etdirdiyi bülletenlərin, məcmuələrin, habelə dövrü mətbuatın materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

-Marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının marketing tədqiqi və onun xarici iqtisadi fəaliyyətdəki problemləri tədqiq edilmiş;

- Marketing kommunikasiyası vasitələrinin formalaşmasının nəzəri və metodoloji məsələləri sistem halında verilmiş;

- Marketingin təkamülü araşdırılaraq öyrənilmiş, xarici iqtisadi fəaliyyətdəki xüsusiyyətləri müəyyən olunmuş;

- Azərbaycanda marketing kommunikasiyası vasitələri bazarının marketing tədqiqinin müasir vəziyyəti araşdırılmış, xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafı istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi vasitəsi kimi əsaslandırılmış;

- Reklam vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyən edilmiş;

- Marketing kommunikasiyası vasitələrinin infrastruktur problemləri aşkara çıxardılmış və öyrənilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin əsas müddəaları, alınmış nəticələr və irəli sürülən təkliflər ölkəmizin və o cümlədən regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi, marketinq kommunikasiyası vasitələri bazarının formalaşması, xarici iqtisadi fəaliyyətdə tətbiqi, sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı müxtəlif proqramların, qərar, təklif və tövsiyələrin, sosial-iqtisadi inkişaf konsepsiyası və proqnoz göstəricilərinin hazırlanmasında nəzərə alın bilər.

Magistr dissertasiyası giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə olunan ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşin tərkibinə 1 sxem, 1 diaqram və 10 cədvəl daxildir. Tədqiqat işində çoxsaylı adda ədəbiyyatdan istifadə olunmuşdur.

I FƏSİL: MARKETİNG NƏZƏRİYYƏLƏRİNİN TƏKAMÜLÜ VƏ XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ MARKETİNG STRATEGİYASI

1.1.MARKETİNG NƏZƏRİYYƏLƏRİNİN TƏKAMÜLÜNÜN MÜASİR İNKİŞAF MƏRHƏLƏSİ

Marketing elmi iqtisadi fəaliyyətinin fəlsəfi və nəzəri məcmusu baxımından ayrı-ayrı məktəblərin nəzəri və praktiki təcrübəsinin nəticəsidir. O, konkret siyasi və sosial-iqtisadi şəraitlərdə fəaliyyət göstərmiş sahibkarların, menecerlərin, ayrı-ayrı ölkələrin alimlərinin kollektiv yaradıcılığı sayəsində təkamül etmişdir.

Marketing elementlərinin yaranmasını XVII əsrin ortalarına aid edirlər. Bu dövrə kimi əmtəələrin natural şəkildə mübadiləsinin ayrı-ayrı formaları peyda olur, sonra isə, tədricən, reklam, qiymət, satış kimi marketing fəaliyyətinin elementləri inkişaf etməyə başlayır. Marketingin ilk prinsiplərini daha aydın surətdə 1650-ci ildə Yaponiyada tətbiq edirdilər.

O vaxtlar Mitsui (indi tanınmış şirkətdir) ailəsinin üzvlərindən biri Tokio şəhərində bir mağaza açdı, hansı ki, öz tərkibinə görə müasir universamın tələblərinə cavab verirdi. Bu mağazada şöbələr təşkil edilmişdi və müştərilərin tələbləri haqqında məlumatın sistemləşdirilməsindən istifadə olunurdu və sonradan bu məlumatlar yüksək tələbatla seçilən malların istehsalı üçün əsas götürülürdü. Əmtəənin satışı zamanı alıcıya təminat verilirdi və bu təminatın çərçivəsində malı qaytarıb pulu geri almaq olardı.

Marketingin əsas alətlərinin yaradılmasını – bazarın tədqiqi və təhlili, qiymətkoyma prinsipləri, xidmət siyasətinin təşkili – Sayrus Makkormikin (1809-1884) adı ilə bağlayırlar. 1902-ci ildən başlayaraq ABŞ-ın ali məktəblərində (Miçiqan, Kaliforniya və İllinoys universitetlərində) marketingin problemləri üzrə fənnlər daxil edilir və mühazirələr oxunurdu («Əmtəələrin marketingi», «Marketingin üsulları» və s.).

1910-cu ildən 1925-ci ilə qədər olan dövr ərzində marketing, bazarların tədqiq olunmasına kömək etməklə yanaşı, biznesə daxil olmağa başladı, bunun üçün

firmalarda bazarın öyrənilməsi üzrə şöbələr təşkil edildi. Bundan savayı satışı idarəetmə sənəti kimi marketingin əsaslarının formalaşdırılması cəhdləri ilə bağlı ilk nəşrlər peyda olmağa başladı.

1918-ci ildən başlayaraq, marketing dedikdə, əmtəələr və xidmətlər axınının istehsalçıdan və yaxud ara istehlakçıya yönəldən, istiqamətləndirən ayrı-ayrı təsərrüfat fəaliyyəti növlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulurdu.

Bir sistem kimi marketing bazarın daha irimiqyaslı və daha dərin tədqiq olunmasını və firmanın bazarda fəaliyyətinin daha mükəmməl təşkil edilməsini tələb edən inhisarların inkişafının təsiri altında yaradılırdı.

1960-cı ildə marketingin tərkibini izah edən model təklif olundu («dörd R» modeli, Cerom Makkarti). Bu modeldə marketingin dörd əsas modeli seçilirdi: əmtəə (product), qiymət (price), satış (place), reklam-həvəsləndirmə (promotion). Bu model marketing sahəsində nəzəri tədqiqatlara başlanğıc verdi.

Marketing tədqiqatları ilə məşğul olan, marketingin terminologiyasını və anlayışlar aparatını formalaşdıran marketing institutları və assosiasiyaları təşkil olunmağa başladı. Amerika Marketing Assosiasiyasının məlumatlarına görə, indi marketingin 2000-dən artıq tərfi və anlayışı vardır.

İngiltərədə artıq 1967-ci ildə 500-dən çox firma bazarlarının öyrənilməsini həyata keçirirdi. Bu işlə 5 mindən artıq tələbə məşğul idi (1954-cü ildə isə - cəmi 2 min nəfər). ABŞ-da 1966-cı ildə marketing məsələləri üzrə 350-yə yaxın tədqiqat firması fəaliyyət göstərirdi. Bu firmaların məcmu dövryyəsi 300 mln. dollar təşkil etdiyi halda, bunlardan ən böyüyünün dövryyəsi 45 mln. dollara yaxın idi. Marketing problemlərinin tədqiqatı ilə kommersiya əsasında həmçinin universitetlər, tədqiqat mərkəzləri, ticarət-sənaye assosiasiyaları, dövlət təşkilatları və s. məşğul olmağa başladı.

Respublikamızda bazar münasibətlərinin təşəkkül tapması şəraitində ölkə əhalisinin istehlak malları ilə təchizi nəinki istehsalın hərtərəfli canlandırılması, yenidənqurulması, modernləşmə və təkmilləşdirilməsini, eyni zamanda onun bazara, ticarətə, istehlakçıya doğru istiqamətləndirilməsini tələb edir.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, bazar fəaliyyətinin optimallaşdırılması

və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi marketing vasitəsilə daha dolğun həll oluna bilər. Ümumiyyətlə marketingin zəruriliyini və tətbiqi imkanlarını əsaslandırmaq üçün onun mahiyyətinə nəzər yetirmək məqsədəuyğun olardı. i

XIX əsrin sonları - XX əsrin əvvəllərində istehsal artıqlığı problemi meydana çıxdığından və satış probleminin xüsusilə kəskinləşdiyi şəraitdə marketing nəzəriyyəsi formalaşmağa başladı. Marketingin iqtisadi nəzəriyyənin bir müstəqil bölməsi kimi, fundamental nəzəri konsepsiyasının yaradılması təşəbbüsü ilə ilk dəfə amerikalı iqtisadçı A.Şou çıxış etmişdir. O, öz tədqiqatlarının məqsədini «biznesin fəlsəfəsinin» əsasını təşkil edəcək bir nəzəriyyənin yaradılmasında görürdü. Keçən əsrin əvvəllərində marketing başlıca olaraq satış fəaliyyəti ilə əlaqələndirilirdi. Lakin 1929-1933-cü illərdə baş verən və «Böyük Depressiya» adlanan iqtisadi böhran həmin yanaşmanın son dərəcə məhdud olduğunu göstərdi. Əslində, marketing daha geniş xarakter kəsb etməklə, firmanın bazar fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərini özündə əks etdirir. Eyni zamanda, marketingin müvafiq təşkilati formaları yaranmağa başlayır. 1926-cı ildə ABŞ-da Milli Marketing Assosiasiyası meydana çıxır ki, bu 1973-cü ildən Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) adlanır. Kommersiya əsasında beynəlxalq marketing təşkilatları (Avropa Marketing Akademiyası və s.) yaradılır.

Hal-hazırda inkişaf etmiş dünya ölkələrinə məxsus bazaar subyektlərinin böyük əksəriyyəti özlərinin idarəetmə sistemlərini marketing prinsipləri əsasında qururlar. Marketing tədqiqatlarına küllü miqdarda vəsait sərf olunur.

Marketingin geniş yayılması onun mahiyyəti və məzmunu üzrə aparılan araşdırmalarda fərqli nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə ki, iqtisadi ədəbiyyatda marketingə verilən təriflər öz rəngarəngliyi ilə səciyyəlidir:

- marketing bazarın yaradılması, dəstəklənməsi və genişlənməsi məqsədilə əmtəə dövriyyəsi siyasəti çərçivəsində görülmən bütün işlərin cəmidir;

- marketing - optimal qiymətlər şəraitində optimal istehlakın təminatı üçün istehlakçıya optimal təsir göstərmək məqsədilə mallarla bağlı olan bütün fəaliyyətin planlaşdırılması və həyata keçirilməsidir;

- marketing - müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin proqram - məqsədli

metodla təşkilinin spesifik formasıdır;

- marketing biznesin funksiyası deyildir. O, istehsal və servis sahələri də daxil olmaqla iqtisadi orqan kimi biznesə bütövlükdə bir baxımdır;

- marketing mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilən insan fəaliyyətinin növüdür;

- marketing mübadilə vasitəsilə təşkilatların, adamların, ərazilərin mallara və xidmətlərə olan tələblərini qabaqcadan görmək, idarə etmək və təmin etməkdir;

- marketing planlaşdırma və planı həyata keçirmə proseslərini, qiymətkoymanı, ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədlərini ödəmək üçün mübadilə vasitəsilə niyyətləri, malların, xidmətlərin yeridilməsini və realizə edilməsini əhatə edir.

Marketingin mahiyyətinə və bazar fəaliyyətində yeri və roluna həsr edilmiş fikirlər çoxluğunu bütövlükdə əks etdirməyə lüzum yoxdur. Yalnız bir cəhətə xüsusi diqqət yetirməyi zəruri hesab edirəm ki, bütün, təriflərin əsasında fəaliyyətin istehlakçıya yönəldilməsi əsas götürülür. Çünki, hər cür iqtisadi fəaliyyətin nəticəsi istehlakçının tələbatının ödənilməsi ilə şərtlənir. Marketingin başlıca mahiyyəti ikili vəhdət və qarşılıqlı tamamlama mövqeyinin olması ilə səciyyələnir.

Marketing fəaliyyəti bir tərəfdən bazar, təklif, ehtiyac və tələbatın hərtərəfli və dərinədən öyrənilməsi, istehsalın istehlakçıya yönəldilməsi, bazara çıxarılan malın ünvanlı olması ilə, digər tərəfdən bazar situasiyasına və tələbin səviyyəsinə, eləcə də istehlakçı seçiminin formalaşmasına aktiv təsir göstərməklə xarakterizə olunur. Müasir biznesin fəlsəfəsi adlandırılan marketing konseptual mövqedən hər cür sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas məqsədi, istehlakçı ehtiyaclarının ödənilməsidir - baxışına istinad edir. Marketingin funksional cəhəti isə müəyyən təşkilatı və kommersiya məsələlərinin həllinə yönəldilən idarəetmə fəaliyyəti, başqa sözlə, menecmentin yaradıcı funksiyası kimi göstərilir. Məhz marketingin funksiyaları bütün fəaliyyətin konkret strukturunu və məzmununu müəyyən edir. Bunu da dörd qrupa ayırmaq məqsədəuyğun olardı:

- 1) marketing tədqiqi və informasiya toplanması;

- 2) məhsul buraxılışının və çeşidinin planlaşdırılması;
- 3) malın yeridilməmi və satışın planlaşdırılması
- 4) reklam və satışın stimullaşdırılması.

Ümumiyyətlə, marketingin tətbiqi və mahiyyəti etibarlı ilə aşağıdakıların həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- dəqiq və səlis müəyyən edilmiş məqsədə uyğun olaraq idarəetmə fəaliyyətinə sistemli yanaşmaq;
- məqsədə çatmağa yönəldilmiş tədbirlər məcmusunun detallaşdırılması;
- müvafiq təşkilati-iqtisadi mexanizmdən istifadə edilməsi.

Marketing sisteminin məqsədlərindən danışarkən tanınmış marketing nəzəriyyəçisi F.Kotler 4 alternativ variantı irəli sürür:

- 1) istehlak səviyyəsinin maksimumuna nail olunması;
- 2) istehlakçı istəyinin maksimum ödənilməsi;
- 3) maksimum seçmə imkanının yaradılması;
- 4) həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi.

1972-ci ildə F.Kotler mikromarketing və makromarketing anlayışlarını əsaslandırır. 1976-cı ildə Şelbi Xant birdəfəlik göstərdi ki, marketing mübadilə prosesləri haqqında elmdir.

ABŞ-da və Qərbi Avropanın bir çox ölkələrində marketing, məsələləri üzrə milli institutların əsası qoyulmuşdur, geniş məktəblər şəbəkəsi və assosiasiyalar, universitetlər və başqa ali məktəblər yanında ayrı-ayrı kurslar yaradılmışdır. Marketing assosiasiyaları başqa ölkələrdə də təşkil olunmuşdur.

Vaxtı ilə SSRİ-də başlayan və indi də MDB ölkələrində, davam edən sahibkarlıq fəaliyyətində marketingin tətbiq edilməsinin fəal prosesi vətəndaşların bazar mentalitetinin formalaşmasına və bu ölkələrin bazar iqtisadiyyatına keçidinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan yaradır.

XX əsrin 80-ci illərin sonu - 90-cı illərin əvvəllərindən etibarən marketingin qloballaşma prosesi müşahidə olunurdu. Belə ki, 1992-ci ildə Kanberrada (Avstraliya) «Marketing hər şey deməkdir», «Marketing biznes deməkdir» şüarları altında global marketing üzrə Beynəlxalq konfrans keçirildi.

Bir elm və sənət kimi marketingin inkişafına aşağıdakı xarici mütəxəssislər əhəmiyyətli töhfələr vermişlər: B.Berman, Q.Bolt, M.Bruk, X.Vays, A.Vayman, X.Verli, D.Qardner, X.Qienross, D.Qaist, P.Draker, E.Dixtel, R.Kamp, F.Kotler, P.Kateora, J.Lamblen, T.Levit, S.Macora, X.Meffert, R.Nişlaq, C.Evans və s.

90-cı illərin ortalarından bu günə kimi marketingin metodoloji və nəzəri əsaslarının inkişafına dair elmi nəşrlərin sayının artımı müşahidə olunur.

Demarketing - marketing növü olaraq mövcud olan həddindən artıq tələbat şəraitində istifadə olunur. Onun əsas vəzifəsi tələbatın azaldılmasına səbəb olan üsul və metodların axtarışı və tətbiqindən ibarətdir. Belə üsullar qismində qiymətlərin qaldırılması, reklam işinin müvəqqəti dayandırılması, həmin məhsulun istehsal hüququnun, lisenziyasının, intellektual mülkiyyətinin (nou-xau) başqa firmalara ötürülməsi çıxış edə bilərlər. Son halda öz hüquqlarını başqa təşkilata vermiş firmanın markasının saxlanması zərurəti mütləq qabaqcadan şərtləndirilir. Bu və yaxud digər marketing tipinin tətbiqi fəaliyyət sahəsinin xüsusiyyətlərindən asılıdır.

Mübadilənin məqsədlərindən, bu və ya digər fəaliyyətin nəticələrindən asılı olaraq kommersiya və qeyri-kommersiya marketingi mövcuddur. Kommersiya marketingi o təşkilatlarda tətbiq olunur ki, onların məqsədləri gəlir götürməkdən ibarətdir. Ona görə də kommersiya marketingini hərdən gəlirli təşkilat marketingi adlandırırlar.

Keçid dövrünü yaşayan iqtisadiyyatda marketingin tətbiq edilməsi prosesinin xüsusiyyətlərindən biri odur ki, o fəal şəkildə ilk əvvəl maliyyə (banklar), ticarət kimi sahələrdə, sonra isə sənayedə tətbiq olunmağa başlamışdır. Marketingin təkamülü, ümumiyyətlə marketingin konsepsiyaları, formaları və alətlərin dəyişiklikləri ilə müşayiət olunur və aşağıdakı cədvəldə verilir.

Marketingin təkamül mərhələləri

Marketingin təkamülünün mərhələləri	Marketingin növləri	Bazardakı tələbatın xassələri	Marketing tipi	Məqsədi, dairəsi və istifadə sahəsi	Marketingin istifadə etmə istiqaməti və forması
50-ci illərə kimi	Təbəqələşdirilmiş marketing	Mənfi	Konversiya	Gəlir əldə edilməsi	Gəlirli (kommersiya) marketing
60-cı illər	Təbəqələşdirilmiş marketing	Olmayan Gizli	Həvəsləndirici İnkişaf edici	Digər məqsədlər ərazi tutumuna görə	Gəlirsiz (qeyri-kommersiya) marketing
70-ci illər	Təmərküzləşmiş marketing	Enən, zəifləyən Daimi olmayan	Remarketing Sinxromarketing	Tətbiq edilən sahə üzrə	Milli (regional, lokal) beynəlxalq (ixrac üzrə qlobal) marketing
80-ci illər	Kompleksləşmiş marketing	Mükəmməl (yararlı)	Dəstəkləyici	Fəaliyyət növü üzrə	İstehlak, sənaye, investisiya, xidmət sahəsi marketingi
90-cı illər və yaxın gələcək	Əlaqəli marketing	Hədsiz Qeyri-rasional Qeyri-səmərəli	Demarketing əks təsir göstərən, müqavimət edici marketing		Təşkilatın marketingi, ayrıca şəxsin marketingi (eqomarketing), yer marketingi, ideya marketingi, sosial marketing və s.

1.2.MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTİN YERİ VƏ ROLU

Beynəlxalq marketing müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) yerləşdiyi ölkədən kənarda, yəni həmin ölkənin hüduqlarından xaricdə əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin və elmi ideyaların) marketingidir. İqtisadi mənbələrdə beynəlxalq marketing, beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi, həm də həmin biznesin kommersiya, yaxud qeyri-kommersiya fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin intellektual texnologiyası kimi də qiymətləndirilir.

Bu anlayış müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) xarici ölkələrdə yayılan istehsal və qeyri-kommersiya, kommersiya sferalarında olan fəaliyyətlərini əhatə edir ki, bu da marketingin kommunikasiya vasitələri ilə aparılır.

Marketingin beynəlxalq aspektlərindən söhbət getdikdə qeyd edilməlidir ki, marketingin ölkə və daxili (milli) və xarici ölkələrdəki əhatə mühitlərində müəyyən fərqlər və müxtəlifliklər mövcuddur. Amma, bunlar marketingin texnikasına o qədər də ciddi təsirlər göstərmir. Çünki əhalinin (istehlakçıların) davranış mativlərində və beynəlxalq kommersiya təcrübəsində eyniliklərin və uyğunluqların olmasına heç kəsə şübhə yoxdur. Digər tərəfdən də marketingin prinsiplərinin özündə universal tətbiq edilmə xüsusiyyətlərinə malikdir. Bütün bunlara baxmayaraq, xarici ölkələrdə ətraf mühitdə olan müxtəlif amillərin təsirinə də fikir verməmək olmaz. Belə ki, marketingin bəzi aspektləri daxili (ölkə) bazarlarda elə bir mürəkkəblilik yaratmadığı halda, bunun xarici iqtisadi fəaliyyətdə daha ciddi və yaxından öyrənilməsinə ehtiyac duyulur. Məsələn «barter sözdələşməsi» daxili bazarda elə bir problem yaratmadığı halda, xarici ticarətdə onun dəqiq öyrənilməsi tələb edilir və s. Eləcə də xarici ölkələrdə lisenziyalı ticarətin aparılması, müştərəklə müəssisələrin yaradılması, yaxud da əmtəələrin satışı prosesində agentlərdən istifadə edilməsi və s. bu qəbildən olan problemlərin həlli işini xeyli çətinləşdirir.

Ümumiyyətlə, marketingə aid olan çox saylı ədəbiyyatlarda tanışlıq göstərir ki, mütəxəssislər arasında “beynəlxalq marketing” anlayışının geniş yayılmasına baxmayaraq, hələlik onun ümumilikdə qəbul edilmiş yeganə bir tərfi yoxdur. Yəqin ki bu ilk əvvəl marketingin beynəlxalq aspektlərinin yeniliyi və özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

Bütün bunlara baxmayaraq, beynəlxalq marketingin formal tərəfinə aşağıdakılar daha çox uyğun gəlir: a) məhsulların (xidmətlərin) öz ölkəsindən kənarda (xarici ölkələrdə) reallaşdırılmasına: b) həmin ölkədə öz məhsullarını satmaq və ya onun ərazisində məhsullarının (xidmətlərinin) istehsalının həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda beynəlxalq marketingin əsas məqsədi – ayrı-ayrı ölkələrinin iqtisadi-sosial inkişafını, onların əhalisinin məşğulluq problemlərinin həllini və yaşayış (həyat) tərzlərinin yüksəldilməsini beynəlxalq mübadilə yolu ilə balanslaşdırılmış qayda da təmin etməkdir. Başqa sözlə, onun başlıca məqsədi xarici ölkə bazarlarını “beynəlmilləşdirmək”dir. Burada “beynəlmilləşdirmə” termini çox geniş və əhatəli planda nəzərdə tutulur. Yəni ona: a) məhsulların ixracı, istehsal texnologiyasının verilməsi, ticarətin və birbaşa sərmayə qoyuluşu vasitəsilə xarici əmtəə (məhsul, xidmət və ideya) bazarlarının səmərəli və uzunmüddətli inkişafını və b) ölkənin (milli) müəssisələrində yüksək keyfiyyətli və rəqabətqabiliyyətli məhsulların (xidmətlərin) istehsalını təşkil etməklə xarici ölkə bazarlarında ticarət əməliyyatlarının balanslaşdırılmasını təmin etmək kimi baxılır.

