

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

M A G İ S T R A T U R A M Ə R K Ə Z İ

Əlyazma hüququnda

Həsənov Asəf Qasım oğlu

**“Azərbaycanda reklam bazarının formalaşması və inşafının marketinq
tədqiqı”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERRTASIYA İŞİ

İstiqamətinşifri və adı:

Marketinq istiqamətləri üzrə

İxtisasın şifri və adı:

II-060408 “Marketinq”

Elmi rəhbər:

dos. Novruzova S.Ə.

Kafedra müdiri:

i.e.d.prof. İmanov T.İ.

Maqistratura proqramının rəhbəri:

dos. Aşurov A.S.

BAKİ-2018

Giriş.....	3
I FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatı şəraitində reklam bazarının formalaşmasının nəzəri aspektləri.....	3
§1.1.Reklam sosial-iqtisadi münasibətlər sisteminin əsası kimi.....	7
§1.2.Reklam bazarı və onun formalaşmasına təsir edən sosial- iqtisadi amillər..	13
§1.3.Reklam bazarının iqtisadi subyektləri və onların əsas fəaliyyət prinsipləri..	22
II FƏSİL.Kommunikativ texnologiyanın mühüm forması kimi reklam bazarının marketing tədqiqi.....	28
§2.1.Müasir reklam bazarının strukturu, reklam fəaliyyətinin idarəedilməsinə onun təsir xüsusiyyətləri.....	28
§2.2. Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının formalaşması ənənələri və spesifik cəhətləri.....	38
§2.3. Ölkəmizdə reklam bazarının mövcud vəziyyətini xarakterizə edən makro və mikro mühit amillərinin təhlili.....	47
III FƏSİL. Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının inkişaf etdirilməsinin prioritet istiqamətləri.....	55
§3.1.Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.....	55
§3.2. Reklam bazarının inkişafının təşklati- iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsi	61
§3.3. Reklam bazarının perspektiv inkişafının proqnozlaşdırılması.....	76
Nəticə və təkliflər.....	89
İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı.....	90
Резюме.....	91
Summary.....	92

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hazırda Azərbaycan Respublikası dünyada iqtisadi inkişafında yüksəlişinə görə lider ölkədir. Belə sürətli iqtisadi inkişafın təməli 1994-cü il «Əsrin müqaviləsi» ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən, qoyulmuşdur. Məhz həmin illərdən sonra Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri sürətlə genişləndi və transmilli şirkətlərin Azərbaycana iri sərmayələrinin axını başladı ki, bu dövrdən başlayaraq Respublikamızda sahibkarlıq müəssisələrinin yaranması və inkişafı sürətləndi. Belə müəssisələrin bazara daxil olması və rəqabətə davam gətirməsi marketinq fəaliyyətindən və reklamdan çox asılıdır. Reklam isə marketinqin tərkib hissəsi olub, firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinin mühüm vasitəsidir.

Reklama ideyaları, əmtəənin və ya xidmətin xüsusiyyətlərini istehlakçıların tələb və ehtiyaclarının dilinə çevirməyə çalışan kommunikasiya forması kimi baxmaq olar. Bizim gördüyümüz və eşitdiyimiz reklam elanları bir çox tədqiqatların, strateji planların, taktiki qərarların və konkret İşlərin son məhsuludur və bunların cəmi reklam prosesini yaradır.

Səmərəli reklamın təşkili müəssisənin satış həcmində artırılmasında güclü bir vasitədir. Məhz bu baxımdan müasir dövrdə reklam və onun idarə olunmasının tədqiqinə böyük ehtiyac yaranmışdır. Reklamın tədqiqi dedikdə, reklam vasitələrinin və üsullarının seçilməsi, onların əvvəlcədən yoxlanılması, həmçinin reklam fəaliyyətinin təsir səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur.

Marketinq və reklamın müasir inkişafı bu sahənin daha da dərinlən tədqiq olunmasına tələbat yaradır.

Reklam məqsədli marketinq sisteminin bir hissəsidir və ona ayrıca baxılması mümkün deyildir. Müasir müəssisənin idarəetmə sisteminin əsasını firmanın məqsədlərini onun bazardakı davranış strategiyalarına çevirən marketinq təşkil edir. Marketinq strategiyalarının birbaşa davamı və vizual ifadəsi kimi bilavasitə müəssisənin istehlakçıya yönəlmiş reklanı fəaliyyəti çıxış edir.

