

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

İDRİSZADƏ ARZU SURAXAN OĞLU

“BİZNESDƏ REKLAM FƏALİYYƏTİNİN ZƏRURİLİYİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İXTİSASIN ŞİFRİ VƏ ADI: 060409

BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ

İXTİSASLAŞMA:
EDİLMƏSİ

BİZNESİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d. b.m. A.T.Hüseynli

i.ü.f.d., dosent R.Ə.Abbasova

“Biznesin idarə edilməsi”

kafedrasının müdiri:

i.ü.f.d., dosent M.Ə.Əliyev

BAKİ - 2016

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
FƏSİL I.SOSIAL İQTİSADI İNKİŞAFDA REKLAMIN ROLU VƏ ONUN İQTİSADI SƏMƏRƏSİNİN TƏTQIQI METODOLOGİYASI	
1.1. Bazar iqtisadiyyati şəraitində sosial-iqtisadi inkisaf və reklamın təşkili.....	5
1.2.Reklamın iqtisadi səmərəsinin ölçülməsi və tədqiqinin metodologiyası.....	12
1.3 Reklamın inkişafında sosial dövlətin rolu.....	21
FƏSİL II.AZƏRBAYCANDA REKLAMIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ SOSIAL İNKİŞAF MEYİLLƏRİ	
2.1. Biznesdə reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili mexanizmləri.....	33
2.2. Reklam fəaliyyətinə nəzarət və onun düzgün qiymətləndirilməsi.....	41
2.3. Biznes fəaliyyətində reklamın inkişaf meyilləri.....	50
FƏSİL III.AZƏRBAYCANDA REKLAMIN İNKİŞAFI VƏ SƏMƏRƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN İQTİSADI-TƏŞKİLATİ TƏDBİRLƏRİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ	
3.1. Reklam biznesinin inkişafına təsir edən innovativ metodlar.....	59
3.2. Gəlirlərin artması məqsədi ilə reklam fəaliyyətində təkmilləşdirmə istiqamətləri.....	67
3.3. Biznesdə reklam işinin təşkilinin müasir problemləri.....	71
Nəticə və təkliflər.....	81
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə reklam dünyada və ölkəmizdə biznes fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi olmuşdur. Reklama iqtisadiyyatın bütün sahələrində rast gəlmək olar. İqtisadiyyatın inkişaf mərhələlərində fəaliyyət növlərinin müvəffəqiyyətli təşkili ancaq informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə mümkün olmuşdur. Deməli, iqtisadiyyatın inkişafında müasir informasiya vasitələri reklam bazarının meydana gəlməsi üçün vacib şərait yaratdı. Reklam istehlak bazarının formalaşmasında, satışın həcmnin artmasına uyğun olaraq mənfəətin artmasında böyük rol oynadı. Reklam fəaliyyətinin genişliyi reklama ciddi yanaşmağı tələb edir ki, reklamın səmərəsi yüksək olsun. Bu gün firmaların mənfəətlərində reklamın təsiri böyük olduğu üçün firmaların tərkibində reklam departamentləri, şöbələri yarandı. Həmçinin iri reklam agentlikləri reklamın təşkilindən gəlir götürür. Reklam fəaliyyətinin və reklam bazarının araşdırılması dövrümüzün vacib vəzifələrindən biridir. Bütün bu dediklərimiz dissertasiya mövzusunun aktual olmasına səbəb olur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Ölkəmizdə və dünyada reklam biznesini və zəruri edən şərtləri deməklə, reklamın müasir vəziyyətini və onun qiymətləndirilməsini göstərməkdir. Gələcəkdə reklamın daha səmərəli fəaliyyətini təmin etmək istiqamətində elmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsini təmin etməkdir.

Ölkəmizdə və dünyada reklamın təşəkkülü, reklam biznesində kütləvi informasiya vasitələri və onlar ətrafında qısa tədqiqatlar aparmaqla, müasir dövrdə reklam fəaliyyətində çatışmazlıqların müəyyən edilməsi və onların aradan qaldırılması yolların tapılması qarşıya məqsəd qoyulmuşdur.

Tədqiqatın obyektı: Azərbaycan Respublikasında reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisələr, reklam agentlikləri, dövlət və s.

Tədqiqatın predmeti: Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya prosesində Azərbaycanda reklam biznesinin inkişafı, effektivliyi, reklam vasitələrinin seçilməsi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri nəzəri metodoloji cəhətdən tədqiqini təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları: Reklam haqqında qanun,

Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında reklam fəaliyyətinə dair maddələr, Reklam haqqında beynəlxalq normativ sənədlər, Beynəlxalq Təşkilatların qərarları və təklifləri, biznes və reklam fəaliyyətinin inkişafına aid qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, reklam sahəsində tədqiqat aparmış iqtisadçıların elmi əsərləri və s. aiddir.

Tədqiqat işinin informasiya mənbələri: Dövlət Statistika Komitəsinin, Rabitə və Yüksək Texnologiyaları Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Reklamçılar İttifaqının, reklam fəaliyyəti ilə bağlı ölkəmizdə və dünyada yazılmış ədəbiyyatlar, elmi məqalələr, beynəlxalq internet resursların olan məlumatlar.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Ölkəmizdə reklamın inkişafı üçün tətbiq olunması vacib olan innovativ yeniliklər, ölkədəki reklam fəaliyyətinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, reklam fəaliyyətindəki problemlər reklamın inkişafına mane olan faktorların araşdırılması və problemlərin həlli üçün variantların müəyyənəndirilməsi.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi: Dissertasiya işinin I fəslində sosial-iqtisadi inkişafda reklamın rolu və iqtisadi səmərəsinin tədqiqi metodologiyası, reklamın inkişafında dövlətin rolu və funksiyaları haqqında məlumat verilmişdir.

II fəsildə Reklam fəaliyyətinin inkişaf meyilləri müəyyənəndirilmiş, səmərəli təşkili mexanizmləri göstərilmiş, reklam fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi və nəzarətinə dövlətin və müəssisələrin rolu göstərilmişdir.

III fəsildə əsasən tədqiqat işləri aparılmış, reklam biznesinin inkişafına təsir edən innovativ yeniliklər qeyd olunmuş, həmçinin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirmə istiqamətləri və reklamın təşkilinin problemləri və aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Dissertasiya 88 səhifədən ibarət olmaqla giriş, 3 fəsildən, 9 sualdan, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

FƏSİL I. SOSIAL İQTİSADI İNKİŞAFDA REKLAMIN ROLU VƏ ONUN İQTİSADI SƏMƏRƏSİNİN TƏTQIQI METODOLOGİYASI

1.1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sosial-iqtisadi inkişaf və reklamın təşkili

Reklam həmişə iqtisadi, sosial və təşkilati sahələrə, bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təkan vermiş və müasir dövrə gəlib çatmışdır. Reklam insan fəaliyyətinin dinamik və transformasiya olunan sferasıdır. Reklamın xarakteri, forması və mahiyyəti istehsal qüvvələrinin inkişafı, sosial-iqtisadi formalarının dəyişməsi ilə bərabər dəyişikliyə məruz qalır.

Reklam latın mənşəli “reklamare” sözündən əmələ gəlib, “bərkdən qışqırmaq və ya xəbərdar etmək” deməkdir (Qədim Yunanıstanda və Romada elanlar əhalinin toplaşdığı meydançalarda və digər yerlərdə bərkdən (ucadan) qışqırmaqla oxunurdu. Müasir reklamın əsas xarakteristikası: məlumat vermək, alıcını hər hansı bir məhsula cəlb etmək üçün informasiyanı yaymaq, məhsulun və ya istehsalın populyarlığını təşkil etmək hələ reklamın ilk səsləndiyi vaxtdan öyrənilir.

Öz mahiyyəti etibarilə reklam -əmtələrin istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır.

Tarixən reklam haqqında müxtəlif təriflər və fikirlər səsləndirilmişdir. Bunlara aşağıdakıları göstərmək olar;

Reklam – qeyri güc vasitələrinin bilavasitə köməyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyət növüdür. Deməli, reklamın həmişə müəyyən və konkret məqsədi olmalıdır. Başqa sözlə reklamın əsasını dəqiq müəyyənləşdirilmiş məqsəd təşkil etməli və bu konkret məqsədə yönəldilməlidir.

Reklam – onun qarşısına qoyulmuş əsas məqsədə çatmaq üçün könüllü qəbul edilə bilən, sərbəst inkişaf etdirilən və onun daim aşılmasını təmin edən vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyətdir, reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır.

Ümumiyyətlə reklama aid olan ədəbiyyatlarda ona onlarca tərif verilmişdir. İndi onlardan bir neçəsinə nəzər salaq.

Reklam – özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir.(F.Kotler)

Reklam – şəxsi olmayan təklifin hər hansı pullu forması olmaqla, məlum sponsorun adından ideyanın,məhsulun və xidmətin təqdim edilməsidir. Məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini alıcının ehtiyacları və tələbatı dilinə çevirməyə çalışan kommunikasiya formasıdır. (Baqiev Q.L., Taraseviç V.M. və X.Ann)

Reklam – bir tərəfdən məhsul istehsalçısına xidmət göstərir, informasiyanın köməyi ilə məhsulların keyfiyyətləri ilə istehlakçıları tanış edir və onun alınmasına qarşı həvəs oyadır, digər tərəfdən də çoxçeşidli məhsullar və onların xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış etməklə, onlara hər hansı parametrlərə (keyfiyyət, qiymət, etibarlılıq, istifadə zamanı sadələyi və s.) görə düzgün seçim aparmağa köməklik göstərir. (Puşkar M.S., Pinkasis V.A.)

Reklam – müəssisə tərəfindən alıcıların davranışlarının madifikasiyaya edilməsində, onların diqqətini müəssisənin məhsullarına cəlb etməkdə, müəssisənin özünün müsbət obrazını yaratmaqda və onun ictimai faydalılığını göstərməkdə ən təsirli vasitə və üsuldur.(Romanov A.N.)

Reklam – müəyyən sifarişçilər tərəfindən həyata keçirilən və şəxsi olmayan ideyanı, məhsulun və xidmətin təqdimatı və hərəkət etdirilməsinin pullu formasıdır.(Qolubkov E.P.)

Reklam – maniyələşdirmə mənbəyinə malik olan, pullu informasiyanın qeyri güc vasitələrinin köməyi ilə, məlum olan konkret sponsorun adından məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) müsbət keyfiyyətlərinin istehlakçılara aşılmasına və bunlara qarşı onlarda maraq və həvəsin oyadılmasına, həm də müəssisənin nüfuzunun artırılmasına istiqamətləndirilmiş fəaliyyətdir, kommunikasiya formasıdır.(Axundov Ş.) Beynəlxalq ticarətdə mal dövriyyəsinin və iqtisadi-texniki əməkdaşlığın inkişafı , onun daha da genişləndirilməsi, dərinləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə

məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) keyfiyyətlərinin yüksəldilməsində ən təsirli vasitədir, fəaliyyətdir. (16.,)

Dünyanın məşhur marketoloqlarının dilincə desək ,”reklam-kommunikasiya prosesidir”.”Reklam-məhsulların hərəkət etdirilməsi vasitəsidir”

Reklamın tarixi çox qədim dövrlərə dayanır. Beləki, Qədim Misirdə papiruslardan satışla bağlı məlumatlar və divar afişaları hazırlamaq üçün istifadə edirdilər. Kommersiya və siyasi təşviqat xarakterli məlumatlara qədim Pompey şəhərinin dağıntıları arasında rast gəlinmişdir. Günümüzədək Asiya, Afrika və Cənubi Amerikanın bir çox hissələrində rast gəlinən divar və qaya üzərindəki ticari reklam xarakterli rəsmlər qədim reklam formalarının başqa bir ifadə formasıdır. Divar rəngləmə ənənəsinin tarixi isə eradan 4000 il əvvəl Hindistanda daş rəngləmə sənətinə dayandığı güman edilir. Tarixi mənbələrə əsasən bilbordlar ən qədim reklam formalarından olmuşdur. Orta əsrlərdə şəhərlərin böyüməyə başlaması ilə əhalinin böyük bir hissəsi oxuma bilmədiyindən insanlar öz ticarətləriylə əlaqəli bugün çəkməçi,dəyirmançı,dərzi və dəmirçini təmsil edə biləcək ayaqqabı, kostyum, papaq, saat , brilliant,nal,şam və hətta un torbası kimi simvollardan istifadə edirdilər. Meyvə və tərəvəz adətən şəhər meydanlarında arabaların arxasında və ya furqonlarda satılırdı və satıcılar alıcıların rahatlığı üçün onların harda olduqlarını elan edən küçə carçılarından istifadə edirdilər.

Təhsilin aşkar bir ehtiyaca çevrilməsi oxuma və çapın da inkişafı ilə reklam yazılı formada genişlənməyə başladı. 17-ci əsrdə İngiltərədə həftəlik qəzetlərdə artıq reklama rast gəlinirdi. İlk çap reklamı nümunələri əsasən çap maşınındakı irəliləyişlərlə əlaqəli inkişafına zəmin yaranan kitab və qəzetlərə və xəstəlik Avropanı talan etdikdən sonra axtarılan dərmanlara həsr olunmuşdu. Bununla belə reklam məzmununun tənzimlənməsi ehtiyacını yaradan saxta reklamlar problemə çevrilmişdi.

19-cu əsrdə iqtisadiyyatın inkişafı ilə yanaşı reklam da inkişaf edirdi. ABŞ-da bu məzmununda reklamın uğuru nəticədə poçtla sifariş reklamının inkişafına gətirib çıxardı.

1836-cı ilin iyununda Fransanın La Presse qəzeti öz səhifələrində pullu reklama yer ayıran ilk qəzet olaraq xərclərini aşağı salaraq oxucu sayını və mənfəətliyini yuxarı qaldırdı. 1840-cı illərdə Volney Palmer Bostondakı reklam agentliklərinin ilk sələfinin əsasını qoydu. Təxminən həmin vaxtlarda Fransada Charles-Louis Havas öz xəbər agentliyinin xidmət sayını artırdı: Havas reklam maklerliyi də daxil olmaqla Fransada təşkil edilən ilk qrup oldu. İlk vaxtlar agentliklər qəzətlərdəki boş reklam yerləri üzrə fəaliyyət göstərən brokerlər idi. N. W. Ayer & Son reklam üzrə bütün məsuliyyəti öz üzərinə götürərək tam xidmət göstərən ilk agentlik oldu. 1869-cu ildə açılmışdı və Filadelfiyada yerləşirdi. (29.,)

Yeni əsrin əvvəllərində iş sahəsində qadınlar üçün olduqca az seçim var idi və reklam bunlardan biri idi. Qadınlar ev təsərrüfatında alışverişlərin böyük bir hissəsi üçün məsuliyyət daşıdığından reklamçılar və agentliklər tərəfindən yaradıcılıq prosesində qadınların fikirlərinə dəyər verməyə başlandı. Faktiki olaraq ABŞ-də seksual elementlərdən istifadə olunan ilk reklam bir qadın tərəfindən bir sabun məhsulu üçün hazırlanmışdı. Bugünkü standartlardan baxıldığında adı görünən bu reklam "Toxunmağı sevdiyim dəri" ismarıcının müşayiəti ilə bir çütlüyü ekranda təsvir edirdi.

20-ci illərin əvvəllərində radio avadanlıqları istehsalçıları və daha çox radio satmaq üçün istehlakçılara proqramlar təklif edən pərakəndə satıcılar tərəfindən ilk radio stansiyalar quruldu. Vaxt keçdikcə bir çox qeyri-kommersiya təşkilatları öz radio stansiyalarını açdılar. Sponsorlaşdırma təcrübəsi populyarlaşdırıldıqdan sonra hər bir radio proqramı proqramın əvvəlində və sonunda adı çəkilməklə müxtəlif şirkətlər tərəfindən sponsorlaşdırılmağa başlandı. Bununla belə, radio stansiyası sahibləri tezliklə hər proqram üçün bir sponsor yerinə radio verilişlərində sponsorluq hüquqlarının çoxsaylı şirkətlərə kiçik vaxt ayırmaqla satılması ilə daha çox pul qazanmağın mümkün olduğunu başa düşdülər.

40-ci illərin sonu 50-ci illərin əvvəllərində bu təcrübə televiziyalarda da tətbiq olunmağa başladı. Radioları kommersiyalaşdırmağa çalışanlar və onların yalnız qeyri-kommersiya və ictimaiyyətin maraqları üçün fəaliyyət göstərməsi fikrini müdafiə edənlər arasında sərt mübarizə gedirdi. Birləşmiş Krallıq BBC üçün dövlət

malıyyələşdirmə modelindən istifadə etdi. Analoji olaraq Kanadada Graham Spry kimi vəkillər hökumətə Kanada Yayım Korporasiyası yaratmaqla dövlət malıyyələşdirmə modelini qəbul etdirməyi bacardı. Bununla belə, ABŞ-də Kommunikasiya aktının 1934-cü ildə qəbul olunması ilə kapitalist modeli üstünlük əldə etdi. Sosialistləri sakitləşdirmək məqsədilə ABŞ konqresi kommertiya məqsədli fəaliyyət göstərən yayımçılara qarşı "cəmiyyətin maraqları, rahatlıq və ehtiyaclarına uyğun davranma" tələbini irəli sürdü. Hal-hazırda ABŞ-də İctimai Yayımın Xidməti və Milli İctimai radionun da yaranmasına gətirib çıxaran 1967 –ci il İctimai Yayımın Aktına əsasən ictimai yayımın anlayışı hələ də mövcuddur.

50-ci illərin əvvəllərində DuMont Televiziya Şəbəkəsi müasir bir ənənə olan reklam vaxtını bir neçə sponsora satmaq üsulunu başlatdı. Daha əvvəllər DuMont proqramlar üçün sponsor tapmaqda çətinlik çəkirdi lakin kiçik vaxt kəsiklərini müxtəlif sponsorlara ayırmaqla o öz vəziyyətini yaxşılaşdırdı. Nəticə olaraq bu ABŞ-də kommertiya məqsədli televiziya sənayesində ümumi təcrübəyə çevrildi. Bununla belə The United States Steel Hour kimi tək sponsoru olan proqramlar da hələ də qalmaqdadır. Bəzi hallarda sponsorlar proqram üzərində böyük nəzarətə sahib olurlar və bu hətta onun məzmununun hazırlanmasına qədər gələ bilər.

60-cı illərdə yaradıcılığa daha çox imkan verməklə istehlakçıya daha cazibə gələ biləcək gözlənilməz ismarıcların istifadə olunduğu müasir reklam yanaşması ortaya çıxdı. Volkswagenin reklam kampaniyasında istifadə olunan "Kiçik Düşünün" və "Limon"(maşının görünüşünü təsvir etmək üçün istifadə olunmuşdu) kimi başlıqlar oxucu və ya izləyən şəxsin yaddaşında hər hansı bir xüsusi ideyanı brendlə əlaqələndirmək üçün nəzərdə tutulan "nəzər nöqtəsi" və "unikal satış mühakiməsi"-ni irəli çəkməklə yeni reklam erası tarixinə daxil oldu. ABŞ reklam tarixində bu dövr Yaradıcı İnqilab adlanır və digərləri arasında inqilabi sayılan Volkswagen reklam kampaniyasının yaradılmasına kömək edən William Bernbach bu dövrün nümunələrindən idi. Ən yaradıcı və qalıcı amerika reklamlarının bir çoxu məhz bu dövrə aiddir. 80-ci illərin sonu 90-cı illərin əvvəlləri kabel televiziyası və xüsusilə MTV- nin yaranması ilə yadda qaldı. Musiqi videosu konsepsiyasını rəhbər tutaraq MTV yeni növ reklam anlayışı gətirdi: istehlakçı məhz reklam məlumatı almaq üçün

kanala köklənirdi və bu halda reklam əlavə ikinci dərəcəli bir məhsul olmaqdan çıxırdı. Kabel və peyk televiziyaalarının geniş yayılması ilə bütünlükdə reklama həsr olunmuş QVC, Home Shopping Network, və Shop TV Canada kimi kanallar da daxil olmaqla ixtisaslaşdırılmış kanallar ortaya çıxdı. 90-cı illərdə internet marketinqi reklamçılar üçün yeni imkanlar açdı və "dot.com" ifadəsinin birdən-birə məşhurlaşmasına gətirib çıxardı. Bu dövrdə yalnız reklam gəliri hesabına fəaliyyət göstərən şirkətlər ortaya çıxdı. 21-ci əsrə keçərkən axtarış sistemi Google da daxil olmaqla bir çox websaytlar onlayn reklamda dəyişiklik edərək istifadəçilərə kömək etmə məqsədli daha düzgün mətnli və daha ciddi reklamlara üstünlük verməyə başladılar. Bu oxşar cəhdlərin çoxalmasına və interaktiv reklam ənənəsinin genişlənməsinə gətirib çıxardı. Reklamın Ümumi Daxili Məhsuldakı payı mediada müəyyən əhəmiyyətli dəyişikliklər etmişdir. Məsələn, ABŞ-da 1925-ci ildə əsas reklam vasitələri qəzet, jurnal və küçə afişalarıydı. Ümumi Daxili Məhsulda reklamın payı 2,9% olmuşdur. 1998-ci ildə radio və televiziya əsas reklam vasitələri oldu. Buna baxmayaraq Ü.D.M-da reklamın payı biraz azalaraq 2,4% olmuşdur. (22.,4)

Reklam sahəsindəki son yeniliyə ictimai yerlərdə görüşlərin təşkilini, marka məlumatları ilə örtülmüş müxtəlif məhsulların paylaşılmasını və alıcının reklam məlumatına münasibət bildirməklə onun bir hissəsi ola biləcəyi interaktiv reklam özündə birləşdirən "gerilla marketinq"i aid etmək olar. Gerilla reklam şirkətlər arasında populyarlaşmağa davam etməkdədir. Bu tərz reklam alıcının məhsulu almasına səbəb olmaqla gözlənilməz və yenilikçidir. Bu interaktiv reklam ənənəsinin genişlənməsini, internet vasitəsilə müxtəlif məhsullara istehlakçıların fikir bildirmə imkanını əldə etməsini və MySpace kimi sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə edilən yenilikləri özündə əks etdirir.

Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" (03.10.1997) qanununda göstərilir ki, "Reklam –fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər(reklam informasiyası)haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır".

Göründüyü kimi, qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir. Həm də qanun reklamın geniş mənada müəyyənlişməsinə imkan verir.

Bir qayda olaraq xarici müəlliflər də reklam anlayışını geniş şərh edirlər, lakin onlar bunu əsasən marketinq nöqtəyi nəzərindən izah edirlər. Məsələn, Amerika marketinq assosiasiyasının müəyyənlişdirilməsinə görə: reklam özündə konkret sifarişçilər tərəfindən əvvəlcədən müəyyənlişdirilmiş və dəyəri ödənilmiş mal və xidmətlərin göstərilməsi, ideyaların hərəkətə gətirilməsi, faydalı forma və üsullardan istifadə etməklə imkanlı alıcıların diqqətini reklam edilən obyektə yönəltməyi ehtiva edir.

Cəmiyyətin və iqtisadiyyatın inkişafından asılı olaraq “reklam” sözünün mənası dəyişmiş və genişlənmişdir.

Reklam geniş və çox şaxəli anlayışdır və dünya praktikasında onu müxtəlif cür xarakterizə edirlər.

Reklamı aşağıdakı kimi qiymətləndirmək olar:

-Reklam – istehlak malları və xidmət haqqında informasiya olub onlara qarşı tələbin yaranmasına xidmət edir;

-Reklam – insanlarda satış məqsədi ilə müəyyən davranışın oyadılmasına istiqamətlənmiş xüsusi kommunikasiya formasıdır;

-Reklam – iqtisadiyyatın informasiya mexanizmidir;

-Reklam – istənilən qeyri-şəxsi təqdimatın ödənişli forması olub, məşhur sponsorun adından ideyaların, məhsulların və xidmətlərin yeridilməsidir;

-Reklam elə informasiya vasitəsidir ki, bununla istehsalçı məhsulunu öz məqsədinə uyğun reallaşdırır, alıcı isə ondan öz xeyrinə istifadə edir;

-Reklam – məlumatın fərdiləşdirilməmiş forması olub adətən ödənişli xarakter daşıyır;

-Reklam – fiziki və hüquqi şəxslərə, məhsullara, yeni idryalara qarşı marağın artması və ya bu marağın saxlanması məqsədilə yayılan informasiyadır və s.

Marketingə dair ədəbiyyatlarda reklamın məzmununa iki cür yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövcuddur. Dar mənada yanaşmaya görə reklam dedikdə konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketing və internet vasitəsilə pullu, bir istiqamətli, qeyri-şəxsi və dolayı müraciət başa düşülür. Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşmada isə istehsalçıların (saticının) və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.

1.2. Reklamın iqtisadi səmərəsinin ölçülməsi və tədqiqinin metodologiyası

Reklam fəaliyyətinin və reklam vasitələrinin iqtisadi səmərəsini və effektivliyini çox zaman dəqiq müəyyənləşdirmək mümkün olmur. Belə olan halda təqribi qiymətlərlə iqtisadi səmərəsi və effektivliyi haqda müəyyən fikir formalaşdırmaq olar.

Reklam marketing fəaliyyətində böyük miqdarda xərc tələb edir. Əsaslandırılmış xərclərin müqabilində gələcəkdə firmanın gəlirlərinin artımı müşahidə olunur. Buna görə marketingdə reklama çəkilən xərclər investisiya xarakterlidir. Bəzən reklam xərclərinin həcmindən asılı olmayaraq firmanın reklam səmərəliliyi problem olur. Problem bazar fəaliyyətində müəssisənin reklam xərclərinin effekt verməməsidir. Buna səbəb reklamın iqtisadi səmərəsi ilə yanaşı onun insan şüuruna təsir edən psixoloji effektivliyidir. Reklamın iqtisadi səmərəsi ilə psixoloji effektivliyi bir-birindən kəskin fərqlənir. Beləki insan şüuruna təsir edən psixoloji effekti daha çox potensial alıcılara yönəlsə səmərə verər. Buna görə reklamın iqtisadi səmərəsi insanın psixoloji təsirindən çox aslıdır.