Beynəlxalq marketingin elmi-nəzəri və praktiki məsələlərin öyrənilməsi zamanı ilk növbədə onun həyata keçirildiyi mühitə ciddi diqqət yetirilməlidir. Belə ki, beynəlxalq marketingə rəhbərlik edən şəxsin əsas vəzifəsi marketing kompleksinin ətraf mühitə tam uyğunlaşmasına çalışmaqdır. Çünki bu mühit çox tez-tez dəyişir və müxtəlif vəziyyət alır. Ətraf mühitdə olan bu fərqlər ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif cür olur.

Mütəxəssislərin fikrincə, xarici mühitə təsir edən əsas amillər aşağıdakılar aid edilir: a) ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi; b) elmi-texniki tərəqqi; v) sosial və

mədəni dəyişikliklər; q)siyasi və hüquqi şərait; d)işgüzar praktika, sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili, rəqiblərin fəaliyyəti və s.

Deməli, beynəlxalq marketinqin təşkili və idarə edilməsində xarici mühitin kompleks öyrənilməsi müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Məhz bu baxımdan da dünyanın tanınmış mütəxəssisləri – marketoloqları daim bu məsələyə ciddi fikir verirlər. Çünki, beynəlxalq sahibkarlığın səmərəliliyi, onun metodologiyası, dünyagörüşü ilə yanaşı, bilavasitə onun əhatə mühitindən, həmin mühitin öyrənilmə səviyyəsindən və dəyişəbilmə imkanlarının əvvəlcədən hiss edilməsindən də çox asılıdır. Odur ki, bu məsələnin optimal həlli bu sahədə çalışan mütəxəssisləri daima düşündürmüşdür.

İlk dəfə 1990-cı ildə “beynəlxalq marketinqin əhatə mühitinin xarakteristikası”nı öyrənmək və “modelini qurmaq” Boston (ABŞ) alimi F.P.Kateora nəşib olmuşdur.

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi, təkamülü və tətbiqi bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi ilə sıx əlaqədardır. Beynəlmilləşdirmə prosesinin və onun modelləşdirilməsinin tətbiqində “marketinq sisteminin və kommunikasiyasının qarşılıqlı fəaliyyəti nəzəriyyəsi”ndən istifadə edilir.

Milli bazarların öyrənilməsinin mürəkkəbliyi bir sıra amillərlə (baxışların və mədəniyyətin müxtəlifliyi, yerli kadrlardan xarici bazarlarda istifadə etmə imkanlarının məhdudluğu və s.) bilavasitə bağlıdır. Amma buna baxmayaraq, obyektiv informasiyaların toplanması və marketinq tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Qərb iqtisadiyyatının əsas motivlərindən biri belədir: hər hansı bir əmtəəni istehsal etmək nisbətən asandır, amma onu satmaq adətən çətin məsələdir.

Sənaye müəssisələrinin ən əsas uğuru, yaşama prinsipi “müəssisə nə istehsal edirsə onu satmaq”dan deyil, əksinə “nəyi satmaq olarsa, onu satmaq”dan deyil: əksinə “nəyi satmaq olarsa, onu istehsal etmək”dən ibarətdir.

Bazarda müvəffəqiyyətin şərtləri bunlardır: əmtəənin yaxşı keyfiyyəti, tez və ucuz xidmət, normal təminat müddəti və bununla yanaşı malların bolluğu şəraitində gündən-günə daha böyük məna kəsb edən əla marketinq.

Qərbi ölkələrindəki firmaların marketinq şöbələri, bir qayda olaraq, aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər:

- bazarın tədqiq edilməsi;
- reklam işinin aparılması;
- satış və tədarük;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə nəzarət edilməsi;
- tədarük müddətlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsi;
- xidmət göstərmə (malın satışı və təmiri zamanı ayrı-ayrı xidmətlərin göstərilməsi).

Müəssisənin ticarət uğuru və son nəticədə, onun həyatı tamamilə qoyulmuş vəsaitlərin malın satışı vasitəsilə qaytarılmasından asılıdır, başqa sözlə, əsas vəzifəsi bazarın tədqiqi və mümkün olan daha tam istismarından ibarət olan satış fəaliyyətinin səmərəliliyindən asılıdır. Bununla əlaqədar, marketinq müəssisələrdə ən vacib funksiyalardan birini yerinə yetirir. Bu firma rəhbərliyinin əmək haqlarının səviyyəsində də əks olunur: marketinq qurumunun rəhbəri əksər hallarda istehsal şöbələrinin rəhbərlərinə, inzibatçılardan və idarə heyətinin başqa üzvlərindən artıq maraqlı olurlar.

Marketinq konsepsiyası özünə aşağıdakı anlayışlar kompleksini daxil edir:

- nə satmaq lazımdır, yəni nəyi satmaq olar, onu istehsal etmək;
- harada satmaq, başqa sözlə məhsulun satış bazarının müəyyən edilməsi;
- hansı yolla (üsulla) satmaq – birbaşa istehlakçıya, yoxsa topdan və pərakəndə ticarət vasitəsilə;
- potensial alıcıların müəyyən edilməsi, başqa cür desək, istiqamətləndirilməmiş satış, hansında ki, məhsul bütün potensial alıcılara ünvanlanıb, yaxud istiqamətləndirilmiş satış, yəni alıcılar çərçivəsinin onların şəxsi istəkləri və ödəmə qabiliyyətli tələbatından asılı olaraq məhdudlaşdırılması.

Marketing hər hansı bir müəssisə və təşkilat üçün bazar şəraitində bir növ “biznesin fəlsəfəsi” rolunu oynayır, biznes-plan isə sahibkarın əsas alətlərindən biri olaraq qalır.

Marketingin başlıca məqsədi belədir – bazarın istila edilməsinə və saxlanmasına şərait və imkan yaradan əsas amilləri aşkar etmək: buraya xarici amillər (iqtisadiyyat, demoqrafiya, mədəniyyət, texnologiya, qanunvericilik, rəqiblər, tələbat və təklif və b.) eləcə də daxili amillər (maliyyə resursları firmanın, kadrlar, firmanın məqsədləri və həll edilməli məsələləri və s.) aid edilir. Ayrıca götürülmüş firma çərçivəsində marketing konsepsiyasının tətbiqi bütöv bir problemlər kompleksinin həllinə şərait yaradır:

- bazarın öyrənilməsi, bölgü, mal yeridilişi və reklamı vasitəsilə satıcı və alıcılar arasında ikitərəfli münasibətlərin bərpa edilməsi;

- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin, tələbatın kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətlərindən asılı olaraq istehsalın parametrlərinin (həcm, çeşid və s.) müəyyən edilməsi;

- reklam fəaliyyətinin və satışın stimullaşdırılmasının digər formalarının inkişaf etdirilməsi;

- sahibkarlıq fəaliyyətinin başlıca məqsədi kimi istehlakçı maraqlarının ödənilməsi üzrə bütün fəaliyyətin və resursların əlaqələndirilməsi.

Deyilənlərdən aydın olur ki, xarici iqtisadi fəaliyyətin səmərəli geişi marketing fəaliyyətindən funksional asılılıqdadır.

Marketingin tətbiqi xarici iqtisadi fəaliyyətdə bir sıra problemlərin yüksək səviyyədə həllinə imkan verərdi:

- qanunvericilik çərçivəsində formal iqtisadi müstəqillik əldə etmiş bazar subyektlərinin real müstəqilliyinə nail olmaq;

- inkişaf etmiş ölkələr və beynəlxalq iqtisadi təşkilatlar tərəfindən Azərbaycana yönəldilən investisiya, maliyyə mənbələrindən səmərəli istifadə etmək;

- xarici iqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyini yüksəltmək baxımından beynəlxalq əmək bölgüsündə layiqli yer tutmaq;

- istehlak bazarının təşəkkülü və inkişaf prosesinə ümummilli mənafeyə uyğun formada məqsədli-proqramlı yanaşmanın tətbiqinə şərait yaratmaq və s.

Marketing respublikamızda yaranmış müasir vəziyyətdən həm istehsal münasibətlərinin, həm də bazarın inkişaf xüsusiyyətləri baxımından prinsipial şəkildə fərqlənən bir iqtisadi sistemdə meydana çıxmışdır. Buna görə də, respublikanın istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin tətbiqi real gerçəklik prizmasından həyata keçirilməlidir.

1.3. XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNG STRATEGİYASI

Marketingdən həm daxili bazarda, həm də xarici bazarlara çıxmaq vasitəsi kimi istifadə edilməsi xarici ticarət üçün olduqca böyük transformasiya imkanları açır. Bu marketingin ümumi iqtisadi fenomen kimi tək-cə bazarla deyil, həm də istehsalçılarla və istehlakçılar arasında əlaqələri daha mütəşəkkil formada ifadə edən bütün müasir bazar iqtisadiyyatı mexanizmi ilə bağlı olmasından irəli gəlir.

Marketing ilk başlanğıcda daxili iqtisadiyyatda yaranmış və bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin xarici ticarətinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə də istifadə edilərək beynəlxalq marketingdə inkişaf etmişdir. İnzibati-amirlik iqtisadiyyatı şəraitində sosialist marketingini ayrı-ayrı elementlərindən istifadənin mümkünlüyünü istisna etməsə də, onun kompleks sistem şəklində qəbul edilməsini qəti olaraq inkar etmişdir. Belə hesab edilirdi ki, marketing kapitalist iqtisadiyyatının təklifin tələbdən üstünlüyü, məhsulların realizasiyası ilə bağlı ciddi çətinliklərin və kəskin rəqabət mübarizəsinin mövcud olduğu bir şərait üçün xarakterik olan mənfi kateqoriyadır. Sosializm şəraitində tələbin daim təklifdən üstün olduğunu və hazır məhsulların realizasiyası ilə bağlı elə bir ciddi problemlərin olmadığını sübut etməyə çalışan sosialist siyasi iqtisadi ümumiyyətlə marketingə ehtiyac olmadığını təsdiq edirdi.

Azərbaycanın öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra bazar islahatları yolunu tutması, onun iqtisadiyyatını bürüyən böhranın aradan qaldırılması ölkənin daxili resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsi ilə yanaşı, xarici iqtisadi imkanlardan, o cümlədən marketing amillərindən maksimum istifadə olunmasını tələb edir. Respublikanın dünya ölkələri ilə daha səmərəli xarici ticarət əlaqələrinin qurulması və inkişaf etdirilməsi, ticarət prioritetlərinin müəyyən edilməsi milli və beynəlxalq marketing sahəsində fəaliyyətin inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrinin, daha doğrusu bu sahədə əldə edilən dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və onlardan milli iqtisadi inkişaf amilləri nəzərə alınmaqla istifadə edilməsi əsasında nəzərə carpacaq dərəcədə gücləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bununla

əlaqədar olaraq milli və beynəlxalq marketinqi həyata keçirmədən, beynəlxalq marketinqin hansı istiqamətdə genişləndirilməsi Azərbaycanın xarici bazara çıxış strategiyasının hazırlanmasında onun rolunun nədən ibarət olması sualları olduqca aktual səslənir.

Beynəlxalq marketinq – istehlakçılara yönəlmiş istehsal – satış fəaliyyətinin idarəetmə sistemindən ibarət olan və dünya təsərrüfatı əlaqələri sferasının inkişaf meyllərini nəzərə alan marketinq formasıdır.

Beynəlxalq marketinqin yaranması və inkişafı istehsalın beynəlmiləşməsi və qloballaşması əsasında dünya bazarında ölkələrin qarşılıqlı asılılığının güclənməsinin məntiqi nəticəsidir. Dünya bazarı ayrılıqda hər biri nadir və təkrarolunmaz milli bazarların məcmusu olan və nahiyyətcə çoxmillətli bazarı özündə əks etdirir. Marketinqin milli və beynəlxalq aspektdə oxşar iqtisadi mahiyyətinə baxmayaraq, ayrı-ayrı ölkələrin müxtəlif iqtisadi, sosial, hüquqi, təbii, milli, demoqrafik və s. xüsusiyyətləri ilə şərtlənən əhəmiyyətli fərqləri də mövcuddur.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketinqlə müqayisədə milli marketinqin həyata keçirilməsi daha asan və əlverişli imkanlarla xarakterizə oluna bilər. Belə ki, bu zaman xarici ölkə bazarlarının və konyuktura yaradan amillərin öyrənilməsinə, digər valyutalarla hesablaşmalara, xarici istehlakçıların tələbat və istəklərinə uyğunlaşmaq qabiliyyətinə və s. ehtiyac qalmır.

Lakin, bununla belə ölkələrin xarici ticarətdən əldə etdiyi üstünlüklər və fayda, xüsusilə müasir şəraitdə xarici ticarətin iqtisadi yüksəlişdə rolunun əhəmiyyətli dərəcədə artması, hər bir ölkənin və ayrı-ayrı bazar subyektlərinin beynəlxalq marketinqdə iştirakını zəruri etməklə, bu fəaliyyətin genişləndirilməsi üçün daha əlverişli və cəlbədicə imkanlar yaradır. Xüsusən də, məhsul ixracının ümumi istehsalın yarısından çox olduğu ölkələrdə beynəlxalq marketinq xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Beynəlxalq korporasiyaların, xüsusilə qərb ölkələrinin TMK-da beynəlxalq marketinqdən geniş istifadə olunur. Azərbaycanda beynəlxalq korporasiyaların müxtəlif fəaliyyət sferalarında, xüsusilə neft istehsalında rolunun

artması ilə əlaqədar olaraq Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin perspektivdə daha da genişlənəcəyinin nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin mahiyyətini, səciyyəvi cəhətlərini və yüksək səmərə ilə həyata keçirilmə mexanizmini daha düzgün dərk etmək üçün onun ayrı-ayrı ölkələrin mövcud şəraitinə müvafiq olaraq reallaşma xüsusiyyətlərini və dünyada mövcud olan iqtisadi və ticarət situasiyalarının dərinədən tədqiq edilməsini zəruri edir. Bununla əlaqədar olaraq hazırki şəraitdə, respublikada mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün bazar subyektlərinin xarici bazarlara çıxışında beynəlxalq marketingdən düzgün istifadə edilməsi üçün bir neçə mühüm qərarların qəbul edilməsi vacibdir ki, bunlar da aşağıdakı istiqamətləri əhatə etməlidir:

- a) Beynəlxalq marketing mühitinin vəziyyəti;
- b) Xarici bazara çıxışın məqsədəuyğunluğu;
- v) Konkret bazara çıxışın əsaslandırılması;
- q) Xarici bazara çıxışın konkret forma və metodlarının və üsullarının müəyyən edilməsi;
- d) Marketing kompleksinin strukturu;
- e) Marketing xidmətinin strukturu.

Bu istiqamətləri yığcam şəkildə nəzərdən keçirək.

a) Beynəlxalq marketing mühitinin öyrənilməsi dünya təsərrüf əlaqələri sisteminin və xarici ticarətin beynəlmilləşməsi və qloballaşması ilə əlaqədar olaraq son dövrlərdə sənaye məhsulları bazarında baş verən dəyişiklikləri, postsosialist ölkələrində tədricən yeni-yeni bazarların yaranmasını, qanunçuluğu, mövcud normativ-hüquqi bazanı və s. nəzərdə tutur. Burada partnyor ölkələrdə iqtisadiyyatın hansı struktur tiplərinin mövcud olduğunun müəyyən edilməsi də vacibdir. Bu həm patriarxal-natural təsərrüfatın üstünlük təşkil etdiyi ölkə, həm xammal – ixracatçısı olan ölkə, həm də sənayecə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkə ola bilər.

Marketing fəaliyyətinin imkanları müxtəlif ölkələrin təsərrüfat strukturlarının vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Bu baxımdan daha çox imkanlar iqtisadi

situasiyanın nisbətən əlverişli olduğu, yüksək gəlirli. Sabit sayda əhaliyə malik olan, geniş miqyasda satış məhsulları ilə təchiz olunan sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə mövcuddur. Nisbətən az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əhalinin sayı daim artır, bir çox məhsulların idxalı məhdudlaşdırılır, gəlirlərin səviyyəsi aşağı düşür ki, bütün bunlar da bazar imkanlarını məhdudlaşdırır. Belə ölkələrdə təbii ki, uzunmüddətli beynəlxalq marketinq potensialı lazımi səviyyədə olmur. Müxtəlif ölkələrin iqtisadi, sosial, mədəni, milli etnik və digər xarakterik xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması olduqca vacibdir.

b) Dünya bazarına çıxış haqqında qərarın qəbul edilməsi bir və ya bir neçə ölkə qruplarının bazarında onların iqtisadi, mədəni və s. xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq mal və xidmətlərin ümumi həcmnin xüsusi çəkisi göstəricisinin hərtərəfli öyrənilməsinə əsaslanmalıdır. Burada ən mühüm məsələ bazar payının rəqiblər arasında necə bölüşdürüldüyünü, bazar nişasında möhkəmlənməyin mümkünlüyünün, bazara çıxarılan məhsulun rəqiblərlə müqayisədə nə kimi üstünlüyə malik olduğunun və s. düzgün müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Partnyor ölkənin bazar fəaliyyəti baxımından cəlb edici olması təklif edilən mal və xidmətlərin növü, əhalinin sayı, coğrafi vəziyyəti, bazarın açıqlığı və s. amillərlə müəyyən olunur.

v) Hansı bazarlara çıxış haqqında qərarın qəbul edilməsi üçün bazarın inkişaf dinamikası və miqyası, rəqabət üstünlükləri, xərclərin kəmiyyəti və risk dərəcəsi kimi meyarlar baxımından iddiaçı ölkələri nəzərdən keçirmək lazımdır. Belə müqayisə sərf edilmiş kapitalla görə uzunmüddətli gəlir əldə edilməsi üçün şərait yarada bilər.

Belə tələblərə uyğun olaraq Azərbaycanda beynəlxalq marketinqin tətbiqi ənənəvi partnyorlar sayılan MDB ölkələri ilə yanaşı, nisbətən inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyata malik, tarixi və coğrafi-etnik xüsusiyyətləri ilə daha çox oxşar olan Türkiyə və İran kimi yaxın xarici ölkələrə daha çox uyğun gəlir. Bu ölkələrlə xarici ticarət əlaqələri müvəffəqiyyətlə inkişaf edə bilər.

q) Daha sonra xarici bazarlara çıxış üsulları baxımından beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili strategiyasını müəyyən etmək lazımdır. İxrac, birgə

sahibkarlıq, birbaşa investisiyalar və s. əsas formalar ola bilər. Marketing fəaliyyətinin ənənəvi və nisbətən sadə başlanğıcı ixracdır. İxrac xüsusi ticarət personalı vasitəsilə həyata keçirildiyi halda birbaşa, beynəlxalq marketing vasitəçiləri tərəfindən həyata keçirildiyi halda isə vasitəli ola bilər.

Müasir sahibkarlıq və marketing fəaliyyəti ixracdan onunla fərqlənir ki, burada əməkdaşlığın əsasında xaricdə müəyyən istehsal gücünün yaradılması dayanır. Bu fəaliyyət xarici firmaya istehsal prosesi hüququ verən lisenziyalaşdırmanı, lisenziya ödənişi ilə ticarət marketingdən istifadəni və s. nəzərdə tutur. Məsələn, “Coca-kola” və “Pepsi-cola” firmaları müxtəlif ölkələrin müəssisələrinə konsentrantlar əsasında içki istehsalına lisenziya verməklə, beynəlxalq marketingi həyata keçirirlər. Müqavilələr əsasında firmanın idarə edilməsində “nou-hau” təqdim edən tərəf konsultant kimi çıxış edə bilər. Məsələn, Amerikanın “Hilton” firması müxtəlif ölkələrdə mehmanxanaların təşkili işi üzrə öz fəaliyyətini bu əsasda həyata keçirir. Buna oxşar xidmətləri neft avadanlıqlarının qurulması və xaricdə neft-qaz yataqlarının axtarılması üzrə geoloji-kəşfiyyat işlərinin aparılmasında Azərbaycan firmalarında göstərə bilərlər.

Xarici kapitalın cəlb edilməsi əməkdaşlığın daha üstün forması birbaşa investisiyalardır. Bu xaricdə xüsusi quraşdırma və ya istehsal müəssisələrinin yaradılmasına kapital qoyuluşunu nəzərdə tutur. Belə halda, istehsal, marketing və digər fəaliyyət firmanın öz məsuliyyətində və tam nəzarətində olur.

d) Xarici bazarda firma öz fəaliyyətini həyata keçirərkən marketing kompleksinin strukturunu müəyyən etməlidir. Başqa sözlə yerli şəraitə hansı səviyyədə uyğunlaşmağı təyin etməlidir. Firma standart və fərdi marketing kompleksini seçməlidir. Birinci halda müxtəlif ölkələrdə nisbətsiz olaraq eyni parametrlə məhsulların yayılmasını genişləndirməli, ikinci halda isə istehsalçı ayrılıqda hər bir ölkə bazarının spesifikasiyasını nəzərə almaqla marketing kompleksinin elementlərini xüsusi qaydada uyğunlaşdırmalıdır.

e) Marketingin səmərəli təşkilat strukturunun yaradılması marketing fəaliyyətinin sabitliyinin zəruri şərtidir. Belə strukturun yaradılmasında əsas məqsəd beynəlxalq marketingin inkişafının və təkmilləşdirilməsinin müxtəlif

mərhələlərində onun imkanlarına müvafiq olmuşdur. Nisbətən iri və lider hesab olunan firmalar daha irəli gedərək beynəlxalq korporasiyalar və yaxud Transmilli korporasiyalara çevrilirlər ki, onların da marketing fəaliyyəti dünya miqyasını əhatə edir.

Müasir dövrdə böhranın aradan qaldırılması və iqtisadi artım üçün yollar axtardığı bir şəraitdə həm ölkədaxili, həm də beynəlxalq səviyyədə marketing fəaliyyətinin nə dərəcədə mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini qiymətləndirmək olduqca vacibdir. İqtisadi situasiyanın əsasən islahatların sürətləndirilməsi və iqtisadi sirçiliş üçün əlverişli şəraitin yaradılmasından ibarət olan xüsusiyyətləri, iqtisadiyyatın keçid xarakteri ilə əlaqədar olaraq sahibkarlıq və marketing əsasında tamamilə yeni, qeyri-standart fəaliyyət forma və metodlarının müəyyən edilməsini və həyata keçirilməsini zəruri edir.