Aparılan tədqiqatlar əsasında reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı hissələrə bölünür:

- İnformasiya obyektı;
- İstehlakçıların davranışı;
- İmic;

Firmanın reklamın səmərəliliyinin ilkin şərti kimi onun marketing fəaliyyəti ilə sıx əlaqədə olmasıdır.

Reklamın səmərəlilik konsepsiyasının üç önəmli elementləri bunlardır:

-Marketingin məqsədi;

-Reklam təminatının məqsəd və vəzifələri və ya təsirinin səmərəliliyi;

Tədqiqatçılarınin araşdırmalarına görə, özləri və məhsulları haqda reklam aparan firma ilə aparmayan firma arasında istehlakçı məlumatları fərqli olur. Reklamın səmərəlilik proqnozuna subyektiv və obyektiv metodları aid etmək olar. Subyektiv metodlara reklamın istehlakçılar və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirməsi, obyektiv metodlara isə qismən və ümumi yoxlama daxildir.

Reklam fəaliyyətinin rolunu marketing tədqiqatlarında nəzərə alaraq reklamın səmərəliliyinin aşağıdakı göstərdiyimiz istiqamətlər üzrə təyin edilməsi məqsədə uyğundur :

-Ayrı-ayrı məqsədli auditoriya üçün reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;

-Ümumilikdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi;

-İki və daha artıq kütləvi informasiya vasitələrinin reklam məqsədilə birgə istifadəsindən alınan səmərənin öyrənilməsi;

-Ayrı – ayrı reklam tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyinin tədqiqi;

Reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin dörd əsas meyarından istifadə edilir.

Bunlar:

1)Tanımaq;

2)Reklamın xatırlatmaq qabiliyyəti;

3)Həyəcanlandırıcılıq səviyyəsinə görə;

4)Alıcılıq davranışına etdiyi təsir;

Mütəxəssislərin tədqiqatlarına əsasən, reklamın səmərəliliyini *sosial, psixoloji və iqtisadi* əlamətlərə görə qiymətləndirmək mümkündür.

Reklamın sosial səmərəliliyi – alıcılarda yeni tələbatın formalaşması, onların zövqlərinin müəyyənəlməsi, istehlakçıların əmtəələr haqqında məlumatlarının artırılması, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən olunur.

Reklamın psixoloji təsiri səmərəliliyi – reklam elanlarının istehlakçıların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssuratının dərinləşməsi göstəriciləriciləri ilə xarakterizə olunur. Qeyd etdiyimiz göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, tərkibində kompleks sosial –psixoloji amilləri birləşdirir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi – reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadək olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini müəyyənləşdirilməklə xarakterizə edilir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin ölçülməsi zamanı çoxlu göstəricilərdən istifadə olunur. Belə göstəricilərin ən önəmliləri reklam mənfəəti və reklam gəliri aiddir. Beləki, reklam gəliri (R_g) reklamın təsiri nəticəsində artan satışın həminə əsasən formalaşır, reklam mənfəəti (R_m) isə reklam gəliri ilə reklama çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi müəyyən olunur. Bunu aşağıdakı düsturla göstərmək olar;

$$R_m = R_g - R_x$$

Burada ;

R_g reklam hesabına əldə olunan gəlirlir;

R_x - reklama çəkilən xərclər;

R_m - reklam mənfəətidir.

Qeyd etdiyimiz düsturla reklam hesabına əldə olunan gəlirin hesablanması elədə asan deyil. Ona görə ki, müəssisənin reklama görə gəlirinin müəyyənləşdirilməsi bir sıra şərtlərin nəzərə alınması ilə həyata keçirilməsi çoxlu xərclər tələb edən eksperimentlərin aparılmasını tələb edir.

Reklamın rentabelliği alınan gəlirin çəkilən xərcə olan nisbətidir. Bu aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$R_{\text{rek}} = \frac{G \cdot 100}{X}$$

Burada,

R_{rek} – məhsulların reklam edilməsinin rentabelliği, %-lə;

G –məhsulların reklam edilməsindən əldə edilən gəlir, manatla;

X –məhsulların reklam edilməsi üçün xərclər ,manatla;

Reklam mənfəəti və reklam gəliri göstəricilərindən istifadə edilməklə reklamın iqtisadi səmərəliliyinin ölçülməsi daim problem olmuşdur. Bu problemin yaranmasına səbəb satışın həcmnin artmasında reklamın rolunun müəyyən olunması zamanı yaranan çətinliklərdir.(5., s 332) Bu çətinliklər aşağıdakı kimi göstərilir:

-Müəssisənin satdığı əmtəələrin həcmində reklamla yanaşı marketinqin digər tətbiq olunan vasitələrinin oynadığı roldur. Beləki, reklamın satışın artmasında mühüm vasitə olsada, artımda məqsədə nail olma təkcə reklam hesabına əldə olunmur.

-Reklamın satış həcmnin və gəlirin artımı vaxtın nəzərə alınması baxımından mürəkkəbləşir. Yəni istehlakçı əmtəə haqqında reklamı indi görür, amma əmtəəni daha sonra(ehtiyacı olanda) alır

-Bir neçə reklam strategiyasının eyni vaxtda həyata keçirilməsi reklamın səmərəliliyinin ölçülməsi zamanı bir çox çətinliklər yaradır. Ona görə ki, ayrı- ayrı strategiyaların tətbiqindən alınan effektivliyi təyin etmək olduqca çətinidir.

-Reklamın səmərəsi bəzən reklam kompaniyasının aparıldığı vaxt özünü biruzə vermir və ya gözlənilmədiyindən gec verir. Yəni, satışın həcmnin artması ilə reklam kompaniyasının başlaması eyni zamanda baş vermir, reklamın dayandırılması ilə satış həcmnin azalması üst-üstə düşür.Bu zaman reklamın iqtisadi səmərəsinin ölçülməsində çətinliklər yaranır.

-Çoxlu növ əmtəə istehsal edən müəssisələrdə reklam olunan əmtəə ilə yanaşı digər əmtəələrində satış həcmnin artması.Buna səbəb müəssisənin reklam sayəsində istehlakçının şüurunda müsbət imic formalaşdırmasıdır.

-Satışın həcmnin artımı istehsalda xərclərin strukturunun dəyişməsinə səbəb ola bilər.Yəni istehsal vasitələrinin tam gücüylə işləməsi, istehsal zamanı əlavə xərclərin meydana çıxması və s. Bu cür artım səmərəliliyə təsir edir.

Qeyd etdiyim kimi, iqtisadi səmərənin ölçülməsi zamanı çoxlu göstəricilərdən və düsturlardan istifadə edilir. Bir çox tədqiqatçılar, apardıqlar marketinq

tədqiqatlarına əsaslanaraq belə nəticəyə gəlmişlər ki, reklamının iqtisadi səmərəliliyini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

$$R_{is} = \left(\frac{D_m \cdot M_a \cdot G_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_g}{100} \right) - R_x$$

Burada,

R_{is} -reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

D_m - orta günlük mal dövriyyəsi, (reklama qədərki dövrdə, manatla);

M_a -günlük mal dövriyyəsinin artımı, (reklam tətbiq ediləndən sonra , %-lə);

G_s -reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanılan günlərin sayı, (gün);

T_g – mallara verilən ticarət güzəşti, (%-lə);

R_x – reklam xərcləri;

Bundan əlavə marketinq tədqiqatlarına əsasən ticarət reklamı fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş göstəriciləri bu düsturla təyin olunur.

$$R_{is} = \frac{T (M_2 - M_1)}{R_x}$$

Burada,

R_s – reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

T - realizə olunan ticarət əlavəsi, (%-lə);

M_2 – reklam tətbiq edilən və sonrakı dövrdəki mal dövriyyəsi;

M_1 – reklam tətbiq edilənə qədərki dövrdə mal dövriyyəsi;

R_x – reklam xərcləri;

Həmçinin yuxarıda göstərdiyimiz formullardan istifadə edərək bazar şəraitində ticarət reklamının rentabelliyyəsinin hesablanması mümkündür.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin əsasən iki metodu var. Bunlar:

1)Analitik metod- Bu metodda satışın həcmi ilə reklama çəkilən xərc arasında korrelyasiya təhlili aparılır.

2)Eksperiment metod- Bu metodun tətbiqi zamanı isə reklam elanının verildiği bazar (sınaq bazarı) ilə reklam elanının verilmədiyi bazar (nəzarət bazarları) arasında müqayisə aparılır və xərclərin qarşılığında satışın həcmnin nə qədər artdığı müəyyən edilir.(5., s 333)

Reklamın iqtisadi səmərəsinin ölçülməsi ilə yanaşı reklamın iqtisadi nəticələrinin öyrənilməsində böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məlumdur ki, reklam kompaniyası həyata keçirən hər bir müəssisə müsbət nəticə gözləyir. Reklamın mahiyyətindən asılı olaraq bu nəticələr satışın həcmi, müəssisənin bazaar payı, mənfəətin miqdarı və s. ola bilər. Reklamın bu sadələdiyimiz nəticələrin alınması ümumilikdə marketinq kompleksi çərçivəsində baş verir. Ayrılıqda reklamın təsirinin hesablanması isə olduqca çətin bir prosesdir. Bunu təyin etmək üçün xüsusi testləşdirmə üsulundan istifadə olunur. Ancaq bu üsulun tətbiqi üçün çoxlu xərc və zaman lazımdır. Bundan başqa reklamın iqtisadi nəticələrinin müəyyənləşdirilməsi üçün ekonometrik metodlardan istifadə olunur. Buna görə bazarın reklama reaksiyası modelləşdirilir və ən sadə statik modeli aşağıda göstərdiyimiz düsturdur:

$$Y = c + dX$$

burada:

Y - asılı dəyişən (satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və s.);

c, d-funksional parametrlərdir.

X-reklama çəkilən xərclər;

Bazarın reklama təsirinin modelləşdirilməsi zamanı rəqiblərin reklam fəaliyyətinin nəzərə alınması lazımdır. Bunu nəzərə alıb aşağıdakı model düstur hazırlanmışdı:

$$X - X_{0,} + (X_m - X_0)[1 + (V_k/Vc)]^t$$

Burada:

V_k - rəqiblərin reklama çəkdiyi xərclərdir;

c - funksional parametrdir.

Müəssisənin reklama çəkilən xərclərinin səmərəliliyini rəqib müəssisələrinin çəkdiyi xərclə müqayisəsi üçün aşağıdakı cədvələ nəzər salmaq:(5., s 335)

Cədvəl 1.Reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Kompaniyalar	Reklama çəkilən məsrəflər, manat	Sahədə məsrəflərin payı, %-lə	Bazar payı, %-lə	Reklamın səmərəliliyi
A	200 000	57,1	40,0	70
R	100 000	28,6	28,6	100
Z	50 000	14,3	31,4	220

Cədvəldə göründüyü kimi A firmasının reklam xərcləri 200 000 manat olmuşdur. Bu ümumi reklama çəkilən xərclərin 57,1 % -təşkil edir($20000/350000 \times 100$). Ancaq bazar payı cəmi 40 % təşkil etmişdir.A firmasının reklama çəkdiyi xərclərin səmərəliliyi 70 olmuşdur(bazar payını sahədə xərclər payına bölməklə alınır. Yəni, $40\% / 57,1 \times 100$).

Reklamın təsir effekti bəzən gecikmələrlə də baş verir.Yəni reklamın aparıldığı vaxt satışın həcmində hər hansı dəyişiklik baş vermir və bir müddət keçdikdən sonra satışın həcmi artır.Bu effektivliyi dinamik modellərlə təyin edirlər və aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$X_t = a + bW_{t-s}(s = 1, t - 1)$$

Reklama çəkilən xərclərlə satışın həcmi arasındakı əlaqənin öyrənilməsinə dair çoxlu marketing tətqiqatları aparılırsa, dəqiq hesablamaların əldə olunması üçün önəmli irəliləyişlər olmamışdır. İrəliləyişin olmamasına səbəb belə tətqiqatların aparılması üçün vahid nəzəri yanaşmanın olmamasıdır. Bu əlaqələrin öyrənilməsi üçün modellərdən istifadə edilir.Ancaq bu modelləri yeni meyilləri əks etdirmir.

Reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyindən başqa reklamın kommunikativ səmərəliliyi.Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən olduqca asandır.Kommunikativ

qiymətləndirmə həm reklam kompaniyasının planlaşdırılması mərhələsində, həm də ondan sonra ki, mərhələlərdə həyata keçirilir. Reklamın kommunikativ səmərəliliyi aşağıdakı xüsusiyyətlər əsasında qiymətləndirilir. Bunlar: təsiretmə, inandırma, informasiyalılıq, diaqnostika. İndi bunlarla ayrı-ayrılıqda tanış olaq.

Təsiretmə-Reklamın istehlakçılara təsirini örgənmək üçün onu başqa reklamların arasına yerləşdirilir və daha sonra yerləşdirilmiş reklamın digər reklamlara nisbətən nə dərəcədə xatırlandığını, yadda saxlandığını müəyyən olunur.

İnandırıcılıq-İnandırıcılığı müxtəlif üsullarla örgənmək olar. Bunlardan ən əsası reklam yayımlandıqdan sonra istehlakçının əmtəəni almaq istəməsi örgənilməlidir.

İnformasiyalılıq-Reklam informasiyalılığı 2 üsulla yoxlanılır. Bunlar :

1) Səthi öyrənilməklə qiymətləndirmə-Bu zaman istehlakçılara reklam olunan əmtəənin xarakteristikaları izah olur və istehlakçılardan əmtəə ilə rəqib əmtəələrin müqayisəsi aparılması tələb olunur.

2) Açıq qiymətləndirmə-Belə qiymətləndirmə zamanı istehlakçı ancaq gördüyü reklam elanına əsasən qiymətləndirir.

Diaqnostika-Bu qiymətləndirmə zamanı istehlakçı reklam olunan əmtəəni deyil, reklamın özünü qiymətləndirir. Bu zaman istehlakçının reklamın mənfəi və müsbət tərəfləri haqqında fikirləri nəzərə alınır.

Kommunikativ səmərənin belə qiymətləndirilməsi şərti xarakter daşıyır, yəni dəqiq olması barədə əminliklə danışmaq mümkün deyil.

Reklamın tanınma dərəcəsinin öyrənilməsi istehlakçının daha öncə gördüyü reklam elanını xatırlamasına əsaslanır. Ümumiyyətlə götürsək reklamların istehlakçılara və alıcılara təsir dərəcəsinə ölçmək üçün çoxlu vasitələr var. Bunları qısa xarakterizə edək.

Tele və radio reklamın tanınma dərəcəsinə müəyyənləşdirməkdən ötrü ilk öncə istehlakçıya 10-15 saniyəlik reklam göstərilir və sonra istehlakçıdan bu reklamı daha öncə görüb-görmədiyini soruşulur. Bunun nəticəsində təhlillər aparılır və qiymətləndirilir.

Çap nəşirlərində yayımlanan reklamın tanınma dərəcəsinə müəyyən etmək üçün oxucular arasında sorğu aparılır və göstəricilər aşağıdakı qruplara bölünür.

1) reklam müraciəti çap olunduqdan sonra oxucuların müəyyən faizi həmin reklamı gördüklərini xatırlayırlar;

2) oxucuların müəyyən faizi nəşr olunan reklama diqqət yetirmişlər;

3) oxucuların müəyyən faizi reklam elanının çoxunu oxumuşdur.

İstifadə müddəti çox olan əmtəələrə istehlakçıların üstünlük verməsini müəyyən etmək üçün reklama qədərki və reklamdan sonrakı dövrləri ölçürlər.

- ən çox üstünlük verilən markalar;

- ən çox üstünlük verilən markadan sonra gələn markalar;

- kotirovkası aparılmayan markalar;

- neytral markalar, yəni nə qəbul edilən nə də inkar edilən markalar

Bütün hallarda bu növ tədqiqatların aparılması zamanı reklam elanı azı iki dəfə nümayiş etdirilir.

Tədqiqatın sonunda aşağıdakı suallara cavab tapmaq üçün diaqnostik xarakterli suallar verilir:

1) başlığın başa düşülməsi /reklamın məzmunu;

2) reklamın “ikinci” ideyalarının başa düşülməsi;

3) reklamın icra olunma səviyyəsi;

4) markanın nadirliyinin, onun başqa markalardan fərqli cəhətlərinin qavranılması;

5) reklamların xoşagəlməzlik doğuran elementləri;

6) respondentin reklamın ideyasına cəlb olunma səviyyəsi.

Reklam müraciətinə emosional reaksiya verən respondentləri bu yolla öyrənilir və onların faizlərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin ölçülməsi ilə yanaşı reklam fəaliyyətinin tətqiqinində aparılması böyük önəm kəsb edir. Marketingə aid kitablarda reklam fəaliyyətinin tətqiqinin aşağıda qeyd etdiyimiz istiqamətlər üzrə aparılır.

-Reklam daşıyıcılarının populyarlığını və səmərəliliyinin tətqiqi. Yəni KİV-də reklamın populyarlığının müəyyən olunması

-Bütövlükdə reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi. Bu tətqiqat aparılan zaman reklam kompaniyası həyata keçirilməzdən əvvəl və sonra firmanın

əmtəələri haqqında istehlakçıların məlumatlılığı dərəcəsi öyrənilir.

-Xüsusi eksperiment həyata keçirilmiş reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin tətqiği.Bəzən belə eksperimentin aparılması üçün xüsusi rayon seçilir və məhsul haqda reklam verilir.Daha sonra istehlakçılar arasında müqayisəli təhlil aparılıb eksperimentin nəticələrinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

-Reklam kompaniyalarının insanların davranışına təsir dərəcəsinin öyrənilməsi üçün

-Reklam məqsədilə KİV-nin birgə istifadəsindən alınan enerji effektinin öyrənilməsi.

Reklam fəaliyyətinin səmərəli tətqiği reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün daha az xərc və vaxt itkisinin müqabilində cətdasını təmin edir.

Reklam fəaliyyəti zamanı yaranan riskin səbəbi reklam fəaliyyətinə ayrılmış pul vəsaitlərinin düzgün istifadə olunmamasıdır.Bundan başqa düzgün təhlil olunmuyan reklam istehlakçıların reklam olunan əmtəə və firmadan üz döndərməsinə səbəb ola bilər.Buna görə müəssisələr marketinq və reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili üçün düzgün tətqiqat və təhlil aparmaları olduqca önəmlidir.

1.3.Reklamın inkişafında sosial dövlətin rolu

Reklam –mövcud olanları (əmtəə, xidmət, ideya, təşkilat, şəxs və.s) olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkət etməyə (almağa, səs verməyə və s.) sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır.

Reklamı xarakterizə edən aşağıdakı xüsusiyyətləri qeyd etmək olar:

1. İfadə qüvvəsi. Reklamda şrift, səs və rənglərdən məharətlə istifadə olunması firmanın və onun məhsulunun parlaq və səmərəli təqdim olunmasına imkan yaradır;

2. Şəxsiyyətin göstərilməməsi. Reklam şəxsin, məsələn, firma satıcısının müraciəti kimi ola bilməz. İfadə qüvvəsi. Reklamda şrift, səs və rənglərdən məharətlə

istifadə olunması firmanın və onun məhsulunun parlaq və səmərəli təqdim olunmasına imkan yaradır;

3. Reklamın nəsihətvericilik qabiliyyəti. Bu satıcıyı məcbur edir ki, öz müraciətini dəfələrlə təkrar etsin. Eyni zamanda alıcı bununla müxtəlif, rəqabətli müraciətlər arasında öz seçimini edir. İri həcmli reklam məşhurlaşmağa müsbət təsir edir və satıcıya uğur gətirir.

Deməli, reklam reklamverici tərəfindən təqdim olunan ideya, xidmət, məhsul haqqında inandırıcı xarakter daşıyan və pullu informasiyanın müəyyən vasitələrlə şəxsiyyətin göstərilməməsi ilə verilməsi prosesidir.

Reklam fəaliyyətinin təşkilində bir sıra məqsədlər qoyulur və bu məqsədlər onun yerinə yetirdiyi vəzifələri və funksiyaları müəyyənləşdirir. Müəssisələr reklam fəaliyyətini həyata keçirməzdən əvvəl, ilk növbədə məqsədləri müəyyənləşdirirlər. Məqsədləri ümumi formada aşağıdakı kimi göstərmək olar:

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

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

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

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

- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən səviyyədə bilik formalaşdırmaq;
- istehlakçılarda müəssisə haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq;
- konkret məhsula tələbat yaratmaq;
- istehlakçılarda konkret müəssisəyə müraciət etmək fikri formalaşdırmaq;
- istehlakçını müəssisənin konkret məhsulu almağa inandırmaq;
- məhsulun satışını stimullaşdırmaq;
- mal dövriyyəsinə sürətləndirmək və həcmi artırmaq;

- konkret istehlakçını müəssisənin daimi müştərisinə, onun məhsulun daimi alıcısına çevirmək;

- müəssisə haqqında digər müəssisələrdə etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq

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

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

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

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

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

- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən səviyyədə bilik formalaşdırmaq;

- istehlakçılarda müəssisə haqqında müəyyən təsəvvür yaratmaq;

- konkret məhsula tələbat yaratmaq;

- istehlakçılarda konkret müəssisəyə müraciət etmək fikri formalaşdırmaq;

- istehlakçını müəssisənin konkret məhsulu almağa inandırmaq;

- məhsulun satışını stimullaşdırmaq;

- mal dövriyyəsinə sürətləndirmək və həcmi artırmaq;

- konkret istehlakçını müəssisənin daimi müştərisinə, onun məhsulun daimi alıcısına çevirmək;

- müəssisə haqqında digər müəssisələrdə etibarlı tərəf müqabil obrazı yaratmaq

Çoxcəhətli müasir ictimai hadisə kimi reklamın onun mahiyyətini əks etdirməklə geniş müəyyən olunması onun insanların ictimai-iqtisadi həyat sferaları ilə müəyyən edilən reklam-informasiya fəaliyyəti ilə məhdudlaşan ayrı-ayrı növlərə(sahələrə) bölünməsinə istisna etmir. Bu növlər aşağıdakılardır ;

Reklam fəaliyyətinin sosial sferaları	Reklamın predmeti
İqtisadiyyat qüvvəsi təklifi, iş axtarışı	istehsal, ticarət, maliyyə, işçi
Məişət xidmətləri hazır- lanması, istirahət	təmir, tikiş, məişət əşyalarının
İntellektual xidmətlər baxma, turizm	təhsil, tibb, kitab, mətbuat, fala
Tamaşa	sirk, teatr, konsert
Din plakatlar (afişalar), dini mərasimlərə dəvət	missionerliyə çağırış, dini
Siyasət mitinqlərin şüarı, nümayiş, manifest	seçkilərə namizədlərin təşviqatı,
Hüquqsünaslıq cinayətlərin axtarışı, məhkəmə proses- lərinə çağırış	itkin düşənlər haqqında məlumat,
Elm və ekologiya reklam,	maarifləndirici istiqamətlərin

listlərdə, plakatlarda, prospektlərdə,
bukletlərdə, elmi populyarlaşdırma

Ailə və şəxsiyyət arasındakı münasibətlər
müşəriyə
səyahətlərin həyata keçirilməsi,
işə daxil olma

nigah elanları, tanışlığa dəvət,

Xeyirxahlıq
məlumatlar, ianə verməyə çağırış

xeyirxah aksiyalar haqqında

Televiziya-Populyar televiziya proqramlarının efir vaxtında göstərilən reklamlar üçün ödənilən yüksək məbləğlərdən də göründüyü kimi televiziya reklamları kütləvi istehlak malları bazarı üçün ən effektiv reklam formatıdır. ABŞ-da illik Super Bowl Football oyunu televiziya da ən görkəmli reklam hadisəsi hesab olunur. Bu proqram müddətində sadəcə 30 saniyəlik reklam vaxtının orta qiyməti 3 milyon USD-yə qədər çatmışdır(2009-cu il üzrə). Bir çox reklamlar istehlakçıya tez bir vaxtda məhsulu xatırlada biləcək mahnılarla və ya sloganla musiqinin birləşməsindən ibarət olan "jingle"la xarakterizə olunur.

İnfomercials(Reklam çarxları)-Reklam çarxı əsasən 5 dəqiqə və daha uzun müddətli uzun televiziya reklamı formatıdır. "İnformercial" "information" və "commercial"sözlərinin birləşməsindən yaranan bir termdir.Reklam çarxlarının əsas məqsədi istehlakçılarda ani alma istəyi, alış impulsu yaratmaqdır: beləliklə alıcı təqdimatı görür və dərhal göstərilən ödənişsiz telefon nömrələri və ya veb sayt vasitəsilə məhsulu alır.İnfomercial adətən məhsulları və ya onların xüsusiyyətlərini təsvir edir, göstərir və ya nümayiş etdirir və ümumi olaraq istehlakçı və ya mütəxəssislərdən şəhadət gətirir.

Radio reklamı- Radio vasitəsilə edilən reklam növüdür. Reklamın yayımlanması qarşılığında efir vaxtı stansiyadan və ya şəbəkədən alınır. Radio reklamının açıq aşkar görünən yalnız səsle məhdudlaşma çatışmazlığına baxmayaraq radio reklamının tərəfdarları bunu tez tez bir üstünlük olaraq dəyərləndirirlər.

Çap reklamı -Reklamın qəzet,jurnal,kataloq kimi yazılı vasitələrlə ifadə şəklidir. Bu növ reklam geniş oxucu bazasına malik olmaqla başlıca ümummilli qəzet və jurnallardan daha kiçik sayda oxucusu olan müxtlif yerli qəzetlər və ya ixtisaslaşmış kataloqlara qədər geniş sahəni əhatə edir. Rubrika reklamı çap reklamının bir növü olmaqla məhsul və ya xidmətləri daha aşağı qiymətlə reklam etmək üçün ayrı-ayrı şəxs və ya şirkətlərə daha kiçik və ya daha az hədəf kütləsi olan kiçik reklam yerləri almaqla reklam etmə imkanı yaradır.

Onlayn reklam -İnternet və World Wide Web istifadə etməklə istehlakçıları cəlb etmək üçün marketing ismarıcını çatdıran reklam növüdür. Onlayn reklama axtarış sistemi nəticə səhifələrindəki kontekst reklamları,banner reklamları, sosial şəbəkə reklamlarını,onlayn rubrika reklamlarını, reklam şəbəkələrini və spam maillər də daxil olmaqla e-poçt vasitəsilə marketingi misal göstərmək olar.

Bilbordlar reklam- İctimai yerlərdə reklam məlumatını keçən piyada və avtomobillə hərəkət edən insanlara nümayiş etdirən iri strukturlardır.Bir çox hallarda onlar çoxlu sayda piyada və avtomobillərin keçdiyi əsas yolların yaxınlığında yerləşdirilir. Bununla belə, onlar izləyənlərin çox ola biləcəyi ictimai nəqliyyat vasitələrinin üzəri ticarət mərkəzi,ofis binaları və stadion kimi hər hansı bir yerdə də yerləşdirilə bilər.

Mobil bilbordlar reklamı-Yük maşını və ya rəqəmli ekran ola bilər. Bu əvvəlcədən müştəri tərəfindən təyin olunmuş marşrut üzrə hərəkət edən və yalnız reklam daşımaq üçün nəzərdə tutulan bir nəqliyyat vasitəsi və ya xüsusi olaraq təchiz edilmiş yük maşınlarıdır.Bilbordlar əksər hallarda işıqlıdır və müxtəlif növ işıqlandırıcı vasitələrdən istifadə edilir.Bəzi bilbord ekranları statik olduğu halda bəziləri periodik və ya davamlı olaraq bir neçə reklamı dəyişdirərək verən ekranlara sahibdir.

Mobil bilbordlar bütün dünyada metropolitenlərdə müxtəlif məqsədlərdə istifadə olunur.Buraya daxildir:

- Bir günlük və uzunmüddətli kampaniyalar;
- Qurultay,görüş xarakterli tədbirlər;
- İdman hadisələri;

- Mağaza açılışları və bənzər tədbirlər;
- Daha kiçik şirkətlərin böyük reklam kampaniyaları;
- Digərləri;

Mağazadaxili reklam -Hər hansı pərakəndə satış mağazası daxilindəki reklamdır. Buraya kassanın yanı və ya keçidlərin sonu kimi yerlərdə məhsulların yerləşdirilməsi ,müəyyən bir məhsulun diqqət çəkici nümayişi, alış-veriş kartındakı reklamlar və mağaza daxili video nümayişləri aiddir.

Gizli reklam- Gerilla marketingin bir növü hesab olunmaqla məhsul və ya brendin mediada və ya əylənəcə xarakterli hər hansı bir yerdə yerləşdirilməsidir.Məsələn, **Minority Report** filmində Tom Cruise-un canlandırıdığı filmin baş xarakteri Jon Andertonun açıq aydın görünən *Nokia* logolu telefon istifadə etməsi və üzərində *Bulgari* yazılı saat taxmasında olduğu kimi hər hansı bir filmdə baş rol oyunçusu hər hansı bir əşyanı və ya brendi istifadə edə bilər.Filmlərdəki reklamın başqa bir nümunəsi **I,Robot** filmində Will Smith-in oynadığı baş qəhrəmanın *Converse* ayaqqabısını bir neçə dəfə xatırladaraq onları *klassika* olaraq adlandırmasıdır.**I,Robot** və **Spaceballs** filmləri həmçinin ön hissələrində logoları açıq seçilən *Audi* və *Mercedes-Benz* avtomobilləri üçün vitrin olmuşdur.*Cadillac* firması reklam üçün *Cadillac* markalı avtomobillərin bir çox səhnələrdə istifadə olunduğu **Matrix Reloaded** filmi seçmişdir.Analoji olaraq *Omega Watches*, *Ford*, *VAIO*, *BMW* və *Aston Martin* kimi avtomobillər sonuncu James Bond filmlərində daha qabarıq şəkildə isə *Casino Royale* filmində göstərilmişdir.**Blade Runner** filmi reklamın ən bariz nümunələrindən biri olmuşdur. Belə ki, bütün film koka-kola reklam lövhəsini göstərmək üçün dondurulmuşdur.(29., wikipedia)

Məşhur insanların iştirakı ilə reklam-Bu növ reklam malları tanımaq və ya müxtəlif mağaza və onların mallarını tanımaq üçün məşhur insanların gücündən.şöhrətindən və populyarlığından istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Reklam verənlər əksərən öz mallarını məşhur bir insanın öz sevimli mallarınının adını insanlarla bölüşməsi və ya hər hansı bir brend və ya dizaynerə aid geyimlərdən istifadə etməsi yolu ilə tanıdırlar. Məşhurlar daha çox televiziya və ya hər hansı ümumi və spesifik bir məhsulun reklam edildiyi yazılı reklam kampaniyalarına cəlb

olunurlar. Bununla belə, reklamda məşhurlardan istifadə etməyin öz mənfi tərəfləri də var. Məşhur bir insanın hər hansı bir səhvi brendin ictimaiyyətlə əlaqələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Məsələn, 2008 Çin Olimpiya oyunlarında 8 qızıl medal qazanmasının ardından üzgüçü Michael Phelps-in *Kellog* şirkəti ilə olan müqaviləsi şirkətin üzgüçünün marixuana çəkərkən şəklinin çəkilməsiylə əlaqədar olaraq onunla əlaqələrinin davam etməsini istəməməsi səbəbindən bitmişdir.

Reklam fəaliyyəti 3 mərhələni əhatə edir:

1. Reklamın planlaşdırılması - bu mərhələdə onun məqsədi müəyyən edilir və reklam proqramı yaradılır.

2. Reklamın reallaşdırılması - burada reklam müraciəti yaradılır və yayımlanır.

3. Reklama nəzarət. Bu mərhələdə reklamın nəticələri müəyyən edilir.

Reklamların təsnifləşdirilməsinin ən geniş yayılmış forması, onun istifadə edilən informasiya vasitələrinə əsaslanan təsnifatıdır. Bu baxımdan onun aşağıdakı 3 növü vardır:

1. Kütləvi informasiya vasitələrində klassik reklam

2. Satış yerində reklam

3. Fərdi reklam

Klassik reklam. Bu, radio və televiziyanın, eləcə də qəzet və jurnalların köməyi ilə müraciət halında verilir.

Satış yerində reklam. Bu nümunənin bölüşdürülməsi, displey materiallardan (göstəricilərdən, plakatlardan, "stop" işarələrdən vəs.) istifadə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Fərdi reklam. Bu, ikitərəfli kommunikasiyadır. Reklamın bu növünü əsasən nüfuzlu şəxslər öz ardıcılıqları arasında həyata keçirir. Yəni onlar dostları və tanışları arasında belə danışıqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

Reklamın əsasən iki tipi: məhsulun reklamı və təşkilatın (institusional) reklamı mövcuddur.

Məhsul reklamı-nın özü də 3 növdən :

-məlumatverici (pioner)

-nəsihətverici

-xatırladıcı

reklamdan ibarətdir.

Təşkilat(institusional) reklamı -nın isə 4 alternativ forması vardır

1.Müdafiə reklamları.

2.Məlumatverici institusional

3.Rəqabətli institusional.

4.Xatırladıcı institusional reklamalar.

İstehlak və sənaye reklamı. Qeyd edildiyi kimi,məhsullar 2 əsas qrupa:

-istehsal-texniki təyinatlı məhsullara(“A”qrupuna)

-istehlak mallarına(“B”qrupuna)bölünürlər.

Odur ki,həmin məhsul qrupları üzrə reklamın istehlakçılara təsiretmə metodları da fərqli olur.Belə ki,istehlak malları qrupunun reklam edilməsi işinin təşkili istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamı ilə müqayisədə xeyli asandır.Çünki sənaye sahələrində istehlak edilən məhsulların reklamı zamanı təqdim edilən əmtəənin texniki xarakteristikaları ,keyfiyyət ,qiymət,onlara xidmət göstərilməsi işlərinin təşkili imkanları və s. ətraflı işıqlandırılmalıdır ki,onu almaq arzusunda olan hər bir istehlakçı həmin əmtəə haqqında dəqiq qərar qəbul edə bilsin.

Reklamın əsas funksiyaları bunlardır:

-Məlumatlandırma(yeni əmtəə,hadisə və müəssisə haqqında biliklərin formalaşdırılması)

-Yada salmaq(köhnə əmtəə və ya xidmət haqqında məlumatların təzələnməsi,gələcəkdə əmtəəni hardan və hansı qiymətə alma mümkünlüyünü xatırlatmaq)

-Təlqin(müəyyən olunmuş alıcı kütləsində əmtəə haqqında müsbət fikir formalaşdırmaq və əmtəəni almağa inandırmaq)

-Mövqələşdirmə(müəssisənin və onun məhsulunun istehlakçıların şüurunda mövqeyini müəyyən etmək)

-İmic yaratmaq(müəssisə,onun əmtəəsi və ya xidmətinin digərlərindən fərqli və müsbət olması haqqında fikir formalaşdırmaq)

Bütün bu funksiyalar nəticə etibarı ilə iki cür reklamın yaranmasına səbəb oldu;

1. Xidmət və əmtəə reklamı-Müəssisə tərəfindən özünün əmtəəsinin tanıtılması və onun haqda müsbət fikir formalaşdırmaq
2. Koorparativ reklam-Əmtəə və xidmət haqqında deyil , onun istehsal edən təşkilat haqda reklam və təşkilatın tanıtılması

Reklamın mahiyyətini izah etmək üçün onun biznesdə və sosial sferadakı oynadığı rolu ilə bağlıdır.Bunlar :

İqtisadi rol- Müəssisələr,istehsalçılar və istehlakçılar arasında əlaqə yaradır.Bunun nəticəsində iş aktivliyi artır,kapital qoyuluşu coxalır,istehsalda yeni iş yerlərinin sayı coxalır, satış bazarları genişlənir və vəsaitlərin dövriyyəsinə təmin etməklə istehsalın effektivliyini artırir.Həmçinin reklam özündə bir biznes növüdür.Beləki,o özündə dünyanın hər yerində yüz minlərlə reklam agentliklərini birləşdirir və milyonlarla iş yerləri ilə insanları təmin edir.

Sosial rol- İndiki dövrdə reklam ciddi sosial problemlərin həllində güclü bir vasitəyə çevrilmişdir.Beləki, reklam iqtisadi maraqlardan uzaqlaşaraq insanlarla uyumlu əlaqənin yaranmasına, sağlam həyat tərzinin aşılmasına,əhalinin aşağı təbəqələrinin sosial müdafiəsinə,cinayətkarlıqla,yoxsulluqla, ətraf mühitin çirklənməsi ilə mübarizə və s yönəldilir.

Psixoloji rol- Bizə məlumdur ki, reklam insan psixologiyasına təsir edən vasitələrdən biridir.Bu təsir insani hər hansı məhsula qarşı müsbət və ya mənfi fikir formalaşdırma bilər,təsir edə bilməz.Çunki insan və onun psixologiyası mürəkkəb bir sistemdir, ona hər hansı bir reklam və ya reklam toplusu nəyisə əmr edə bilməz.

Kommunikativ rol- Kütləvi kommunikasiyanın formalarından biridə reklamdır.O alıcı və satıcılar arasında razılığın əldə olunmasına yönəldilən müxtəlif tip marketing informasiyalarını ötürür.Reklam informasiya verməkdən əlavə həmdə əmtəəni insanların süurunda müəyyən obraza çevirir və insanlarda tələbat yaradır.

Marketing rolu- Marketing biznesdə alıcıların ehtiyac və tələbatlarının əmtəə və xidmətlər vasitəsilə ödənilməsində istifadə olunan stratejik prosesdir.Marketinqin əsas alətləri əmtəə,onun qiyməti,əmtəənin çatdırılması üçün istifadə olunan vasitələr

və onun satış nöqtələridir. Reklam bu alətlərə təsir edərək müəssisənin bazar seqmetini və gəlirləri formalaşdırır.

Reklam planının işlənməsi doqquz mərhələni özündə birləşdirir:

1. məqsədin müəyyənləşdirilməsi
2. məsuliyyətin müəyyən edilməsi
3. büdcənin müəyyən edilməsi
4. mövzunun işlənilib hazırlanması
5. reklam vasitələrinin seçilməsi
6. reklam elanlarının yaradılması
7. reklam vaxtının seçilməsi
8. birgə fəaliyyətin təhlili
9. alınmış nəticələrin qiymətləndirilməsi

Reklama üç aspektdə baxmaq olar;

a) Firmadaxili reklam.

Bu reklamın mahiyyəti firmanın öz əməkdaşlarının inamını və onun vəziyyəti ilə sıx əlaqələr hissini yaratmaqdır. Əməkdaşlar nə qədər məsuliyyətli olarsa onların potensiallarından tam yararlanması və nəticədə firmanın xərci azalar, gəliri isə yüksək olar.

Firmadaxili reklamın aşağıdakılar vasitələrinə aiddir;

-firmanın təşkilati quruluşunun uyğun səviyyəsi və kollektivlə yaxşı münasibətlərin qurulması;

-firmanın yayım vasitələrinin mövcudluğu;

-əməkdaşlar üçün sosial güzəştlər;

-kollektivdə rəhbərliyin nümunəvi davranışı;

b) Pablik rileyşnz.

Reklamın bu aspektinin xüsusiyyətləri aşağıdakılar aiddir;

-media nümayəndələri ilə əlaqə

-firma rəhbərliyinin ictimai heyatda iştirakı

c) Satışın genişləndirilməsi məqsədi ilə reklam

Bu aspekt satışa birbaşa təsir göstərən bütün marketinq amilləri ilə əlaqəlidir. Reklama görə müəssisənin çevikliyi, bazar dəyişikliyinə tez reaksiya vermək qabiliyyətinə malik olduğunu aydınlaşdırmaq olar. Reklamdan istifadənin forma və metodları müxtəlifdir və onun spesifik keyfiyyəti haqqında nəticə çıxartmaq çox çətinidir.

Araşdırmalar göstərir ki, reklam səmərəli biznesin həyata keçirilməsinin önəmli vasitəsidir. Reklam xidmətindən istifadə edən müəssisələr interaktivlik, bir neçə məsələlərin eyni zamanda həll edilməsini, satışın artırılmasını, müəssisə haqqında imicin formalaşdırılmasını, satışın səmərəliliyinin operativ tədqiq olunması, yeni müştərilərin cəlb olunması və onlarla əlaqənin yaradılması kimi üstünlüklər yaradır.

FƏSİL II.AZƏRBAYCANDA REKLAMIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ SOSIAL İNKİŞAF MEYİLLƏRİ

2.1. Biznesdə reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili mexanizmləri

Hər bir firmanın ən önəmli məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Bunun üçün satışın həcmnin artması, xərclərin optimallaşdırılmasıdır. Satışın həcmnin artması üçün reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkilini həyata keçirtmək vacibdir. Reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili mexanizmlərini ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Marketing məqsədlərinin müəyyən edilməsi-Müəssisənin marketing məqsədlərinə bütövlükdə və ya bir qisim mal qrupları üzrə satış həcmnin və satışın artım tempinin müəyyən edilməsi, müəyyən olunmuş bazarın payı, əhatə etdiyi istehlak qrupu və s. aiddir. Yuxarıda qeyd etdiklərimizə, ancaq istehlakçı davranışına təsir etməklə nail olunur. Marketing məqsədlərinə nail olmaq üçün marketing fəaliyyətini maksimum dərəcədə dəqiq və keyfiyyətli aparmaq lazımdır. Dəqiq və keyfiyyətli məqsədlər müəyyən edildikdən sonra marketing fəaliyyətinin uğurlu və ya uğursuz olmasını müəyyən etmək olar. Marketingin məqsədləri üçün il növbədə peşəkar rəhbərlik və marketing strategiyası olmalıdır. Strategiya özündə firmanın genişmiqyaslı fəaliyyət proqramını, müvəqqəti proqram aspektlərini və marketingin büdcəsini əhatə edir. Marketing strategiyasında reklamın məqsədini qısa formada aşağıdakı kimi pilləli təsnifləşdirmək olar:

- Xəbər tutmaq, məlumatlı olmaq;
- İnformasiyanın mənimsənilməsi;
- İnam
- İstək
- Təsir

Müəssisənin reklam fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin önəmli mərhələlərindən biridir və aşağıdakı prinsipləri özündə cəmləşdirir:

- Məqsədli auditoriya
- Reklamın predmeti

- Reklamın kommunikasiya kanallarının işlənilib hazırlanması
- Reklam müraciətləri

Marketing strategiyası hazırlanarkən satış bazarının müəyyən edilməsi olduqca önəmlidir. Firma istehlakçıların tələbinə uyğun əmtəə istehsal etməsi üçün onların xarakteristikasını və onların xüsusiyyətlərini bilməlidir. Firma resurslarını və gücünü cəmləyərsə, onda maraqlarına və imkanlarına uyğun olan bazarın seqmentində daha çox effektivlik və rəqabətdə üstünlük əldə edə bilər. Marketing strategiyasının elementlərini bazar seqmentinin xarakteristikası müəyyən etməyə imkan verir. Marketing kompleksi onlar arasında önəmlisidir. Əmtəə-qiymət-satış-marketing kommunikasiyası vahid kompleksdə optimal kombinasiyada olması üçün idarəedicilər səylə çalışmalıdırlar. Ancaq bu yolla marketing strategiyası mal, qiymət, satış və kommunikasiyalı strategiyaya çevrilir.

Marketing kommunikasiyası kompleksinin inkişafında kommunikativ siyasət daha vacib prinsipləri və vasitələri özündə birləşdirməsinin ən önəmli məqsədlərindən biri firmanın imicinin, uzunmüddətli planlaşdırılmasını həyata keçirməkdən ibarətdir. Bu strategiyanın əsas elementlərinə aşağıdakıları göstərmək olar:

- Marketing strategiyasını müəyyən edilməsində kommunikativ məqsəd;
- Verilmiş strategiyada istifadə olunan marketing kommunikasiyası sistemi;
- Təşkilati və maliyyə sualları;

Bazarın analizi – Bazarın tipinin müəyyən edilməsi reklam planlaşdırılmasının önəmli ünsürlərindən biridir. Bunu nəzərə alaraq , bazarın yerləşdiyi region, şəhər, rayon və s. tədqiq olunmalı və nəticələr təhlil edilməlidir. Həmin bölgədə yaşayan potensial müştərilərin yaşayış tərzini, zövqləri, demoqrafik tərkibi, adətləri, onların tələbatları öyrənilməlidir. Bazarın və potensial alıcıların düzgün analiz edilməsi firmanın gələcəkdə həmin bölgədə yaşayan insanlara təqdim olunan mal və xidmətlərin seçilməsinə, qiymətin səviyyəsinə və səmərəli reklamın seçilməsinə kömək edəcək. Bu mərhələnin analizi firmanın düzgün yolda olub olmadığını müəyyən edəcək. Bazarın analizi zamanı rəqib firmalarında reklam strategiyaları

analiz olunur. Firma rəqiblərin analizi zamanı onların reklam strategiyası nədən ibarətdir, hansı kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edirlər, onların reklam büdcəsinin nə qədər olduğu və s. bu kimi suallarda cavab tapmış olur. Bundan başqa, mütəmadi olaraq rəqiblərin fəaliyyətinin analiz edilməsi reklamverənlərə yeni ideyalar verir. Beləki firmalar analiz nəticəsində özlərinin reklam fəaliyyətini rəqib firmalarla müqayisə etmək imkanı qazanır. Bu müqayisə nəticəsində özlərinin zəif cəhətlərini, çatışmamazlıqlarını görür.

Tədqiqatların aparılması – Bazarın tədqiq edilməsini əsasən reklamverənlərin özləri aparırlar. Tədqiqat firmaları alıcıları və müştəriləri barədə dəqiq informasiya toplamağa və istehlakçıların reklam kompaniyalarına olan reaksiyasını örgənməyə imkan verir. Tədqiqatlar əsasən iki mərhələdə aparılır. Bunlar;

1) İlk tədqiqatların aparılması - Bu mərhələnin mahiyyəti əsasən istehlakçılar haqqında ilkin məlumatların toplanması və onların uçota alınmasıdır. İlk məlumatlara istehlakçıların nağd və ya kredit karta ödəniş etmələri, kredit karta ödəniş edirlərsə müştərinin ünvanı, ailə tərkibi, ən çox tələbatları olan əmtəə və s. daxildir.

2) İkinci mərhələdə reklamverənlərin başqa məlumat əldə edə biləcəyi mənbələr olmalıdır. Bu mənbələrə dövlətin müvafiq orqanlarını, reklam təşkilatlarını, istehsalçılar, tədarükçüləri və s. qeyd etmək olar. Ümumiyyətlə istehsalçı və tədarükçülər dilerlərin inkiçafına səy göstəririlər və onların əmtəələrinin olduqları bazarların geniş tədqiqatını aparılmasını istəyirlər. Reklam assosiasiyaları reklamverənlər üçün informasiyalar verirlər. Bunlardan yerli pərakəndə satış firmaları assosiasiyaları aparmış olduqları bazar tədqiqatları barədə pərakəndə satış firmalarını maraqlandıran materiallar və reklam suallarını cavablandıran jurnallar buraxır.

Reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkilinin digər mexanizmidə idarəetmə sisteminin düzgün qurulmasıdır. Burada rəhbər və ya menecer öz vəzifələrini beynəlxalq standartlara cavab verəcək səviyyədə qurmalıdırlar. Bunun üçün menecerin həyata keçirdiyi önəmli təşkilati idarəetmə funksiyaları aşağıdakılardır:

- Tabeçiliyində olan işçilərə rəhbərlik;

- İşçilər arasında işi düzgün bölüşdürmək;
- Qərara alınmış fəaliyyət növünü həyata keçirmək üçün büdcənin tərtib edilməsi;
- Birgə işləyəcəyi kollektiv arasında vəzifələrin bölgüsü;
- İşin koordinasiya edilməsi, işçilər arasında qarşılıqlı əməkdaşlığın təmin edilməsi, firmanın məsələlərini effektiv həll etməyə kömək edən şöbələr və xarici strukturlar;
- Reklam kompaniyalarının təşkilinə nəzarət;
- Reklam fəaliyyətinin təşkilinin spesifik analiz edilməsi;

Menecerlər qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmağın yollarını tapılması və düzgün yolların seçilməsidir. Yolların müxtəlifliyi firmanın özünə təsir edən və ya etməyən çoxsaylı faktorlardan asılıdır. Situasiyalı analiz mərhələsi bu faktorların öyrənilməsində köməklik edəcək. Situasiyalı analiz aşağıdakı kimi aparılır.

- Xarici mühitin analizi əsasında onun əsas faktorlarının, təhlükələrinin, imkanlarının öyrənilməsi;
- Daxili mühitin analizi əsasında firmanın fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi;
- Firmanın reklam fəaliyyəti strategiyasının analizi;

Firmanın marketinq fəaliyyətinin elementlərinin və faktorlarının analizi situasiyalı analiz prosesində öyrənilir. Bunlar:

- İqtisadiyyatın bir sahəsi, yəni firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahə;
- Bazar (burada bazarın həcmi, yerləşdiyi coğrafi mövqe və s.)
- Rəqabət (rəqib firmalar haqqında məlumat, onların apardığı reklam kampaniyaları, bazar payı və s.);
- Tədarükçülər və vasitəçilər (tədarükçü və vasitəçi kimdi, onların potensialı, rəqibləri və s. haqqında.);
- Firma (fəaliyyət sferası, inkişaf tendensiyası, həcmi, güclü və zəif tərəfləri,)
- Əmtəə (keyfiyyət; dizayn, reklam dəstəyi,);

- Qiymət siyasəti (rəqiblərin qiymətlərini müqayisə etmək, alıcı tərəfindən qiymətə yanaşma);
- Satış siyasəti (firma ilə bölüşdürmə kanallarının münasibəti, satış yerində reklamın aparılma siyasəti.);
- Kommunikasiya siyasəti (reklam strategiyasının tətqiqi, əvvəlki reklam fəaliyyətinin effektivliyi, reklam kanallarının müəyyənəşdirilməsi);.

İri firmalarda marketinq departamentlərinin tərkibində reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili üçün şöbələr yaradılır. Belə şöbələrdə müxtəlif vəzifələri yerinə yetirən insanlar və reklam xidmətlərini həyata keçirən kampaniyalar daxildir. Reklam fəaliyyətinə kömək edən iştirakçılar (suppliers)-Buraya araşdırmaçı kampaniyalar, foto və kinostudiyalar, dizayn studiyaları, rəssamlar, tipoqrafiyaçıları-reklam verənlərə və reklam agentliklərinə reklam hazırlanmasında kömək edənlər və s. aiddir;

Reklamverənlərin reklam xidmətinin təşkili strukturunda oxşar reklamverən firmalar yoxdur. Reklamverən firmalar öz reklam xidmətlərini aşağıdakı göstərilən təşkilati funksiyaların tətbiqi ilə yerinə yetirirlər;

- Reklam fəaliyyətinin təşkilati reklam xidmətləri işçilərinə rəhbərlik edən adminstrasiya;
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- Reklamverənlərin istehsal, satış, maliyyə və digər xidmətlər fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi;
- Reklam büdcəsinin və maliyyə xidmətlərinin yüksək səviyyədə işlənilib hazırlanması;
- Reklamın yaradıcı, istehsal, mediaplan, reklam resurslarının alınması və s. kimi funksiyalarının icra edilməsi;
- Reklam fəaliyyətinin informasiya ilə təmin edilməsini. Bura ikinci növ informasiyanın analizi və hazırlanması, sadə marketinq tətqiqatlarının aparılması.
- Firmanın reklam fəaliyyətinin effektiv olmasına nəzarət etmək;

Reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili və həyata keçirilməsinə bir çox subyektiv təsir göstərir. Bu amillər obyektiv və subyektiv ola bilər. Ona görə , reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasına başlamazdan əvvəl qeyd etdiyimiz amillərə diqqət yetirək. Bu amillərə aşağıdakılar daxildir:

- demografik amillər müəssisənin marketinq üzrə mütəxəssisi müəssisənin əmtəələrinin potensial alıcısı haqqında ətraflı informasiyalar toplamalıdır. Belə informasiyalara: istehlakçıların yaşayış yerləri, təhsil səviyyələri, yaş xarakteristikaları, ailə strukturları, gəlirlərinin səviyyəsi, sosial vəziyyətləri və s. daxildir.