Bu o deməkdir ki, müəssisələr dövlət himayəçiliyindən çıxmalarını birdəfəlik dərk etməklə istər istehsalın həcmnin və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, istərsə də ümumilikdə müəssisənin istehsal-satış-maliyyə nəticələrinin yaxşılaşdırılması üçün öz fəaliyyətlərinin mahiyyətini və istiqamətini köklü surətdə dəyişməlidirlər. Marketingə əsaslanmaq, şübhəsiz, müəssisələrin təşkilat strukturunda müvafiq dəyişikliklər edilməsini tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq, istinasız olaraq bütün müəssisələrdə marketing xidmətinin yaradılması işinin başa çatdırılması olduqca vacibdir. Eyni zamanda fikrimizcə müəssisələrin sərbəst olaraq xarici bazarlara çıxması, daxili bazarda rəqabətin güclənməsi, idarəetmənin optimallaşdırılması ilə əlaqədar olaraq müəssisələrdə marketing üzrə direktor müavini vəzifəsinin müəyyən edilməsi və satış bazarlarının tədqiqi, satışdan sonrakı xidmət, satışının həvəsləndirilməsi və tələbin formalaşdırılması və s. üzrə xidmətin bilavasitə onun təbəçiliyinə verilməsi zəruridir. Bununla da öz fəaliyyətinin marketing prinsipləri üzərində qurmaq istəyən müəssisə ənənəvi Sovet dövründən fərqli olaraq adekvat idarəetmə strukturuna malik olacaqdır. Beləliklə də, müəssisələrin fəaliyyəti satışla məhdudlaşdırılaraq kommersiya söyləri ilə satıcının mənafeyinə xidmət etməkdən fərqli olaraq, məhz alıcıların tələbatlarının prioritetliyinə üstünlük verilməsi ilə alıcı üçün lazım olan malların

istehsalının və satışının təşkil edilməsi prinsipinə əsaslanmaqla həyata keçiriləcəkdir.

Bu kontekstdə keçmiş stereotiplərdən yaxa qurtara bilməyən bir çox iqtisadçıların keçid dövründə marketingdən istifadənin hələ vaxtı çatmadığı iddialarına baxmayaraq, elə indiki şəraitin özündə, belə idarəetmənin inzibati-amirlik sisteminin dağıldığı, yeni bazar münasibətlərinin isə hələ tam formalaşmadığı bir şəraitdə marketing fəaliyyətinin hər hansı bir elementindən istifadə edilməsi pozitiv nəticələrə nail olunmasına imkan yarada bilərdi. marketing hər şeydən öncə əvvəlcədən qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün sistemli yanaşmaya əsaslanan kompleks tədbirlər sistemidir. Şübhəsiz, belə bir məqsəd kimi ayrı-ayrı mal bazarlarında yaranmış müxtəlif situasiyaların kompleks araşdırılması və onların həll edilməsi nəzərdə tutula bilər.

Digər tərəfdən, respublikada bazar münasibətləri genişləndikcə və iqtisadiyyatın sabitliyi möhkəmləndikcə marketing fəaliyyətinin əhatə dairəsi genişlənəcəkdir. Beynəlxalq marketing fəaliyyəti haqqında danışarkən keçid iqtisadiyyatı şəraitində respublikada əhalinin “şəxsi biznesi” adlandırılan fəaliyyətin genişlənməsini nəzərə almamaq düzgün olmazdı. Ona görə ki, bu fəaliyyət nəticəsində respublikaya keyfiyyətsiz, istehlak üçün yararlı olmayan və qeyri-standart mallar gətirilir ki, bunların nəticəsində əhalinin sağlamlığı üçün təhlükə yaranır, istehlak malları bazarına ciddi ziyan vurulur. Bunula əlaqədar olaraq 1985-ci ildə Respublikanın Milli Məclisi tərəfindən “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” qanun çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu qanun Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyasının qəbul etdiyi “İstehlakçıların mənafelərinin müdafiəsi üçün rəhbər prinsiplər” əsasında işlənilib hazırlanmış və dünya praktikasına müvafiq olaraq Azərbaycanda da analoji tədbirlər həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bu istiqamətdə aktual məsələlərdən biri də inkişaf etmiş ölkələrin aparıcı kompaniyalarının marketing sahəsində təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi və bu əsasda müəssisələrin potensial imkanlarının daha qabarıq nəzərə çəpdirməyə bilən milli marketing sisteminin formalaşdırılmasından ibarətdir.

Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin marketing fəaliyyəti sahəsində təcrübəsi göstərir ki, indiki şəraitdə marketingin strukturasının düzgün müəyyən edilməsi xüsusilə mühüm praktiki əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da hər şeydən əvvəl marketing fəaliyyətində əsas funksiyaların müəyyən edilməsi ilə əlaqədardır.

Marketing funksiyalarının təsnifatı, onların müxtəlif qruplaşmaları bazar və istehlakçı tələbi haqqında hərtərəfli informasiyanın əldə edilməsi, həmçinin bu informasiyanın istehlakçı tələbinin təmin olunması vasitələrində istifadə edilməsi göstərilən ümumi meyarlardan asılı olaraq birmənalı deyildir. Bu məsələlərin dərinliyinə varmadan göstərmək lazımdır ki, məhz bazarın və bazar situasiyalarının kompleks tədqiqi, bütünlükdə marketing tədqiqatlarının ən başlıca vəzifəsini və funksiyasını ifadə edir. Təbiidir ki, yalnız bazarda, o cümlədən dünya bazarında bu və ya digər mallara olan tələb və alıcı tələbatının ödənilmə dərəcəsi daha qabarıq nəzərə çarpır və müəyyən edilir. Oudur ki, bazarın öyrənilməsi müəssisənin marketing fəaliyyətinin əsasını təşkil edir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, bazar tədqiqatlarının nəticələrinin sintetik ifadəsi məhsulların realizasiyası üçün ən əlverişli şəraitin yarandığı bazar “nişa”sında (latınca – “nidus”-yuva) da öz əksini tapır. Əsrin əvvəllərindən fərqli olaraq müasir dövr üçün yeni bazarların axtarılması deyil, yeni bazar nişasının, başqa sözlə rəqiblər tərəfindən hələ tutulmamış bazar hissələrinin axtarışı və yaradılması daha çox xarakterik olmuşdur. Belə ki, müasir dövrdə bazarda bütün mümkün “yerlər” tutulmuşdur, yeni “bazar nişa”sı isə sadəcə olaraq bazar sistemini deyil, iki və ya daha çox bazar segmentlərinin qovşağındakı mövcud elementləri özündə əks etdirir. Bundan başqa, müəssisələr tərəfindən “bazar nişa”sının tutulması hələ rahat fəaliyyətə əsas verə bilməz. Belə ki, rəqabət məqsədilə buraya daxil olmaq istəyən digər firmaların ortaya çıxması istisna olmur. Buna görə də müəssisə daim yeni “bazar nişa”larının axtarılması istiqamətində fasiləsiz iş aparmalıdır. Bazar nişası axtarışı, istehsalçıların istehlakçı tələbində baş verən dəyişikliklərə və onun inkişafına müvafiq olan özünəməxsus reaksiyadır.

Inkişaf etmiş ölkələrdə beynəlxalq marketinqdən istifadə praktikası göstərir ki, xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi ilə bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün daha əlverişli şərait yaranır.

Göstərmək lazımdır ki, son bir-neçə il ərzində keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin, o cümlədən Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri xeyli genişlənmiş, onun strukturunda və coğrafiyasında nəzərə çarpacaq dəyişikliklər baş vermişdir. əgər ilk illərdə Azərbaycanın, eləcə də digər postsovet ölkələrinin dünya bazarına öz məhsulları ilə çıxmalarına və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmalarına xarici ölkələr ehtiyatla yanaşırdılsa, son dövrlərdə vəziyyət xeyli dəyişmiş, sözügedən ölkələrdə məlum səviyyədə siyasi sabitsizliyin mövcudluğuna baxmayaraq, göstərilən yanaşma tərzində müsbət meyllər üzə çıxmışdır. Uzaq xarici ölkələr MDB dövlətlərini sıxışdıraraq, Azərbaycanın xarici mal dövriyyəsinin yarısından çoxuna sahib çıxmışlar. Asiya ölkələrinin payı xüsusilə böyükdür. Bununla yanaşı MDB ölkələrinin, ələlxüsus Zaqafqaziya respublikalarının, eləcə də Rusiya, Ukrayna, Belarusiya, Qazaxstan və s. kimi ölkələrin perspektiv planda əlaqələrin genişləndirilməsinə imkan verən potensialdan tam səviyyədə istifadə olunmur. Eyni zamanda, dünyanın sənayecə inkişaf etmiş ölkələri və Avropa ölkələri ilə xarici ticarətin inkişafına xüsusi fikir vermək lazımdır.

Dünya bazarlarına çıxışda beynəlxalq marketinqin strateji və taktiki yanaşmalarının optimal uyğunluğunun işlənilib hazırlanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ölkənin xarici bazarlara çıxış strategiyası beynəlxalq sferada müvafiq davranış qaydalarına istinad edir. Yəni, sonrakı proseslərdə taktiki vəzifələrin də yerinə yetirilməsində əsas kimi götürülən fəaliyyət qaydaları, başqa sözlə tələb və təklifin konyukturunun qiymətləndirilməsi, mal və xidmətlərin çeşid keyfiyyət strukturunun tədqiqi, eləcə də digər amillər uzunmüddətli vaxt intervalında kompleks şəkildə öyrənilməlidir. Məhz bu mənada dünya təcrübəsinin mexaniki tətbiqi yolverilməzdir. Azərbaycan inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən yaradıcı aspektlə istifadə etməli və bu prosesi ölkənin təbii, iqtisadi və milli spesifikasi ilə sıx uzlaşdırılmış şəkildə həyata keçirməlidir.

II FƏSİL: MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN ƏSAS NÖVLƏRİ, XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ VƏ MARKETİNG SİYASƏTİ

2.1.MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN ƏSAS NÖVLƏRİ VƏ ONLARIN XARAKTERİSTİKASI

Əmtəənin xarici bazara çıxarılması üsulları və vasitələri xarici bazarın xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Pablik rileyşnz (PR - ictimaiyyətlə əlaqələr) əmtəə satışının stimullaşdırılması, şəxsi satış, reklam haqqında danışarkən, onların elə cizgilərini qeyd etmək lazımdır ki, onlar kampaniyanın beynəlxalq marketing fəaliyyəti ilə şərtləşdirilmiş olsun

1. Pablik rileyşnz (PR) (ictimaiyyətlə əlaqələr) - Firmanın müsbət imicinin yaradılmasına və saxlanılmasına yönələn davamlı cəhd planlaşdırması kimi, o halda effektivdir ki, kampaniya və ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşılma optimal səviyyəyə çatsın. Bununla belə ictimaiyyət dedikdə, yalnız əhalinin geniş kütləsini və xarici bazarın potensial istehlakçılarını deyil, həm də mümkün xarici partnyorları da nəzərə almaq lazımdır.

Xarici bazarın ictimaiyyət ilə əlaqə üsulları arasında bir qayda olaraq mətbuatda kütləvi informasiya vasitələrində çıxışı və sponsorluq, kampaniyanın və onun təklifinin cəlb ediciliyinin yaradılması məqsədilə cəmiyyətə inteqrasiyasının daha effektiv nümayişi üçün istifadə olunur.

Press-revizlərin paylanması üçün ixtisaslaşdırılmış nəşriyyatlar və paylanmanı həyata keçirən təşkilatın xidmətlərindən istifadə etmək əlverişlidir. Məsələn, İngiltərədə Willing's Press Guide və Hollis Press and Publik Realations Annual (viling's press qild, Holis press ənd pablik rileyşns ənyual) - (vilingin nəşriyyat sexi və Holisin illik nəşriyyat və ictimai əlaqələri) məlumat kitabçası nəşr olunur ki, orada həm Böyük Britaniya bazarında, həm də praktiki olaraq istənilən xarici bazara görə məlumatlar tapmaq olar. Xarici bazarlara çıxış zamanı firmalar adətən daxili bazarda artıq əyyarlanmış, uyğun gələn dilə tərcümə edərək press-revizlər və

məqalələrdən istifadə edirlər. Xüsusən də bu yüksək texnoloji məhsul istehsalçıları üçün xarakterikdir.

PR kampaniyaların və cəmiyyətin beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasətinin digər üsullarını tamamlayaraq, onların maraq balansını saxlayır. PR-çilər PR-ə ictimaiyyətin müxtəlif təbəqələri arasında münasibətləri genişləndirməyə yönələn fəaliyyət kimi baxırlar.

Pablik Rileyşnzin aşağıdakı modelləri var:

Ceyms Qrupinq (Merilend Universiteti) və Todd Xant (Nyu-Cersi Dövlət Universiteti) 1984-cü ildə bizim dövrdə geniş vüsət almış dörd PR modeli işləyib hazırlanmış və əsaslandırıbmışlar. Onlara görə «İkitərəfli simmetrik model» idealdır.

1. Mətbuatla əlaqə agentliyi (Pablistik).

Əsas məqsəd - birtərəfli informasiya axını ilə nəticələrin təbliğatı. Model 1850-1900-cu illərdə A.T.Bornum tərəfindən yayılmışdır.

2. İctimai mənalı informasiya. İnformasiyanın ötürülməsi prosesi ancaq kimisə inandırmaq məqsədi daşımır. Bu sahənin banisi Ayvi-Li (1900-1920). Auditoriyada təsirlilik səviyyəsi, auditoriya kommunikasiya sistemi ilə cəlb olunanların sayı ilə müəyyən edilir, hökumət və qeyri-kommersiya təşkilatlarının biznes sferasında geniş istifadə olunur.

3. İkitərəfli assimetriya. Model elmi bilik metodlarının istifadəsi ilə ikitərəfli kommunikasiya proses ideyasına əsaslanır.

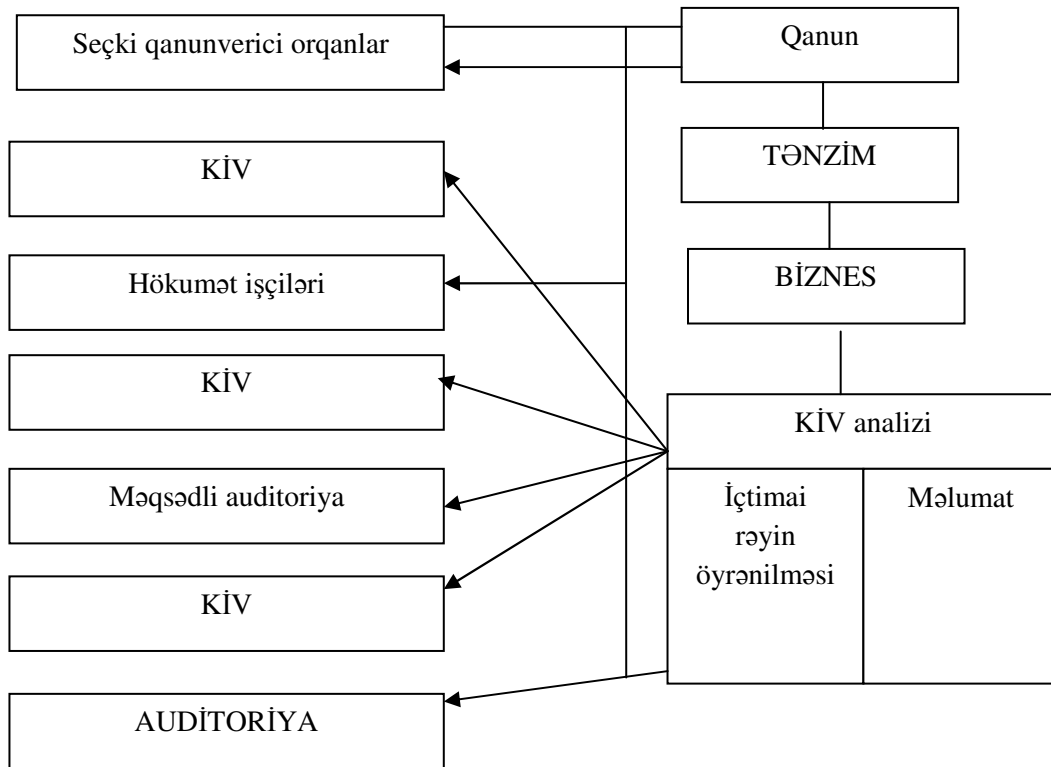
Tədqiqatlar əsasən planlaşdırmaya və məqsədli auditoriya seçməyə yönəlir. Verilmiş konsepsiyanın işlənilib hazırlanması və 1920-ci illərdən Ayvi-Li məşğul olmuşdur, praktikada PR sahibkarlıqda həyata keçirilir və rəqabətdə olan firmalarda mübarizədə geniş istifadə olunur.

4. İkitərəfli simmetriya. Məqsəd-qarşılıqlı anlaşma əldə etməkdir.

Tədqiqatlar bu və ya digər təşkilatın kommunikasiya aktların nəticələri və təsir dərəcəsinin öyrənilməsinə yönələn işlərin auditoriya təsirinin öyrənilməsinə yönəlir. Auditoriya ilə təsir dərəcəsinin və əksinə əlaqə səviyyəsinin tədqiqi PR - sahəsində fəaliyyətin nə dərəcədə effektiv olmasını müəyyən etməyə imkan verir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin interaktiv xarakterini nümayiş edən modeli 1-ci

sxemdəki kimidir:



Sxem 2.1. İctimaiyyətlə əlaqələrin interaktiv xarakteri modeli

Əlaqələrdə böhran o vaxt yaranır ki, dövlət və ya özəl firma KİV-ə (Kütləvi İnformasiya Vəsiti) əsas vacib hadisələr haqqında tam və dəqiq informasiyanı operativ təqdim etmə imkanında olmasın.

Tədqiqatlar məqsədli auditoriyaya yönəlmiş ən effektiv strategiyada dayanmağa kömək edir, ən optimal müraciət və kommunikasiya hazırlamağa imkan yaradır.

Tədqiqatların əsas səbəbi bunlardır:

1. Bazar segmentini genişləndirmək;
2. Yeni məqsədli auditoriyaya çıxmaq;
3. Əlaqələrin effektivliyini gücləndirmək;
4. Rəhbər işçiləri ictimaiyyətlə şəxsi görüşlərdən azad etmək;
5. Auditoriya ilə əks əlaqəni möhkəmləndirmək;
6. PR problemin mərhələli həllindən sonar firmanın imicinin yaxşılaşdırılması

yönümündə işləri sona şatdırmaq;

7. Tədqiqatların nəticələrinin dərcində əlavə pablisiti almaq;

8. Kampaniyanın PR üzrə qiymətləndirilməsi müyarlarını müəyyən etmək.

Tədqiqatlara başlayarkən hadisənin system analizinə aid olan bütün elemntlər haqqında tam təsəvvür olmalıdır.

Subyekt-Obyekt-Məqsəd-Vəsait-Ərazi-Vaxt.

2. Satışın stimullaşması.

Əmtəənin xarici bazarlarda satışını stimullaşdırmaq üçün firma yaranmış şərait üçün daha effektiv üsulları seçirlər, ətraf mühitin elə xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar ki, onlar yuxarıda müzakirə olunmuşdur. Məsələn, kuponlarla satış, ticarətçilər və istehlakçılar tərəfindən yüksək səviyyəli savadlılıq və bəzi cəhdlər tələb edir, pul ödəmələri üçün inkişaf etmiş şəbəkə, yaxşı poliqlrafik baza tələb edirlər. Effektivliyə, həmçinin sosial status haqqında təsəvvür də təsir edir.

Xarici istehlakçıların əmtəə satışının stimullaşdırması üsullarını seçərkən, onların məqsədli bazarın xarakteristikasına uyğunluğunu götür-qoy etmək lazımdır. Alıcının davranış xüsusiyyətləri və bazar infrastrukturu bunların içərisində daha vacibdir. Buna görə də əgər istehlakçı üçün qiymətin alış anında endirilməsi məqsədə uyğundursa, o zaman üstünlük kupona və endirimlərə (skidka) verilir. Əgər istehlakçının psixologiyası maddi həvəsləndirməyə köklənmişsə, o halda əmtəənin dəyərinin alıcının gözündə artırılması məqsədəuyğundur. Bunun üçün satılan əmtəənin qablaşmasına pulsuz prizlər və yaxud başqa yeni malın bir nümunəsi yerləşdirilir ki, bu da yeniliyin reklamı olur.

İstehsal yönümlü əmtəələrin bazara tərəf irəlilədilməsi üçün KİV-in dəstəyi daha aktualdır. Belə ki, KİV-in köməyi olmadan sərgilərdə, nümayiş zallarında, yarmarkalarda onların nümayişi, əmtəə satış prezentasiyasını həm ixtisasçılar, həm də geniş kütlə üçün keçirilməsi yolu ilə satışını stimullaşdırmaq olmaz. Satışın stimullaşdırılması - bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün stimullaşdırıcı təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmasıdır. Onlara istehlakçıların stimullaşdırılması (nümunələrin yayılması, kuponlar, pulun qaytarılması haqda təkliflər, güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, mükafatlar,

müsabiqələr, hesablaşma talonları, nümayişlər), ticarət sahəsinin stimullaşdırılması (tədarükə görə hesaba almalar, əmtəələrin pulsuz verilməsi, əmtəənin nomenklaturaya saldıqlarına görə dilerlərə edilən güzəştlər, birgə reklamın aparılması, təkanverici mükafatlar, dilerlər arasında ticarət müsabiqələrinin keçirilməsi) və firmanın ticarət heyətinin stimullaşdırılması (mükafatlar, satıcı müsabiqələri, konfranslar) aiddir.

Satışın, xüsusilə də istehlakçı bazarlarındakı satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin sürətlə artımına bir neçə amil kömək edir. Onlardan bəziləri bunlardır:

1. Bu gün ali rəhbərlik stimullaşdırmanı satışın səmərəli alətlərindən biri kimi məmnuniyyətlə qəbul edir.
2. Əmtəə üzrə müdirlərin çoxu get-gedə satışın stimullaşdırılması vasitələrindən istifadə təcrübəsi qazanırlar.
3. Əmtəə üzrə müdirlərdən satışı artırmağı tələb etməklə, onlara güclü təzyiq göstərilir.
4. Get-gedə daha çox rəqib satışın stimullaşdırılması fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlayır.
5. Vasitəçilər istehsalçılardan get-gedə daha çox güzəştlər tələb edirlər.
6. Xərclərin artması, informasiya yayımı vasitələrində reklam sıxlığı və qanunvericilik məhdudiyyətləri üzündən reklamın səmərəsai aşağı düşür.

Satışın stimullaşdırılması vasitələrini reklamverici üçün «istehlakçı imtiyazları» yaradan və yaratmayanlara bölmək olar. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaranmasına kömək edən vasitələr adətən ticarət müraciətini pulsuz nümunələrin, ticarət müraciəti çap olunmuş kuponların, bilavasitə əmtəə ilə bağlı olan mükafatların yayılmasında olduğu kimi, güzəştli sövdələşmələrin təklifi ilə müşayiət olunur. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaratmayan stimullaşdırma vasitələri arasında - güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, əmtəə ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan mükafatlar, müsabiqələr və pərakəndə tacirlərə edilən güzəştlər vardır. İstehlakçıların gözündə imtiyazların yaranmasına yardım edən vasitələrdən istifadə olunması markalı əmtəə haqqında məlumatlılığı və onun məğzinin başa düşülməsini möhkəmləndirir.