- iqtisadi amillər-potensial alıcıların iqtisadi vəziyyətləri ətraflı araşdırılmalı və təhlil edilməlidir;

- ətraf mühit amilləri;

- sosial mədəni amillər.

Reklam sahəsində əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş perspektiv fəaliyyət öz əksini reklam planlarında göstərir. Belə plan əsasən bir il müddətinə tərtib edilir. Planın tərtibi üçün birinci növbədə məqsəd müəyyən edilir. Sonra isə digər xarakteristikalar, yəni, reklam startegiyası, ehatə edəcək istehlakçı kütləsi, reklam büdcəsi və s. müəyyənləşdirilir. Planlaşdırma reklam proqramını ilə yekunlaşır.

Reklam proqramının planlaşdırılmasının həyata keçirilməsinin əsas istiqaməti aşağıdakı suallardakı cavablara əsasən bilinəcək:

- Reklam proqramı hansı məhsul üçün həyata keçiriləcək ?;

- Reklam fəaliyyəti hansı istehlakçılar üçün nəzərdə tutulub ?;

- Reklam fəaliyyəti nə vaxt həyata keçiriləcək ?;

Planlaşdırma prosesi əsasən çoxpilləli olur. Belə ki, reklamın məqsədi dəqiq, aydın və əsaslandırılmış qaydada müəyyənləşdirildikdən sonra, onun hansı reklam vasitəsinin köməyi ilə yayımlanmasının daha effektiv olmasını müəyyən edilməsi əhəmiyyətlidir.

Reklamın planlaşdırmasının üstün cəhətləri əsasən bunlardır:

- Bütövlükdə sistemin analizi, firmanın reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarəti;

- reklamın yerinin dəqiq təyin edilməsi üçün marketing araşdırmalarının aparılması;
- reklam resurslarını lazımlı istiqamətlərdə istifadə olunmasına cəmləşdirilməsi;
- reklam fəaliyyətinin və reklam büdcəsinin daha səmərəli xərclənməsinə imkanlar yaradır;

Reklamın fəaliyyətinin səmərəli təşkili mexanizmlərindən biridə reklam planlaşdırılmasının vacib mərhələsi olan reklam büdcəsinin hazırlanmasıdır. Reklamın planının reallaşması üçün onu maliyyələşdirmək lazımdır. Reklam planını maliyyələşdirmək üçün isə reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması önəmlidir. Büdcənin formalaşması reklam proqramının hazırlanmasında, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatılmasında böyük önəm kəsb edir. Reklam büdcənin tərtibi reklamın səmərəliliyinin artırmaqla yanaşı reklama xərclənən vəsaitlərə nəzarət etməyə imkan yaradır.

➤ *Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması metodu.*- Firma reklama, digər vacib olan investisiya və ödəmələri apardıqdan sonra reklama lazım olan vəsaitləri ayırır.

➤ *Reklam büdcəsinin formalaşması metodu.*- Bu metodda növbəti il ərzində dəyişən şərtlərə bağlı olaraq reklam büdcəsinin həcmi müəyyənləşir.

➤ *Satış həcminin faizinin sürətli təsis edilməsi yolu ilə təyin olunmuş reklamın planlaşdırılması metodu.*- Bu metodda əvvəlki metodlardan fərqli olaraq reklam xərclərinin həcmi ilə satış dövriyyəsinin həcmi arasında olan qarşılıqlı əlaqə qeyd edilir, ancaq burada əlaqə bir tərəflidir. Yəni ki, müəyyən edilmiş reklam satış həcmindən asılıdır.

➤ *Rəqib firmaların reklam fəaliyyəti ilə bağlı qeydiyyat aparılması ilə reklam büdcəsinin təxmini hesablanması metodu.* Bu metoda əsasən iki yanaşma mövcuddur. Birincisi, bu metod kollektiv müdriqliyin nəticəsi kimi ifadə olunur. İkincisi, bu metod vasitəsilə reklam müharibələrindən yayılır, yəni alıcıların tarazlığı qorunur. Ancaq bu yanaşmalar olduqca zəifdilər. Yanaşmalardan istifadə edərək rəqiblər öz reklam büdcələrini lazımi səviyyədə planlaşdıraları qeyri-

mümkündür. Buna səbəb müxtəlif firmaların imicləri, məqsədləri, imkanları, populyarlığı fərqlidir və reklamın effektivliyi eyni səviyyədə deyil.

➤ *Artıq olmayan metodu*- Bu metodun mahiyyəti ondadır ki, reklam büdcəsi maliyyələşmə baxımından satışın həcmnin artması ilə müəyyənləşir. Satış həcmnin artması əlavə gəlirinyaranmasına səbəb olur. Yaranmış əlavə gəlirdən reklama vəsait ayrılır. Buda, reklam sərmayələri gəlirin artmasını təmin etməlidir.

➤ *Şrier metodu*-Metod əsasən eyni regionda fəaliyyət göstərən firmaların reklam əmtələrinin satış həcminə əsaslanaraq büdcələnin formalaşmasıdır. Burada satışın həcmnin artımı bazardakı rəqiblərin bazar payının dəyişməsinə səbəb ola bilər. Bu imkandan maksimum yararlanaraq reklam büdcəsini ona görə formalaşdırılmalıdır.

➤ *Kommunikasiyanın səviyyəsindən və alıcı davranışından asılı olaraq reklam büdcəsinin tərtibi metodu*.-Belə düşünülür ki, satış həcmnin artması üçün alıcı toplamaq lazımdır ki, alıcı həmin əmtəəni firmanın müəyyən etdiyi qiymətə alsın. Bunun üçün bazara çıxdığı ilk illər ərzində məhsulu eyni səviyyədə və qiymətdə təqdim etsin ki, alıcıları bu malı almağa inansınlar. Məhsul satışında müəyyən vaxtdan sonra alıcı kütləsini reklam tədqiqatları nəticəsində müəyyən etmək olur. Onlar müəyyən edildikdən sonra reklam vasitələrinin istifadəsi planı işlənib hazırlanır. Metoddan istifadənin üstünlüyü reklam xərclərinin dəqiq müəyyən edilməsi, qarşıya qoyulmuş kommunikativ məqsədlərin bir biri ilə bağlıdır. Mənfi xüsusiyyəti isə, çətinlik, yüksək əmək sərfi, bahalı olmasıdır.

➤ *Satışa yönəlməklə büdcəsinin təyini metodu*-Bu metodunda bir neçə büdcənin tərtib edilməsi üzrə modellər mövcuddur. Bunlar:

1) *M. Videyl və G. Volf modeli*

2) *ADBUDG modeli* – model ilkin tələbin az olduğu bazarlarda istifadə olunur və burada reklam satış və bazar payının həcmnin artmasına təsir edən əsas faktordur.

➤ *Reklam büdcəsinin tərtib olunmasında xərclərin planlaşdırılması metodu*-Reklam məsrəflərinin planı özündə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün reklam tədbirlərinin planlaşdırılmasına çəkilən smeta xərclərini birləşdirir.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizin tətbiqi reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə köməklik edəcək.

2.2. Reklam fəaliyyətinə nəzarət və onun düzgün qiymətləndirmə

Reklam olmadan bazar münasibətlərinin inkişafı mənasızdır. Ölkəmizdə reklam müxtəlif mülkiyyət formalı müəssisələrin işləməsinin zəruri şərti olmuşdur. O, milyonlarla insanların mənafeyinə toxunur və onların həyatının ayrılmaz hissəsi olmuşdur. Buna görə reklam bazarına nəzarət vacib şərtidir.

Reklamda ölkə iqtisadiyyatının bütün çətinlikləri və çatışmazlıqları təmərküzləşir. Müasir mərhələdə reklam gözə çarpan, tənqəd gətirən, bəzən isə yalandır. Müraciətin tonu və məzmunu çox zaman elementar etik normalara uyğun gəlmir. Reklam daşıyıcılarının mühüm hissəsinin peşə icra səviyyəsi aşağı olaraq qalır. Buna səbəb reklamlarla əksər hallarda qeyri-peşəkarlar məşğul olurlar.

Bundan başqa, qanunda “haqsız reklam” anlayışının müəyyən edilməsi verilmişdir. “Reklam” və “haqsız reklam” anlayışları müxtəlif mülkiyyət formalarına malik müəssisə və təşkilatlar tərəfindən istifadə edilən reklam vasitələrini kifayət qədər obyektiv qiymətləndirməyə və müəssisədə reklam işinin idarə edilməsində düzgün qərarlar qəbul etməsinə imkan verir.

Müəssisələrdə müxtəlif reklam vasitələrindən istifadənin zəruriliyi spesifik tələblər, prinsiplər, onların yaradılması və yayımı qaydalarını doğurur.

Reklam fəaliyyətinin tənzim edilməsi üzrə qanunvericiliyin əməli surətdə həyata keçirilməsi yalnız bu funksiyalarla bilavasitə məşğul olan icra orqanları sisteminin mövcudluğu şəraitində mümkündür.

ABŞ-ın təcrübəsinə müraciət etsək reklamın tənzim edilməsi funksiyası da daxil olmaqla orada yalnız 20-dən artıq mərkəzi idarə vardır.

Ölkəmizdə və dünyada reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamçıların peşəkar cəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar nəinki reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb olunurlar, həm də reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil

ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılara və yayıcılarına göndərilər. Bundan başqa, reklam haqqında qanunvericiliyinə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edirlər.(16.,)

Nəzarət istənilən idarəetmə sisteminin ayrılmaz hissəsidir.Müəssisənin reklam fəaliyyətinə nəzarət onun marketinq fəaliyyətinə nəzarət sisteminin tərkibində baxılır.

Reklam fəaliyyətinə nəzarətin əsas məqsədləri aşağıda qeyd edəcəklərimdi:

- Reklamın dəqiq nəticəsini, təsirini bilmək
- Reklamın fəaliyyət istiqamətlərini marketinq siyasətinin məqsədlərinə uyğunlaşdırılmasını təşkil etmək
- Reklamın effektivliyini təmin etmək
- Reklam xərclərinin səmərəli təşkilinə nəzarət
- Reklamın etik normalara, dövlət tərəfindən müəyyən olunmuş norma və formalara və s. uyğunluğu

Reklama nəzarət edənlərin reklam fəaliyyətinə nəzarət tədbirlərinin miqyasından, reklamın məqsədindən asılı olaraq reklama nəzarətin aşağıdakı növlərini göstərmək olar;

a) Reklam fəaliyyətinə nəzarətin məqsədinə görə;

1) taktiki nəzarət- Reklam müraciətlərinin ən münasib variantlarının, yayım vasitələrinin və reklam daşıyıcılarının müəyyənləşdirilməsinə istiqamətlənmişdir.Qeyd etdiyimiz məsələlər reklam kampaniyasına başlamazdan əvvəl müəyyənləşdirilir.Taktiki nəzarətin başqa bir funksiyasında reklam kompaniyası keçirildikdən sora onun səmərəliyinin müəyyənləşdirilməsidir.

2) strateji nəzarət- Bu nəzarətin məqsədi kommunikasiya siyasətinin uyğunluğunu müəyyənləşdirmək və seçilmiş reklam vasitələrinin reklam strategiyasına uyğun olmasına nail olunmasıdır (8., s 178)

b) Reklama nəzarətin yerinə yetirilmə vaxtına görə;

1) ilkin nəzarət- Bu reklam kompaniyası keçirilmədən əvvəlki nəzarətdi

2) son nəzarət- Reklam kompaniyası keçirildikdən sora reklamın dəqiq səmərəsini,effektivliyini müəyyən etmək üçün aparılan nəzarətdir

d) Obyektindən asılı olaraq nəzarətin növləri bunlardır;

1) Reklam vasitələrinin səmərəliyinə nəzarət-Nəzarətin gedişində reklama edilən məsrəflər sahəsində uçotun vəziyyətinə və reklam vasitələrinin məsrəf istiqamətlərinin təhlilinə xüsusi diqqət verilməlidir.

2) Reklam büdcəsinə nəzarət- Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və icrasına nəzarət reklamın strateji nəzarətin bir funksiyasıdır.

3) Reklamın iqtisadi səmərəliyinə və təsirinə nəzarət

e) Reklam subyektinə görə nəzarət, yəni nəzarət funksiyasını həyata keçirən şəxsə görə;

1) Öz-özünə nəzarət və ya firmadaxili nəzarət

2) Xarici nəzarət

f) Reklam fəaliyyətinə səviyyələr üzrə nəzarət;

1) Müəssisənin reklam xidmətinin səviyyəsi

2) Firmanın rəhbərliyinin və marketinq xidmətinin səviyyəsi

3)Reklam fəaliyyətinə ictimai və dövlət nəzarəti

Böyük firmalar satış siyasətinin həyata keçirilməsi və reklam fəaliyyətinin səmərəliyini müəyyən etmək üçün firma daxilində maliyyə nəzarət xidmətləri yaratmışlar.Bu xidmətlərin əsas funksiyaları aşağıdakılardır ;

-Reklama edilən xərclərin orta səviyyəsinə nəzarət

-Reklama çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsi, reklam agentlikləri ilə müqavilə bağlanması üçün danışıqların aparılması, agentliklərlə əlaqələrin səmərəliyinin təhlili, agentliklərə ödəmələrin optimal variantının tapılması

Maliyyə nəzarət xidmətləri reklam fəaliyyətinə nəzarətdən başqa malların bazara sürülməsi ilə bağlı fəaliyyətlərin səmərəliyinin təhlilini, mənfəət planının yerinə yetirilməsini, satışın artırılması istiqamətində maliyyə hesabatlarının hazırlanmasını və s kimi funksiyaları həyata keçirir.

Reklam fəaliyyətinə təsir edən qüvvələr arasında cəmiyyətin, istehlakçıların, dövlətin rolu böyükdür.Qeyd etdiyimiz qüvvələri reklamın tənzimlənməsində rolunu qısa xarakterizə edək.

İstehlakçı- reklamın birbaşa istifadəçiləridir. Belə olan halda istehlakçıların bir sıra hüquqları ortaya çıxır. İstehlakçılar öz hüquqlarından istifadə edərkən ilk növbədə dövlət orqanlarına müraciət edirlər. İstehlakçıların hüquqlarına bunları daxil etmək olar;

-Şübhəli mallardan və şübhəli marketinq üsullarından müdafiə hüququ

-Alınmış məhsulun istehlakının təhlükəsizliyi barədə hüququ

-Məhsulun satıcı tərəfindən işləyəcəyi barədə təstiqlənən hüququ

Araşdırmalara görə dünyada istehlakçıların 28 faizi reklama neqativ münasibət göstərir.

İctimai təşkilatlar-Reklam biznesində haqsız rəqabətə qarşı mübarizə, reklamçıların nüfuzuna xələl gətirən doğru olmayan reklam ilə mübarizədə reklam assosiasiyaları və ictimai təşkilatlar yarandı. Belə təşkilatları yalnız istehlakçılar deyil, həm də reklamçılar tərəfindən yaradılır. Ölkəmizdə ilk belə təşkilat 1995 ci il 25 noyabr tarixində ölkədə peşəkarlardan ibarət Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yarandı. İttifaqın əsas məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir;

-Reklam bazarının özünü tənzimləmə sisteminin formalaşdırılması

-Reklam üzrə beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin qurulması

-Reklam haqqında qanunun işlənməsində iştirak

-Haqsız reklamlarla mübarizə (16.,)

Bundan əlavə Reklam üzrə İctimai Şura tərəfindən “Azərbaycan Respublikasının ərazisində işgüzar reklam dövryyəsinin adət və qaydaları toplusu” işlənilib hazırlandı. Bu zaman Azərbaycan reklam bazarının və mədəni-tarixi ənənələrinin xüsusiyyətlərini əks etdirən etik norma və müddəalar nəzərə alınmışdır.

Azərbaycan Respublikasının “Reklamın müdafiəsi” kampaniyaların müəyyən etdiyi tədbirlər ictimaiyyətin düşüncəsinə aşağıdakıları çatdırır;

-Reklam yeni məhsulun istehsalını idarə edir

-Reklam maliyyə əlaqələrini genişləndirir

-Reklam rəqabət yaradır

-Reklam idmanı, musiqini və əyləncə istehsalının cox hissəsini maliyyələşdirir

“ Reklamın müdafiəsi” kampaniyası ictimai reklam təşkilatlarının fəaliyyətinin mühüm istiqamətinə çevrildi.

Bundan əlavə rekma bazarına İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə Azərbaycan Assosiasiyası, İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində məsləhətçi kompaniyalar assosiasiyası, Beynəlxalq Ticarət Palatası, Reklam verənlərin Assosiasiyalarının Beynəlxalq İttifaqı, Pablik Rilleşnz Beynəlxalq Assosiasiyası və s. kimi təşkilatlar nəzarət edir. (5., s 267)

Reklamın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi xarici nəzarətin bir hissəsidir. Dövlət həmin nəzarəti reklam bazarına aid qanunvericilik bazasının formalaşdırılması, bu sahəyə nəzarət edəcək dövlət qurumlarının yaradılması ilə həyata keçirir.

Reklamın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin önəmli obyektleri bunlardır :

- İstehlakçılar tərəfindən təhlükəli hesab olunan məhsulların reklamı
- Bütövlükdə reklam bazarı
- Əsassız məlumatlara istinad olunması
- Müqayisəli reklam
- İntelektual mülkiyyət və əmtəə nişanlarının hüquqi baxımdan müdafiəsi
- üşaqlara ünvanlanan reklam
- Reklam fəaliyyətinə dair müəlliflik hüquqlarının qorunması
- Haqsız rekmal fəaliyyəti

Ölkəmizdə reklam fəaliyyətini tənzimləyən əsas qanunvericilik aktları aşağıdakılardır;

-“Kütləvi informasiya vasitələri haqqında” 1992 ci il 24 noyabrda qəbul olunmuş qanun

-“Əmtəə nişanları, xidmət nişanları və malların mənşə yerlərinin adları haqqında” 1993 cü il 25 noyabrda qəbul edilmiş qanun

-“Reklam haqqında” 1997 ci il 30 noyabrda qəbul olunmuş qanun

Azərbaycan Konstitusiyası vətəndaşların etibarlı informasiya hüququnu müəyyən edir. Bu hüququn realizasiyası “Reklam haqqında” qanun qəbul edildikdən sonra mümkün olmuşdur. Qanun ilk dəfə “reklam” anlayışının müəyyən edilməsini verir və onun yayılma hədlərini əsaslandırır. Bu əmtəə, iş və xidmət bazarında

reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində əmələ gələn münasibətləri tənzimləyir. Həmçinin bu qanunda təsir sahələri, məhsullarının bəzi növlərinin reklammaşdırılması xüsusiyyətlərinin, reklama qarşı ümumi tələbləri, reklam fəaliyyətinin əsas prinsiplərini, reklam haqqında qanunvericiliyə əməl olunmasını müəyyənləşdirir. Burada qeyd etmək lazımdır ki, reklam haqqında qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.(2.,)

Bu qanun 1998-ci il sentyabrın 20-də qüvvəyə mindi. Qanun hüquqi baxımdan daha anlaşılıqlı və kəskin idi. Qanuna görə vicdanlı rəqabət prinsiplərinə əməl edilməsi əsasında əmtəə, iş və xidmətlər bazarının inkişaf etdirilməsi, ölkəmizdə vicdanlı və daha dəqiq reklam əldə etməyə dair istehlakçıların hüququnu qorunmasını, lazımsız reklam faktlarının aradan qaldırılmasından ibarətdir.

İndi bu qanun haqda ümumiləşdirərək qısa məlumat verəcəm.

Qanun reklama olan ümumi və xüsusi tələbləri müəyyən edir. O cümlədən 6-cı maddədə reklama olan ümumi tələblər qeyd olunur. Əsas ümumi tələblər sırasına aşağıdakılar aiddir:

1. Məcburi sertifikatlaşdırılmalı olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtəənin, istehlakçını çaşdırma bilən yanlış müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtəənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çaşdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtəənin reklamına yol verilmir.

3. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir.

4. Reklam olunan əmtəənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı “mütləq sertifikatlaşmalıdır” yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.

5. Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət) reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.

6. Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmmamalı, çəşqınlıq yaratmmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin sağıamlığına və təhlikəsizliyinə xələl gətirə bilən hərəkətlərə, təbiəti mühafizə qanunvericiliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etməməlidir.(16.,)

“Reklam haqqında” qanunda hüquqi tənziqlənməyə 6 maddə həsr edilmişdir. O cümlədən 12-ci maddə radio və teleyayımlarda reklamın hüquqi tənziqlənməsi xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirir. Bu reklam vasitələri ona görə daha səmərəli hesab edilir ki, onlar kütləvidir və əsasən hiss və ağıla təsir edir. Hiss ilə qəbul edilən daha güclü və yadda qalan olur.

Radio və televiziyada aşağıdakı verilişləri, o cümlədən uşaq verilişləri və dini verilişləri, dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlərin canlı yayımları, 15 dəqiqədən az müddətdə yayılan verilişləri və s.ni reklam məqsədilə kəsmək olmaz. Radio və televerilişlərin reklam məqsədilə kəsilməsi aşağıdakı şərtlər daxilində: a) 15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərdə iki dəfədən çox olmamaqla, b) tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən (45 saniyəyə qədər) çox olmamaqla mümkündür.

Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və “qaçan” sətirlər vasitəsi ilə yayımında onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır. Ancaq 2016 cı il mart ayında Azərbaycan Nazirlər Kabineti “Qaçan sətirlə yayımlanan reklamın təqdimolunma Qaydası” haqqında qanuna dəyişiklik etdi və qaçan sətirlə yayımlanan reklama qadağa tətbiq etdi.

Reklam fəaliyyətinin dövlət tənziqlənməsinə bunlar daxildir;

- Reklam prosesinin iştirakçılara
- Lazımı formada olmayan qeyri-etik reklama
- Kommersiya sözünün azadlığına
- Şəxsi həyatın müdafiəsinə
- Reklamın ayrı-ayrı növlərinin məhdudlaşdırılmasına

-müəyyən əmtəələrin reklamının məhdudlaşdırılmasına

-müəyyən audi Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həyata keçirən icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

- hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;

- reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu Qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;

- bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edilirlər.

toriyaya reklamın məhdudlaşdırılmasına

Reklam prosesi iştirakçıları kimi reklamverən, reklam istehsal edən və reklam yayan çıxış edir. “reklam haqqında” qanun reklam prosesinin hər bir iştirakçısının məsuliyyətini müəyyən edir.

Reklamverən reklam yaradılması üçün təqdim olunan informasiyanın məzmunu cəhətdən reklam haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət daşıyır. Burada sübut etmək lazımdır ki, qanunvericiliyin pozulması reklam istehsal edənin və ya reklamıyayanın taqsırı üzündən baş verməmişdir.

Reklam istehsal edənin məsuliyyəti o zaman əmələ gəlir ki, bu zaman onların tərəfindən reklamın rəsmiləşdirilməsi, istehsalı və hazırlanması cəhətdən reklam qanunvericiliyin pozulmasına yol verilmişdir.

Reklam yayan reklamın vaxtı, yeri və yerləşdirilməsi cəhətdən reklam haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət daşıyır.

Həm hüquqi şəxs, həm də vətəndaşlar kimi reklam prosesi iştirakçıları Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə uyğun olaraq reklam haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət daşıyır.

Haqsız reklam nəticəsində hüquq və mənafeləri pozulan şəxslər müəyyən edilmiş qaydada məhkəməyə, Arbitraj məhkəməsinə iddialarla müraciət etməkdə, o cümlədən əldən verilmiş faydanın, sağlamlığa və əmlaka vurulan zərərin ödənilməsi,

mənəvi zərərin kompensasiya edilməsi, haqsız reklamın (əks reklamın) açıq təkzib edilməsi daxil olmaqla müraciət etməkdə haqlıdır. İddiaçılar dövlət rüsumu ödəməkdən azad edilirlər.

Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanunu pozan reklam fəaliyyətinin subyekt müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyənləşdirildiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə borcludur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfindən ödənilir.

Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılmadıqda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət qaldırmaq hüququna malikdir. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində davamiyyətli, həmin səciyyəli, texniki üsullardan istifadə olunaraq reklam daşıyıcısı vasitəsilə yayılmalıdır. Əks reklamın məzmunu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmalıdır. Bəzi hallarda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklamın məkan, daşıyıcı, müddət və yayılma üsulu xarakteristikalarını dəyişə bilər.

Haqsız reklam olunan əmtənin alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar şəxslər tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı haqsız reklama görə reklam fəaliyyətinin subyektlərini göstərişlə ayırdığı müddət ərzində qanun pozuntularının aradan qaldırılmamasına, əks reklamın yayımamasına görə cərimə edə bilər. Cərimədən alınan vəsait bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olur. (2.,)

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsalı sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vasitələri sahəsində respublika qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

2.3 . Bines fəaliyyətində reklamın inkişaf meyilləri

Daha əvvəl qeyd etdiyimiz kimi, müasir reklamın tarixi kökü ABŞ-da başlamış, 200 ilə yaxın bir tarixi əhatə edir. O dövrlər burjua elementi kimi qəbul olunan reklam kapitalizmin inkişafında böyük rol oynamışdır.

Həmin dövrdə Azərbaycanda, xüsusəndə Bakıda reklam intensiv olaraq insan həyatına daxil olmuşdur. Bu zaman Azərbaycanda reklam plakat mənasında göstərilir. Plakat(fransız dilində afişa, elan mənasında) o dövr insanların həyatında istehsalçı-istehlakçı münasibətlərinin qurulmasında, məhsul və fəaliyyət haqqında informasiyaların çatdırılmasında böyük rol oynayır. Belə vaxtda ölkəmizdə reklam bazının ilkin forması yaranmağa başladı.