Satışın stimullaşdırılması reklamla birləşdirildikdə daha böyük səmərə verir. Tədqiqatların birində müəyyənləşdirilmişdir ki, satış yerlərində təşkil olunmuş sərgilərin firmanın cari telereklamı ilə uzlaşdırılması, paralel keçirilən reklamla

əlaqəsi olmayan sərgilərə nisbətən satış həcmnin 15% artmasını təmin etmişdir. Digər tədqiqatın nəticələrinə görə, əmtəə bazara çıxarılarkən telereklamla birlikdə nümunələrin intensiv surətdə yayılması zamanı, təkcə telereklama və ya kuponların yayılması ilə müşayiət olunan telereklama nisbətən daha böyük müvəffəqiyyət əldə edilmişdir.

Nümunələr, kuponlar, güzəştli qiymətlərlə qablaşdırmalar, mükafatlar və hesablaşma talonları. Bunlar istehlakçının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin əsasını təşkil edən mühüm vasitələrdir. Əmtəələrin yayılması - əmtəəni istehlakçılara pulsuz və ya sınaqdan keçirmək üçün verilməsidir. Nümunələri «hər bir qapıya» prinsipi ilə çatdırmaq, poçtla göndərmək, mağazada paylamaq, hər hansı bir başqa əmtəəyə əlavə etmək yaxud reklam təklifində uduş kimi oynamaq olar. Nümunələrin yayılması - yeni əmtəənin təqdimatının ən səmərəli və ən bahalı üsuludur. Yeni «Aqri» şampununun yayılması üzrə kampaniya «C.K.Conson end sanz» firmasına 12 mln. dollara başa gəlmişdi.

Kuponlar - konkret malı alarkən göstərilmiş məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatlardır. Kuponları poçtla göndərmək, başqa əmtəələrə əlavə etmək, reklam elanlarına daxil etmək olar. Onlar yetkin markalı əmtəələrin satılması və istehlakçıları yeni əmtəəni sınaqdan keçirməyə həvəsləndirilməsi üçün səmərəli ola bilirlər.

Güzəştli qiymətlərlə qablaşdırmalar (onlan həm də kiçik qiymət güzəşti olan sövdələşmələr adlandırırlar) - əmtəənin adi qiyməti ilə müqayisədə istehlakçıya müəyyən qənaətin təklif olunmasıdır. Bu haqda informasiya etikətdə və ya əmtəənin qabında yerləşdirilir. Bu əmtəənin bükülüsünün bir variantının (məsələn, iki qabı birinin qiymətinə) aşağı qiymətlərlə satıldığında olduğu kimi, ucuzlaşdırılmış qiymətlə bükülü və ya bir-biri ilə əlaqədar olan iki əmtəədən ibarət dəst (məsələn, diş şotkası və pasta) şəklində bükülü - dəst ola bilər. Satışın qısa müddətə artımını stimullaşdırmaq qabiliyyətinə görə güzəştli qiymətlə qablaşdırma hətta kuponları da ötür keçir.

Mükafat - hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi aşağı qiymətlə və ya pulsuz təklif olunan əmtəədir. «Qabın yanında olan mükafat qabın

daxilində və ya xaricində əmtəəni müşayiət edir. Əgər dəfələrlə istifadə olunursa, qabın özü də mükafat kimi çıxış edə bilər. Pulsuz poçt mükafatı - əmtəəni aldığına dəlalət edən əşya, məsələn, yeşiyin qapağını təqdim edən istehlakçılara göndərilən əmtəədir. Özünü təsviyə edən mükafat - əmtəəni sifariş edən pərakəndə istehlakçılara adi qiymətdən ucuz satılan mallardır. Bu gün istehsalçı istehlakçıya üzərində firmanın adı həkk olunmuş ən müxtəlif mükafatlar təklif edir. Belə ki, «Budvayzer» pivəsinin həvəskarları üzərində bu pivənin adı yazılmış futbol köynəkləri, hava şarları və yüzlərlə başqa şeylər sifariş edə bilərlər.

Hesablaşma talonları - özünəxas mükafat növü olub, bazarlıq edən istehlakçılara verilir və onlar sonradan xüsusi məntəqələrdə əmtəələrə dəyişdirilir. Hesablaşma talonlarını birinci tətbiq edən tacirlər adətən özünə yeni əlavə müştəri cəlb edirlər. Başqa tacirlər bu talonlardan müdafiə məqsədilə istifadə edirlər, lakin son nəticədə hesablaşma talonları hamı üçün yükə çevrilir. Bu zaman bəzi tacirlər sadəcə olaraq, hesablaşma talonlarından imtina etmək qərarına gəlib, əvəzində nisbətən ucuz qiymətlər təklif edirlər.

Satış yerlərində sərgilər və əmtəənin nümayişi. Əmtəələrin alınması və ya satılması yerlərində sərgilər və nümayişlər təşkil olunur. Təəssüf ki, hər il istehsalçılardan alınan yüzlərlə sərgi qurğuları, lövhələr, plakatlarla məşğul olmaq pərakəndə satıcıların çoxunun xoşuna gəlmir. Buna cavab olaraq istehsalçılar daha mükəmməl sərgi tərtibatı yaradır, onları televiziya və mətbuatdakı müraciətlərlə uzlaşdırır, onları öz qüvvələri ilə quraşdırmağı təklif edirlər. «Leqts» kolqotkaları üçün sərgi tərtibatı - mağazalar üçün reklam-tərtibat materialları tarixində yaradıcılıq cəhətdən ən mükəmməl sayılır və bu markanın müvəffəqiyyət qazanmasına əhəmiyyətli yardım göstərmişdir.

Ticarət sahəsinin stimullaşdırılması. Topdansatış və pərakəndə satış tacirləri tərəfindən əməkdaşlığı təmin etmək üçün istehsalçılar bir sıra özünəxas fəndlərdən istifadə edirlər, istehsalçı mal aldığına görə nəzərə almağı, yəni müəyyən müddət ərzində alınmış hər yeşik əmtəənin qiymətindən güzəştlər təklif edə bilər. Bu cür təklif dilerləri iri həcmdə tədarük etməyə və ya adətən almadıqları malları əldə etməyə həvəsləndirir.

İstehsalçı əmtəənin camaata təqdim edilməsi xərclərini dilerlərə ödəməklə, malı öz nomenklaturasına daxil etdiyinə görə hesabalma təklif edə bilər. Reklama görə hesabalma dilerlərin istehsalçının əmtəəsinin reklamlaşdırılması üzrə söylərini ödəyir. Sərgilərin təşkilinə görə hesabalmalar əmtəənin xüsusi tərzdə nümayiş etdirilməsinə görə söylərini ödəyir.

İstehsalçı ondan müəyyən miqdarda əmtəə almış vasitəçiyə bir neçə əlavə yeşiyi pulsuz da təklif edə bilər. O, dilerlərə və ya onların satıcılarına əmtəənin irəli itələnməsi üzrə göstərdikləri söylərə görə nəqd pul və ya hədiyyələr şəklində təkanverici mükafat təklif edə bilər. İstehsalçı üzərində firmanın adını daşıyan karandaşlar, qələmlər, təqvimlər, press-papye, kağız kibritlər dəsti, bloknotlar, külqabılar, xətkəşlər kimi hədiyyələri pulsuz təklif edə bilər.

Peşəkarların görüşləri və ixtisaslaşdırılmış sərgilər. Sahə assosiasiyaları hər il öz üzvlərinin qurultayını keçirir və bir qayda olaraq bu tədbirləri ixtisaslaşdırılmış sərgilərin təşkili ilə müşayiət edirlər. Belə ixtisaslaşdırılmış sərgidə sahənin firmalarının buraxdığı əmtəələr təqdim edilir və onların işi nümayiş olunur.

Müsabiqələr, lotereyalar, oyunlar. Müsabiqələr, lotereyalar və oyunlar bəxti gətirən yaxud xüsusilə çalışqan istehlakçılara, dilerlərə və kommivoyajerlərə hər hansı bir şey, deyək ki, pul mükafatı, istirahət üçün göndəriş vərəqələri və ya əmtəə udmağa imkan yaradır. Müsabiqə tələb edir ki, istehlakçılar ora nə isə - Şər bəndi, proqnoz, təklif və s. təqdim etsinlər. Təqdim olunmuş materialları xüsusi münisflər qiymətləndirir və ən yaxşılarını seçir. Lotereya tələb edir ki, istehlakçılar oyunda iştirak edəcəklərini bildirsinlər. Oyunun gedişində bazarlıq edən istehlakçıya nə isə - məsələn, binqo oyunu üçün nömrə və ya hər hansı bir mükafatı əldə etməyə imkan yaradan çatışmayan hərflər verilir. Ticarət müsabiqəsi - müəyyən müddət ərzində dilerləri və firmanın ticarət heyətinin satış söylərini ikiqat artırmağa ruhlandırmaq məqsədi ilə keçirilən müsabiqədir. Ən yüksək nəticə qazananlar mükafat alırlar.

Kompleks stimullaşdırma proqramına gəldikdə isə, marketinq planını işləyib hazırlayan bu barədə bir sıra əlavə qərarlar qəbul etməlidir. Belə ki, bazar xadimi stimullaşdırmanın intensivlik dərəcəsini, proqramda kimlərin iştirak edə biləcəyini,

özünün stimullaşdırma tədbirini necə reklamlaşdırmaq, onun müddətini, nə vaxt başlayacağını və bu tədbirə nə qədər vəsait ayıracağını aydınlaşdırmalıdır.

3. Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satış.

Beynəlxalq marketinqdə firmalar şəxsi satışı elə təşkil edirlər ki, bu- bazarda stimullaşdırmanın bu üsulundan uğurla istifadə olunan texnika, başqa mühitdə: mədəni, iqtisadi, hüquqi mühitdə tamamilə effektiv ola bilər. Şəxsi satışa görə mütləq uyğunlaşma proqramı, hətta global marketinqdə də tələb olunur. Marketing kompleksi əsaslı standartlaşdırılmışdırsa, bu daha vacibdir. Beynəlxalq şəxsi satışı bir neçə növə bölünür. Yaradıcı satış potensial sifarişçilərin axtarışını, onların şəxsi ünsiyyətdə ehtiyaclarının öyrənilməsini, yaranmış situasiyaya analitik qiymət verilməsini, prezentasiya keçirilməsi və sifarişçilərlə danışıqları, müqavilə bağlanmasını, uzunmüddətli münasibətlərin inkişafını özünə daxil edir.

Şəxsi satış, öz yerində, yaradıcılıq satışı isə xüsusilə, hər şeydən əvvəl, təqdim olunan əmtəənin rəqabət üstünlüyünə inandırmaq bacarığı olan yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin olmasını tələb edir. İstehlakçıların axtarışı üçün adətən telefon məlumat kitabçası, sahə jurnalları mətbuatda nəşrlər, həmçinin şifahi söhbətdən, qeyri-formal mənbələrdən istifadə edirlər. Ən effektiv axtarış üsulu isə beynəlxalq ixtisaslaşdırılmış sərgilərdir (yarmarkalardır). Potensial sifarişçi ilə əlaqə şifahi qurulur, şəxsi göndərişlə, telefonla, faks ilə və s. ilə qurulur.

Şəxsi kontraktları əmtəə satış agentləri həyata keçirirlər, onların təcrübəsi isə situasiyanı qiymətləndirə və fəaliyyət strategiyasını qeyd etməyə imkan verir. Təcrübəli agent elə şərait, müştəridə elə istək yaratmalıdır ki, o malın göstərilməsini xahiş etsin. Agent qismində savadlı, təcrübəli insanlar çıxış edir. Bəzən bir il onlara şəxsi satışın aparılmasının sirlərini öyrədirlər. Agentin uğur meyarı - sərfəli şəraitdə müqavilənin bağlanmasıdır.

Missioner satış - yaradıcılıq müxtəlifliyi onunla fərqlənir ki, agent yerli mütəxəssislər arasından sərfəli vasitəçini tapır və onunla daimi əlaqə saxlayır. Məsələn, dərman istehsal edən kompaniyalar farmaseft məhsullarının satışına aidiyyəti olan təşkilatlar və şəxslərlə əlaqəsi olan aptekçilər (bəzən həkimlər) arasında missioner vasitəçiləri tapırlar.

Texniki satış - kompüter sistemi vasitəsilə şəxsi satış (məsələn, internet vasitəsilə). Bununla yanaşı, satıcıdan (yuxarıda yazılan üsullara əks olaraq) bəzən planetin digər hissəsində olan bazardakı situasiyanı dəqiqliklə bilmək tələb olunmur, ancaq kompüterlə işləmək bacarığı tələb olunur.

Sonuncu istehlakçıya satış, kommivoyajer tərəfindən birbaşa istehlakçı ilə əlaqədə həyata keçirilən şəxsi satışdır. Bu üsul böyük xərc tələb edir, belə ki, kommivoyajer bir neçə ölkənin bazarını eyni cür yaxşı bilə bilməz ki, hər zaman kampaniyanı lazımi şəkildə təmsil edə bilsin. Xərcləri azaltmaq və lazımi informasiyanın yığılması üçün şəraiti yaratmaq üçün kiçik kampaniyalar konsersium yaradaraq müştərəklə kommivoyajor kirayələyir.

Beynəlxalq marketinqdə iki növdə kommivoyajer ayırırlar: (eləcə də agent və əmtəə təqdimatçıları) dolaylı və birbaşa. Bu və ya digər tipin seçilməsi meyarına xərclər, onların işinə tələb olunan nəzarət səviyyəsi, firmanın məqsədlərinin nailolma dərəcəsi xidmət edir.

Dolaylı agentlər - birbaşa kampaniya tərəfindən tutulmurlar. Buna görə də ona nəzarət etmirlər.

Birbaşa agentləri kampaniya özü muzzla tutur, onlarla birbaşa kampaniyanın özü işləyir.

Birbaşa agentlər arasında: eksteretorial, yerli, kosmopolitlikləri ayırırlar.

Vətəninə tərk etmiş agentlər - milliyyət əlamətinə görə xaricdə işləmək üçün kirayələnən agentlərdir. (məsələn, İspaniyada, italyan kampaniyasında muzzla işləyən italyan).

Yerli agent - öz ölkəsində xarici kampaniyaya işləyən agentdir.

Kosmopolitik agent - üçüncü ölkədə işləmək üçün kirayələnən xarici vətəndaşlardır.

Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satışlar idxal və ixrac üzərində hökumət nəzarəti, mülkiyyətin müxtəlif formalarının mövcudluğu və makromühitin digər amilləri ilə çətinləşə bilər. Bazar prosesinin bəzi mərhələlərində, xüsusilə alıcının yaxşı münasibətinin yaranması mərhələsində, həmçinin alqı-satqı prosesinin bilavasitə həyata keçməsi mərhələsində ən səmərəli təsir vasitəsi şəxsi satışdır.

2.2. DÜNYA ÖLKƏLƏRİNİN XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN TƏTBİQİ VƏZİYYƏTİ

Ölkəmizdə bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq xarici iqtisadi fəaliyyətdə marketingdən istifadə edilməsinin öyrənilməsi tələb edilir. Bunun üçün çoxsahəli fəaliyyətin təhlilinə yardımçılıqla yanaşmaq və digər ölkələrin bu sahədə əldə etdiyi təcrübədən istifadə etmək tələb olunur. Bir sıra xarici ölkələrin ticarət sahəsində, o cümlədən istehlak mallarının təchizində kommunikasiya vasitələri birinci dərəcəli və yeni rol oynamağa başlanmışdır.

Bazar münasibətləri mexanizminin bir hissəsi olan reklam öz məzmununa və formasına görə həm dünya və həm də daxili bazar miqyasında mövcud tələblərə, qarşıya qoyulan şərtlərə cavab verməlidir. Bu məqsədlə bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında işləyən ölkələrdə reklamın inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Lakin bunun üçün bir sıra məsələlər qabaqcadan öz həllini tapmalıdır.

Bunlar aşağıdakılardır:

1. Bazarda mal bolluğunun və xidmətin təmin edilməsi.

Bu proses bir tərəfdən bazarda gərginləşən rəqabət, bazara yeni mal və xidmətlərin təqdim olunması və reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi nəticəsində xərclərin artması ilə əlaqələndirilməlidir. Bunu son illərdə dünyada inkişaf etmiş ölkələrində reklam xərclərindən görmək olar:

Cədvəl 2.1

Ölkələr	Reklam xərcləri (milyard dol.)	Ölkələr	Reklam xərcləri (milyard dol.)
ABŞ	80	İtaliya	5
Yaponiya	30	İspaniya	5
Kanada	5	Niderland	3
Avstraliya	3	İsveçrə	2
Böyük Britaniya	12	İsveç	2
AFR	10	Finlandiya	1.5
Fransa	7	Belçika	1

Reklam xərclərində baş verən dəyişikliyi hər bir ölkədə hər adam başına sərf olunan reklam xərcində də müəyyən etmək olar. Məsələn bu göstərici 2010-cu ildə İsveçrə üzrə 458 doll., ABŞ-da 451 doll., keçmiş SSRİ-də 35qəp. və dünya üzrə orta göstərici 52 doll. olmuşdur.

2. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə biznes fəaliyyətində reklam yüksək gəlir əldə etməyə imkan verir. Bunu dünyanın ən aparıcı reklam agentliklərinin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrin misalında aydın görmək olar.

Cədvəl 2.2

Agentliklərin adı	Gəlir mln.f.s.	Agentliklərin adı	Gəlir mln.f.s.
Dentsu – Yaponiya	1229	FSB-Nablisiz ABŞ	653
Yaiq End Ribigen ABŞ	758	Oqilvi end Mazer Böyük Britaniya	635
Saatc end Saatc Böyük Britaniya	740	BBDO Uorudayt ABŞ	686
Makkanni Erikson ABŞ	657	Lipton ABŞ	538
Bekker Spelivoldjil Beyts Böyük Britaniya	690	Dj. Uolter Tomison Böyük Britaniya	559

3. Biznes fəaliyyətində reklamın inkişaf etməsi və genişlənməsi son 10-15 ildə beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaradılması ilə əlaqədardır. 80-ci illərdə beynəlxalq bazarda reklam işinin təşkili və yayılmasında ABŞ əsas aparıcı rol oynayır. Lakin son illərdə təqribən 320 mln. istehlakçını özündə birləşdirən avropada yaradılan və fəaliyyət göstərən “Ümumi bazar” birliyi bu vəziyyətin dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Biznes reklamında baş verən bu dəyişiklik ilk növbədə beynəlxalq reklam agentliyi şəbəkəsinin yaradılmasını və bunun əsasında beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsinin tələb edir. Belə bir beynəlxalq agentliyin yaradılması sənaye şirkətlərinin beynəlxalq şirkətlərə çevrilməsi, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin beynəlmilləşdirilməsinə şərait yaranır.

Biznes reklamının fəaliyyətin genişləndirilməsində kütləvi informasiya vasitələrinin beynəlmilləşdirilməsinə yeni imkanlar yaradır. “Sputniq” “Kabello” televiziya verişləri buna misal ola bilər. Məs. dünyada ən aparıcı stansiyalar hesab edilən “Juposift”, “NTV”, “Aptc Cenel” və digər stansiyaların bu sahədə xidməti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bu şirkətlər vasitəsilə radio və televiziya verişlərinin, qazet jurnal vasitəsilə məlumatların bir ölkədən digər ölkəyə sürətlə yayılmasını təşkil edir. Bu bir tərəfdən sifarişçilərə, istehlakçılara yaxşı şərait yaratmaqla yanaşı agentliyin fəaliyyətinin daha tez, məzmunlu, estetik cəhətdən zövqü oxşayan olmaqla istehlakçılara çatdırılmasında ən müasir informasiya vasitələrinin seçilib tətbiq edilməsini tələb edir.

Bu baxımdan müasir şəraitdə reklama “Transmilli” reklam agentlikləri isə “Beynəlxalq” xarakter daşıyır.

Artıq Avropanın bir sıra inkişaf etmiş ölkələrində reklam agentlikləri marketing siyasətinin həyata keçirilməsində, dünya iqtisadiyyatında, dünya bazarında və digər iqtisadi sahələrdə baş verən dəyişiklikləri bu ölkələrdən ətraf mühitə yaymağa səy göstərirlər. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə dünyanın bir sıra ölkələrdə reklam agentlərinin filialları yaradılmışdır.

Məsələn, 1964-cü ildə dünyanın ən aparıcı reklam agentliklərindən biri hesab edilən “Yaiq end Rubikam” agentliyinin (ABŞ) Avropada “Yaiq end Rubikem Yuron” adı altında öz filialın yaratmışdır ki, bu da Avropa ilə Amerika reklam agentlikləri arasında əlaqələrin genişlənməsinə səbəb olmaqla ümumi bazarda məhsula olan tələbi, rəqabətin vəziyyəti, yeni mallar istehsal etmək və s. haqda müvafiq şirkətləri təlimatlandırır.

Beynəlxalq reklam şəbəkəsinin yaradılmasının əsas istiqamətlərindən biri də Avropa ölkələrində filialları olmayan iri reklam agentliklərinin birləşməsidir.

Məsələn, Fransanın - ən iri reklam agentliyi hesab edilən “Publisis” ABŞ-ın ən iri reklam agentliklərindən biri hesab edilən, lakin Avropada az tanınan “Funkon end Beldinq” şirkəti ilə ittifaqa girmək haqqında razılığa gəlmişlər.

Yaxud Fransanın “Xavas” reklam agentliyi Yaponiyanın “Dentsu” reklam agentliyi ilə ittifaqda olmaları haqda razılığa gəlmişlər.

Məsələn, Almaniyanın “Eqqert” reklam agentliyi beynəlxalq “XDM” sistemi ilə həm öz dövlətinin milli mənafeyi və həm də beynəlxalq məsələlərin həllində iştirak etmək üçün 240 istiqamətdə iş aparır. Bu məqsədlə reklam agentlikləri arasında əlaqələri genişləndirmək üçün qərbi Afrika dövlətlərində işçilərin sayı 70-100 nəfər olan reklam firmaları yaradılmışdır.

Öz qanununa görə bu firmalar çox vaxt fəaliyyətini müəyyən bir istiqamətdə həyata keçirmək üçün ixtisaslaşırlar.

Məsələn, məlumatların ötürülməsi, bazarın həcmnin müəyyən edilməsi və s. Belə halda həmin firmalara “Xoldin – firma” rəhbərlik etməklə onların maliyyə vəziyyətinə nəzarət edir.

Reklam filiallarının başlıca məqsədi, istehlakçılara vaxtında reklam xidmətinin göstərilməsi, onlara fərdi yanaşma, suallara cavab harda “Xolding firma”lara təcili məlumat verməkdir.

Bu zaman istehlakçılara göstərilən mal və xidmətlər haqqında vəzifələr bu ölkələr arasında bölüşdürülür. Reklam agentlikləri ilə həll olunacaq iri məsələlər xüsusi olaraq nəzərə alınır.