Bundan başqa tarixə nəzər salsaq, hələ eramızdan əvvəl Çin və Yaxın Şərqlə Qərb arasında əlaqə yaradan tarixi ipək yolu Azərbaycanda iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafında mühüm rol oynamışdır. Bu əlaqə ticarət və reklamın inkişafına səbəb olmuşdur. Bu əlaqə və inkişaf bir çox səyyahların əsərlərində xüsusi qeyd olunmuşdur. Belə ki, antik müəlliflər Plinya və Strabonun məlumatlarına görə əsas ticarət obyektini olan mallar (ətriyyatlar, mütəlif növ ədviyyatlar, ipək və ipək parçalar, zinyət və bəzək əşyaları) Orta Asiyadan Xəzər dənizinə və ordanda Azərbaycana keçməklə Qara dəniz sahillərinə və ordanda dünyanın müxtəlif yerlərinə göndərilirdi. Gətirilən malları tacirlər dəvələrə yükləyərək şəhərə yaxınlaşanda ya əllərində, ya da dəvələrin boynunda çoxlu zinqrovların səslənməsi ilə alıcılarına yeni malların gətirilməsini xəbər verərək reklam edirdilər. (9., s 85)

Göründüyü kimi, reklam çox qədimdən ticarətlə qoşa addımlamış və müasir səviyyəyə gəlib çatmışdır. Reklam indi böyük biznes sahəsinə çevrilmişdir.

Tarixi mənbələrin araşdırmaları sübut edir ki, ölkəmizdə reklam qədim tarixə malik fəaliyyət sahəsidir. Azərbaycanda mənbələrin tətqiqinə əsasən reklamı beş mərhələyə bölmək olar;

1-ci mərhələ- Qobustan, Şüvalan, Azıx

2-ci mərhələ- Orta əsr panislamçılıq və intibah dövrü

3-cü mərhələ- Müasir reklamın başlanğıc dövrünü əhatə edən 1850-1920-ci illərdə inkişaf dövrü

4-cü mərhələ- 1920-1991-ci illər Sovetlər Birliyi dövrü

5-ci mərhələ- 1991 ci ildən sonra müstəqillik illərini əhatə edən dövr

Tarixi reklamın ilk mənbələri qayaüstü rəsmlər Azərbaycanda ilk dəfə 1939-1940-cı illərdə Qobustanın cənub-şərq hissəsində (Böyük daş, Kişik daş, Cingirdağ və Yazılı təpə) aşkara çıxarılmışdır. Bu Azərbaycan reklamının proto reklamın ilk insan düşüncəsinin, onun psixoloji anının informasiya ötürücüsü kimi açıq havada daşlara həkk etməklə, daha da irəli getmiş, informasiyanın ötürülməsi baxımından əlaqənin yaradılması üçün ilkin şərait yaratmışdır. Yaxşı ki, bu tarixin reklamı bir vasitə olaraq daşlara hopdurulmuş və minilliklərdən keçərək bu gün də müasirlərimizi məlumatlandırır və bu tarixi reklamın ölkəmizdə ta qədimdən inkişaf etmiş bir məkan olduğunu göstərir. Tarixin reklamında reklamın tarixinə istinad edir.

XIX əsrin əvvəllərində sənayenin sürətlə inkişafı Bakıya xarici kapitalistlərin axınına səbəb oldu. Beləliklə Bakı sənaye mərkəzinə, ölkəmiz isə əlverişli coğrafi mövqeyinə görə tranzit ölkəyə çevrildi. Belə bir vəziyyət Azərbaycanda müxtəlif sahələrin fəaliyyətinə uyğun olaraq reklam vasitələrinin inkişafına səbəb oldu. XX əsrdə Bakıda 60 dan çox reklam agentlikləri fəaliyyət göstərdi.

1920 – 1930-cu illər arası reklam konstruktorları yeni – yeni reklam qrafikasını yaratmışdır. Belə bir fəaliyyət sahəsi Bakıda da XX əsrin əvvəlləri üçün də xarakterik olmuşdur. Həmin vaxtda ölkəmizdə neftin hasil olunması və dünya bazarlarına nəql olunması, xarici investorların ölkəmizə artan marağı, şəhər mədəniyyətinin formalaşması və informasiya rolunu oynayan reklamın şəhərlərdə nümayişi beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsinə şərait yaratdı. (9., s 86)

Reklam mahiyyətinə görə siyasi və ticarət xarakterli olmuşdur. Lakin müxtəlif dövrlərdə eyni olmamışdır. Beləki, aşağıdakı cədvələ nəzər salmaq: (9., s 88)

Cədvəl 2. Ölkəmizdə reklamın xarakterinin inkişafı.

İllər	Reklamın xarakteri (%-lə)	
	Ticarət reklamı	Siyasi reklam
1920-1930	40	60

1930-1940	20	80
1940-1950	0	100
1991-1997	30	70
1997-2006	50	50
2006-2015	85	15

Müstəqillikdən sorakı illərdə göstəricilərdə əvvəl siyasi reklamin üstünlüyü nəzərə çarpır. Buna səbəb ölkədə ticarətin zəif olması və siyasi proseslərin baş verməsidir. Lakin 2006 ci ildən sora ticarət reklamı böyük üstünlüyə malik oldu. Buna səbəb Bakı Tblisi Ceyhan neft boru kəmərinin işə düşməsi və nəticədə ölkə nefti birbaşa dünya bazarlarına nəql olunması, xarici investorların ölkəyə böyük məbləğdə investisiyalar qoyması və digər amillər.

1990-cı ilə qədər olan Sovetlər Birliyi dövrü mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma siyasəti yürüdən totalitar rejim hesab olunur. Bu dövrdə marketinq fəaliyyətindən söhbət gedə bilməz. Bazarda əsas ideoloji fikir “nə istehsal edirsənsə, onuda istehlak et” olmuşdur. Buda reklam şirkətlərinə və onların fəaliyyətinə ehtiyac yaratmırdı.

1990-1995-ci illər artıq ölkəmiz müstəqil bir dövrə qədəm qoyduğu illərdir. Yeni bazar sistemi, sahibkarlıq fəaliyyəti formalaşmaga baüladı. Lakin totalitar rejimin qalıqları hələdə qalmaqdadı. Marketinq elədə önəm verilmirdi, kommersant qrupları formalaşmamışdı.

Ölkəmizdə reklam biznesi gənc sahə olub, 1992 ci ildə İcra Hakimiyyətindəki Şəhər Tərtibatı, Reklam Dizayn idarəsindən başlamışdır. İdarələrin yaranması ölkədə reklam fəaliyyətinin inkişaf başlanğıcına səbəb oldu. Bu dövrdə Azərbaycanda poliqrafiya xidmətləri göstərən kiçik müəssisələr yarandı. Belə müəssisələrin yaranmağına səbəb həmin dövrdə televiziya kanallarının sayının azlığı və bahalı olması idi.

1995 ci ildə artıq dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi proqramı həyata keçirilməyə başladı. Bu dövrdə iri şirkətlər yaranmağa və dövlət sifarişləri artmağa başladı. Reklam sahəsində artıq dönüş olmuşdu. 1995 ci il 25 noyabr tarixində ölkədə

peşəkarlardan ibarət Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yarandı. Bununla da ölkədə reklamçıların fəaliyyətini əlaqələndirmək, reklam ideologiyasını formalaşdırmaq üçün qəzet və jurnalların nəşrinə başlandı.

Ölkəmizdə reklamın inkişaf meyilləri kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafından başlayır. Bizdə reklam KİV-nin ən qədim və geniş yayılmış növü olan qəzetlərdə yaranıb və inkişaf edib. Bazardakı rəqabət, siyasi əlaqələr və ticarətin inkişafı KİV-nin, xüsusilə də qəzetlərin yaranmasını və təkrar istehsalını zəruri etdi. Qəzetin üstün cəhətiləri odur ki, qəzətdə hər cür reklam yerləşdirmək olar və bu yerləşdirilmiş məlumatlar itmir, onu istənilən qədər oxumaq və başqalarına vermək olar. Qəzet reklamının üstünlüklərinə baxmayaraq onun bir sıra problemləridə mövcuddur. Beləki bu reklam sənayesinin maddi-texniki bazası zəifdi, həm də peşəkar kadrların azlığıdır.

Reklamın yayımlandığı KİV-in başqa bir növüdə jurnallardır. Artıq XX əsrdə “Füyuzat” , “Molla Nəsrəddin” və s.. kimi jurnallar mövcut olmuşdur. Jurnal reklamının dizayn çəvikliyi, reproduksiya keyfiyyəti və s.. kimi üstün cəhətləri ilə yanaşı jurnal reklamının mənfi cəhətləridə mövcuddur. Bunlar: jurnalın bir qism oxucu üçün hazırlanması, reklamın yerləşdirilməsinin baha olmasıdır.

Reklamın yayımlanması üçün bugün ən önəmli vasitələrdən biri radio və televiziyalardır.

Azərbaycanda ilk radionun yaranma tarixi 1926-cı il 6 noyabrda “Danışır Bakı” sədaları ilə eşidildi. 1953-də ilk telestudiya tikildi və 1956-cı il fevralın 14-də ilk televiziya yayıma başladı. 1957-ci ilin iyun ayında ilk dəfə səyyar futbol haqqında elanlar verildi.

Yaranma tarixləri çoxda uzağa getməyən bu reklam vasitələri böyük əhali kütləsinə malikdir. KİV ilə təsirli reklam strategiyasını planlaşdırmaq və həyata keçirmək, özlərinə uyğun tamaşaçı kütləsi seçmək imkanları var. Reklam vərən əvvəlcədən bağlanmış müqaviləyə əsasən öz reklamının yayım tezliyinə, uyğun zamanda yayımlanmasına, keyfiyyətinə nəzarət edə bilər. Sahibkarlar reklam strategiyasına uyğun olaraq öz reklam xərclərini hesablaya bilərlər. Ölkəmizdə radio və televiziya reklamı rentabelli hesab olunur. Bu reklam növü baha olsada onun əhatə dairəsi daha

böyükdür. Amma uyğun zamanda verilsə.İndi ölkəmizdə radio ve televiziya reklam sahəsi böyük inkişafdadı.Buna səbəb televiziyaaların sayının artması, reklam yerləşdirilməsi üçün verilişlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və s.. amillərdir. Televiziya və radioların yeganə mənbəyi reklam olduğu üçün, onda reklamın sürətli inkişaf etdiyini düşünmək olar.Bunun üçün televiziyaaların tərkibində reklam departamentləri yaradılır. Belə departamentlərin əsas vəzifəsi reklam verənlərin cəlb olunması, reklamın sərfəli şərtlərlə verilməsi və reklamın yüksək keyfiyyətlə yerləşdirilməsidir. Belə şirkətlərə ANS Şirkətlər Qrupunu misal göstərmək olar.ANS-in rəsmi sahifəsində reklam fəaliyyəti haqda belə qeyd edilir:

ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan **ANS Kommers** Şirkəti 1995-ci ilin 25 noyabr tarixində Azərbaycanın reklam bazarının təməlini qoyan ilk reklam agentliyidir. ANS Kommers-in yaradılması daxili və xarici şirkətləri Azərbaycanın reklam bazarına cəlb etmək və bu yolla ANS müstəqil inkişafını təmin etmək məqsədi güdürdü. Bu çox əzəmətli və o zaman üçün qeyri real bir məsələ idi. İş burasındadır ki, o vaxtlar xarici şirkətlər Azərbaycan bazarında o qədər də maraqlı deyildilər, o ki qaldı yerli şirkətlərə, Sovetlərdən yeni çıxmış insanların çoxu reklamın faydasını heç anlamırdılar, digərləri isə sadəcə olaraq öz fəaliyyətlərini qapalı şəkildə aparmağa daha çox üstünlük verirdilər. Lakin ANS Kommers ən yeni reklam texnologiyaları ilə sahibkarları tanış etməkdə davam edirdi. Bir çox hallarda müştərilərə reklamın faydasını göstərmək məqsədi ilə hətta pulsuz reklam xidmətləri göstərilirdi, təmənnasız reklam məhsulları hazırlanırdı, bir sözlə balaca bir ANS Kommers şirkəti tək başına böyük bir ölkədə Reklam bazarı yaradırdı. Fəaliyyətə başladığıda sadəcə 16 m² ərazini əhatə edən Şirkət indi 520 m² ərazini əhatə edir. Uzaq 1995-ci ildə ANS Kommers Şirkətinin ümumi reklam gəliri (yəni ANS-TV və ANS-ÇM radiosunun yayımından) ayda 300 ABŞ Dolları təşkil edirdi. 2005-ci ildə isə, 10 əzəmətli ildən sonra bu rəqəm Min dəfə çox, yəni ayda 300 min ABŞ Dolları xəttini keçdi. Reklamdan alınan gəlirlər Şirkətin təsisçilərinə yox, ANS-TV, ANS-ÇM radio, ANS-Pressin və bu gün ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan digər Şirkətlərin yaranmasına və inkişafına yönəldi. Bunun nəticəsində də şirkətin gəlirləri son 4 ildə daha bir neçə dəfə artmışdır. (9., s 97)

Bundan əlavə Azərbaycan reklam bazarında “Cahan reklam şirkəti” , “Miraj Media” , “Memar SS” , “Space TRŞ” kimi reklam şirkətləri var. Belə şirkətlərin reklam məhsullarına tentlər, stendlər, təhlükəsizlik işarələri, qabartma reklamlar, layt-bokslar, fleks reklamlar, bilbordlar, digər çöl reklamları daxildir. Bundan əlavə şirkətlərdə mətbəə işləri və promosyon məhsulları önəmli yer tutur. Promosyon məhsullarına dön kartlar, tekstil, saatlar, kristallar, broşür qablar, çini məmulatlar üzərində işlənmiş reklamlar aiddir. Mətbəə işlərinə isə, kitab, jurnal, cədvəl, poster, qovluq, paket, ofis poliqrafiyası, plastik kartlar və s.. kimi çap işləri daxildir.

Mütəxəssislər belə düşünürlərki, 2008 –ci ildən etibarən ölkədə reklam bazarının canlanacağı ehtimal olunur. Buna səbəb Böyük ipək yolu və “Şimal – Cənub” nəqliyyat dəhlizlərinin inkişafı Azərbaycanın reklam biznesinə qarşıdakı 6 il ərzində 170-200 milyon dollar gəlir gətirəcəkdir. Mütəxəssislərin fikri özünü kifayət qədər doğrultdu. Hazırda Azərbaycanın reklam bazarının həcmi **150 milyon** dolları keçib. Reklam bazarının strukturu reklamdaşıyıcılar üzrə isə aşağıdakı qaydadadır: - televiziya – **54%**, -qəzetlər – **22%**, -küçə reklamı – **19%**, -radio – **4%**, -digərləri – **1%**. Bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayı 100 ətrafındadır. (4.,)

Son illər dünyada ən inkişaf etmiş sahə İKT-dir. Bu inkişaf ölkəmizdədə görülməkdədir. İKT-nin inkişafı ölkəmizin reklam bazarına yeni nəfəs gətirməkdədir. Azərbaycanda informasiya cəmiyyətinə keçid və onun qurulması, elektron informasiya məkanına inteqrasiya istiqamətində işlər düzgün qurulmuş, ölkədə informasiya texnologiyaları məhsulları və texniki xidmətlər bazarı formalaşmışdır. İKT sektoruna kapitala yönəldilmiş investisiyaların həcmi 3 dəfə, İKT avadanlıqlarının idxalı 3,9 dəfə, İKT xidmətlərin göstərilməsi 4,3 dəfə artmışdır.

Kompyuterlərdən istifadə edənlərin sayı 2005-2015 ci illərdə 3,1 dəfə, internet istifadəçilərinin sayı isə 2,6 dəfə artmışdır. Bu cür artımı nəzərdə alaraq dövlət, qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün İKT-nin perspektivi və rentabelliği nəzərə alaraq bu sahənin inkişafına görə iri lahiyələr həyata keçirdi. Bu lahiyələrin ən önəmlisi özünün suni peykini orbitə buraxmaq oldu.

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsi həm bilik, zəka, intellekt, eyni zamanda, biznes sahəsidir. Peykin fəaliyyəti nəticəsində Azərbaycan dövləti, eyni zamanda, maliyyə məsələlərini həll edəcəkdir. Yəni, bu peykin fəaliyyəti iqtisadi cəhətdən də səmərəli olacaqdır. Eyni zamanda, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ümumən hər bir ölkənin inkişafını müəyyən edir. Gələcəkdə bu sahənin hər bir ölkə üçün nə qədər vacib olduğunu, əminəm ki, hər kəs görəcəkdir. Hər bir ölkənin uğurlu, dayanıqlı inkişafı üçün informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsi həlledici rol oynayacaq.

Bu peykin ölkənin reklam bazarına verəcəyi faydalarına bunları aid etmək olar:

- Televiziya, radioların xərcləri azalacaq, nəticədə reklam yerləşdirmək üçün qiymətlər ucuzlaşacaq
- İnternetin qiyməti enəcək, nəticədə reklam əlçatan olacaq
- Elektron ticarət inkişaf edəcək
- Ölkə reklamı dünya reklam bazarına daha tez inteqrasiya olacaq
- Reklamın əhatə dairəsi genişlənəcək

İndiki dövrdə inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə internetdə milyonlarla dollar vəsait gətirir. Artıq əvvəlki illərlə müqayisədə internetdə reklam bazarının əhatə dairəsi də genişlənib. Bunu aparılan araşdırmalar sübut edir. Belə ki, araşdırmalar nəticəsində məlum olub ki, 2008-ci ildə ABŞ-da onlayn-reklama çəkilən xərclər 22 milyard ABŞ dolları təşkil edəcək. Hər ildə bu rəqəm sürətlə artacaq. Ölkəmizdə saytlar gəliri olmadığına görə, daha keyfiyyətli fəaliyyət göstərməkdə çətinlik çəkir. Hazırda ölkədə elə saytlar var ki, onlar kifayət qədər nüfuza malikdir. Həmin saytlarda reklamın yerləşdirilməsi internet reklamının inkişafına zəmin yarada bilər. Çox vaxt Azərbaycanda internet reklam bazarında reklam bannerləri kliklənmir. Bunun üçün ilk növbədə texniki problemlər aradan qaldırılmalıdır. Ona görə ki, internet reklamları digərləri ilə eyniləşdirməmək üçün kifayət qədər özünəməxsus xüsusiyyətləri, üstünlükləri var. Amma çox təssüf ki, bütün dünyada internet reklamı ümumi reklam bazarında hələ çox kiçik bir hissəsini tutur. Buna baxmayaraq internet reklamı inkişaf sürətinə görə digər reklam daşıyıcılarından qat-qat irəlidədir. Ölkəmizdə də əvvəlki

illərlə müqayisədə bu inkişafı görmək mümkündür. Buna səbəb ölkədə internetə çıxış imkanlarının asanlaşdırılması və əhalinin İKT-yə sürətli inteqrasiyasıdır.

Günümüzdə istənilən şirkətin internetdə səhifəsinin olmaması onun imicinə böyük zərbə vurur. Buna görə şirkətləri öz xidmət və məhsullarını veb səhifələrində yerləşdirib digər internet resurslarında reklam etməyə məcbur olurlar.

Reklam bazarının məhdudluğu və reklama ayrılan vəsaitin azlığı reklam agentlikləri, istehsalçıları və yayıcıları arasında kəskin rəqabət mübarizəsinin yaranmasına gətirib çıxarır və bu da öz əksini qiymətin aşağı səviyyədə formalaşmasında tapır. Reklam xidmətinin qiymətinin aşağı səviyyədə olması həm reklam şirkətləri üçün, həm də reklam istehsalçıları üçün bir sıra mənfi hallara gətirib çıxarır. Birincisi, reklamın aşağı qiymətlərlə həyata keçirilməsi onu hər bir təsərrüfat subyekti kimi mümkün edir. Nəticədə istehlakçılar hər gün çoxsaylı reklam elanları ilə qarşılaşırlar və onları yadda saxlamaq səviyyəsi olduqca aşağı olur. İkincisi, reklam elanlarının sayının çox olması və respublikada reklam yayımı üzərində nəzarətin zəif olması bir çox hallarda yalan, həqiqətə uyğun olmayan haqsız reklamın yayılmasına gətirib çıxarır, bu da öz növbəsində həm istehlakçıların, həm də sahibkarların mənafeyinə xələl gətirir. Bu heç də o demək deyildir ki, reklam şirkətləri, reklam yayıcıları reklamın hazırlanmasını və yayılmasını aşağı səviyyədə həyata keçirirlər və onlar reklam üçün yüksək ödəniş tələb etmirlər.

Azərbaycanda reklam bazarının inkişafına mənfi təsir göstərən amillərdən biri respublikada kabel televiziya vasitəsilə yayımlanan bəzi Rusiya və Türkiyə kanallarında verilən və Azərbaycanın reklam biznesi ilə heç bir əlaqəsi olmayan reklamlardır. Rusiya və Türkiyə telekanallarının Azərbaycanda birbaşa yayılması və orada həmin ölkələrə aid reklamların verilməsi hər gün Azərbaycanın reklam bazarında böyük məbləğdə vəsaitin itirilməsi deməkdir. Bu telekanallarda yayılan reklamların əksəriyyəti Azərbaycanda potensial reklam sifarişçiləri sayılan şirkətlərin maraqları ilə üst-üstə düşür və bu da respublika reklamına olduqca ciddi zərbə vurur.

Hazırda Azərbaycanın reklam bazarında canlanma və inkişaf meylləri hiss olunmaqdadır. Bu da əsasən ölkədə siyasi sabitliyin bərqərar olunması, ölkə

iqtisadiyyatının sürətli inkişafı, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi istiqamətində müvafiq dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi nəticəsində mümkün olur.

Sonda qeyd etmək istəyirəmki, Azərbaycan bazarında reklamın perspektivi barədə bir çox fikirlər yürütmək olar. Bu da əsasən ölkə iqtisadiyyatının gözlənilən artımı ilə bağlı olacaq. Belə ki, firma və şirkətlər artdıqca, istehlakçıların cəlb edilməsi baxımından reklamın həm kəmiyyət, həm keyfiyyətə inkişafı müşahidə ediləcək.

FƏSİL III.AZƏRBAYCANDA REKLAMIN İNKİŞAFI VƏ SƏMƏRƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN İQTİSADI-TƏŞKİLATI TƏDBİRLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Reklam biznesinin inkişafına təsir edən innovativ metodlar

Reklam biznesinin inkişafına təsir edən metodlardan biri firmanın düzgün qurulmuş təşkilati formalarıdır. Reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan firmalar bu sahədə uğur əldə etmək istəyirlərsə idarəetmə sistemini beynəlxalq standartlara cavab verəcək səviyyədə qurmalıdırlar. Reklam işinin təşkilati formalarına əsasən, firmaların daxilində fəaliyyət göstərən reklam departamentləri və ya şöbələri, müstəqil fəaliyyət göstərən reklam agentliklərin təşkili formaları aid edilir. İndi bu təşkilati formalarla ayrılıqda tanış olaq.

Reklam agentliyi- Reklamın funksiyalarını, yəni, reklam tətqiqatları, reklam planının tərtib edilməsi, reklam kampaniyalarının hazırlanması və nümayişinin təşkil edilməsi və s. həyata keçirən reklam sahəsi üzrə ixtisaslaşmış müstəqil firmadır. Reklam agentlikləri reklamverənlərin adından reklam fəaliyyətini həyata keçirir və qarşılığında əvvəlcədən razılaşdırılmış məbləğdə gəlir əldə edir. Qlobal iqtisadiyyatın sürətli inkişafı və reklam agentliklərinə ehtiyac nəticəsində reklam agentlikləri transmilli korporasiyalara çevrilmişdir. Bəzi iri firmaların tərkibində reklam departamentləri olmasına baxmayaraq, reklam agentliklərinə ehtiyac duyurlar. Bunun bir neçə səbəbi var. Bunlar aşağıdakılardır;

- Reklam agentlikləri firmadaxili reklam şöbələrinə nisbətən daimi bazarda marketinq araşdırmaları aparır, potensial alıcıların zövqlərini, onlara təsir metodunu, inandırmağı, bazardakı reklam boşluqlarını və s. araşdırır. Nəticədə daha effektiv reklam kampaniyaları hazırlayıb, həyata keçirir.

- Reklam agentlikləri müstəqil olduğu üçün reklam kampaniyası hazırlanarkən reklam verən şirkətlərin rəhbərliyinin və ya digər səlahiyyətli nümayəndəsinin müdaxiləsinə yol verilmir.

- Reklam agentlikləri reklam kaniyalarını tam sistemli şəkildə həyata keçirir. Bu da reklamın effektiv olmasına səbəb olur. Əsasən kaniyaları sistemli şəkildə iri agentliklər həyata keçirir.
- Qeyd etmək lazımdır ki, reklam bazarının iştirakçılarının innovasiyaları ideyanı, maddi obyekt və ya fəaliyyəti təqdim edir, hansılar ki, reklam xidmətlərinin göstərilməsi vaxtı generasiya (yaranan) və istifadə olunan təşkilati sistemləri üçün yenidirlər.
- Reklamın inkişaf sahəsində innovasiyaların yaranma (meydana çıxması) və yayılması cəmiyyətin maddi və sosial mühitində dəyişikliklərlə bir-birinə bağlıdır.
- Yuxarıda qeyd olunanlara əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, innovasiya reklamının dövlət tərəfindən stimullaşdırmasına ehtiyac duyulur. Bu halda nəzərə almaq lazımdır ki, innovasiya reklamının stimullaşdırılması pozitiv eksternal effektlərin (xarici effektlərin) artımına (çoxalmasına) gətirib çıxarmalıdır. Qeyd edək ki, sosial reklam müsbət eksternal effektlərin artımına yüksək səviyyədə imkan yaradır, lakin, innovasiyalı kommersiya reklamı da sahibkar strukturlarının reklam fəaliyyətinin pozitiv ictimai effektlərinin genişlənməsində öz töhfəsini həyata keçirə bilər.
- Nəzərə alsaq ki, mobil texnologiyalardan istifadə edən müasir reklam bilavasitə reklam elanından başqa –həm də promo-oyunlar, sorğular, oynamalar, viktorinalardır, qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya reklamı potensial istehlakçının cəlb edilməsini, konkret təklifdə onun marağının artırılmasını interaktivliyin yüksək dərəcəsini təşkil edir. Beləliklə, innovasiya reklamı - yüksək səviyyəsinə malik olan reklamdır.
- Reklam bazarının ənənəvi reklam daşıyıcılarının yüksək səviyyədə zənginləşdirilməsi ilə fərqlənən müasir dünyada və müvafiq olaraq, onlarda yerləşdirilən reklamdən qaytarmanın azaldılması üçün yeni reklama ehtiyac var, məsələn, liftlərdə reklam, yeni imkanların reklamı və innovasiya reklamı əmtəə və xidmətlərin irəlilədilməsi üzrə istənilən kaniyanın ayrılmaz hissəsi olur.

- Müasir şəraitdə reklam bazarının iştirakçısının rəqabətə davamlılığının və onun öz innovasiya fəaliyyətini idarə etmələri problemlərini həll etmək qabiliyyətinin arasında asılılıq mövcuddur. Amma, reklam bazarının iştirakçısının fəaliyyəti daha da beynəlxalq xarakteri əldə edərək, innovativlik beynəlxalq reklam şirkətlərinin rəqabətə davamlılığının əsas amillərindən birinə çevrilir.
- Sahibkar strukturlarının reklam bazarının dövlət tənzimləməsinin mexanizminin ayrı-ayrı elementlərinin analizi əsasında nəticə çıxarılmışdır ki, hal-hazırda innovasiya reklamının yaradılmasını və tətbiqini stimullaşdıran formalar və metodlar yoxdur. Buna əsaslanaraq, innovasiya reklamının iqtisadi kateqoriya kimi müzakirəsinə ehtiyac duyulur. Bu halda qeyd etmək lazımdır ki, müasir şəraitdə sahibkar strukturlarının innovasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır.
- Hal-hazırda İnnovasiya fəaliyyəti bütün təsərrüfatçılıq edən subyektlərin inkişafının fəaliyyətinin əsasını təşkil edir, həmçinin onların rəqabət üstünlüklərinin müvəffəqiyyətinin rəhnidir. Bununla yanaşı o faktı diqqətə almaq lazımdır ki, innovasiya fəaliyyətinin nəticələrinin formalaşması və fəaliyyəti dövlət tərəfindən qurulan institusional çərçivələrə uyğun olaraq baş verir. Buna görə reklam sahəsində sahibkar strukturlarının fəaliyyətinin dövlət tənzimləməsinin mexanizminin təkmilləşdirilməsinin kontekstində, liftlərdə reklamlar, televiziya, KİV-də və s., innovasiya reklamının stimullaşdırılması məsələsi olduqca aktualdır, bir halda ki, bu yalnız əmtəə və xidmətlər haqqında istehlakçıların məlumatlandırılmasının genişlənməsini güman etmir, o, həm də pozitiv eksternal reklamların artımının imkanlarını nəzərə alır. Reklamın müsbət mühüm-sosial eksternariyaları arasından faydalı ictimai sorğunun formalaşmasını, vətəndaşların məlumatlandırılma səviyyəsinin artmasını nəticə olaraq işsizliyin azalmasını qeyd etmək olar. Reklam vasitələrinin istifadəsi hesabına olan yaranan rəqabət məhsulun daha adekvat seçilməsinə və düzgün reklam olduqda da daha yüksək səviyyəli istehlak strukturunun formalaşmasına gətirib çıxarır.

- Qeyd etmək lazımdır ki, reklamda innovasiyalar - uzunmüddətli müvəffəqiyyətin vacib şərtləridir və onlar dəyərlərin eyni sistemə malik olan peşəkar menecerlərin vahid komandasının mövcudluğu olmadan qeyri-mümkündür. Innovasiyalar reklam bazarının iştirakçısının reklam fəaliyyətinin bütün aspektlərində lazımdır.
- Bir neçə il əvvəl ABŞ-ın və Yaponiyanın reklamverənləri dünyaya effektivliyi ilə reklamın ənənəvi üsullarını dəfələrlə üstələyən innovasiya reklamını açaraq inqilab etdilər. Bu gün belə reklam marketinqin effektivliyini və markanın promoşni əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltməyə imkan yaradaraq bir çox ölkələrdə müvəffəqiyyətlə istifadə olunur.
- Sırr deyil ki, sərt rəqabət şəraitində əmtəə və xidmətlərin istehsalçılara, həmçinin onları realizə edənlərə, satış həcmələrini saxlamaq və artırmaq üçün, müştərilərin məhsula diqqətini daimi cəlb etmək lazımdır.
- Bu gün istehlakçıya ənənəvi təsiredici reklam metodlarından başqa həmçinin innovasiya texnologiyalarından istifadə olunan metodlarda mövcuddur. Onların yaxın vaxtlarda meydana çıxmalarına baxmayaraq, artıq istehsalçıların arasında geniş yayılıblar və məqsədli auditoriyanın razılığını alıblar.
- Innovasiya reklamı ciddi texniki təminatın, ən yeni kompüter texnologiyalarının və informasiyanın verməsinin qeyri-standart üsullarının promoaksiyalarında istifadədə qurulur.
- Rusiyada və xaricdə, insanların kütləvi yığıldığı yerlərdə belə reklamın ən perspektivli və artıq özünü tanıtmış növlərindən biri də videoreklamdır - InDoor TV texnologiyası adlanır. Mütəxəssislər iddia edirlər ki, ona 90%-dən çox potensial alıcı diqqət yetirir.
- Son illərdə bu reklam texnologiyası ciddi təkmilləşdirilirdi. 2005-ci ildə Rusiya InDoor reklam bazarında X3D Technologies Corporation şirkəti tərəfindən hazırlanmış X3D video texnologiyası meydana çıxdı, hansı ki, 2002-ci ildə tamaşaçılara ABŞ-da yüksək texnologiyaların konfransında ilk dəfə təqdim edilmiş. Bundan belə istehlakçının diqqəti yastı deyil, reklam informasiyasını özündə saxlayan üçölçülü təsvir cəlb edir.

- İndi şəkil ekranın hüdudları çıxaraq yanından keçən insanların başlarında silinməz təəssüratı qoyub və həmçinin asanlıqla qayıtmaq bacarığına malikdir.
- Onun sadə 3D texnologiyalarından əsas fərqi, əlavə vasitələrdən (xüsusi dəbilqələr (şlem) və ya stereoeynəklər) istifadə etməyərək üçölçülü təsvirlərin qavranılmasıdır. Hər şeydən əlavə, reallığı qiymətləndirmək üçün, bilavasitə monitorun qarşısında olmaq məcburi deyil. İcmalın böyük küncünün və məkanın təkrar istehsalı texnologiyası sayəsində effekt 100 metrə qədər məsafədə gözə çarpandır, hansı ki, bu texnologiyayı satış məntəqələrində əmtəələrin və xidmətlərin təqdim edilməsi üçün rahatdır.
- Bu gün Yaponiya, Çin, Fransa, Almaniya, ABŞ-ı kimi ölkələr böyük supermarketlərdə, klublar, əyləncə və ticarət mərkəzlərində belə tip reklamlardan fəal istifadə edirlər. Bu cür reklamlar kompüter texnologiyaları, bank və ərzaq sahəsində də geniş yayılmışdır.
- Videoçarxların nümayişi üçün bu texnologiyadan istifadə – bu istehlakçıya effektiv və yadda qalan təsirin çox gözəl imkandır, axı kreativ reklam kommunikasiyasının hər mərhələsində əhəmiyyətlidir - ideyadan onun vizual təcəssüm etməsinə qədər.
- Reklamın daha bir innovativ və effektiv tipi – ABŞ-da hələ 21-ci əsrin lap əvvəlində çıxmış Just Touch interaktiv qarşılıqlı təsiretmə texnologiyasıdır. Touch Screen sistemi əsasında işləyən, o istehlakçının əllərinin hərəkətini izləməyə və onların köməyi ilə xüsusi tabloda yerləşdirilmiş menyunun funksiyalarını idarə etməyə imkan verir. Bu sistem hətta ən yüngül toxunmaya reaksiya verir. Bu informasiya tablosunun səthini örtən həddən artıq həssas sensor nazik pərdənin sayəsində baş verir. İstehlakçı özü onu maraqlandıran informasiyasını tapa, əmtəənin mövcudluğunu yoxlaya, müəssisənin proqramıyla tanış ola bilər. Bu halda alıcının nəzərinə mütəmadi olaraq reklam edilən markanın loqotipi düşür, amma qıcıqlandırmır və yaddaşlara həkk olunur. Bu sistem istənilən vitrini satışların tamfunksional kanalına çevirməyə qadirdir, istər avtosalonun, bankın vitrini, və ya yoqurtların istehsalçısının stendi.

- İstehsalçıların öz əmtələrinin "tanıtımında" bu texnologiyanın tətbiqi haqqında ciddi olaraq fikirləşməyə dəyər. Çünki, birincisi, istehlakçı əmtəənin reklam edilməsinə istehsalçının innovasiya yanaşmasını mütləq qiymətləndirəcək. İkincisi, zəhlətökməyən informasiyanın verilməsi və vaxtın qənaəti üçün təşəkkür edəcək. Üçüncüsü, bir çox müsbət emosiyaları alacaq. Təəccüblü deyil ki, Yaponiyada, ABŞ, Koreyada, Avropa ölkələri və Rusiyada bu gün tez-tez bu texnologiyaya rast gəlinir. Məsələn, ABŞ-da, o praktiki olaraq satışın və ya xidmətlərin göstərilməsinin hər üçüncü məntəqəsində mövcuddur.
- Reklam texnologiyaları sahəsində mütəxəssislər nail olduqlarında dayanmayaraq, reklamverənləri Ground FX texnologiyası ilə təəcübləndirərək irəli getdilər. Bu GestureTek şirkəti tərəfindən hazırlanmış çox muasir interaktiv proyeksiyadır hansı ki, istehlakçıya yalnız reklam süjetini müşahidə etməyə deyil, həm də onda iştirak etməyə imkan yaradır.
- Xüsusi texniki quraşdırmaların köməyi ilə həcmli təsvir yastı səthə proyeksiya edilir. Nəzərə çarpmadan yanından keçmək mümkün deyil: sistem keçənlərin kiçik hərəkətlərinə belə dərhal reaksiya verəcək. Məsələn, virtual suda dairələr yaranır, quşların dəstəsi pırıldayıb uçacaq amma, virtual cənab mehriban, gülər üzlə başla işarə edəcək. Bu texnologiyanın köməyi ilə hətta virtual qapılara qol vurmaq mümkündür!
- İlk dəfə reklam texnologiyası 2005-ci ildə ABŞ-ın və Puerto-Rikonun reklamverənləri tərəfindən American Airlines Center, Andels Stadium, Wachovia Center kini məşhur yerlərdə təcrübədən keçirilmişdir. Həmçinin birinci olaraq bu texnologiyadan Manhettendə kitab mağazası və Hollivudda vitrinlərin arasında döşəməni virtual dəniz dibinə çevirmiş iki böyük supermarket istifadə etdi.
- 2005-ci ilin sonuna bu reklam texnologiyası Rusiya reklamverənləri üçün də əlçatan oldu. Bütün bunlar Rusiyada onun istifadəsi hüquqlarını əldə etmiş Interactive Media Group şirkətinin sayəsində oldu.

- Bu gün reklamın bu növü onun yüksək effektivliyi ilə əlaqədar olaraq tez-tez Avropada, Amerikada, Rusiyada və MDB-in bəzi ölkələrində BTL-aksiyalar üçün, həmçinin istehlakçıların axınının artımı və daha sıx ziyarətlərinin təminatı üçün istehsalçılar və böyük ticarət kompleksləri tərəfindən istifadə olunur. Müxtəlif tədbirlər, sərgilər, yarmarkalar, məhsulun nümayişləri – bütün bunlar o sahələrdir, hansılarda ki, Ground FX-in reklam texnologiyası fəal istifadə olunur.
- Reklam innovasiyaları üzrə mütəxəssislərin daha bir tapıntısı – Free Format Projection yapon texnologiyasıdır, hansı ki, təxəyyülü təəcübləndirərək və hər kəsin hətta reklama nifrət edənlərin belə diqqətini cəlb etməyə qadirdir. Bu texnologiya natural ölçülü personajların və ya obyektlərin həqiqətdə olması hissini təsvirin xüsusi emalı hesabına yaradır, hansı ki, nəticədə səthə proyeksiya edilir. Burada fantaziya sonsuzdur: düz mağazanın vitrinində geyimləri ölçən virtual qız, əyləncə mərkəzinin girişində rəqs edən böyük butulka və ya supermarketdə sıraların arasında gəzişən konserv bankası. Belə mənzərə uzun müddət istehlakçının yaddaşında qalacaq, və deməli, reklam edilən əmtəə və ya xidməti zəmanətli müvəffəqiyyət gözləyir.
- Bəlkə, çoxları xatırlayar, necə MTV Europe Music Awards 2005 mərasimində məşhur qruplardan birinin virtual multiplikasiya qəhrəmanları aparıcılar qismində tamaşaçıları əyləndirirdilər. Bu tədbiri bu reklam texnologiyasının birinci möhtəşəm nümayişi hesab etmək olar.
- Bu gün əsasən, Yaponiyada, ABŞ, Çin-də artıq kompüter və məişət texnikasının, elit geyim istehsalçıları ondan istifadə edirlər.
- Rusiyada Free Format Projection hələ yüksək qiymətlərlə əlaqədar geniş yayılmamışdır, ancaq ola bilər ki, bir neçə ilə yaxın reklamverənlər aktiv olaraq ondan istifadə etsinlər belə ki, rusiya reklamında innovasiyalara tendensiya müşahidə olunur.
- Çətin ki, reklamda innovasiyalar ənənələri tamamilə sıxışdıracaq. Ancaq, monotonluqdan yorulmuş istehlakçıların əhval-ruhiyyəsini və reklam sahələrinin defisitinin nəzərə alaraq, ehtimal olunur ki, bu hal ənənəvi reklama

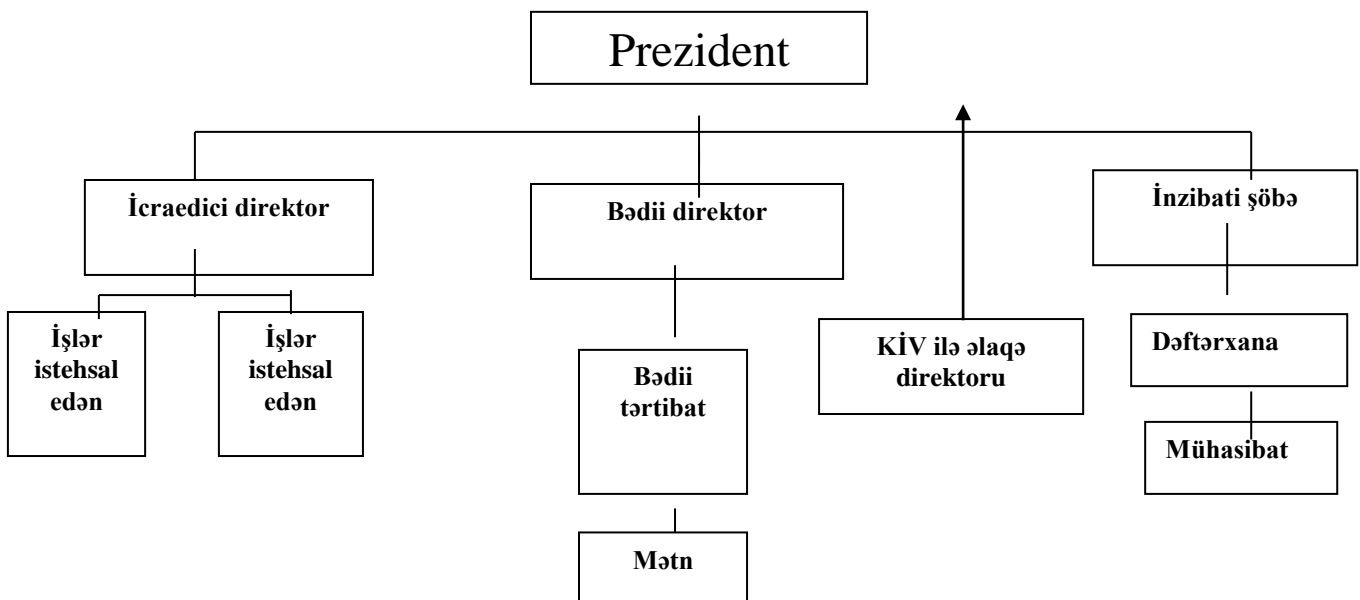
ciddi təsir edəcək. Çünki, innovasiyalı reklam texnologiyaları daha çox cəlb edicidirlər, asan mənimsəniləndilər və effektivdilər. Mütəxəssislərin hesablamaları görə, onların istifadəsi 20-45 % təqdim edilən məhsulun satış həcmi artırmağa qadirdir. İstehsalçılar razılaşırlar ki, bu innovasiya reklamının xeyrinə ciddi arqumentdir.

- Yenilik və tamaşaçını qarşılıqlı əlaqəyə cəlb etmək bacarığı - müasir reklam texnologiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətidir.
- İnnovasiya reklam texnologiyaları sahəsində yeniliklərə aiddirlər:
 - - İnteraktiv vitrinlər və döşəmələr
 - - Virtual promouter
 - - İnteraktiv bar
 - - Duman-ekran (Walk-thru Fog Screen)
 - - Şehirli güzgü
 - - Rəqəmli posterlər
 - - Loqotiplərin proyektorları
 - - Levitron reklam daşıyıcıları
 - - 3D stikerlər
 - - Flash AdBoard-ın fluoressensiya lövhələri
 - - Bar-rannerlər (bar runners)
 - - Proyeksiya reklamı
 - - EL-panel (animasiyalı posterlər)
 - - Əlavə edilmiş reallıq (AR)
 - - Reklam istehsalında optik illüziyalar
 - - İnteraktiv və 3D-biqbordları
 - - heyrtləndirən videoeffektlər

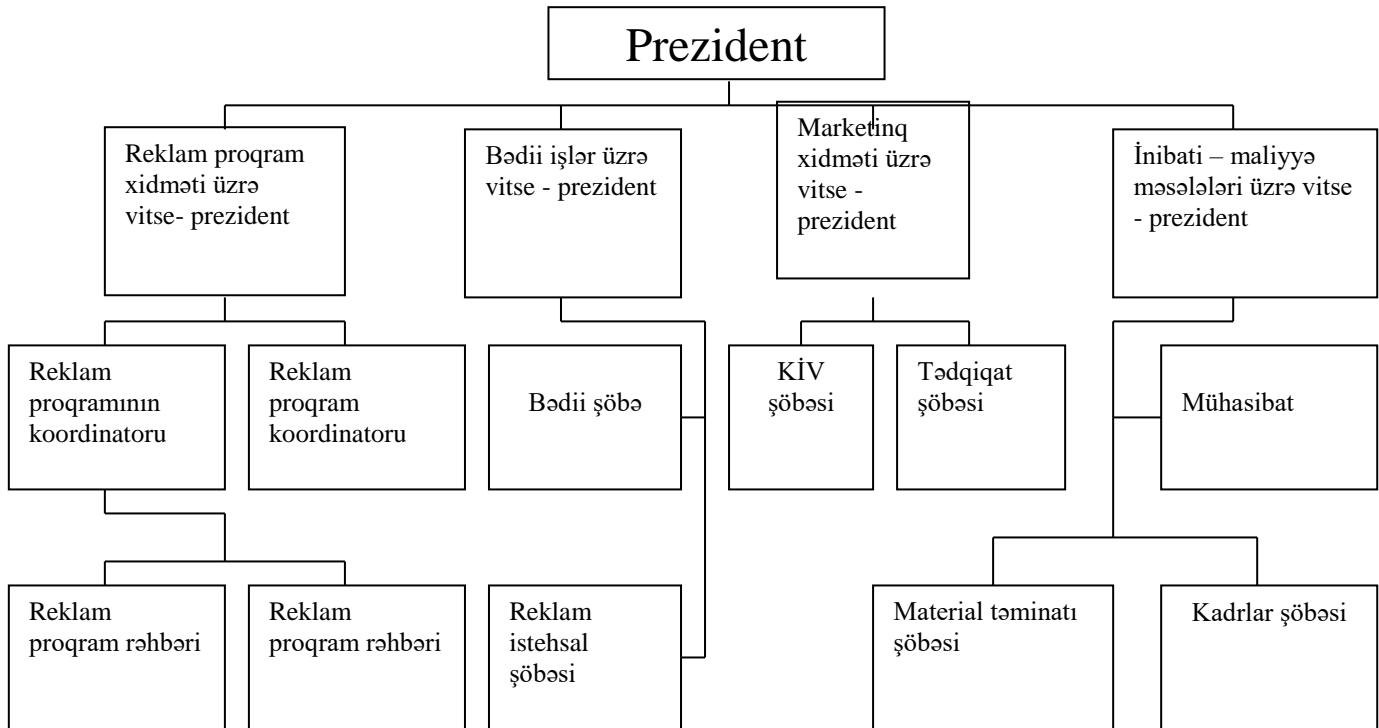
3.2. Gəlirlərin artması məqsədi ilə reklam fəaliyyətində təkmilləşdirmə istiqamətləri

Qeyd etdiyimiz kimi reklam agentlikləri reklamverənlərin adından reklam funksiyalarını (planlaşdırma, bədii işlər üzrə fəaliyyət, mətbuat və efir reklamlarının istahsalı, koordinasiya, informasiya vasitələrini seçilməsi xidmətləri, reklam proqramlarının təşkili və idarə edilməsi, biznesin inkişafı, inzibati və əlavə xidmətlər, və s.) həyata keçirir. Bu funksiyaların həyata keçirilməsi reklam agentliklərinin böyüklüyü və ya kiçikliyindən asılıdır. Reklam agentlikləri yerli, regional, milli və beynəlxalq agentliklərə bölünür. Yerli və regional agentliklər əsasən xırda və ya orta agentliklər olur. Bunların illik dövrüyyəsi əsasən 10-15 milyon dollar ətrafındadır. Kiçik agentliklərə əsasən ya agentliyin sahibi ya da sahibkar tərəfindən təyin olunmuş direktor idarə edir. Kiçik agentliklərin təşkilatı quruluşunu aşağıdakı sxemlər vasitəsi ilə göstərək. Kiçik agentliklərin təşkili 1-ci, agentliklərin şöbələr üzrə təşkili 2-ci, agentliklərin qruplar üzrə təşkili isə 3-cü şəkildə göstərilir.

Şəkil 1: Kiçik agentliklərin təşkili sxemi. (9.,s 33)



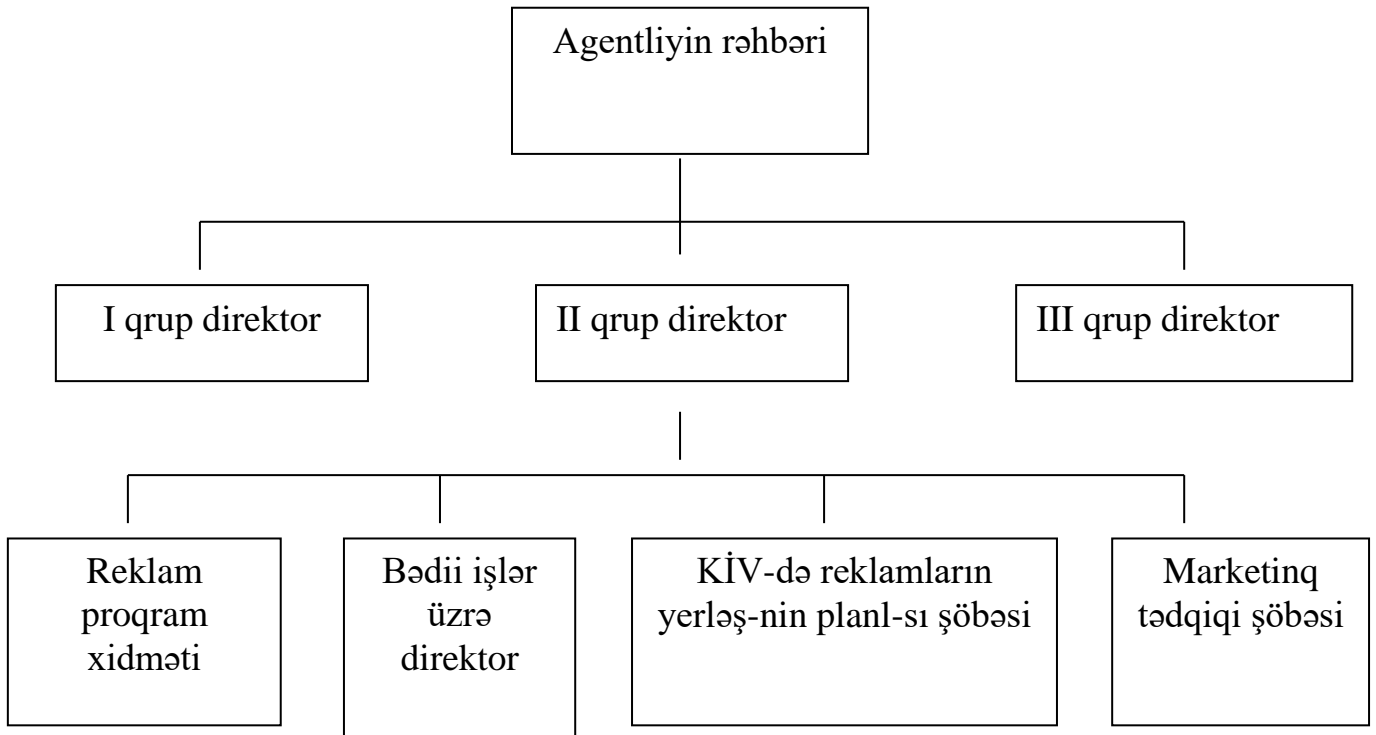
Şəkil 2: Agentliyin şöbələr üzrə təşkili sxemi. (9., s 34)



Kiçik agentliklərin təşkili sxemindən görüldüyümüz kimi, icraedici direktor, bədii işlər üzrə direktor, inzibati şöbə və KİV ilə əlaqələr şöbəsi birbaşa agentliklərin prezidentinə tabedir və bu şöbələrində tərkibinə alt şöbələr daxildir.

Hazırda ölkəmizdə 100 qədər reklam fəaliyyəti ilə məşğul olan agentliklər var. Bu agentliklərin əksəriyyəti kiçik reklam agentlikləridir. Ölkədə fəaliyyət göstərən reklam agentlikləri əsasən kiçik reklam kampaniyaları həyata keçirir. Bazar iqtisadiyyatına keçid nəticəsində ölkəmizə xarici əmtəələrin idxal həcmində böyük dəyişiklik baş verdi. İndi ölkəmizin gündəlik tələbatlarının (ərzaq, tikinti materialları, avtomobillər, elektrik avadanlıqları və s.) 80%-dən çoxu idxal hesabına ödənilir. Nəticədə idxal olunmuş əmtəələrin reklam kampaniyalarının aparılması ölkəmizin reklam bazarının inkişafına səbəb oldu.