Məsələn bəzi agentliklər özlərinin gəlirinin “Saatçı end Saatçı” hər il Avropada 300 mln. dollar gəlir əldə edir. Gəlirlə yanaşı agentliyin fəaliyyət göstərdiyi ölkənin xüsusiyyətləri, həyat tərz, bazarda onun mövqeyi xüsusi olaraq nəzərə alınır.

4. Reklam marketingin əsas elementidir. Bu ilk növbədə onunla əlaqələndirilir ki, marketing inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə edir və bu sahələrin mənfəətli işlənməsini təmin edən reklama marketing fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Məsələn: ABŞ-da marketing xərcləri malın son qiymətinin 55-60 faizini təşkil edir ki, bu da milli məhsulun yarısına bərabərdir. Bu xərclər marketing vasitəsilə tənzimlənən malların hərəkəti, daşınması, qablaşdırılması, satılması xidmətlər göstərilməsi və s. ilə əlaqədardır. Marketing vasitəsilə reklamanın fəaliyyəti iki şərtlə əlaqələndirilir:

a) Marketingin məqsədi və onun sistematik olması. Bu zaman marketingin strateji plana uyğun olaraq onun istehsal aktiv təsir göstərməsi. Burada əsasən istehsal olunan malın satılması nəzərdə tutulur. Belə halda bazarda tələb nəzərə alınmaqla kommersiya fəaliyyətinin nəticələri əsas götürülür.

b) Marketing planının yerinə yetirilməsi üçün reklamın fəaliyyətinin planlaşdırılması, yeni çeşiddən olan malların işlənilib hazırlanması, ona olan tələbin öyrənilməsi, qiymətin əmələ gəlməsi, təchizat və s., əməliyyatlarla əlaqələndirilməsi.

Muasir şəraitdə reklamın ümumi fəaliyyətinə marketing kommunikasiyasına təsir edən elementlərin məcmuyu kimi baxılmalıdır. Bu kommunikasiya əlaqələrinə direkt-marketing-birbaşa marketing və publik-rileyşna aiddir.

Hazırda direkt marketingə şəxsi istehlakçıya yönəldilmiş bazar fəaliyyətinin əsas növü kimi baxılır. Bu zaman istehsalçılar özünə lazım olan məlumatları yaymaqda bilavasitə iştirak edirlər. Publik-rileyşnz əlaqə sistemi olmaqla firmanın imicinin yaranmasında və saxlamasında ictimai fikrin təşkilatçısı hesab edilir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi bazar münasibətlərinin genişləndiyi bir dövrdə reklam məlumatlandırıcı funksiya ilə yanaşı “əks əlaqəni”, yəni reklam olunması lazım gələn malların istehsalı və bu mallara olan tələb nəzərə alınmaqla onların hərəkətinin idarə edilməsi kimi kommunakativ xidməti də yerinə yetirilir. Bu baxımdan reklama mal və xidmətin keyfiyyətini yüksəldən, eyni zamanda istehlakçıların sifarişini və ideyaları yayan kommunikasiya forması kimi baxılmalıdır.

Reklamın fərqlədirici cəhəti onun marketing sistemi ilə əlaqədə olan tələbin formalaşdırılmasıdır, yəni mal və xidmətin seçilmiş istehlakçılar qrupu daxilində idarə edilməsidir. Sosioloqların apardığı tədqiqatların nəticələri göstərir ki, bu fərqləndirici cəhətlər bazar seqmentlərinin müəyyən edildiyi və istehsalçılarda sorğunun ümumiləşdirildiyi bir şəraitdə mümkündür. Bu zaman seqmentin düzgün seçilməsi əsas şərt hesab edilməlidir. Mal və xidmətin təbəqələnməsi, dərəcələrə bölünməsi reklamın fəaliyyətinin genişlənməsinə, onun səmərəliliyinin artırılmasına və fəaliyyətinin genişlənməsinə səbəb olur. Reklama üzrə gəlirin və

reklam vasitələrinin ümumi məbləği bir qayda olaraq mal və xidmətlər üzrə istehlakçıların dərəcələrə bölünməsindən və təbəqələşməsi dərəcəsindən asılıdır.

Reklama və marketing fəaliyyətinin genişləndiyi indiki dövrdə tələbin öyrənilməsi istehlakçıların motivləri əsasında tələbatın müəyyən edilməsini əvəz edir. Bu zaman istehlakçıların gəlirindən istifadə edilməlidir. Amerika alimi R.Rivz qeyd edirdi ki, reklam istehlakçıların motivləri əsasında bir çox adamların az vəsait sərf etməklə zehinə daxil olan incəsənətdir.

Məşhur reklamçı D.Oqnivi qeyd edirdi ki, reklama kompleks simvollar yaradan, mal və xidmətin imicini müəyyən edən bir nəzəriyyə kimi baxmaq lazımdır. Müasir şəraitdə reklamın “imici” onun mahiyyətini əks etdirən əsas vəsitə sayılır. Məsələn, “Adidas” firmasının istehsal etdiyi idman geyimləri qələbə əldə etməkdə idmançılarda, “Rolleks” saati səyyahlarda, “Kross” avtoqələmi yazanlarda ruh yüksəkliyi yaradır ki, bu da həmin sahələrdə fəaliyyət göstərən firmaların imicinə təsir etməyə bilməz.

Qərb mütəxəssislərinin fikrincə hazırda mal rəqabəti brend rəqabətini qabaqlayır. Brendiq dedikdə istehsal, satış təşkilatlarının və reklam agentliklərinin birgə yaradıcılıq işinin və imicinin geniş dairədə fərdiləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

Brending təşkilat və reklam agentlikləri vasitəsilə istehlakçıların təfəkküründə şəxsi “imic”in aşılmasında və tətbiq edilən dəqiq marketing tədqiqatları əsasında həyata keçirilən yaradıcı iş kimi baxılmalıdır.

Reklamçı İ.Rojkov bu fikrə öz münasibətini bildirərək qeyd edirdi ki, brendinq dedikdə istehlakçıya təsir göstərməklə mala uzunmüddətli üstünlük verilməsi nəzərdə tutulur ki, bu da malın qablaşdırılması, mal nişanı, reklam vasitəsilə müraciət, seyiz-promuşn və digər elementlərlə təsir göstərmək, ideyaları yaymaq, rəqabətçilər arasında bölüşdürülən malları eyni formada tərtib etmək, obraz yaratmaq əsasında həyata keçirilir.

Seyl-iromuşın dedikdə satışdan asılı olaraq təchizin stimullaşdırılması nəzərdə tutulur.

Müasir dövrdə istehsal olunan məhsul növləri daima mürəkkəbləşir və ön plana keyfiyyət faktorları hesab edilən və onun “imic”ini təşkil edən malın rahat

olması, göstərilən xidmət səviyyəsi, zamanət müddətində təmirin şərtləri və digər amillərə xüsusi diqqət yetirilir. İstər dünya və istərsə də Avropa ölkələrində başqa sözlə xarici bazarlarda istehsal olunan mala münasibət mal satıldıqdan sonra göstərilən xidmətin səviyyəsi ilə müəyyən edilir.

Son onilliklərdə inkişaf etmiş xarici ölkələrdə reklamın genişlənməsinə direkt-marketing yəni birbaşa marketing xidməti təsir göstərmişdir. Prosesə bazar fəaliyyətinin əsas növü kimi baxılmalıdır ki, bu zaman istehlakçının fərdiləşdirilməsi, şəxsiyyəti, onun sorğuları, təminatı əsas rol oynayır.

Direkt- marketingə istehlakçılarla şəxsən qarşılıqlı münasibət, kütləvi çıxışlar, şəxsi satış və s. aiddir. Şəxsi satışda bütün ticarət agentlərinin iştirak etməsi nəzərdə tutulur. Başqa sözlə, direkt-marketing istehsalçılarla istehlakçılar arasında xüsusi reklam əlaqələrinin yaranması və həyata keçirilməsi deməkdir. Bu baxımdan mal və xidmətlərə bir qayda olaraq bank sistemi, elmi-texniki tərəqqi nailiyyət kimi yox, istehlakçılarla istehsalçılar arasında olan münasibətlərə psixoloji cəhətdən yanaşmaq kimi baxılmalıdır.

Sosioloqların apardıqları tədqiqatlara əsasən müəyyən edilmişdir ki, reklam vəsait sərfinə görə kütləvi informasiya vasitələrində direkt-marketingə nisbətən müəyyən dərəcədə tez inkişaf edir. Direkt-marketing ayrı-ayrı şirkətlərdə şəxsi reklamaya nisbətən çox mənfəətli olur. Direkt-marketing əsasında işləyən ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin yaradılması kabelli televiziya verilişlərinin və videotexnikanın inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur.

Amerika marketing Assosiasiyasının məlumatlarına əsasən ABŞ-da 2700-ə yaxın direkt-marketing agentliyi fəaliyyət göstərir. Son illərdə xaricdə direkt-marketingin genişlənməsilə əlaqədar olaraq “Seylz-Promouşn” mal satışından asılı olaraq təchizin stimullaşdırılması, marketing sistemi tətbiq edilməyə başlanmışdır.

Bazara çıxarılaçaq yeni mal markalarının artması və onların geniş reklam edilməsi təchizin stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin geniş yayılmasına imkan vermişdir. Statistik məlumatların təhlili nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, təchizin stimullaşdırılması bazara çıxarılan mal markalarını artırır ki, bu da müəssisənin səmərəli işlənməsi üçün zəmin yaradır.

Təchizin stimullaşdırılması ilk növbədə bazar istehlakçılarına istiqamətləndirildiyindən müəssisənin kommersiya fəaliyyəti üçün gəlirli sayılır. Bu hə bir ustehlakçıya bazarda az və çox miqdarda mal və xidmətlər əldə etməyə imkan verir. Bunun üçün istehlakçılara bazara çıxarılacaq mal nümunələri, güzəştlər, müxtəlif formalarda güzəşlərin verilməsi (burada ilk vaxtlarda üzvlük haqqının olmaması, onların müəyyən müddətə verilməsi) mükafatlar, müsabiqə, malların nümayiş etdirilməsi və s. haqda məlumat verilir. Bütün bunların əsasında bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyası, mal markalarının ümumiləşdirilməsi müxtəlif və yeni sahələrdə, o cümlədən təchizin stimullaşdırılması taktikasının geniş tətbiq edilməsi üçün şərait yaranır. Buraya əvvəllər tətbiq edilməyən metodlar, o cümlədən bank işinin təşkili, avtodaşımalar, spirtli içkilər və digər sahələr də aid edilə bilər.

Sosiololoqların hesablamalarına görə marketinq reklama və seylz-promouşn ümumi xərcələrin 75-80%-ni təşkil edir. Bir sıra qərb ölkələrində təchizin stimullaşdırılması üzrə xərcələr reklamanın əsas növlərindən biri olan kütləvi informasiya üçün sərf edilən xərcələrə yaxınlaşır.

Kompleks reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsində marketinq kommunikasiyasının əsas elementlərindən biri pablik-rileyşnzin (ictimaiyyətlə əlaqə, ictimai fikrin təşkili və s.) əsas məqsəədi firmanın “imic”inin yaradılması və onun qorunub saxlanmasıdır.

Pablik-rileyşnz həlli üçün istehlakçılar arasında çoxlu təbliğat işinin aparılması, mətbuatın diqqətinin cəlb edilməsi, xeyriyyəçilik göstərilməsi, sərgi və yarmakalarda iştirak etmək və digər vasitələrdən istifadə edilir.

Hazırda marketinq dəstinin bir elementi olan pablik-rileyşnzi müəyyən etmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Bu istiqamətdə Böyük Britaniyanın İctimai Münasibətlər institutunun apardığı təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, pablik-rileyşnz dedikdə planlaşdırma və uzunmüddətli təsir göstərmə nəzərdə tutulur. Bundan başqa tərəflər arasında xoşniyyətli əlaqələrə və qarşılıqlı münasibətlərə də diqqət yetirilməlidir.

Hazırda marketing dəstindən firmanın fəaliyyətində mürəkkəb, sərbəst, səmərəli, təcrübi cəhətdən əhəmiyyətli olan vasitə kimi istifadə edilir. Bu element əsasən istehlak malları istehsal edən, həmin mallar haqda istehlakçılara informasiya verən, istehlakçıların potensial imkanlarını genişləndirən sənaye şirkətləri, firmaları tərəfindən həyata keçirilir.

Müasir reklam agentlikləri öz sifarişçilərinə ancaq reklam xidməti yox, eyni zamanda marketing haqqında da kompleks tədqiqatlar təqdim etməlidir.

Cədvəl 2.3

Reklam üzrə aparılan tədqiqatların əsas növləri

Tədqiqatların növləri	Tədqiqat aparan firmanın xüsusi çəkisi %-lə
Istehlakçının motovozasiyası üzrə tədqiqatı	48
Reklam tekstlərinin tədqiqatı	49
Reklam vasitələrinin öyrənilməsi	61
Reklam elanlarının səmərəliliyinin öyrənilməsi	67

Biznes reklamı ilk növbədə malın pula çevirilməsi, başqa sözlə, təkrar istehsal prosesinin baş verməsi üçün şərait yaradır.

Reklamın əmtəə tədavülü prosesində rolunu nəzərə alaraq onun fəaliyyətini qanuniləşdirmək məqsədilə 1987-ci ilin iyun ayında Parijdə Beynəlxalq ticarət palatası tərəfindən Beynəlxalq Reklam Kodeksi qəbul edilmişdir.

2.3.BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİYASƏTİ, ONUN MƏQSƏDİ VƏ İNKİŞAFININ ƏSAS ŞƏRTLƏRİ

Dünya ölkələrinin beynəlxalq əməkdaşlığı iqtisadi proseslərin qloballaşması tendensiyasını gücləndirir, istehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasına, elmi-tədqiqat ideyalar mübadiləsinə səbəb olur. Mahiyyət etibarilə, iqtisadi proseslərin qloballaşması siyasi, iqtisadi, sosial-demoqrafik, psixoloji və texnoloji amillərin təsiri altında güclənən müstəqil qüvvəyə çevrilmişdir.

Əksər beynəlxalq kompaniyaların qloballaşma proseslərində iştirakı uğurlu olmuş, onlar öz əmtəə və xidmətlərini əvvəllər bu kompaniyalar üçün qapalı olan ölkələrdə təklif etmək imkanını əldə etmişlər.

Müxtəlif sahələrdə beynəlxalq rəqabət şərtləri müxtəlifdir. Elə sahələr var ki, burada rəqabət milli bazarla məhdudlaşır. Bu halda söhbət müstəqil milli bazarlar toplusundan gedir. Bir milli bazarda əldə edilən rəqabət üstünlükləri onun həddləri ilə məhdudlaşır.

Marketing siyasəti çərçivəsində hər ölkə üçün ayrıca strategiya işlənib hazırlandığından, belə fəaliyyəti çoxmilli adlandırırlar. Çoxmilli rəqabət pivə, qida sənayesi, sığorta kimi sahələrə səciyyəvidir. Çoxmilli rəqabət xarici kompaniyaların marketing siyasətinin əsasını təşkil edir.

Beynəlxalq marketing kommersiya dünyasının aşağıdakı proseslərə cavab reaksiyası kimi çıxış edir: beynəlxalq bazarda partnyorluğun genişlənməsi; istehsal imkanlarının artması; əmtəə çeşidlərinin sürətlə yeniləşməsi; bazarda tələbin xarakter və strukturunun tez-tez dəyişməsi; rəqabətin kəskinləşməsi; informasiya təminatının həcmnin artması və keyfiyyətinin yaxşılaşması.

Beynəlxalq marketing siyasəti beynəlxalq bazarda məhsulun irəliləyişi mərhələlərində planlı, daimi fəal işin aparılmasını nəzərdə tutur.

Beynəlxalq marketingin mühüm fərqli cəhətlərindən biri odur ki, o, xarici istehlakçının ehtiyac və tələbatlarını təmin etmək məqsədini güdür.

Beynəlxalq marketingin siyasəti:

- mövcud və ya potensial xarici tələbi öyrənməklə bu və ya digər məhsulun istehsalının zəruriliyinin əsaslandırılmasını;

- beynəlxalq bazarın tələblərinə daha çox cavab verən mal və xidmətlərinin istehsalını;

-xarici istehlakçının tələblərinə cavab verən modellərin yaradılması üzrə elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin təşkil edilməsini;

-beynəlxalq bazar, tələbin strukturu və dinamikası, xarici istehlakçıların zövqləri haqqında etibarlı informasiyanın çatdırılmasını;

-beynəlxalq bazarın maraqlarını nəzərə almaqla istehsal, satış, maliyyə fəaliyyətinin koordinasiyası və planlaşdırılmasını;

-məhsulun satış metodlarının təkmilləşdirilməsini;

-əmtəə və xidmətlərin satışına beynəlxalq nəzarəti;

-bazar subyektinin bütün fəaliyyətinin tənzimlənməsini təmin etməlidir.

Beynəlxalq marketinqin məqsədləri firmanın dünya bazarında müsbət imicə nail olmasında mühüm bir alətdir. Beynəlxalq bazarın iştirakçısı kimi kompaniyanın konkret keyfiyyət və kəmiyyət marketinq məqsədləri bir-birindən fərqlənir.

Keyfiyyət məqsədləri kompaniyanın nüfuzunu artırır. Əsas keyfiyyət məqsədləri aşağıdakılardır:

1) həm öz ölkəsində, həm də idxal edən ölkələrdə iqtisadi məqsəd və nailiyyətlər;

2) məşgullüğe, daxili və xarici əmək bazarına müsbət təsir;

3) ölkə daxilində və xaricdə təhsil, mədəni, idman, digər tədbirlərə dəstək;

Kəmiyyət məqsədləri aşağıdakı göstəricilərdə öz ifadəsini tapır:

1) pul və natural ifadədə satış həcmnin artırılması;

2) beynəlxalq bazarın bu subyektinin mallarının tutduğu bazarların payının ölkələr, bazar segmentləri, mallar üzrə artırılması;

3) bazar subyektinin gəlirinin artırılması.

Beynəlxalq marketinq siyasəti belə fərziyyədən çıxış edir ki, dünya bazarları bir-birindən fərqlənir və səmərəli strategiya bu fərqləri nəzərə almalıdır.

Marketingdə bu o deməkdir ki, müəssisələrin məhsulu yerli bazar və rəqabətin şərtlərinə uyğun gəlməlidir.

Beynəlxalq marketing prinsiplərinin istifadəsinə bir misal kimi xaricdə istehsalat filialları olan və kifayət qədər rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edən transmilli korporasiyaların fəaliyyətini göstərmək olar. Belə kompaniyaların xarici əməliyyatları beynəlxalq istehsal kooperasiyası üçün səmərəli şərait təmin edir.

Məsələn, İsveçin məşhur mebel kompaniyası IKEA Belarus və Polşada istehsalı yerləşdirilib yerli istehsal avadanlıqları və xammaldan fəal istifadə edir.

Qlobal rəqabət:

- milli rəqabət şərtləri bir-biri ilə sıx bağlı olduqda;
- vahid dünya bazarı formalaşdıqda;
- beynəlxalq iqtisadi münasibətlər dönməz olduqda;
- kompaniyanın bir milli bazardakı və ya bazar segmentindəki rəqabət mövqeyi onun digər bazarlarda mövqeyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdikdə mümkündür.

Qlobal rəqabət, şəraitində kompaniyanın liderliyi onun bütün bazarlarda fəaliyyət göstərməsi ilə təmin olunur, lakin bazar tutumu daha böyük olan, inkişaf etmiş infraqstruktura malik olan strateji cəhətdən mühüm ölkələrdə üstünlüyü qazanmaq daha vacibdir.

Qlobal rəqabət aviasiya, maşınqayırma, telekommunikasiya, şin, saat və b. sahələrə səciyyəvidir.

Kompaniyaların həm qlobal, həm də çoxmilli rəqabətə məruz qaldıqları sahələri qeyd etmək lazımdır. Belə ki, gəmi mühərrikləri üçün sürtkü yağlarının istehsalı qlobal rəqabətlə səciyyələnir, çünki gəmilərə göstərilən xidmət bütün limanlarda eyni olmalıdır, avtomobil sürtgü yağları segmentində isə milli standartlar, iqlim şəraiti, məhdud imkanlar üzündən çoxmilli rəqabət üstünlük təşkil edir.

Qloballaşma rəqabət mühitini daha da çevik edir.

Qlobal rəqabət şəraitində yeni beynəlxalq bazarlara daxil olan kompaniyalar özləri ilə birlikdə rəqabət sahəsinə müxtəlif rəqabət üstünlüklərini gətirir, beləliklə də bu bazarlarda öz mövqelərini artıq möhkəmləndirmiş firmalara təsir göstərirlər.

Beləliklə, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin müəyyən inkişaf mərhələsində beynəlxalq qlobal marketing siyasətindən söhbət apara bilərik. Qlobal marketing siyasəti dünyanı milli, mədəni, davranış və digər cəhətlərinin yekcinsliyi üzərində qurulmuş vahid bazar kimi nəzərdən keçirir.

Beynəlxalq qlobal marketing siyasəti əsasən istehlakı birbaşa milli mədəniyyət, adət və vərdislərdən asılı olmayan əmtəə qruplarına tətbiq edilir. Məsələn, müasir yuyucu vasitələrini, dərman preparatlarını, audio və video aparaturalarını istifadə etmək intensivliyi bu və ya digər ölkənin mədəni adətlərindən deyil, istehlakçının rifahından asılıdır. Qlobal kompaniyalara misal kimi Coca-Cola, Procter&Camblie, Eastman-Kodak, Sony, Toshiba və başqalarını göstərmək olar. «Qlobal iqtisadi birliyin vətəndaşı kimi, biz...» - Toshiba kompaniyasının 1992-ci ilin illik hesabatı bu sözlərlə başlamışdı.

Beynəlxalq əməkdaşlığın səmərəli formalarından biri müxtəlif ölkələrdən olan müəssisələrin kooperasiyasıdır (birgə müəssisələr, strateji alyanslar və s.). Beynəlxalq marketingin təcrübəsi göstərdi ki, kiçik müəssisələr də xarici bazara yüksək keyfiyyətli və nisbətən ucuz malları göndərməklə iri sənaye firmaları ilə uğurlu rəqabətə girə bilər.

Beləliklə, xarici kompaniyaların beynəlxalq marketing siyasətinin inkişafının əsas şərtləri aşağıdakılardır:

- beynəlxalq birliyə daxil olan dövlətlərin müstəqilliyi, beynəlxalq və milli qanunvericiliyinin olması;
- tələbin təklifi aşması, yəni bazarın mal və xidmətlərlə dolğunluğu;
- istehsalçıların yüksək rəqabəti;
- inkişaf etmiş bazar infrastrukturunun olması;
- bəzi ölkələrdə əhəlinin həyat səviyyəsinin artması nəticəsində qida məhsulları, paltar, mebel, avtomobil və kompüterlərə tələbin artması;

- müəssisə və təşkilatların xarici satış bazarlarının genişləndirilməsinə və gəlirin artırılmasına can atması;
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının oxşar bazar davranışı.