Şəkil 3: Agentliyin qruplar üzrə təşkili .



Lakin təssüf belə əmtəələrin reklam kampaniyalarını qlobal agentliklərin ölkəmizdəki nümayəndəliyi tərəfindən aparılır. Ancaq ölkəmizdəki yerli reklam agentlikləridə reklam bazarında kifayət qədər aktivdirlər. Bu agentliklər aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir;

Cədvəl 3. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən reklam şirkətləri (9., 47)

Nö	Şirkətin adı ;	Göstərdiyi reklam xidməti
1	Memar SS	Kompleks reklam xidməti
2	ART Reklam	Küçə reklamı üzrə ixtisaslaşmış
3	İnter Media LTD	Kütləvi informasiya vasitələrində reklamla məşğuldur
4	AzART	Kompleks reklam xidməti, əsasən çap reklamı sahəsində ixtisaslaşmış
5	ABA	Telereklam üzrə ixtisaslaşmış
6	Bakı şəhər tərtibatı, reklam və dizayn idarəsi	Reklamların yerləşdirilməsi və onlara nəzarəti həyata keçirir
7	Star Reklam LTD	KİV və nəqliyyatda

		reklamsahəsində ixtisaslaşılıb
8	Miraj Media	Telereklam üzrə ixtisaslaşılıb
9	ART MM	Reklam qurğularının konstruksiyası və küçə reklamı üzrə ixtisaslaşılıb
10	İntelekt Servis	Marketinq araşdırmaları üzrə ixtisaslaşılıb
11	Ayna NM	Nəqliyyatda reklam, asılıqan və işıqlı reklam sahəsi üzrə ixtisaslaşılıb
12	Alfa	Nəqliyyat, küçə və media reklamları üzrə
13	Rek Taym	Kütləvi informasiya sahəsi üzrə
14	NETAC	Nəqliyyatda reklam sahəsi üzrə
15	Cihan Reklam Agentliyi	Küçə, vitrin reklamı, reklam qurğuları və reklam löhvələri istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır

Bu reklam agentlikləri və ölkəmizdə fəaliyyət göstərən qlobal agentliklərin nümayəndələrinin aşağıdakı cədvəllərdə, illər üzrə ümumi gəlirləri, xərcləri, bağlanmış müqavilələrin sayı göstərilmişdir:

Qeyd: Məlumatlar Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsindən götürülmüşdür.

Cədvəl 4 : Reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir

	2010	2011	2012	2013	2014
Məhsulun və xidmətlərin (ƏDV, aksiz və oxşar məcburi ödənişlər çıxılmaqla) satışından əldə olunan gəlir, min manatla	24 859.5	38 995.1	48 396.9	59 036.4	72 523,8
o cümlədən: reklam fəaliyyətindən əldə olunan gəlir	24 259.9	38 193.7	48 396.9	57 085.7	67 311.4

Cədvəldən göründüyü kimi 2014-cü ildə reklam fəaliyyətində əldə olunan digər illərə nisbətən yüksəlmişdir. Bu rəqənlər 2015-ci ildə daha da artmışdır. Xərclərə gəlincə xərclərlə bağlı məlumatlar aşağıda qeyd edilmişdir.

Cədvəl 5 : Reklam fəaliyyətinə çəkilən xərc

	2010	2011	2012	2013	2014
Müəssisə tərəfindən çəkilən xərclər, min manatla	22 164.8	37 441.7	45 259.5	55 355.6	67 829.8
Ondan, reklam fəaliyyəti üzrə çəkilən xərc	21 565.3	36 534.8	45 259.5	53 721.0	51 393.8

Cədvəldən göründüyü kimi reklama çəkilən xərclər 2013-cü ildə daha çox nəzərə çarpır. Bu da ölkəmizdə keçirilən “Avroviziya” mahnı müsabiqəsi ilə bilavasitə bağlıdır.

3.3. Biznesdə reklam işinin təşkilinin müasir problemləri.

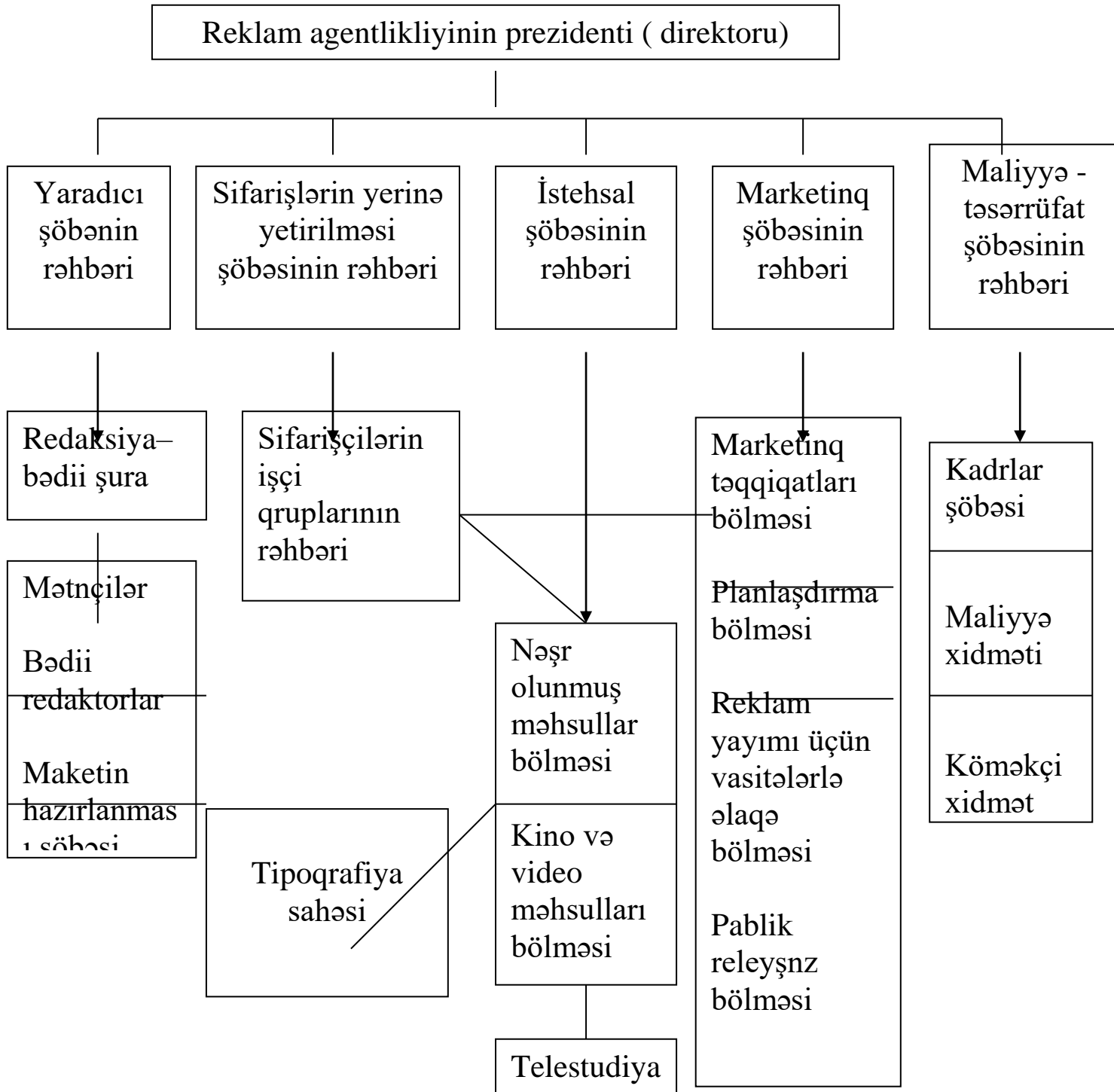
Böyük reklam agentliklərdə isə təşkilati strukturu olduqca geniş və mürəkkəbdir. Sxemi təhlil etsək görərik ki, təşkilati quruluş 5 əsas funksional bölmələrdən ibarətdir

- 1.Yaradıcı şöbə
- 2.Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi
- 3.İstahsal şöbəsi
- 4.Marketinq şöbəsi
- 5.Maliyyə- təsərrüfat şöbəsi

Burada ilk 4 şöbə sifarişlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Bu şöbələr aralarında qarşılıqlı əlaqədə olub reklam sifarişləri konsepsiyasının hazırlanmasını həyata keçirirlər. Konsepsiya bir tərəfdən müştəri tərəfindən, digər tərəfdən isə agentliyin yuxarı rəhbərliyi tərəfindən imzalanır. Konsepsiya hazırlanıb,

imzalandıqdan sonra işə müraciətin son işlənmə mərhələsi və reklam daşıyıcılarının istehsalı əməliyyatlarına başlanılır.

Sxem 3. İri reklam agentliklərinin təşkilati strukturu. (9., 35)



İndi yuxarıda qeyd etdiyimiz şöbələrlə ayrılıqda tanış olaq:

1)*Yaradıcı şöbə*- Bu şöbə özündə mətnçilər, redaktorları, qrafikçilər, rəssamları və s. yaradıcı insanları birləşdirir. Yaradıcı şöbə reklam müraciətinin ideyasının ən vacibini və onun həyata keçməsinin daha uyğun vasitəsinə tapırlar. Onlar bazarda reklam münasibətlərini öyrənirlər və ona uyğun olaraq reklamın həyata keçirilməsi üçün lazım olan vasitələri seçirlər. Yaradıcı şöbə reklamın reallaşması üçün önəmli vəzifəni icra edir. Ona görə, daim rəhbərlik tərəfindən bu şöbəyə diqqət olmalı, onlara dəyər verilməli və əmək haqları yüksək səviyyədə olmalıdır. Bu şöbəyə yaradıcı direktor rəhbərlik edir. Onun vəzifəsi reklam ideyalarının təhlili, brendlərə uyğun reklam strategiyasının təşkili, reklam kampaniyalarının hazırlanmasında yaxından iştirak etməkdir. Bundan başqa şöbədə art direktorda var və onun vəzifəsi reklam kampaniyasının dizayn baxımından təşkilində iştirak etməkdir.

2)*Sifarişlərin yerinə yetirilməsi şöbəsi* – Bunlar şöbə direktoru və işçi qrupda daxil olmaqla firmadaxili sifarişlərin həyata keçirilməsini təmin edir.

3)*İstehsalat şöbəsi* – Reklam daşıyıcılarının hazırlanmasını, bəzən istehsalın digər yarımölmələri (tipoqrafiya, reklam şitlərinin hazırlanması, emalatxanasını) birləşdirərək vəzifələrini icra edirlər.

4)*Marketinq şöbəsi* – Bu şöbə marketinq tədqiqatlarını, əmtəə və xidmətlər bazarında araşdırmaların aparılması, reklam olunacaq əmtəə haqqında araşdırmalar, istehlakçı zövqləri, bazara təsir edən amillərin müəyyənləşdirilməsi, firmaların bazardakı imici haqqında məlumatların toplanması, reklamın effektivliyinə, yayım tezliyinə nəzarəti və s. əhatə edir. Marketinq şöbəsini sxem formasında aşağıdakı kimi göstərmək olar;

Sxem 6. Marketinq xidmətlərinin funksional təşkili sxemi



5) *Maliyyə - təsərrüfat şöbəsi* – agentliyin bütün maliyyə əməliyyatlarının daha effektiv aparılmasını təmin edir.

Hazırda dünyada iri reklam agentliklərinin gəlirləri yarım milyard dolları keçir. İndi aşağıdakı cədvəllərdə dünyadakı ən böyük reklam agentliklərini və onların reklam xərclərinə görə aid olduqları ölkələri cədvəllərdə göstərək ;

Cədvəl 7. Dünyanın ən böyük reklam agentlikləri (27.,)

№	ŞİRKƏTİN ADI;	İŞÇİLƏRİN SAYI;	DÜNYADA KI OFIS VƏ FİLIALLARININ SAYI;
1	BBDOWORLDWIDE BBDO; BATTEN, BARTON, DUSTINE &OSBORN	15000	80 ÖLKƏDƏ 256
2	TRIBAL DDBWORLDWIDE DE TRIBAL DDB; DOYLE DANE BERNBACH	12000	40 ÖLKƏDƏ 60
3	OGIVLY &MATHER	18000	120 ÖLKƏDƏ 400
4	GREYWORLDWIDE	6500	90 ÖLKƏDƏ 432
5	LEOBURNE	8000	80 ÖLKƏDƏ

	TT		200
6	SAATCHI &SAATCHI SAATCHI & SAATCHI	6500	75 ÖLKƏDƏ 140
7	WT JWT; JAMES WALTER THOMPSON	10000	90 ÖLKƏDƏ 200
8	Y&R Y&R; YOUNG & RUBICAM	6500	90 ÖLKƏDƏ 180
9	PUBLICISW ORLDWIDE	7000	60 ÖLKƏDƏ 150
10	EURORSCG EURO RSCG; EUROCOM S.A.& BERNARD ROUX, JACQUES SÉGUÉLA, ALAIN CAYZAC AND JEAN- MICHEL GOUDARD	11000	75 ÖLKƏDƏ 233

Dünyada reklam xərclərinə görə ilk 20-də olan şirkətlərin ölkələr üzrə təsnifləşdirilməsini göstərən cədvəl aşağıda verilmişdir.

Cədvəl 8. Ölkələr və şirkət sayları

№	ÖLKƏLƏR;	ŞİRKƏTLƏRİN SAYI;
1	ABŞ	9
2	YAPONIYA	4
3	İNGILTƏRƏ	2
4	ALMANIYA	2
5	DİGƏR(FRANSA, İSVEÇRƏ, HOLLANDIYA)	3

Cədvəldən görüldüyü kimi şirkətlərin ən çox olduğu ölkə ABŞ-dır. Digər inkişaf etmiş ölkələrdə bu rəqəmlər olduqca fərqlənir.

Daha öncə qeyd etdiyimiz kimi, reklam agentliklərindən başqa firmaların daxilində reklam şöbələrində yaradılır. Firmaların daxilində yaradılan reklam şöbələri əksər vaxt effektiv olmur. Ona görəki, onlar firmaya kənardan baxa bilmirlər. Nəticədə firmanın reklam fəaliyyətinə obyektiv yanaşa bilmirlər.

Bundan başqa reklam biznesinin inkişafına innovativ metodlardan biri reklamın yayımlanması üçün reklam vasitələrinin keyfiyyətinin qaldırılmasıdır. Beləki insanların internetə giriş imkanları çoxaldılmalı, TV və radioların ölkə üzrə problemsiz yayımının təşkil edilməsi, reklam avadanlıqlarının müasir standartlara cavab verməsi və s. kimi işlər görülməlidir.

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

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının prezidenti Hacıəmi Atakişiyev hələ də ölkədə brendlərin formalaşmadığını bildirdi. “Ölkəmizdə brendlər tam yaranmayıb ki, onlar da reklam olunsunlar, olanlar da daha çox bazarı inhisarda saxlayanlardır. Bu gün ölkəmiz kənd təsərrüfatı sahəsində müxtəlif məhsulları dünya bazarına ixrac edir, lakin onların heç birinin brend olaraq reklamı yoxdur. Çünki onların küçə reklamı, qablaşdırılması, kreativliyi, dizaynı ilə heç kim məşğul olmur, bunlar olmadan brend yaranmaz. Hansısa şirkət brend olmaq istəyirsə, bunun üçün güclü maliyyə dəstəyinə ehtiyac var, özünü reklam edə bilsin. Lakin maddi imkan olmadığına görə də onların qablaşdırılması bəsit, solğun olur. Nəticədə reklam da keyfiyyətsiz olur. Artıq Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olmaq istəyirik, lakin düşünmək lazımdır ki, biz buna nə qədər hazırıq, hansı brendlərlə dünyaya çıxacağıq. Brendlər

yaransa onlar reklam üçün maliyyə ayıracaqlar və bu da rəqabət mühiti yaradacaq”. O, reklam bazarının gerilməsinin bir səbəbini isə “Reklam haqqında” qanunun gerilməsində görür. “Qanun bu gün fəaliyyətsizdir, ona görə də bazarda xaos yaranıb. İlk növbədə qanunun yeniləşməsinə çalışmalıyıq ki, bazarın tələblərinə cavab versin. Bazar hər gün dəyişir və qanunla uyğunlaşmır. Ona görə də qanun hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır. Bu məsələnin həlli üçün bir çox ölkələrdə qanunların özünütənzimləmə sənədləri hazırlanır, Reklam Şurası yaradılır ki, o da bazarı tənzimləyir. Yeni qanun qəbul olunmalıdır ki, burada da olmazlar yazılmalıdır”. Müsahibim reklamın inkişafının bir qrupun işi olduğunu bildirdi. “Reklamın inkişafı üçün bir nəfərin çalışması yetərli deyil, bu bir komanda işidir. Burada reklamverici, reklam agentliyi, reklam istehsalçısı prodakşonlar, reklam yayıcısı isə media birlikdə işləyir. Bunlar olmadan reklam bazarı formalaşmaz. Bazarın inkişafı üçün həm də reklamvericinin nə qədər vəsait ayırması da əsasdır. Şirkət isə pul ayırmadan öncə, məhsula çəkdiyi xərci, gəlirləri hesablayır, daha sonra reklama maliyyə ayırır. Marketinqlə məşğul olanlar da reklam bazarını, harada yerləşdirməyin daha təsirli olacağını araşdırır. Göründüyü kimi reklam qrup işi olduğundan, iş bu formada qurulmasa, reklamın inkişafından danışmaq mənasız olar”. (22.,)

Qeyd edək ki, bu gün az da olsa, televiziya reklamlara rast gəlinə də, qəzetlər bu işdə çox geri qalıblar. Demək olar ki, qəzətlərdə reklama rast gəlmək mümkün deyil. Reklam bazarının inkişaf etməməsi KİV-ə də təsir edir. Müsahibim də reklamın inkişafının birbaşa olaraq digər sahələrə, xüsusən də, qəzet və televiziyalara təsir edəcəyini bildirdi. “Yerli reklamlar qəzətlərdə, televiziya yayımlanacaq, poçt markalarına əlavə olunacaq, beləliklə bundan həmin sahələr də qazanacaq. Hər şeyi büdcədən gözləmək olmaz, əgər açıq bazar mühitində, məhsullarda kreativ işlənir, reklam olunursa, burada KİV də qazanır, artıq dövlətdən vəsait tələb etmir. Məsələn, serial çəkilirsə o dövlətin ayırdığı vəsait hesabına yox, öz reklam gəlirləri hesabına olmalıdır”. O həmçinin bildirdi ki, reklam bazarının inkişafı həm də KİV-dən asılıdır, onlar da bu işdə maraqlı olmalı, reklamdən qazanmaq üçün şərait yaratmalıdırlar. “Reklam sahəsində hazırlıq olmalıdır, bunun üçün də

prodakşnlara ehtiyac var. Həmin prodakşonlar və qəzet dizaynerləri 24 saat reklam bazarını izləməlidirlər. Onların reklam arxivləri olmalıdır, çünki bunlar olmadan bazarla ayaqlaşa bilməzlər. Bu gün dünyada siyasi reklamdan böyük məbləğdə gəlir götürülür. Məsələn, hansısa bir qəzətdə bir siyasətçinin nə vaxtsa söylədiyi fikirlər müxtəlif seçki proseslərində onun rəqibinə lazım olur. Beləliklə qəzet həmin informasiyanı çox baha qiymətə satır. Bundan televiziya da istifadə edə bilər. Nə qəzet, nə də televiziyaımızda bu tip siyasi reklamlardan istifadə olunmur, çox bəsit, bir-birinə bənzəyən reklamlar verilir. Bu gün qəzetlər siyasətin ən çirkin tərəfi, insanları qaralamaqla məşğuldurlar. Ticari reklam almaq üçün də yenə araşdırmalar aparılmalıdır ki, biznesdə hansı şirkətlər rəqabət aparır, gələcəklə bağlı proqnozlar nələrdir və bundan sonra həmin firmadan reklam almalıdırlar. Qəzetlərin reklam ala bilməməsinin bir səbəbi də onların rəngsiz çıxmasıdır. Bundan başqa qəzetlər də texniki cəhətdən inkişaf etməli, kağızın keyfiyyətini artırmalıdırlar. Redaksiyanın reklam işi ilə məşğul olacaq işçilərinin sayı çox olmalıdır. Bunlar olmadığından reklamlar çox bəsit olur”. (22.,)

Ölkəmizdə bir çox reklam agentlikləri olsa da, orada çalışanların əksəriyyətinin reklam işindən xəbəri yoxdur. Müxtəlif ixtisasları, xüsusən də İncəsənət Universitetini bitirənlər reklam hazırlayırlar. Qeyd etdiyimiz kimi reklam qrup işidir və qrupda çalışanlar da öz işlərində professional olmalıdırlar. H. Atakişiyev bildirdi ki, reklam bazarının inkişafına maneə olan amillərdən biri də reklamçıların yetişməsi üçün təhsil müəssisəsinin olmamasıdır. Amma bunu təşkil etmək heç də çətin deyil. Onun sözlərinə görə, ayrı-ayrı universitetlər nəzdində də bu sahədə mütəxəssis hazırlamaq olar. “Bakı Dövlət Yniversiteti jurnalist yetişdirərkən onlara reklam işi öyrədilmir, onlar bir sloqan belə yazma bilmirlər. Təhsil elə qurulmalıdır ki, jurnalistikanın 60-70 %-i reklam bazarına yönləndirilməlidir. Reklam sahəsində ölkədə coperayter yoxdur ki, onlar həm jurnalist kimi sloqan yazsın, həm də reklamın dizaynını verə bilsinlər, bunlar dünyada ən yüksək maaş alan peşə sahibləridir. Lakin bizdə bu mütəxəssislər yetişdirilmir. Bu gün bir çox ixtisasları bitirən tələbələrdən reklam işində istifadə etmək olar, lakin nə həmin tələbələrin bazardan, nə də bazarın tələbələrdən xəbəri var”. O həmçinin bütün reklam mütəxəssislərinin bir təhsil

müəssisəsində hazırlanması üçün təkliflər də hazırladıqlarını bildirdi. “Biz Avrasiya Reklam Akademiyasının yaradılmasını tərif etmişdik ki, bu da Orta Asiya, Əfqanıstan, İran, Pakistan, Azərbaycan, Rusiya, Gürcüstanı əhatə edən bir məktəb olacaqdı. Nəzərdə tutmuşduq ki, həmin akademiya 500 nəfər tələbə olacaq ki, onların da 50-60 nəfəri azərbaycanlı olmalı idi. Bu zaman bizim reklamçılar dünyanın bir çox ölkələri ilə əlaqələr qura, reklam bazarını inkişaf etdirəcəkdilər. Reklamçıların yetişdirilməsi üçün bir mərkəz olmalıdır ki, orada coperaıter, reklamçı, dizayner, marketoloq, piyarmen də hazırlanmalıdır. Bu akademiya isə, beynəlxalq Reklamçılar Asosiasiyasının təsisi ilə açılacaqdı. Burada həm yerli, həm də xarici mütəxəssislər çalışacaqdı və minimum əmək haqqı 30min dollardan az olmamalıdır. Nəzərdə tuturduq ki, bu akademiyanın televiziyası yaradılsın. Koreyada belə bir sistem var, bir kanalda bütün günü hansısa malın reklamı gedir. Əgər akademiya yaradılsaydı, bu gün artıq reklam işində yetərincə mütəxəssis yetişmiş olacaqdı. Rusiyada bizdən sonra bu işə başladılar, akademiyanı yaratdılar və artıq reklam bazarında 1 trillyon rubl dövr edir”.

Bizdə reklam bazarı nə qədər geri qalsa da, dünyanın bir çox ölkələrində reklam ən sürətlə inkişaf edən sahələrdəndir. Müsahibim də bu gün reklamın əsas probleminin ona ayrılan büdcə ilə bağlı olduğunu bildirdi. “Türkiyə sənətçisi Barış Mançonun 30 saniyəlik reklam çarxına 700 min dollar pul verilmişdi, bizdə isə bu 300-1000 manat arası dəyişir. 15 il bundan əvvəl Coca-Colanın reklamı üçün şirkət Türkiyə üzərindən Azərbaycana 500 min dollar ayrılmışdı. Amma bizdə onun çəkilməsi üçün texniki imkan olmadığına görə, reklamın çəkilişi Türkiyəyə verildi və həmin pulu da onlar qazandılar. Bu gün də hələ texniki vəsaitlər istənilən səviyyədə deyil. Artıq dünya reklamı kino kimi çəkir. Ona baxanda da insan dincəlir. Reklam üçün olan Kann festivalında da kompüterlə çəkilmiş reklamlar qəbul olunmur, hamısı kino lentinə çəkilir”. O bu gün dünyada reklam bazarının mahiyyətinin də dəyişdiyini bildirdi. “Bu gün dünya reklam bazarı internet reklamları üzərində qurulub. Çünki internet bütün maneələri aradan qaldırır. Bir ölkədə hazırlanan reklam, məsafədən asılı olmayaraq başqa ölkələrdə də nümayiş olunur. Artıq Amerika qarşısına məqsəd qoyub ki, növbəti 5-6 ildə böyük ticarət mərkəzlərinə ehtiyac olmayacaq, məhsul

ancaq depolardan satılacaq”. Dünya reklam bazarını isə, Beynəlxalq Reklamçılar Asosiasiyası ideoloji reklamlarla, “Esamar” marketinqlə, “İSA” texnoloji yeniliklərlə məşğul olur. Bu təşkilatlar müxtəlif ölkələrin yerli təşkilatları ilə çalışırlar”. Dövlət təşkilatları isə, bu yeniliklərdən xəbərdar deyil, ona görə də reklam inkişaf etmir.