Beynəlxalq marketinq şəraitində dünya üzrə istehlakçı tələbini öyrənməklə, istehsal proqramlarının və məhsulun çeşidlərinin formalaşdırılması vacib tələblərdən birinə çevrilir.

Bu mənada General Motors avtomobil kompaniyasının rəhbərlərindən birinin fikirləri maraqlıdır: “Biz avtomobil ekspertləri deyilik. Avtomobilin eksperti yalnız bizim müştərimizdir. Yalnız sifarişçi maşının göstəricilərinin onun gözlədiklərinə uyğun gəlib-gəlmədiyini söyləyə bilər”, yəni sifarişçinin arzu və məqsədləri ön plana qoyulur.

Bu, müvafiq məhsula olan tələbin təmin olunmasını, məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasını, istehsal olunan malların satışının sürətləndirilməsini şərtləndirən fəal istehsal-satış siyasətinin aparılmasını tələb edir.

Beynəlxalq marketinq siyasətinin həyata keçirilməsi bəzən istehsalın bütün idarəetmə sisteminin yenidən qurulmasını tələb edir. Marketinqin hesabına müəssisələr alıcı tələbini üzə çıxarır. Onların keyfiyyətə verdiyi tələblər alıcının satıcı ilə (istehsalçı) əlaqələrinin uzunmüddətli olmasına yönəlir.

Beynəlxalq marketinqin əsas prinsipini istehsalın son nəticələrinin xarici istehlakçıların real tələb və arzularına yönəldilməsi təşkil edir.

Xarici kompaniyaların beynəlxalq marketinq siyasəti xarici, fəaliyyətin mühüm elementi olan xarici bazara çıxışın təşkili formalarına da böyük diqqət yetirir. Bu formalara aşağıdakılar aiddir:

- birbaşa ixrac;
- ödənişli ticarət nümayəndəsi;
- xaricdə texniki yardım;
- idarəetmə haqqında kontrakt (ixrac xidmətlərinin satışına aiddir);
- səlahiyyətlərin xaricdəki kompaniyalara göndərilməsi;

- beynəlxalq vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edilməsi (maklerlər, beynəlxalq ticarət üzrə agentlər, idxal edənlər - distribyuterlər);
- nou-hau ixracı (patent lisenziyasının verilməsi, texnologiyaların xarici transferi);
- birgə müəssisə (yerli partnyorla birgə assosiasiya, qarışıq cəmiyyət halında assosiasiya);
- istehsalın lisenziyalaşdırılması;
- istehsal filialının yaradılması;
- investisiya kompaniyaları elementlərinə malik olan satış filialının yaradılması;
- birbaşa sahib olma.

Beləliklə, müasir şərait və imkanlar beynəlxalq bazar subyektlərinə qlobal bazara geniş kommersiya çıxışı imkanlarını verir. Bu işdə optimal qərarlar marketing siyasətinin bacarıqla həyata keçirilməsindən asılıdır.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması kompaniyalara yeni bazarlara ekspansiya etməkdə geniş imkanlar açır.

Təşkilat formalarından başqa kompaniyanın məhsul və qiymət siyasəti, struktur təşkili və s. haqqında qərarları da mühüm əhəmiyyətə malikdir. Tədqiqatçıların fikrinə görə, firmanın qlobal bazarda uğuru sonda məhz bu qərarlardan asılıdır.

Beləliklə, dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində xarici kompaniyalar öz marketing siyasətini dünya bazarlarını dərinlən öyrənməklə qurur. Beynəlxalq marketing siyasətinin formalaşdırılması yolunda əsas çətinlik bazarları qlobal şəkildə əhatə etmək üçün lazımi resurs və şəraitin olmasındadır.

Qloballaşma ilə bağlı yeni anlayışlar da meydana çıxır:

- qlobal sahə, yəni kompaniyaların bu coğrafi və ya milli bazarlarda rəqabət mövqeyinə və marketing siyasətinə bu kompaniyaların bütövlükdə dünya bazarında tutduqları ümumi mövqelərinin təsir göstərdiyi sahə;
- bir neçə ölkədə fəaliyyət göstərərək elmi tədqiqatlar, istehsal, marketing siyasəti və maliyyədə üstünlükləri əldə etməyə can atan qlobal kompaniya.

Müasir xarici kompaniyalar dünya bazarını vahid bir bazar kimi nəzərdən keçirir. Onların marketing siyasəti qlobal miqyasda rəqabət üstünlüklərinə nail olmanı əsas məqsəd kimi qoyur. Qlobal marketing siyasəti müxtəlif coğrafi bazarlarda marketing fəaliyyətinin integrasiyası və standartlaşdırılması ilə bağlıdır. Eyni zamanda kompaniyalar marketing kompleksini ayrı-ayrı ölkə və bazarların xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırır ki, bu da bazarların həm oxşar, həm də fərqli cəhətlərindən rəqabət üstünlüklərinin çıxarılmasını tələb edir.

Qloballaşma şəraitində marketing siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri sabit oyğun axtarılmasıdır ki, bu da qlobal bazarların öyrənilməsinə xüsusi diqqət tələb edir.

Müasir marketing konsepsiyasına misal kimi birləşmiş marketing kommunikasiyaları konsepsiyasını göstərmək olar.

1999-2000-ci illərdə xarici ölkələrin müxtəlif istehsal sahələrindəki bazar liderlərinin əksəriyyəti reklama, PR, birbaşa satışa, firmadaxili münasibətlərə, birbaşa marketingə cavabdeh olan şöbələri aparıcı icraçı rəhbərə təbə olan birləşmiş kommunikasiyalar departamentinə birləşdirdilər. Qərbdə “integrasiya etmiş marketing kommunikasiyaları” (İMK) adlı yeni qərarı istifadə edən kompaniyaların sayı sürətlə artdı.

Burada ən əsas məsələ informasiyanın integrasiya etdirilməsidir. Müasir xarici kompaniyaların marketing siyasəti özü haqqında informasiyanın toplanmasına və müsbət planda integrasiya etdirilməsinə yönəlməlidir.

Beləliklə, İMK malların irəlilətmə kompleksinə tamamilə yeni baxışdır, marketing siyasətinin tamamilə yeni istiqamətidir.

İMK metodu kommunikasiya vasitələrini optimal tərzdə daha səmərəli təşkil etməyə imkan verir. O, kommunikasiyaların vahid strategiyasının işlənməsinə aparır. Əvvəllər marketoloqlar büdcə uğrunda rəqabət aparan, öz xüsusi planlaşdırma və idarəetmə mexanizmlərinə malik olan və cəmiyyətə müxtəlif, bəzən hətta bir-birinə zidd olan informasiya məlumatları göndərən bir neçə istiqamətlər görürdülərsə, indi artıq vahid maliyyələşdirmə, vahid menecment və vahid ideyalara söykənən tam bir blok formalaşdırılır.

Əslində xarici kompaniyaların marketing siyasətində İMK konsepsiyası hələ 1950-ci illərdə inkişaf etməyə başlamışdı. O dövrdə onlar “total kommunikasiyalar” adlanırdı. İMK tətbiq etməklə, Martsteller Inc. kompaniyası öz müştərilərinin, demək olar ki, yarısına, həm PR, həm də reklam və irəlilətmə sahəsində xidmətlər göstərirdi. Bütövlükdə isə o illərdə İMK-nın tətbiqi üçün lazımi şərait yox idi. Buna görə də onlar bazarı yalnız 1990-cı illərdə əhatə edə bildilər. İMK-nın konseptual əsasını D.Şults və S.Tonnenbaumun nəzəriyyəsi təşkil etdi.

İMK-nın məhz 1990-cı illərdə meydana çıxmasına səbəb olan bir neçə amili göstərmək olar:

- kütləvi reklamın, ilk növbədə televiziya reklamının səmərəliliyinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi (Rusiyada televiziya reklamı hələ ki, öz aparıcı rolunu saxlamaqdadır);
- İnternetin təsiri nəticəsində KİV-in transformasiya etməsi, informasiyanın yayılmasının yeni kanallarının meydana çıxması;
- istehlakçıların psixologiyasında dəyişikliklərin baş verməsi, daha yüksək məlumatlılıq dərəcəsinə can atan yeni tipli istehlakçının meydana çıxması;
- bazarın segmentləşməsinin diskret yanaşmanı tələb edən dərinləşməsi;
- istehlakçıların alış haqqında qərarlarına dar mütəxəssislərin (“rəylər liderlərinin”) rəylərinin təsirinin güclənməsi;
- xarici kompaniyaların marketing siyasətinin qoyduğu vəzifələrin tezliklə həllinə can atması.

İndi ənənəvi marketing situasiyasını və onun həllinə klassik və İMK yanaşmalarını nəzərdən keçirək. İri əczaçılıq kompaniyası bazara yumşaq qablamada orta qiymət kateqoriyalı yeni uşaq vitamini çıxarır. Məqsədli auditoriya - ilkin-20-35 yaşlı qadınlar (analar); ikinci - 45-55 yaşlı qadınlar (nənələr), 25-40 yaşlı kişilər (atalar). Coğrafiya - Rusiyanın bütün regionlarındakı iri şəhərlər.

III FƏSİL: MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN XARİCİ İQTİSADİ FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ VƏZİYYƏTİ, TƏCRÜBƏSİ VƏ DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

3.1.MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN XARİCİ İQTİSADİ FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ VƏZİYYƏTİ

Marketingin kommunikasiya vasitələrinin əsas növlərindən biri reklamdır.

XX əsr bəşər tarixinə inqilablar, dünya müharibələri və sosial sıçrayışlar əsri kimi daxil olmuşdur. Bu dövrdə sovetlər birliyi iflasa uğradıqdan sonra, yaranmış digər müstəqil respublikalar kimi, Azərbaycan da demokratiya və bazar iqtisadiyyatı yolunu seçdi. Sərbəst bazar iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi, istehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqə vasitəsi və təkrar istehsalın əsası olan reklam da belə fəaliyyət sahələrindən biri oldu.

Azərbaycanda reklam bazarının formalaşdırılması 1992-ci ildən başlamış və 1993-cü ildə ilk dəfə olaraq Bakı, Sumqayıt, Gəncə şəhərlərində reklam obyektlərinin düzgün yerləşdirilməsi haqqında qərar imzalanmışdır. 1995-ci ildə Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yaranmış və bu qurum Azərbaycan üzrə fəaliyyət göstərən bu reklam obyektlərini özündə birləşdirmişdir. Qısa müddət ərzində ARİ Beynəlxalq reklam Assosiasiyasına üzv qəbul edilmişdir. Bölmənin əsas məqsədi perspektiv inkişaf proqramlarını hazırlayıb həyata keçirmək, reklam işinin gələcəyini təmin etmək və Azərbaycanda reklam bazarını formalaşdırmaqdır.

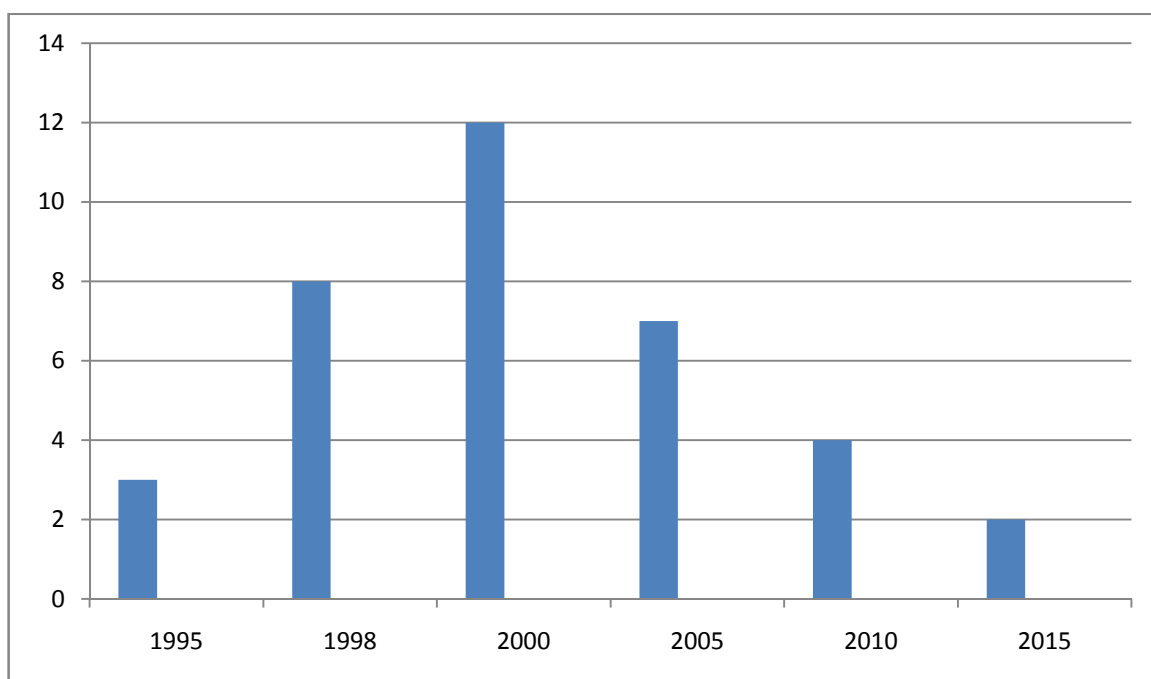
Son illər ərzində respublikamızda xarici reklam firmaları ilə rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olan reklam agentlikləri yaranır. Qəzetlər, jurnallar, radio və televiziya reklamları insanların əsas informasiya mənbəyinə çevrilmişdir. Bunlara baxmayaraq, reklam bazarı hələ də tam formalaşmamışdır. Belə ki, bazarda reklamın yeri və rolu tam müəyyən olunmamış, psixoloji və iqtisadi əhəmiyyəti isə tam dərk edilməmişdir.

Bu gün artıq ölkəmizin bir çox müəssisələri reklamın təsərrüfat fəaliyyətində olan rolunu dərk edir və reklama olan diqqəti artırır. Həmçinin bəzi firmalarda,

dövlət müəssisələrində marketing və reklam xidmətləri yaradılmışdır. Sahibkarlar, menecerlər reklama zəruri bir fəaliyyət sahəsi kimi baxırlar.

Artıq Azərbaycanda çalışan böyük reklam şirkətləri «Coca-kola», «LG», «BAT», «Filip Morris Menecment Services Azerbaijan», «DEU», «Mitsubişi», «İmproteks» və s. qurumlar respublikanın reklam bazarında onlar üçün yaradılmış imkanlar haqqında razılıqlarını ölkələrində bildirməklə yanaşı, Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasında da Azərbaycan reklamçıları haqqında müsbət rəy yaratmağa başlamışlar. Bu dövrdə reklam işi həm mediada, həm açıq havada və həm də nəqliyyatda professional baxımdan sürətlə inkişaf edirdi (diaqram 1). Bu gün beynəlxalq reklam strukturları reklam-marketing üzrə 2005, 2010, 2020-ci illər üçün reklam-bazar münasibətlərində qloballaşma baxımından layihələr üzərində çalışırlar.

Diaqram 3.1



Bazar azaddır, hər kəs istədiyi və bacardığı kimi öz işini qurur. Lakin işin bu şəkildə qurulması pərakəndəlik yaradır və tərəqqiyə mane olur. 1-ci qrafikdən göründüyü kimi 2000-ci ilə qədər yüksəliş yolu keçirir. Daxili istehsal bazarı, tam gücü ilə formalaşmadığına görə bu gün reklam bazarında geriləmə hiss olunur. Bazar isə nə qədər şəffaf olsa, məhsulun reklamı bir o qədər genişlənir və köhnə iqtisadiyyatından, inhisarçılıqdan uzaqlaşır, xalqa, millətə, istehlakçıya yaxınlaşır.

Son illərdə reklam agentlikləri tərəfindən hazırlanmış reklamın bu və ya digər vasitələrlə yayımlanmasının faizlə ifadəsi aşağıdakı cədvəldə göstərilir:

Cədvəl 3.1

Reklam %	TV reklam	Radio reklam	Çap reklam	Daxili reklam	Nəqliyyat reklamı	Qəzet reklamı	Jurnal reklamı	Poçt reklamı	Reklam suvenirləri İnternet reklamı
2010	8	3.8	14.4	42.4	8.9	4.8	2.7	0.3	14.4
2015	16.4	6.6	17.9	32	3.8	3.6	2.0	2.0	11.7

Son məlumata görə Azərbaycan reklam bazarında reklamların 50,1%-i daxili və ya ölkə reklamçıların payına düşür. 2010-cu ildə bu göstərici 64,4% təşkil etmişdir. Xarici reklamvericilərin payı isə 49,9% olmuşdur. 2015-ci ildə isə bu göstərici 35,6%-ə düşmüşdür.

Son bir il ərzində respublikanın əsas aparıcı 16 qəzetində 3 dildə 3 mindən yuxarı reklam elanlarına yer verilmiş və orta hesabla nəzərdə tutulan plan 103,6% yerinə yetirilmişdir. Çap reklam sahəsində də müxtəlif irəliləyişlər əldə edilmişdir. Belə ki, 2367 min ədəd reklam bükmə kağızı, 1 milyon 284 min əlavə vərəq, 115 min etiketka çap edilmişdir. Qəzet və jurnallarda isə 2280 reklam elanları verilmiş, 90 min ədəd bukletov vəsaiti çap etdirilmişdir. Bunu aşağıdakı cədvəldə aydınlaşdıraraq:

Cədvəl 3.2

2010-2015-ci ildə qəzetlərdə gedən reklamın həcmi (sm²)

1	Ayna	-435145,25	6	Birja	-213939,5
2	Xalq	-363476,59	7	Azadlıq	-193637,8
3	Super Market	-314737,87	8	7 gün	-93102,9
4	Avrasiya	-290291,95	9	Azərbaycan	-90882,25
5	Ponorama	-254073,97	10	525-ci qəzet	-85985,72

Cədvəl 3.3**Reklamların həcminə görə jurnallarda tutduğu yer (sm²)**

1	Consalting and Business	-150724,09	(52%)
2	Trend	-48572,9	(16%)
3	Şəms	-31877,5	(10%)
4	Sara Xatun	-21819,0	(7%)
5	Aysel	-20715,75	(7%)
6	Monitoring	-10903,75	(3%)
7	Azərbaycan fermeri	-90042,25	(3%)
8	Azərbaycan qadını	-7231,0	(2%)

Ölkəmizdə son vaxtlar geniş yayılmış televiziya və radiolarda reklamın verilməsinin faizlə ifadəsi aşağıda göstərilmişdir:

1.Dövlət radiosu - 0%, Avropa+ - 31,3%, 106FM - 25%, 107FM - 12,5%, 104FM-25%, 102FM-6,2%.

2.Dövlət televiziyası - AzTV1 - 7,3%, AzTV2 - 3,5%, ATV - 12,3%, Lider - 12,4%, Spase - 31,4%, ANS - 28,6%, STV-Xəzər - 3,5% təşkil etmişdir.

Cədvəl 3.4

Vaxt	Qiymət (1 saniyə) %-lə
07.00-11.00	2
11.00-18.00	1,5
18.00-21.00	3
18.00-21.00 (veriliş içi)	3,5
21.00-00.00	3,5
21.00-00.00 (veriliş içi)	4
00.00-07.00	2,5

Cədvəl 3.5

Proqramlar	Vaxt	Qiymət (1 saniyə) %-lə
Ötən həftə	21.00	5
Xəbərçi	21.00 (əvvəl)	4
Xəbərçi	21.00	6
Xəbərçi	00.00	4
Yeriniz məlum	17.00	2,5
Dəyər	19.35	0,45

Cədvəl 3.6

Vaxt	Qiymət (30 saniyə) %-lə
08.00-10.00	45
10.00-12.00	35
12.00-15.00	45
15.00-16.00	35
16.00-20.00	45
20.00-23.00	35
23.00-08.00	25

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən ən böyük reklamvericilər aşağıdakılardır: AZERCELL, BAKCELL, Samsung, JVC+, DOVE, LG, Procter and Camble, Elite, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Azər-Sun Holding, Lido, Avilla, Nokia və s.

Cədvəl 3.7

**Respublika mətbuatında ən çox reklam verən şirkətlər
(qəzetlər üzrə sm²)**

1	Azercell	-153599,9	6	LG	-34888,75
2	Bakcell	-73831,7	7	Procter and Camble	-31885,75
3	Samsung	-70697,75	8	Elite	-31582,25
4	JVS+	-53739,35	9	Nokia	-30196,75
5	DOVE	-50749,85	10	Coca-cola	-2985,0

Son məlumatlara görə aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən reklam firmalarının 80%-i daxili reklam bazarından istifadə edir.

Ölkəmizin reklam bazarında məhsulların və xidmətlərin reklamı daha üstün mövqeyə malikdir. Reklam fəaliyyətinin 49,5%-i məhsulların, 30%-i isə xidmətlərin, 14%-i sosial reklamların, 3%-i siyasi reklamların, 3,5%-i isə digər reklamların payına düşür.

Müasir dövrdə Azərbaycan reklam bazarında reklamın ayrı-ayrı sahələr üzrə strukturu aşağıdakı kimidir:

1. Qəzet və jurnal, mətbuat - 62%
2. Elektron-şitlər və televiziya - 19%
3. Divar reklamları - 14%
4. Başqa reklam yayımları - 5%

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının məlumatına görə 2015-ci ildə respublikanın reklam agentlikləri 2,3 mln. dollar həcmində gəlir əldə ediblər ki, bunun da 60%-i ölkənin teleradio şirkətlərinin, 40%-i isə çap nəşrləri və küçə reklamlarının payına düşür.

Son vaxtlar Rusiyanın 2 televiziya kanalı haqq ödəmədən Azərbaycan ictimaiyyətini cürbəcür reklam rolikləri ilə «maarifləndirir». Bu reklamların yayımlanmasından isə dövlət büdcəsi ildə 5 mln. dollar itirir. Mütəxəssislər 2010-cu ildən etibarən reklam bazarının canlanacağı fikrindədirlər. Onların hesablamalarına görə qarşıdakı 5 il ərzində Böyük İpək Yolu və «Şimal-Cənub» nəqliyyat dəhlizlərinin inkişafı Azərbaycanın reklam biznesinə 150-200 mln dollar gəlir gətirə bilər.

Bu baxımdan Azərbaycan reklam bazarı çox unikal bir bazardır. Yəni bu günə kimi həmin bazar peşəkar reklam agentlikləri olmadan inkişaf etdirilir. Son dövrlər ərzində sözsüz ki, Azərbaycan reklamvericisi reklamın həlledici güc olduğunu dərk edib, «reklam mənə lazım deyil» fikrindən daşınmışdır. Azərbaycanda mövcud olan reklamvericilər də reklamdan inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi iş adamlarının gözlədiyi effekti gözləyirlər. Fərq isə Azərbaycan reklamvericisinin reklam effektinə münasibətdə daha səbirsiz və hövsələsiz olmasıdır.

Bu gün reklam artıq ictimai həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Azərbaycan reklam bazarında 40-dan artıq yerli və xarici reklam şirkət və agentlikləri fəaliyyət göstərir.

Bu şirkətlərin hamısı bütünlükdə reklam işinin Azərbaycanda bir fəaliyyət sahəsi kimi elmi əsaslarının işlənməsinə, reklam bazarının formalaşmasına və onun perspektiv inkişafının təmin edilməsinə xidmət edir.

3.2. MARKETİNG KOMMUNİKASIYASI VASİTƏLƏRİNİN XARİCİ İQTİSADI FƏALİYYƏTDƏ TƏTBİQİ TƏCRÜBƏSİ

Reklam elə bir mürəkkəb prosesdir ki, orada həm insanın sosial-psixoloji xüsusiyyətləri, həm iqtisadiyyatın texniki nailiyyətləri, həm integrasiya proseslərinin inkişafı, həmçinin ictimaiyyətin üstqurumu fəaliyyət göstərir. Belə bir mürəkkəb prosesin tənzimlənməsi müəyyən addımların atılmasını tələb edir. Belə bir vasitə kimi ilk növbədə reklamın özü-özünü tənzimləmə metodlarını, ictimai təşkilatların reklamı tənzimləmə istiqamətlərini və nəhayət, dövlətin tənzimləmə fəaliyyətini göstərmək olar.

Öz-özünü tənzimləyən reklam fəaliyyəti «konsümerizm» (consumerism) adlı istehlakçı bazarında gedən dəyişikliklərin təsirinə məruz qalır. Reklamın tənzimlənməsi reklam verən (reklam vəsaitlərini ödəyən) firmanın mədəni norma və əxlaqi meyarlarına arxalanır. Tənzimləmə həmçinin ayrı-ayrı reklam agentlikləri və sahə təşkilatlarının əxlaqi norma və meyarlarına əsaslanır. Tənzimləmə reklamı yayan jurnal, qəzet, TV, radio şəbəkələrində reklamın qavrama norma xüsusiyyətlərinə arxalanır. İşgüzar fəaliyyətin yaxşılaşdırılmasına nəzarət edən İstehlakçı İttifaqı yerli səviyyədə istehlakçıların şikayət ərizələrinin tədqiq edir və onun əsasında milli, dini, əxlaq və reklamı qavrama normalarını müəyyənləşdirir və onların tətbiqinə nəzarət edir.

Reklam fəaliyyəti ictimai təşkilatlar, fondlar, hərəkatlar, cərəyanlar tərəfindən daha çox tənqidə uğrayır. Müəyyən istehlakçı qrupları, həmçinin, milli mentalitet, əxlaqi normaları qorumaq; gənc nəslin ümumbəşəri mənəvi dəyərləri qəbul etməsi, müxtəlif etnogenezisə və mentalitetə məxsus insanlar qrupunun mənafelərini gözləmə və onlara hərmət ilə yanaşması kimi məsələlərin həllində reklamın xüsusi rol oynadığını qeyd edərək, onun tənzimləmə normalarını müəyyənləşdirirlər.

Hal-hazırda internet-mağaza, telefon vasitəsi ilə ticarət reklamın yeni vasitəsinə çevrilmişdir. Gələcəkdə holoqrafik formada reklamın istehlakçılara çatdırılması mümkündür. Reklamın formaları da iqtisadiyyatın genişlənməsində yeniləşmə prosesinə uğramış, daha çox yeni texnologiyaların istifadəyə

yönəlmişdir.

Reklam olunan məhsul və xidmətin klassik bazar sistemində qarşılıqlı mübadiləsi birbaşa dövlətin marağında deyil, amma cəmiyyətdə gedən sosial - iqtisadi xüsusiyyətlər dövlətin marağına zidd olarsa, dövlət həmin fəaliyyəti tənzimləməyə məcbur olur. Beləliklə reklam fəaliyyətində baş verən neqativ xüsusiyyətləri - 1) reklam həqiqəti ifadə etmirsə; 2) reklam məhsulu göstərməyərək onu tərifləyirsə; 3) psixoloji təlqin vasitəsinə əl atırsa (kinolentdə 25-ci kadrda istifadə etmə üsulu); 4) məhsulun keyfiyyəti faktla təsdiq olunmursa; 5) müqayisəli reklamdan (xüsusilə beynəlxalq iqtisadi sferada) istifadə olunursa - aradan qaldırmaq üçün dövlət öz tənzimləmə mexanizmlərindən istifadə edir.

Dövlət yerli, federal və ümummilli orqanlar vasitəsilə reklam fəaliyyətini tənzimləmək üçün TV, radio və digər reklam vasitələri ilə alıcıların (istehlakçıların) fikir, rəy və düşüncələrini təhlil edir; mütəxəssislər (psixoloq, sosioloq, reklam üzrə ixtisaslaşanlar və s.) istehlakçı rəyinin statistik məlumatlarını sonra TV, radio kimi geniş ərazini əhatə edən reklam vasitəsi ilə əhaliyə çatdırır. Misal olaraq; RTR kanalında gedən «Ekspertiza RTR», AzTV-də gedən «Moda»; ANS-ÇM-də aparılan «Poçtalyon» verilişlərini göstərmək olar.

Son illər ərzində iqtisadi inkişaf, iqtisadiyyatın qloballaşması və bir-birinin ardınca gedən böhran, ekologiya və enerji resurslarının problemləri çoxalmaqla üzrədir. Bu problemlərin həlli üçün üç perspektiv istiqamət vardır:

1. Əgər cəmiyyətin informasiya ilə təminatı bu günkü kimi qalacaqsa, onda reklamın biz tanıdığımız forması mövcud olacaqdır. İstehlakçı tələbinə cavab verən məhsul və xidmətlərlə yanaşı keyfiyyətsiz məhsul və xidmətlərin reklamı da mövcud olacaqdır.

2. Əgər cəmiyyətdə və iqtisadi bazarda mövcud olan qüvvələr informasiya təminatını ödəməyəcəksə, onda dövlət enerji resurslarından, həmçinin öz siyasətini yeritmək üçün reklam vasitələrində dövlət orqanları öz tələbləri ilə çıxış edəcəkdir. Reklam fəaliyyəti daha çox məhsul və xidmətlər reklamı deyil, siyasi tədbirlər reklamı üçün bir vasitə olacaqdır.

3. Əgər reklam fəaliyyəti üzrə dövlət nəzarəti həssas və dəyişkən tədbirlər

vasitəsi ilə aparılırsa, həmin reklam fəaliyyəti təsdiqedicisi və zəmanət vasitələri ilə aparılırsa, dövlət orqanları ilə yanaşı istehlakçılar İttifaqı da reklam fəaliyyətinə nəzarət edərək istehlakçıların hüququnu qoruyursa, daha doğrusu məhsul və xidmətlərin reklamı TV, radio, nəşr, xüsusilə də internet vasitəsilə aparılırsa, həmin reklamın təsdiqedicisi və zəmanət vasitələri ilə təmin olunması (TV, radioda verilən hər bir reklam İstehlakçılar İttifaqı, dövlət orqanları tərəfindən verilən lisenziyaya malik olmalıdır) zəruri olacaqdır.

4. Reklamın əks-retrospektivdə tənəzzülü də baş verə bilər. Bu zaman hər bir məhsul və xidmət onun reklamına sərf olunan enerji və xərclərə, eyni zamanda gözlənilən effektdə cavab verməyəcəksə, onda məhsul və xidmət reklamı tədricən yox olacaqdır.

Dövlət həmçinin: 1) enerji, ərzaq, torpaqdan rəşional istifadə etmə məsələlərini geniş əhali kütləsinə çatdırmaq; 2) ictimai problemlər sferasında reklamın müraciət etdiyi mətndə, şəkildə, priyomlarda bir mənə və məğz olmasını arzulayaraq onu tədricən həyata keçirmək; 3): reklam informasiya xarakteri deyil, ictimai xarakter daşıyacağını nəzərdə tutduğuna görə istehlakçıların aldanmasının qarşısını almaq - üçün daha çox istehlakçı və ya ticarət müəssisəsi və ya qeyri-dövlət təşkilatları ilə istehlakçılar arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən bir reklam sahəsinin yaranmasını tələb edəcəkdir.

Reklam fəaliyyətinin Azərbaycanda inkişafı bir sıra neqativ faktorlarla üzləşməkdə davam edir:

1. Demək olar ki, bütün dövlətlərdə; həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə reklam fəaliyyətinin tənzi olunma zəruriliyi qəbul olunur. Reklam fəaliyyətinin tənzi eləyən hüquqi sənədlər heç də həmişə reklam verənlər ilə istehlakçılar arasında qarşılıqlı münasibətlərin bütün mürəkkəbliyini nəzərə almır və hüquqi bazanın daim təkmilləşməsi vacib məsələlərdən biridir.

2. Reklam yayımı zamanı insafli rəqabət qaydalarına əmə olunması üzrə dövlət nəzarəti istehlakçı siyasətinin vacib hissələrindən biridir. Reklam üzrə qanuna əməl etmənin əsas səbəbi reklam sənayesində çalışan və istehlakçıların reklam hüquqi normaları haqqında məlumatı yoxdur.

3. Reklam sənayesinin infrastrukturu inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, həmçinin Azərbaycanda inkişaf etməmişdir. Reklam biznes iştirakçıları əsasən Bakı şəhərində fəaliyyət göstərirlər (ART- Reklam, ANS-ÇM; keçmiş AVA və s.). Reklam agentlikləri isə çox kiçikdirlər və irihəcmli reklam fəaliyyətinə qoşulmamışlar ki, bu da öz növbəsində reklamın keyfiyyəti, istehsalı və yayımında özünü biruzə verir.

4. Reklam verənlər arasında xarici firmalar çoxluq təşkil edir. İri transmilli korporasiyalar respublikadan kənarda hazırladıqları reklamı yalnız yerli dilə tərcümə etdirirlər. Misal olaraq, 'Sunsilk', 'Shaurma', 'Head & Sholders', 'Nivea' şampunlarının TV rolikini; 'Kent', 'LM', 'Malboro' siqaretlərinin, 'Attika', 'Efes Pilsener' pivələrinin, 'Sana', 'Rama', 'Aseel' marqarirlərinin plakat şəklində reklamını göstərmək olar. Bir tərəfdən belə reklamın keyfiyyəti üstündür, texniki və texnoloji üstünlükləri göz qabağındadır; o biri tərəfdən yerli mentalitet, ənənələr və xüsusiyyətləri nəzərə almır. Belə reklam eyni zamanda ölkədaxili məhsul istehsalçılarının iqtisadi marağını gözləmir, çünki xaricdə istehsal olunan məhsul markalarının reklamına üstünlük verilir. Misal üçün, «Coca-Cola», «Pepsi-Cola» firmalarının reklamı, əsasən, xaricdə istehsal olunmuşdur və Azərbaycanda fəaliyyət göstərən eyni adlı nümayəndəliklərinin məhsulu («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Şollar», «Bonaqua») isə heç reklam olunmur.

Ümumiyyətlə, reklam mexanizmi iqtisadi, sosial, psixoloji amil kim cəmiyyətin formalaşmasında iştirak etməyə başlayır, işgüzar biznes sferası həddlarından çıxaraq yaşayış tərzinə maraq, cəlbətmə, qabartma, yeniliyə istək yaratma kimi psixoloji vasitəyə çevrilir. Bunun, nəticəsi olaraq bir çox dövlətlərdə, xüsusilə inkişaf etmiş dövlətlərdə reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunvericilik aktları yaradılır. Bu qanunvericilik aktları reklam fəaliyyətinə nəzarət rolu oynayaraq, onu özünün tənzimləmə funksiyasını yerinə yetirməyə vasitəçi olur. Bu tədbirlər həm reklam agentliklərini verdikləri elanları yoxlamağa məcbur edir, həm də dövlət düzgün olmayan informasiya yayan reklam agentlikləri, istehsalçıları və ticarət müəssisələrini məsuliyyətə cəlb edə bilər. Bundan əlavə dövlət özünün siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji, ekoloji tədbirlərini

həyata keçirərkən, daha geniş istehlakçı kütləsini cəlb edən TV və radio vasitəsi ilə özü reklamverənə çevrilir.

Hal-hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən «Reklam haqqında» Qanun 1997-ci ildə qəbul olunmuşdur. Bu qanuna görə dövlət tərəfindən reklam fəaliyyətinə nəzarət edən orqan qanunvericiliyə uyğun olmayan reklamın yayılmasının qarşısını almaq məqsədi ilə onu yayanları xəbərdarlıq etmək, reklamı təqdim edən istehsalçılar, reklam agentlikləri və reklamı istehsaledən təşkilatları reklam fəaliyyətində buraxdığı səhvlər haqqında məlumat vermək funksiyasını həyata keçirir. Eyni zamanda səhv verilən məlumatın qarşısını almaq üçün onları kontrreklama hazırlamağa və yaymağa məcbur edir; məhkəmədə iddiaçı kimi çıxış edir. Həmin orqan, eynilə, reklam sənayesi iştirakçılarının bütün materiallarını əldə edə bilər və səhv verdiyi reklam əvəzində kontrreklam hazırlayıb yaymaq üçün reklam agentliklərin fəaliyyətinə müdaxilə edə bilər. O kontrreklamın hazırlıq müddətini və yayma müddətini də müəyyən edə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, «Reklam haqqında» Qanuna görə yanlış reklam hazırlayanlar kontrreklam xərclərini özləri ödəməli, həmçinin reklam hazırlayanlar istehlakçıların müvafiq olmayan reklama görə aldıkları məhsul və xidmət məsrəflərini də öz boyunlarına götürməlidirlər. Keçmiş Antiinhisar Siyasət və Sahibkarlara Dayaq Dövlət Komitəsi və Ədliyyə Nazirliyinin birgə təşəbbüsü ilə yuxarıda sadalanan məsuliyyətə müvafiq cərimə haqqında maddə Azərbaycan Respublikasının Cinayət məəcəlləsinə daxil olmuşdur. Respublikanın Cinayət məəcəlləsinin 198-ci maddəsi «bilərəkdən yanlış reklam vermə», 200-ci maddəsi (istehsalçıların aldadılması, keyfiyyətsiz məhsulun istehsalı və realizəsi) və digər cinayət maddələri reklam fəaliyyətinin ciddi məsuliyyətə cəlb olunması üçün əsas sayılır.

İnzibati hüquqi normalar haqqında kodeksin 47-ci maddəsi (anonim təbliğat və təşviqat materialları və reklamın hazırlanması və yaradılmasında qanun qaydalarının pozulması), 188-ci maddəsi (kütləvi informasiya vasitələri üzərində himayəkarlıq), 205-ci maddəsi (məhsul nişanından qeyri-qanuni istifadə), 221-ci maddəsi (reklam haqqında qanunun pozulması), 228-ci maddəsi isə (istehlakçı

hüquqlarının pozulması), qanun pozuntularının qabağını almaq üçün cərimə və digər sanksiyaları nəzərə alır.

Son illər ərzində Azərbaycanda «Reklam haqqında» qanunun pozulması halları da qeydə alınmışdır. Məsələn, reklamda üstünlük dərəcə terminlərindən tez-tez və hər yerdə istifadə edilmiş, reklam olunan məhsulların əksəriyyəti milli sertifikatla uyğun olmamışdır. ABA TV kanalının eksklüziv (xüsusi) reklamı hüququna malik olması da Qanun pozuntularındandır. Respublikanın inzibati - ərazi vahidlərində reklam üçün eksklüziv hüququn alınması üçün yerli hökumət icra başçılarının razılığı olmalıdır.

Azərbaycan İstehlakçılar İttifaqı və Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi bir sıra reklam agentlikləri və digər qeyri-dövlət təşkilatları ilə birgə reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi sahəsində daha yeni tədbirləri həyata keçirməkdədirlər.

1. Hal-hazırda internet-mağaza, telefon vasitəsi ilə ticarət reklamının yeni vasitəsinə çevrilmişdir. Reklamın formaları da iqtisadiyyatın genişlənməsində, həmçinin dünya təsərrüfatçılığına inteqrasiya etmək üçün yeniləşmə prosesinə uğramış və gələcəkdə daha inkişaf etməyə meyllidirlər.

2. İqtisadiyyatın inkişafı, qlobalaşması perspektivlərinə uyğun olaraq reklam fəaliyyəti də dəyişəcəkdir. Reklam fəaliyyəti mürəkkəbləşəcək və onun iqtisadi səmərəliliyini ölçmə üsulları tapılacaqdır. İqtisadi səmərəliliklə bərabər reklamın təsir və qavrama xüsusiyyətlərinə daha çox fikir veriləcəkdir. Reklam hansı elmlər, hansı yaradıcı yanaşma və üsullar, hansı reklam vasitələrinə müraciət etmək, hansı effektivlə və hansı gələcək üçün suallarına cavab verməli olacaqdır.

3. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, reklamın əks - retrospektivdə tənəzzülü də baş verə bilər. Bu zaman hər bir məhsul və xidmət onun reklamına sərf olunan enerji və xərclərə, eyni zamanda gözlənilən effektivlə cavab verməyəcəksə, onda məhsul və xidmət reklamı Azərbaycanda tədricən yox olacaqdır.

4. Demək olar ki, bütün dövlətlərdə - həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə reklam fəaliyyətinin tənzim olunma zəruriliyi qəbul

olunur. Reklam fəaliyyətinin tənzim eləyən hüquqi sənədlər heç də həmişə reklam verənlər ilə istehlakçılar arasında qarşılıqlı münasibətlərin bütün mürəkkəbliyini nəzərə almır və hüquqi bazanın daim təkmilləşməsi vacib məsələlərdən biridir.

5. Reklam yayımı zamanı insafli rəqabət qaydalarına əməl olunması üzrə dövlət nəzarəti istehlakçı siyasətinin vacib hissələrindən biridir. Reklam üzrə qanuna əməl etmənin əsas səbəbi reklam sənayesində çalışan və istehlakçıların reklam hüquqi normaları haqqında məlumatı yoxdur.

6. Reklam fəaliyyəti üzrə dövlət nəzarət orqanlarının öz vəzifələrini yerinə yetirilməsi nəinki hüquqi-normativ bazanın yaradılması, həmçinin onun dövlətlərarası əlaqələndirilməsi və müvafiq informasiya əlaqələrinin yaradılması ilə zənginləşməlidir. Məsələn, keyfiyyətsiz və ya yalançı məhsulların reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi üçün MDB məkanı ölkələrdə dövlət tərəfindən yaradılan Antiinhisar və digər tənzimləmə orqanları yaradılır. Azərbaycanda da həmçinin: reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsi üçün bir sıra hüquqi, təşkili və iqtisadi tədbirlər mexanizmi yaradılır.

7. Bütün yuxarıda sadalananlar Azərbaycanda azad ticarət zonalarının yaradılması, ədalətli rəqabət şəraitinin formalaşması, milli məhsulların dünya bazarlarına çıxarılması vəzifələrini həyata keçirməyə imkan verəcəkdir.

3.3. AZƏRBAYCANDA REKLAM FƏALİYYƏTİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

Reklam istehlakçının ehtiyac və tələblərinin dilinə çevirən məhsul, xidmət və ya ideya keyfiyyətində təzahür edən kommunikasiya formasıdır. Reklam özü özündə çoxfunksional bir sahəni əhatə edir. Reklam nəinki məhsul və ya xidmət haqqında məlumat verir, reklam hətta insanları bu və ya digər ictimai problemlərin həllinə hazır olmaları üçün təsiredici əlaqə vasitəsi rolunu oynayır. Bu səbəbdən reklam fəaliyyətinin qurulması, onun əsas meyarlarının ölçülməsi, onun özünütənzimləmə, həmçinin ictimaiyyət və dövlət tərəfindən tənzimləmə mexanizmlərinin öyrənilməsi zəruri şərtlərdən biridir.

Reklam fəaliyyətinin bir əmək sahəsi kimi formalaşması 1840-cı illərdən başlamış indiki dövrə qədər davam etməkdədir. 1837-1961-ci illər ərzində ilk reklam agentliklərinin yaradılması dövrü adlanır və bu dövr tarixdə reklamın ilk sınağı kimi çıxış edir; 1861-1865-ci illər ərzində isə reklam fəaliyyəti artıq kütləvi istehsalın başlanğıc mərhələsinə addım atır və bu dövrdə artıq məhsulların topdansasatışı üçün qəzet elanlarından intensiv istifadə edilməyə başlayırdı. Daha sonra isə, 1861-ci ildən XX əsrin əvvəllərinə qədər bir çox ölkələrdə yerli istehsalçıların hazırladığı məhsul yə yerli ticarət və digər müəssisələrinin təklif etdikləri xidmətlər çoxalmağa başlamış və ümummilli reklam formalaşmaqda davam etmişdir. Məhz bu dövrdə, 1861-1915-ci illər ərzində reklam bir növ istehsal sahəsi kimi bir neçə mərhələlərdən keçmişdir. Onları şərti olaraq: 1) Ümummilli reklamın yaradılması; 2) Reklam agentlərinin fəaliyyət dairəsinin genişləndirməsi; 3) Reklam agentliklərində komission ayırmaları sistemi yaradılması; 4) Reklamın informasiya mənbəyinə çevrilməsi; 5) Reklamın özünü tənqid sistemi kimi inkişaf etməyə başlaması; 6) Reklamın müxtəlif təsərrüfat və idarə formalarını özündə cəm eləməsi; 7) Reklamın tədqiqatlar ilə məşğul olması - adlandırmaq olar.

Bir çox ölkələrdə ümummilli-reklamın yaradılması tacirlər və istehsalçıların maraq dairəsində olmuşdur. Reklam forması kimi car çəkmə, divar və qapı

üzərində rəsm və şəkillərdən istifadə geniş yayılmış; daha sonra isə nəşri formalar inkişaf tapmışdır. Bunlara qəzet, jurnal, poçt, kataloq formasında aparılan reklam vasitələri aid olmuşdur.

Reklam agentləri yarananda onlar öz fəaliyyət dairəsini genişləndirmək üçün qəzet səhifələrini topdansatış üsulu ilə satın alaraq reklam üçün şəraiti formalaşdırmağa başlamışlar. Tədricən isə reklam agentlikləri istehsalçı və tacirlərin işgüzar həmkarına çevrilərək özlərində yaradıcı və tədqiqat funksiyalarını cəmləşdirmişlər.

Daha sonra reklam agentlikləri öz xidmətlərinə görə kompensasiya forması kimi komission ayırmaları sistemi yaratmışlar. Eyni zamanda reklam pul vəsaiti cəlb edən informasiyaların mənbəyinə çevrilmişdir.