Bu gün yerli reklamların geriliyinin bir səbəbi də, reklamı çəkənlərin və çəkilənlərin professional olmaması ilə bağlıdır. “İncəsənət Universitetində reklama çəkilə biləcək kadrlar hazırlanmalıdır. Lakin aktyorlar köhnə üsullarla hazırlanır, yeni standartlara cavab verə bilmirlər. Bunun üçün də xarici kadrlar dəvət olunmalıdır ki, reklama çəkiləcək kadrlar yetişdirilsin. Reklama çəkilən aktyorlar heç bir əsas olmadan çəkilir. Reklam çəkən rejissorları, reklam agentlikləri sahiblərinə dərslər keçirilməlidir. Reklamları adi rejissorlar çəkir, onlar dünya televiziyalarına baxır və onlara uyğun nəşə yaratmağa çalışırlar, çünki onlar reklam sahəsinin rejissoru deyillər. Onlar da özlərinə lazım olan insanları dəvət edirlər. Reklam haqqında anlayışı olmayan insanların çəkdiyi reklamlar da belə keyfiyyətsiz alınır. Reklamlarda danışığın quru alınmasına səbəb isə, səsləndirənlərin kağızdan oxumasıdır. Mahiyyəti anlamadan sadəcə yazılanları oxuyurlar”. (22.,)

Nəticə

Bu gün reklam biznesində milyardlarla pul dövr edir. Water Coopers kompaniyasının araşdırmasına görə 2012 də bütün reklama çəkilən xərclər 478 milyard olmuşdur. 2016 ci ildə bu rəqəm 543 milyard dollara çatacağı proqnozlaşdırılır. Bu xərclərin böyük hissəsi marketinq kommunikasiyalarının tətqiqinin payına düşür. Reklam biznesi gəlirli sahə olduğu üçün hər gün bu sahəyə maraq getdikcə artır. Bu marağın fonunda reklam fəaliyyətinin tətqiqi, təkmilləşdirilməsi aktuallaşmışdır.

Dünyada reklamın sürətli inkişafı ölkəmizin reklam bazarında ciddi təsir etdi. Ölkəmizin reklam tarixi qədimlərə dayanır. Beləki ilk reklam nümunələri kimi Qobustandakı Qaya Üstü rəsmləri göstərilir. Ancaq ölkəmizdə XIX əsrin sonlarından başlayaraq sistemli şəkildə kütləvi informasiya vasitələrində reklam fəaliyyəti həyata keçirilməyə başlanılmışdır. Bu proses XX əsrin əvvəllərinə kimi inkişaf etmişdir.

Lakin bu inkişaf Sovetlər Birliyi dönəmində olduqca ləng getmişdir. Bunun başlıca səbəbi imperiyadakı sosialist idarəetmə rejimi olmuşdur. XX əsrin sonlarında SSSR-nin süqutu və müstəqil Azərbaycan Respublikasının yaranması reklam bazarına yeni nəfəs gətirdi. Azərbaycan Respublikası öz müstəqilliyini elan etdikdən sonra ölkənin yeni iqtisadi münasibətlərə keçid prosesi başladı. Beləki özəl sektorun yaradılması və inkişaf etdirilməsi, dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, beynəlxalq iqtisadiyyata inteqrasiya, innovativ yeniliklərin tətbiqi və s. kimi formalaran ölkə iqtisadiyyatına tətbiqi həyata keçirildi. Buna görə bu proseslərə maliyyə dəstəyi vermək üçün milli maliyyə qurumlarının yaradılması zərurəti yarandı. 1992-ci ilin oktyabrında “Azərbaycan Respublikası Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun Əsasnamə”sinin təsdiq edilməsi ilə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına sahibkarlığa, o cümlədən, kiçik və orta biznesə güzəştli kreditlər verəcək ilk maliyyə qurumu yarandı.

Ölkə rəhbərliyinin apardığı sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası nəticəsində iqtisadiyyatımız hər tərəfli inkişaf etdirilmişdir. H.Əliyevin 1994 cu ildə imzaladığı əsrin müqaviləsi ölkənin neft sektorunun sürətli inkişafına səbəb oldu. Bundan başqa bu gün ölkəmizin qarşısında duran ilkin vəzifə ölkənin qeyri-neft sektorunun inkişafıdır. Bu sahənin inkişafı ölkəyə yeni investisiyaların cəlbinə səbəb olacaqdır. Nəticədə ölkədə açılan yeni istehsal və xidmət sahələri reklam fəaliyyətinin

inkişafına zəmin yaradacaqdır. Reklam iqtisadiyyatın inkişafının təkanverici qüvvəsidir. Bu cür yanaşma reklama əmtəənin irəlilədilməsində və bütövlükdə kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək rol ilə bağlıdır. Ona görə, reklam marketinqin əsas funksiyalarından biri olan, reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasını həyata keçirir və müəyyən olunmuş auditoriyaya firma və onun məhsulu haqqında məlumat verilməsi ilə, istehlakçıların malla tanış olunması, istehlakçıları məhsulu almağa inandırması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklama sadəcə informasiya vasitəsi kimi baxmaq düzgün olmaz. Çünki o, konkret olaraq məhsula tələbatın yaradılması və ya firmanın müsbət imicinin formalaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir.

Bu dissertasiya işində araşdırmalar əsasən aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır;

- Reklam fəaliyyəti haqqında ümumi araşdırmalar
- Reklamın səmərəli təşkili mexanizmləri
- Reklam effektivliyinin artırılması
- Reklamın hüquqi tənzimlənməsində dövlətin rolu və nəzarət funksiyaları
- Reklam problemlərinin müəyyən edilməsi və bu problemlərin aradan qaldırılması imkanları

Reklam problemləri bu gün reklamın inkişafının qarşısında duran ən önəmli amillərdən biridir. Bu problemlər əsasən aşağıdakılardır:

- Reklam xidmətində qeyri peşəkarların çoxluğu
- Reklamçıların yetişdirilməsi üçün təhsil ocaqlarında müvafiq ixtisasların olmaması. Lakin 2014 cü ildə Turizm İnstitutunda bu sahə üzrə ixtisas açıldı
- Reklam elanlarının keyfiyyətinin aşağı olması
- Reklam mətnlərində dilimizin leksik-sematik qaydalarının pozulması
- Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin əksəriyyəti bir çox səbəblərdən maliyyə hesabatları vermədiyi kimi reklam xərcləri və gəlirləri haqqında məlumat vermirlər. Həmçinin reklam tədqiqatlarının aparılmasında süni manelər yaradırlar.
- Bəzi hallarda reklam haqqında qanunun tələblərinin pozulması

Apardığımız tədqiqatdan sonra belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bu sahədə də iqtisadiyyatın bir çox sahəsində olduğu kimi bəzi problemlər mövcuddur.

Əsas məsələ isə bu problemləri aşkara çıxartmaq və onların həlli yollarını tapmaqdan ibarətdir. Problemlərin aradan qaldırılması yolu ilə müasir tələblərə cavab verən reklam fəaliyyətini həyata keçirtmək olar. Reklam problemlərinin aradan qaldırılması və reklamın inkişafı üçün aşağıdakı təklifləri vermək məqsədə uyğundur:

Reklam işinin təşkili və idarə edilməsini tənzimləyən qanunvericilik bazarda baş verən yeniliklərə uyğunlaşdırılmalıdır-Bu gün iqtisadiyyatın sürətli inkişafı və global bazarlar əlaqəsinə uyğun olaraq reklam fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası yenilənməli, qanundakı boşluqlar aradan qaldırılmalı və beynəlxalq standartlara cavab verən qanun hazırlanmalıdır.

Reklam fəaliyyətinin təşkilində idarəetmə sisteminin daha səmərəli olması üçün müasir texnologiyaların tətbiqini həyata keçirtmək- Rəhbərliyin və menecerlərin vaxtına qənaət etməsi və işin səmərələ təşkili üçün texniki vasitələrin tətbiqi, eyni zamanda dünya təcrübəsinin öyrənilməsi vacibdir.

Ölkədə fəaliyyət göstərən reklam şirkətlərinin beynəlxalq reklam şirkətlərilə əlaqələndirmək- Bu əlaqələrin qurulması həm reklam şirkətlərinin həm də ölkəmizin reklam bazarının inkişafına şərait yaradacaq.

Müəssisələrin reklam fəaliyyəti ilə bağlı araşdırmaların aparılmasına şərait yaratmaq, həmçinin , reklam fəaliyyəti ilə bağlı illik hesabatların verilməsini məcbur etmək- Mən dissertasiya işimi yazarkən ölkəmizdəki şirkətlərin reklam fəaliyyəti ilə bağlı məlumatların olduqca az olması və bu sahə üzrə araşdırma aparən şirkətlərin demək olarki mövcud olmaması nəticəsində çətinliklər çəkdim.

Reklam elanlarının yayılması vasitələrinin təkmilləşdirilməsi- Bu ölkəmizdə fəaliyyət göstərən televiziya və radioların, internet provaydirlarının və s. təkmilləşdirilməsi vacibdir.

Reklam proqramlarının təşkili üçün peşəkar kadrların yetişdirilməsi- Bu gün reklamın ən böyük problemlərindən biri reklam fəaliyyətilə qeyri peşəkarların məşğul olmasıdır. Bunun üçün universitetlərin tərkibində ixtisas açılmalı, treyninq və təlimlər keçirilməlidir.

İnternet reklamı bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ixtisaslaşdırılmış reklam

agentliklərinin olması, layihələrə investisiyaların cəlb edilməsinin gücləndirilməsini, şəbəkədən istifadəçilərin sayının artırılması amillərinin olmasını.

Reklamın yayımlanması üçün şişirdilmiş qiymətlərin tənzimlənməsi

Paytaxtla yanaşı regionlardada reklam işinin idarəedilməsinin inkişafına nail olmaq lazımdır- İndi müəssisələrin və reklam vasitələrinin çoxunun paytaxtda cəmlənməsi reklamın regionda zəifləməsinə səbəb olur. Beləki bu gün demək olar ki, regionlarda turizmin təbliğatı, narkomaniya və zərərli maddələrin ziyanı barədə maarifləndirici reklamların yayımlanmasını görmürük. Bu işdə regional televiziya və radioların cəlb edilməsi önəmlidir. Həmçinin regionda fəaliyyət göstərən firmaların reklam strategiyalarının düzgün qurulması önəmlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, B., 1995
2. “Reklam haqqında” AR qanunu, B., 1997
3. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 2000
4. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 1992
5. İ.M.Xeyirxəbərov “Marketing tədqiqatları”, Bakı 2015
6. M.Q.Ağamalıyev “ Kommersiya fəaliyyətinin təşkili” Bakı 2014
7. Şəmsəddin Axundov “Marketing”
8. Ə.Ş.İmanov “Biznes və Reklam” Bakı 2014
9. A.Ş.Əlizadə “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, 2010
10. A.Ş.Əlizadə “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti” Dövlət Büdcəli iş, B., 2008
11. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyatı” 2007
12. Atakişiyev Hacıəmi “Şəhər mühiti və reklam”, Bakı, 2004
13. A.Qari, F.Kotler “Marketing: ilk addım”, Bakı, 2006
14. Ş.Axundov “Marketing əlifbası” Ali məktəblər üçün dərslik, 2006
15. Yavər Məlikov “İnformasiya iqtisadiyyatı” Bakı, 2009
16. Azərbaycan Texnologiya Universiteti. “Reklam işi” fənninin mühazirələri
17. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. Москва, «Гелла – принт», 2002
18. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997

19. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.. Рекламная деятельность. Москва, Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998
20. Панкратов Ф.Г., Баженов Т.Л., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений, М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003
- П.Панкрухин «Маркетинг», Москва, 2006
21. www.anl.az
22. www.google.az
23. www.iqtisadiyyat.net
24. www.kitab.az
25. www.azstat.az
26. www.kayzen.az
27. www.yahoo.com
28. www.referat.az
29. www.wikipedia.org

Summary

Advertising is a form of marketing communication used to promote or sell something, usually a business's product or service. The purpose of advertising may also be to reassure employees or shareholders that a company is viable or successful. Advertising messages are usually paid for by sponsors and viewed via various old media; including mass media such as newspaper, magazines, television advertisement, radio advertisement, outdoor advertising or direct mail; or new media such as blogs, websites or text messages.

Commercial ads seek to generate increased consumption of their products or services through "branding," which associates a product name or image with certain qualities in the minds of consumers. Non-commercial advertisers who spend money to advertise items other than a consumer product or service include political parties, interest groups, religious organizations and governmental agencies. Non-profit organizations may use free modes of persuasion, such as a public service announcement.

Advertising is at the front of delivering the proper message to customers and prospective customers. The purpose of advertising is to convince customers that a company's services or products are the best, enhance the image of the company, point out and create a need for products or services, demonstrate new uses for established products, announce new products and programs, reinforce the salespeople's individual messages, draw customers to the business, and to hold existing customers

Резюме

Рекла́ма — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей. Её существование в доисторические времена подтверждается, к примеру, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощёных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении как количества рекламы, так и охвата аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях.

**İdrisзадə Arzu Suraxan oğlunun “Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi”
mövzusunda dissertasiya işinin
R E F E R A T I**

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə reklam dünyada və ölkəmizdə biznes fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi olmuşdur. Reklama iqtisadiyyatın bütün sahələrində rast gəlmək olar. İqtisadiyyatın inkişaf mərhələlərində fəaliyyət növlərinin müvəffəqiyyətli təşkili ancaq informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə mümkün olmuşdur. Deməli, iqtisadiyyatın inkişafında müasir informasiya vasitələri reklam bazarının meydana gəlməsi üçün vacib şərait yaratdı. Reklam istehlak bazarının formalaşmasında, satışın həcmnin artmasına uyğun olaraq mənfəətin artmasında böyük rol oynadı. Reklam fəaliyyətinin genişliyi reklama ciddi yanaşmağı tələb edir ki, reklamın səmərəsi yüksək olsun. Bu gün firmaların mənfəətlərində reklamın təsiri böyük olduğu üçün firmaların tərkibində reklam departamentləri, şöbələri yarandı. Həmçinin iri reklam agentlikləri reklamın təşkilindən gəlir götürür. Reklam fəaliyyətinin və reklam bazarının araşdırılması dövrümüzün vacib vəzifələrindən biridir. Bütün bu dediklərimiz dissertasiya mövzusunun aktual olmasına səbəb olur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Ölkəmizdə və dünyada reklam biznesini və zəruri edən şərtləri deməklə, reklamın müasir vəziyyətini və onun qiymətləndirilməsini göstərməkdir. Gələcəkdə reklamın daha səmərəli fəaliyyətini təmin etmək istiqamətində elmi əsaslı təkliflərin və tövsiyələrin verilməsini təmin etməkdir.

Ölkəmizdə və dünyada reklamın təşəkkülü, reklam biznesində kütləvi informasiya vasitələri və onlar ətrafında qısa tədqiqatlar aparmaqla, müasir dövrdə reklam fəaliyyətində çatışmazlıqların müəyyən edilməsi və onların aradan qaldırılması yolların tapılması qarşıya məqsəd qoyulmuşdur.

Tədqiqatın obyektı: Azərbaycan Respublikasında reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisələr, reklam agentlikləri, dövlət və s.

Tədqiqatın predmeti: Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya prosesində Azərbaycanda reklam biznesinin inkişafı, effektivliyi, reklam vasitələrinin seçilməsi və

təkmilləşdirilməsi istiqamətləri nəzəri metodoloji cəhətdən tədqiqini təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları: Reklam haqqında qanun, Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında reklam fəaliyyətinə dair maddələr, Reklam haqqında beynəlxalq normativ sənədlər, Beynəlxalq Təşkilatların qərarları və təklifləri, biznes və reklam fəaliyyətinin inkişafına aid qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, reklam sahəsində tədqiqat aparmış iqtisadçıların elmi əsərləri və s. aiddir.

Tədqiqat işinin informasiya mənbələri: Dövlət Statistika Komitəsinin, Rabitə və Yüksək Texnologiyaları Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Reklamçılar İttifaqının, reklam fəaliyyəti ilə bağlı ölkəmizdə və dünyada yazılmış ədəbiyyatlar, elmi məqalələr, beynəlxalq internet resursların olan məlumatlar və s.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Ölkəmizdə reklamın inkişafı üçün tətbiq olunması vacib olan innovativ yeniliklər, ölkədəki reklam fəaliyyətinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, reklam fəaliyyətindəki problemlər reklamın inkişafına mane olan faktorların araşdırılması və problemlərin həlli üçün variantların müəyyənləşdirilməsi.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi: Dissertasiya işinin I fəslində sosial-iqtisadi inkişafda reklamın rolu və iqtisadi səmərəsinin tətqiqi metodologiyası, reklamın inkişafında dövlətin rolu və funksiyaları haqqında məlumat verilmişdir.

II fəsildə Reklam fəaliyyətinin inkişaf meyilləri müəyyənləşdirilmiş, səmərəli təşkili mexanizmləri göstərilmiş, reklam fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi və nəzarətinə dövlətin və müəssisələrin rolu göstərilmişdir.

III fəsildə əsasən tədqiqat işləri aparılmış, reklam biznesinin inkişafına təsir edən innovativ yeniliklər qeyd olunmuş, həmçinin reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirmə istiqamətləri və reklamın təşkilinin problemləri və aradan qaldırılması yolları göstərilmişdir.

Dissertasiya 88 səhifədən ibarət olmaqla giriş, 3 fəsildən, 9 sualdan, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Sonda aşağıdakı nəticə və təkliflər verilmişdir:

Bu gün reklam biznesində milyardlarla pul dövr edir. Water Coopers kompaniyasının araşdırmasına görə 2012 də bütün reklama çəkilən xərclər 478 milyard olmuşdur.

2016 ci ildə bu rəqəm 543 milyard dollara çatacağı proqnozlaşdırılır. Bu xərclərin böyük hissəsi marketing kommunikasiyalarının tətqiqinin payına düşür. Reklam biznesi gəlirli sahə olduğu üçün hər gün bu sahəyə maraq getdikcə artır. Bu marağın fonunda reklam fəaliyyətinin tətqiqi, təkmilləşdirilməsi aktuallaşmışdır.

Dünyada reklamın sürətli inkişafı ölkəmizin reklam bazarında ciddi təsir etdi. Ölkəmizin reklam tarixi qədimlərə dayanır. Beləki ilk reklam nümunələri kimi Qobustandakı Qaya Üstü rəsmləri göstərilir. Ancaq ölkəmizdə XIX əsrin sonlarından başlayaraq sistemli şəkildə kütləvi informasiya vasitələrində reklam fəaliyyəti həyata keçirilməyə başlanılmışdır. Bu proses XX əsrin əvvəllərinə kimi inkişaf etmişdir.

Lakin bu inkişaf Sovetlər Birliyi dönəmində olduqca ləng getmişdir. Bunun başlıca səbəbi imperiyadakı sosialist idarəetmə rejimi olmuşdur. XX əsrin sonlarında SSSR-nin süqutu və müstəqil Azərbaycan Respublikasının yaranması reklam bazarına yeni nəfəs gətirdi. Azərbaycan Respublikası öz müstəqilliyini elan etdikdən sonra ölkənin yeni iqtisadi münasibətlərə keçid prosesi başladı. Beləki özəl sektorun yaradılması və inkişaf etdirilməsi, dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, beynəlxalq iqtisadiyyata inteqrasiya, innovativ yeniliklərin tətbiqi və s. kimi formaların ölkə iqtisadiyyatına tətbiqi həyata keçirildi. Buna görə bu proseslərə maliyyə dəstəyi vermək üçün milli maliyyə qurumlarının yaradılması zərurəti yarandı. 1992-ci ilin oktyabrında “Azərbaycan Respublikası Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun Əsasnamə”sinin təsdiq edilməsi ilə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına sahibkarlığa, o cümlədən, kiçik və orta biznesə güzəştli kreditlər verəcək ilk maliyyə qurumu yarandı.

Ölkə rəhbərliyinin apardığı sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası nəticəsində iqtisadiyyatımız hər tərəfli inkişaf etdirilmişdir. H.Əliyevin 1994 cu ildə imzaladığı əsrin müqaviləsi ölkənin neft sektorunun sürətli inkişafına səbəb oldu. Bundan başqa bu gün ölkəmizin qarşısında duran ilkin vəzifə ölkənin qeyri-neft sektorunun inkişafıdır. Bu sahənin inkişafı ölkəyə yeni investisiyaların cəlbinə səbəb olacaqdır. Nəticədə ölkədə açılan yeni istehsal və xidmət sahələri reklam fəaliyyətinin inkişafına zəmin yaradacaqdır. Reklam iqtisadiyyatın inkişafının təkanverici qüvvəsidir. Bu cür yanaşma reklama əmtəənin irəlilədilməsində və bütövlükdə kommunikasiya sistemində oynadığı yüksək rol ilə bağlıdır. Ona görə, reklam

marketingin əsas funksiyalarından biri olan, reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasını həyata keçirir və müəyyən olunmuş auditoriyaya firma və onun məhsulu haqqında məlumat verilməsi ilə, istehlakçıların malla tanış olunması, istehlakçıları məhsulu almağa inandırması kimi əsas vəzifələri yerinə yetirir. Reklama sadəcə informasiya vasitəsi kimi baxmaq düzgün olmaz. Çünki o, konkret olaraq məhsula tələbatın yaradılması və ya firmanın müsbət imicinin formalaşdırılması məqsədilə həyata keçirilir.

Bu dissertasiya işində araşdırmalar əsasən aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır;

- Reklam fəaliyyəti haqqında ümumi araşdırmalar
- Reklamın səmərəli təşkili mexanizmləri
- Reklam effektivliyinin artırılması
- Reklamın hüquqi tənzimlənməsində dövlətin rolu və nəzarət funksiyaları
- Reklam problemlərinin müəyyən edilməsi və bu problemlərin aradan qaldırılması imkanları

Reklam problemləri bu gün reklamın inkişafının qarşısında duran ən önəmli amillərdən biridir. Bu problemlər əsasən aşağıdakılardır:

- Reklam xidmətində qeyri peşəkarların çoxluğu
- Reklamçıların yetişdirilməsi üçün təhsil ocaqlarında müvafiq ixtisasların olmaması. Lakin 2014 cü ildə Turizm İnstitutunda bu sahə üzrə ixtisas açıldı
- Reklam elanlarının keyfiyyətinin aşağı olması
- Reklam mətnlərində dilimizin leksik-sematik qaydalarının pozulması
- Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin əksəriyyəti bir çox səbəblərdən maliyyə hesabatları vermədiyi kimi reklam xərcləri və gəlirləri haqqında məlumat vermirlər. Həmçinin reklam tədqiqatlarının aparılmasında süni maneələr yaradırlar.
- Bəzi hallarda reklam haqqında qanunun tələblərinin pozulması

Apardığımız tədqiqatdan sonra belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bu sahədə də iqtisadiyyatın bir çox sahəsində olduğu kimi bəzi problemlər mövcuddur. Əsas məsələ isə bu problemləri aşkara çıxartmaq və onların həlli yollarını tapmaqdan ibarətdir. Problemlərin aradan qaldırılması yolu ilə müasir tələblərə cavab verən

reklam fəaliyyətini həyata keçirtmək olar. Reklam problemlərinin aradan qaldırılması və reklamın inkişafı üçün aşağıdakı təklifləri vermək məqsədə uyğundur:

Reklam işinin təşkili və idarə edilməsini tənzimləyən qanunvericilik bazarda baş verən yeniliklərə uyğunlaşdırılmalıdır-Bu gün iqtisadiyyatın sürətli inkişafı və qlobal bazarlar əlaqəsinə uyğun olaraq reklam fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası yenilənməli, qanundakı boşluqlar aradan qaldırılmalı və beynəlxalq standartlara cavab verən qanun hazırlanmalıdır.

Reklam fəaliyyətinin təşkilində idarəetmə sisteminin daha səmərəli olması üçün müasir texnologiyaların tətbiqini həyata keçirtmək- Rəhbərliyin və menecerlərin vaxtına qənaət etməsi və işin səmərələ təşkili üçün texniki vasitələrin tətbiqi, eyni zamanda dünya təcrübəsinin öyrənilməsi vacibdir.

Ölkədə fəaliyyət göstərən reklam şirkətlərinin beynəlxalq reklam şirkətlərilə əlaqələndirmək- Bu əlaqələrin qurulması həm reklam şirkətlərinin həm də ölkəmizin reklam bazarının inkişafına şərait yaradacaq.

Müəssisələrin reklam fəaliyyəti ilə bağlı araşdırmaların aparılmasına şərait yaratmaq, həmçinin , reklam fəaliyyəti ilə bağlı illik hesabatların verilməsini məcbur etmək- Mən dissertasiya işimi yazarkən ölkəmizdəki şirkətlərin reklam fəaliyyəti ilə bağlı məlumatların olduqca az olması və bu sahə üzrə araşdırma aparən şirkətlərin demək olarki mövcud olmaması nəticəsində çətinliklər çəkdim.

Reklam elanlarının yayılması vasitələrinin təkmilləşdirilməsi- Bu ölkəmizdə fəaliyyət göstərən televiziya və radioların, internet provaydirlarının və s. təkmilləşdirilməsi vacibdir.

Reklam proqramlarının təşkili üçün peşəkar kadrların yetişdirilməsi- Bu gün reklamın ən böyük problemlərindən biri reklam fəaliyyətilə qeyri peşəkarların məşğul olmasıdır.Bunun üçün universitetlərin tərkibində ixtisas açılmalı, treyninq və təlimlər keçirilməlidir.

İnternet reklamı bazarının inkişaf etdirilməsi üçün ixtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin olması, layihələrə investisiyaların cəlb edilməsinin gücləndirilməsini, şəbəkədən istifadəçilərin sayının artırılması amillərinin olmasını.

Reklamın yayımlanması üçün şişirdilmiş qiymətlərin tənzimlənməsi

Paytaxtla yanaşı regionlardada reklam işinin idarəedilməsinin inkişafına nail olmaq lazımdır- İndi müəssisələrin və reklam vasitələrinin çoxunun paytaxtda cəmlənməsi reklamın regionda zəifləməsinə səbəb olur. Beləki bu gün demək olar ki, regionlarda turizmin təbliğatı, narkomaniya və zərərli maddələrin ziyanı barədə maarifləndirici reklamların yayımlanmasını görmürük. Bu işdə regional televiziya və radioların cəlb edilməsi önəmlidir. Həmçinin regionda fəaliyyət göstərən firmaların reklam strategiyalarının düzgün qurulması önəmlidir.