Reklam haqqında onu da demək olar ki, onun fəaliyyəti hər bit insanın iradəsinə qarşı hərəkət etdiyinə görə, insan psixologiyası və onun idarəedilməsinə yönəldiyi üçün daim tənqid atəşinə tutulur. Məhz buna görə də reklam istehlakçı marağını cəlb etmək məqsədi ilə nəticədə özünü tənqid sistemi yaratmağa və onu inkişaf etdirməyə başlayır.

Reklam agentlikləri təşkili, tərkibi quruluş və ixtisaslaşmaya; görə müxtəlif təsərrüfat və idarə formalarını yaradırlar. Reklam özündə həm yaradıcı, həm istehsal, həm də istehlakçı zövqünü formalaşdıran qurumları cəmləşdirir. Reklamın bu xüsusiyyətləri və onların rəngarəngliyi, həmçinin fəaliyyət dairəsinin genişliyi tədqiqatçıların da diqqətini cəlb etməyə başlayır.

1920-1970-ci illər dövrü adətən reklamın «təkmilləşdirmə erası» kimi tanınır. Məhz bu illərdə audio və teleötürücü (radio və TV), müxtəlif müsabiqə və mükafatlandırma üsulu ilə reklamlar, səhmlərin satışı üzrə reklam fəaliyyəti inkişaf tapır. Reklam bazarlama prosesinin tənzimləyici vasitəsinə çevrilir. Bu dövrlərdə reklam yerli və ümummilli olmaqla, eyni zamanda beynəlxalq səviyyəyə yönələn reklam fəaliyyətinə çevrilir. 1970-80-cı illərdə isə reklam və bazarlama geniş vüsət alaraq artıq bir çox inkişaf etmiş ölkələrin milli iqtisadiyyatında, həmçinin ölkələrarası, region, diyar, qitə üzrə bir-neçə dövlətin iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsində, inkişaf etdirilməsində öz rolunu oynayır, inkişaf etmiş

dövlətin qonşu dövlətlərin daxili bazarına öz məhsul və xidmətləri ilə girməsinə fəal yardım edir.

Son illər 1980 - 2015-ci illər ərzində reklam fəaliyyəti, xüsusilə TV və radio verilişlərində geniş yayılmış ictimai rəyi formalaşdıran vasitəyə çevrilmiş və eyni dil və dinə, sosial - mədəni dəyərlərə, əxlaqi və məişət prinsiplərinə malik olan ərazilərdə yerləşən qonşu dövlətləri əhatə etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman reklam fəaliyyətini özünün malik olduğu bütün reklam növlərinə istinad edir. Onlara həm nəşri (qəzet, jurnal, kataloq və s.), həm audio (radio, telefon), həm də video (sərgi, TV, Videotelefon, internet) reklam sahələrində istifadə olunan reklamlar aiddir. Psixoloji xüsusiyyətləri nəzərə alan reklam sahəsi isə ünsiyyət reklamı adlanır və o digər reklam sahələri kimi müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə edir. Onlara: 1) «Hər evə yönələn» reklam; 2) Birbaşa poçt reklamı; 3) Göndəriş bağlama ticarət reklamı; 4) mağaza reklamı; 5) Sərgilər vasitəsi ilə reklam; 6) İstehsal və ticarət sferasına yönələn reklam; 7) Maliyyə vasitələrini cəlb etməyə yönələn reklam; 8) İctimai əlaqələrin yaradılması kimi vasitələri aiddir.

Gözəl və sağlam olmağa yönələn reklamlar insanlarda bu meyllərin artmasına yönəlir. Bunu neqativ nəticəsi kimi, məhz bu keyfiyyətlərin özündə olmaması haqqında daim düşünən yaşlılar, gənclər və yeniyetmələr özləri pul vəsaitlərinə malik olmasalar da, reklam vasitəsi ilə təklif olunan məhsul və xidmətlərin bahalıqna baxmayaraq hamıdan fərqlənmək və daim diqqət mərkəzində olmaq üçün onlara külli miqdarda pul sərf etməyə hazırdırlar. Məhz buna görə də son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə qocaların sağlamlığına, inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə isə cavanların sağlamlıq və gözəlliyinə yönələn məhsul və xidmətlərin reklamı üstünlük təşkil edir. Bu da öz növbəsində potensial istehlakçı qrupunun əlində olan və ya digərlərindən əldə etdikləri pul vəsaitlərinin istehsalçı və tacirə qayıtmasını təmin edir.

Məhsulun dizaynı və təqdim olunmasına gəldikdə isə istehlakçının zövqü, qavrama xüsusiyyətləri, məhsul vahidi və məhsul nişanı kimi kateqoriyalar nəzərə alınır. Onların hər biri məhsul mövqeyinin seçilməsi, onun istehlak bazarının

qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır.

Əsas təsir vasitələrindən biri məhsul nişanıdır: məhsul nişanı marka və ya firma adından daha az konkret xüsusiyyətə malikdir, amma digər tərəfdən o məhsul və xidmət ilə tanış nişan arasında əlverişli assosiasiyaların yaranmasına imkan verir. Misal olaraq, «Colgate» diş məcununun adına uyğun olaraq «Coldage» adlı digər diş məcununun mövcudluğunu göstərmək olar.

Bundan əlavə hər bir bazarda müəyyən mövqe sahibi olan firma özünün reklama sərf etdiyi xərcləri rəqiblərin məsrəfləri ilə müqayisə edir. Çünki rəqabət vəziyyətində olan firma rəqiblərin reklam məsrəflərindən bir qədər az və yaxud bir qədər çox pul vəsaiti xərcləməlidir ki, israfçılığa yol verməsin. Firmanın reklama çəkiləcək xərcləri onun maliyyə vəsaitləri ilə uyğun olmalıdır.

Sahibkar reklama çəkiləcək xərcləri daim gələcək satışdan əldə olunan gəlirlə müqayisə etdiyinə görə istehlakçı tələblərinin öyrənilməsi konsümerizm (consumerism) adlanan tədqiqatı əhatə edir. Konsümerizm öz kortəbii xüsusiyyətləri ilə seçilir, alıcı və satıcıya xas olan təbii qüvvədən irəli gəlir, bir növ «bazar qüvvəsi» rolunu oynayır. Konsümerizm: 1) intensiv və uzundurucu böhran; 2) sabit işsizlik; 3) texniki üstünlüklərə ölkənin şübhə ilə yanaşması; 4) insan üçün təhlükəli olan məhsul və xidmətlərin aşkar edilməsi ilə əlaqədardır. İstehlakçılar yuxarıda sadalanan «bazar qüvvəsi» xüsusiyyətlərinə qarşı haqlı olaraq çıxış edir və neqativ halların qarşısını almaq üçün tələblər irəli sürürlər. İstehlakçıların tələblərini nəzərə alan tədbirlər mexanizmi 'Care' - qayğı adlanır və son zamanlar ictimaiyyət tərəfindən 'Consumerism & Care' termini kimi işlənir. Hal-hazırda «Konsümerizm və qayğı» anlayışı ümummilli miqyasdan yerli miqyasa da keçmişdir. İnsanların hər növ məhvinə təsir edən və edə biləcək məhsul və xidmətlərə qarşı ictimai təşkilatlar və kooperativlər istehlakçı hüquqlarını yerli səviyyədə qoruyurlar və bu fəaliyyətdə istehlakçıların müdafiə qrupu ilə birgə biznesə birbaşa təsir göstərirlər.

Digər tərəfdən ictimai təşkilatlar dövlətə dolayısı yolla təzyiq edərək istehlakçı hüquqlarını qoruma məqsədi güdən nümayişlər vasitəsi ilə ölkə miqyasında uyğun qanunvericiliyin yaradılmasına və insanlara qayğının

artırılmasına təsir göstərirlər. Bundan əlavə konsümerizm fərdi istehlakçılar tərəfindən də inkişaf etdirilir. Hər bir alıcı öz hüquq və tələblərini müdafiə etməyə çalışır. Zaman inkişaf etdikcə, istehlakçıların təhsil və həyat səviyyəsi artdıqca, bu utopiyadan həqiqətə çevrilir. Bu zaman reklam verən istehsalçı və tacirlər istehlakçı tələblərinin artmasını qəbul etməyə məcbur olur.

Reklam olunan məhsulun analizi istehlakçıların öyrənilməsindən, yəni onların qruplara (qadın, kişi, gənc, qoca və s.) bölüşdürülməsindən sonra aparılır və daha sonra isə bazarın təhlili, region vasitələrinin tədqiqatı və təcrübədən (sınaqdan) çıxarması həyata keçirilir. Reklam olunan məhsulun analizi bazarların tədqiqatı ilə paralel aparılır. Satış üçün təklif olunan məhsul köhnə və yeni bazarlarda müxtəlif təsirlərə məruz qala bilər ki, onun tədqiq olunması bazar segmentlərinin qiymətləndirilməsi üzrə aparılır. Göründüyü kimi mövcud olan məhsulun istifadəsi dəyişilməz bazarlarda məsrəflərin aşağı salınması, eyni zamanda reklam fəaliyyətinin düzgün qurulması; məhsul üçün yeni istehlakçı qruplarının axtarışı; istehlak həcmi genişləndirilməsi üçün reklam fəaliyyətinin yerli məstəbdən ümummilli məstəba keçirilməsi üzrə reklam fəaliyyəti və bazarlama prinsipinin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Mövcud məhsulun yeni bazarlara çıxışı reklam fəaliyyətinin həm yerli və milli, həm də beynəlxalq səviyyədə geniş vüsət alması ilə bağlı olur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ölkəmizdə bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq xarici iqtisadi fəaliyyətdə marketing kommunikasiyası vasitələrindən istifadə edilməsinin öyrənilməsi tələb edilir. Bunun üçün çoxsahəli fəaliyyətin təhlilinə yaradıcılıqla yanaşmaq və digər ölkələrin bu sahədə əldə etdiyi təcrübədən istifadə etmək tələb olunur. Bir sıra xarici ölkələrin, o cümlədən bazar iqtisadiyyatına keçmək istəyən ölkələrin xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində bu vasitələrdən istifadə və tətbiq etməsi çox əhəmiyyətlidir.

Bazar münasibətləri mexanizminin bir hissəsi olan marketing kommunikasiya vasitələri öz məzmununa və formasına görə həm dünya və həm də daxili bazar miqyasında mövcud tələblərə, qarşıya qoyulan şərtlərə cavab verməlidir. Bu məqsədlə bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında işləyən ölkələrdə bu vasitələrdən istifadənin inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Lakin bunun üçün bir sıra məsələlər öz həllini tapmalıdır:

1. Bazarda mal bolluğunun və xidmətin təmin edilməsi.

Bu proses bir tərəfdən bazarda gərginləşən rəqabət, bazara yeni mal və xidmətlərin təqdim olunması və reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi nəticəsində xərclərin artması ilə əlaqələndirilməlidir.

2. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin xarici iqtisadi fəaliyyətində reklam yüksək gəlir əldə etməyə imkan verir. Bunu dünyanın ən aparıcı reklam agentliklərinin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrin misalından aydın görmək olar.

3. Xarici iqtisadi fəaliyyətdə kommunikasiya vasitələrinin inkişaf etməsi və genişlənməsi son 20-30 ildə beynəlxalq reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaradılması ilə əlaqədardır. 80-ci illərdə beynəlxalq bazarda reklam işinin təşkili və yayılmasında ABŞ əsas aparıcı rol oynayırdı. Lakin son illərdə təqribən 320 mln. istehlakçını özündə birləşdirən Avropada yaradılan və fəaliyyət göstərən “Ümumi bazar” birliyi bu vəziyyətin dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Marketing kommunikasiya vasitələrində bə. Verən bu dəyişiklik ilk növbədə beynəlxalq reklam agentliyi şəbəkəsinin yaradılmasını və bunun əsasında

beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsinə tələb edir. Belə bir beynəlxalq agentliyin yaradılması sənaye şirkətlərinin beynəlxalq şirkətlərə çevrilməsi, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, kütləvi informasiya vasitələrinin beynəlmilləşdirilməsinə şərait yaradır.

4. Reklamın fəaliyyətinin genişləndirilməsində kütləvi informasiya vasitələrinin beynəlmilləşdirilməsi yeni imkanlar yaradır. «Stutinq» «Kabel» televiziya verilişləri buna misal ola bilər. Məsələn, dünyada ən aparıcı stansiyalar hesab edilən «Yurosift», «HTB», «Arts Cenel» və digər stansiyaların bu sahədə xidməti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bu şirkətlər vasitəsilə radio və televiziya verilişlərinin, qəzet-jurnal vasitəsilə məlumatların bir ölkədən digər ölkəyə sürətlə yayılmasını təşkil edir. Bu bir tərəfdən sifarişçilərə, istehlakçılara yaxşı şərait yaratmaqla yanaşı, agentliyin fəaliyyətinin daha tez, məzmunlu, estetik cəhətdən zövqü oxşayan olmaqla istehlakçılara çatdırılmasında ən müasir informasiya vasitələrinin seçilib tətbiq edilməsinə tələb edir.

Bu baxımdan müasir şəraitdə reklama «Transmilli» reklam agentlikləri isə «Beynəlxalq» xarakter daşıyır.

5. Artıq Avropanın bir sıra inkişaf etmiş ölkələrində reklam agentlikləri marketing siyasətinin həyata keçirilməsində, dünya iqtisadiyyatında, dünya bazarında və digər iqtisadi sahələrdə baş verən dəyişiklikləri bu ölkələrdən ətraf mühitə yaymağa səy göstərirlər. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə dünyanın bir sıra ölkələrində reklam agentlərinin filialları yaradılmışdır.

6. Beynəlxalq reklam şəbəkəsinin yaradılmasının əsas istiqamətlərindən biri də Avropa ölkələrində filialları olmayan iri reklam agentliklərinin birləşməsidir.

Məsələn, Fransanın ən iri reklam agentliyi hesab edilən «Publisis» ABŞ-ın ən iri reklam agentliklərindən biri hesab edilən, lakin Avropada az tanınan «Funkon end Beldinq» şirkəti ilə ittifaqa girmək haqqında razılığa gəlmişlər. Yaxud Fransanın «Xavas» reklam agentliyi Yaponiyanın «Dentsu» reklam agentliyi ilə ittifaqda olmaları haqda razılığa gəlmişlər.

7. Öz məqsədinə görə bu firmalar çox vaxt fəaliyyətini müəyyən bir istiqamətdə həyata keçirmək üçün ixtisaslaşır.

Məsələn, məlumatların ötürülməsi, bazarın həcmnin müəyyən edilməsi və s. Belə halda həmin firmalara «Holding-firma» rəhbərlik etməklə onların maliyyə vəziyyətinə nəzarət edir.

Reklam kompaniyalarının başlıca məqsədi, istehlakçılara vaxtında reklam xidmətinin göstərilməsi, onlara fərdi yanaşma, suallara cavab haqda «Holding-firma»lara təcili məlumat verməkdir.

8. Reklam marketingin əsas elementidir. Bu ilk növbədə onunla əlaqələndirilir ki, marketing inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə edir və bu sahələrin, mənfəətli işlənməsini təmin edən reklam marketing fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Məsələn: ABŞ-da marketing xərcləri malın son qiymətinin 55-60 faizini təşkil edir ki, bu da milli məhsulun yarısına bərabərdir. Bu xərclər marketing vasitəsilə tənzimlənən malların hərəkəti, daşınması, qablaşdırılması, satılması xidmətlər göstərilməsi və s. ilə əlaqədardır.

9. Müasir şəraitdə reklamın ümumi fəaliyyətinə marketing kommunikasiyasına təsir edən elementlərin məcmuyu kimi baxılmalıdır. Bu kommunikasiya əlaqələrinə direkt-marketing, birbaşa marketing və publik-rileyşinə aiddir.

Hazırda direkt marketingə şəxsi istehlakçıya yönəldilmiş bazar fəaliyyətinin əsas növü kimi baxılır. Bu zaman istehsalçılar özünə lazım olan məlumatları yaymaqda bilavasitə iştirak edirlər. Publik-rileyşnz əlaqə sistemi olmaqla firmanın imicinin yaranmasında və saxlanmasında ictimai fikrin təşkilatçısı hesab edilir.

10. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi bazar münasibətlərinin genişləndiyi bir dövrdə reklam məlumatlandırıcı funksiya ilə yanaşı «əks əlaqəni», yəni reklam olunması lazım gələn malların istehsalı və bu mallara olan tələb nəzərə alınmaqla onların hərəkətinin idarə edilməsi kimi kommunikativ xidməti də yerinə yetirilir. Bu baxımdan reklama mal və xidmətin keyfiyyətini yüksəldən, eyni zamanda istehlakçıların sifarişini və ideyaları yayan kommunikasiya forması kimi baxılmalıdır.

11. Beynəlxalq marketing sahəsində fəaliyyət göstərən firmaların təcrübəsi göstərdi ki, xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində aşağıdakı problemlərlə üzləşirlər:

- KİV-lərdən istifadə olunmasının mümkünlük dərəcəsi;
- xərclərin səviyyəsi;
- məqsədli auditoriyanın əhatə olunması;
- əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanılması imkanı;
- reklam növünün seçimi və s.

KİV-in əldə olunması mümkünlüyü aşağıdakı hallarda məhdudlaşa bilinər;

-hökumət televiziya və radio kanallarında reklamın reqlamentləşdirilməsi ilə (məsələn, Belçikada radio reklamı yalnız özəl radiolarda yerləşdirilir);

- proteksionizm ilə (belə ki, Avstriyada yalnız milli reklam istehsalı KİV-də yerləşdirilir);

- KİV-in inhisarçılığı ilə (məsələn, Yaponiyada reklamın üç iri qəzetdə yerləşdirilməsi bazarın tam əhatə olunmasını təmin edə bilər. həmçinin onlardakı reklam yerinin 30-50%-i adətən milli “Dentsu” agentliyi tərəfindən alınmışdır. Buna görə də qəzetlər əlavə reklam nəşr etməkdən etiraz edə bilərlər).

- TV-də (radio) reklam vaxtına xərcin ödənilmə şərtləri ilə (CAR-da TV vaxtı 1 il öncə ödənilməlidir).

1. Göstərilmiş çətinliklərlə üzləşmiş firmalar çıxış yolu axtarmağa cəhd edirlər, əsasən də aşağıdakı üsullardan istifadə edə bilər:

1). Hansı ölkədə ki, kino və teatra getmək populyardır, reklamı kinoteatrlarda yerləşdirirlər.

2). Reklamı satış yerində həyata keçirirlər, ya da verilmiş bazar üçün seçilmiş, ənənəvi olmayan üsullardan istifadə edirlər.

3). Beynəlxalq nəşrlərdən istifadə edirlər: Nuswek (nyus vik “xəbər həftəsi”), Time (taym – “zaman”), qadınlar üçün Vogue (vouq – “moda”), Bazar, Cosmopolitan, kişilər üçün Playboy və s.

İnkişaf etmiş ölkələrdə xüsusi nəşrlər vasitəsilə standart transmilli məlumatlar göndərilir. Onları beynəlxalq reklam, adlandırmaq olar. Oxucu dairəsini nəzərə almaqla onlar layiqli əşyaların reklamını (ətirələr, unikal saatlar, zinyət əşyaları,

avtomobillər), beynəlxalq xidmətləri (aviakampaniyalar, kredit kartları), avtomobilqayıрма, informatika, aviasiya və b. sahələri də böyük firmaların nüfuzlu reklamını özündə birləşdirir. Belə reklam firmanın müsbət imicinin yaradılması məqsədini güdür və onun əmtəəsinin dünyada populyarlıq qazanmasına kömək edir. Bu, mahiyyətcə milli KİV-də keçirilən reklam kampaniyasına tamamlamayıcı əlavələrdir.

Sənaye və potensial dairələr üçün reklamları texniki ixtisaslaşdırılmış jurnallarda yerləşdirirlər. Bu nəşrlər müəyyən sahəyə aid olma xarakteri daşıyır, onların reklamı lazımınca ünvanlıdır. «Chem» (cem), Age (eys - yaş), Quality (kualiti - keyfiyyət), «Marketing» jurnalı və Financial Times (Finansl tayms - maliyyə zamanı) qəzeti və s.

2. Beynəlxalq reklamda məhdudiyyətlərin azaldılmasında peyk televiziyaının rolu böyükdür. Daha çox inkişafı beynəlxalq marketinq, 20-dən çox kanal vasitəsilə qəbul olunduğu Qərbi Avropa ölkələri əldə edib. Onlardan 7-si ingilis, 1-i fransız (TV-5), 8-i alman, 1-i italyan (RAT), 1-i Norveç (NRK), 1-i holland (Filmnet), 1-i skandinaviya dilindədir (TVS/SCAN-SAT). Bir halda ki, dəqiq ixtisaslaşdırılmış kanallar var (mədəniyyət, xəbərlər, idman, uşaq verilişləri və b.), beynəlxalq reklamın ünvanı da gücləndirilir. Eyni zamanda, demək olar ki, peyk televiziyaalarının yarışı universal xarakter daşıyır, onlarda reklam, geniş auditoriyaya istiqamətlənmiş ola bilər.

3. Beynəlxalq marketinqdə xərclərin səviyyəsi daxili bazardakından hər zaman yüksəkdir. Bu aşağıdakılarla izah olunur:

- Tərcümənin dəyəri və mətnin xarici bazarm mədəni və digər xüsusiyyətlərinə görə uyğunlaşdırılması ilə;
- Bəzi xarici bazarlarda KİV-in istehlakçıları əhatə etmə miqyasının məhdudiyyəti ilə;
- Bəzi ölkələrdə bazar segmentinin əhatə olunması üçün KİV-dən istifadə edilə bilinməməsi ilə.

Ona görə də reklam yerlərinin alınmasını yerli bazarm xüsusiyyətlərini bilən mütəxəssislərə həvalə edilməlidir.

İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учеб.пособие. Минск, 1998
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник, М.,1999
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М., 2000
4. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М., 1999
5. Генри А., Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 1999
7. Голубков Е.П. Маркетинговое исследования: теория, методология и практика. М., 1998
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1996
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2000
10. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М., 1989
11. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М., Внешторгиздат, 1989
12. Пушкарь М.С., Пинхасик В.А. Основы маркетинга. Тернополь, 1992
13. Словарь Маркетинговых терминов. М., ИНФРА, 2000
14. Соколова М.И., Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи. М., 1996
15. Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 1993
16. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1999
17. Соловьев Б.А. Потребность, рынок, спрос: проблемы формирования. М., Экономика, 1993
18. Сэндидь Ч.Г., Фрайбургер В. Реклама: теория и практика. М., 1989
19. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. М., 1991
20. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М., 1992
21. Агрессивный маркетинг. Сборник. Перевод с английского. 1992

22. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М., 1997
23. Ильшин Г.А. Модели потребительского поведения на рынке. М., 1999
24. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981
25. Лавринович Л.Л. Маркетинг в Японии. М., 1990
26. Орлов А.В. Рынок товаров народного потребления. М., 1988
27. Проблемы прогнозирования. 1998г. №6