Bütün bu qeyd edilənlər və ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyətinin mühüm

ünsürü kimi çıxış edən reklamın inkişafının ilkin mərhələdə olması, onun çox aspektliliyi, nəzəri və praktiki tərəflərinin kifayət qədər öyrənilməməsi tədqiqat mövzusunun seçilməsinə əsas vermişdir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işində tədqiqatın predmetini ölkəmizin sənaye müəssisənin marketing strategiyalarının nəzərə alınması ilə reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasına müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və bunun əsasında bazarın formalaşmasında marketing tədqiqatının təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın obyektı kimi mobil telefon rabitəsi xidmətlərini təklif edən KİV kompaniyaları seçilmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində reklam menecmentinin formalaşması problemlərinin kompleks və müasir dövrün tələbləri baxımından kifayət qədər öyrənilməməsi bu tədqiqat mövzusunun seçilməsinə maraq oyatmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində fəaliyyət göstərən təşkilatların marketing strategiyalarından baza kimi istifadə edərək müəssisənin səmərəli reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının nəzəri və metodiki əsaslarını işləyib hazırlamaq və elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu magistr işində qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi zəruri sayılmışdır:

- reklam menecmentinin nəzəri-metodoloji məsələlərinin araşdırılması və müəyyən ümumiləşdirmələrin həyata keçirilməsi;
- istehsal prosesində reklamın yeri və rolunun araşdırılması;
- mobil rabitə xidmətlərini təklif edən kompaniyanın bazarda mövqeyinin qiymətləndirilməsi;
- reklamın satıcı və istehlakçı arasında vasitəçi funksiyasını yerinə yetirən kommunikativ rolunun öyrənilməsi və reklam kommunikasiyalarının təsnifatının verilməsi;
- yeni ideyaların axtarılması metodlarının təhlil edilməsi və reklamda yeni

ideya axtarışının təşkili, habelə idarə olunması üzrə tövsiyələrin irəli sürülməsi;

- müəssisənin reklam fəaliyyətində marketing strategiyalarının rolunun araşdırılması və reklam strategiyasına təsir edən amillərin öyrənilməsi;
- müəssisənin reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının öyrənilməsi və praktiki tətbiq üçün əsaslandırılması.

Tədqiqatın informasiya bazasını və işlənməsinin metodoloji Azərbaycan Respublikası hökumətinin qəbul etdiyi müvafiq qanunlar, mühüm sosial-iqtisadi problemlər üzrə qərar və sərəncamlar, digər normativ hüquqi aktlar, habelə reklam, psixologiya, menecment, marketing, bazar iqtisadiyyatı problemləri üzrə yerli və xarici ölkə alimlərinin dəyərli elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqatın Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən İnternet şəbəkəsində mövzuya uyğun verilən materiallar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

-marketing tədqiqatları əsasında müəssisənin reklam kompaniyasının planlaşdırılma mərhələlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təklif olunmuşdur;

-reklamda yeni ideyaların axtarılması və mənimsənilməsi prosesinin mərhələlərinin müasir şəraitə uyğunlaşması göstərilmişdir;

-marketing strategiyaları sahəsində istehlakçı, müəssisə və bazar arasındakı qarşılıqlı strateji marketing əlaqələrini açıqlayan «Reklamın strateji üçbucağı» modeli işlənilib hazırlanmışdır;

-reklam kommunikasiyalarının yeni səpgidə təsnifatı verilmiş və müəssisənin reklam kompaniyasının ümumi planlaşdırılması prosesinin bir hissəsi sayılan kommunikativ modelin seçilməsinin mərhələləri təklif olunmuşdur;

-istehlakçıların segmentləşdirilməsi əsasında məqsədli auditoriyanın yeni səpgidə təsviri və seçilməsi metodikası verilmişdir.

-Azərbaycan Respublikasında reklam menecmentinin səmərəliliyinin artırılmasında psixoloji və sosial amilin üstünlüyü öyrənilmişdir.

İşin təcrübəvi əhəmiyyəti. Tədqiqat prosesində alınmış nəticələrin bazar münasibətlərinə keçid şəraitində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektinin öz reklam fəaliyyətinin əsas parametrlərini müəyyən etməsində mühüm əhəmiyyəti ola bilər. Reklamda yeni ideyaların axtarışının təşkili və idarə olunması üzrə verilən tövsiyələr reklam menecmentinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin formalaşdırılmasında böyük əhəmiyyət kəsb edə bilər.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya isində verilən təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının formalaşması və inkişafının marketinq tətbiqinə və təkmilləşdirilməsinə müəyyən qədər yardımçı ola bilər.

I FƏSİL. İnformasiya iqtisadiyyatı şəraitində reklam bazarının formalaşmasının nəzəri aspektləri

1.1.Reklam sosial-iqtisadi münasibətlər sisteminin əsası kimi

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçirilməsi iqtisadi münasibətlərin subyektləri qarşısında iqtisadiyyatın idarə edilməsinin yenidən qurulması sahəsində bir sıra problemlərin həll edilməsi məsələsini qoymuşdur. Bu məsələlərə, hər şeydən əvvəl, müəssisələrin fəaliyyətinin bazar sferasının yaradılması və inkişaf etdirilməsi məsələsi aiddir. Bura da marketinq konsepsiyasının, xüsusən də onun kommunikasiya sisteminin işlənilib hazırlanması və tətbiqi aiddir. Marketinqin kommunikasiya sistemi özündə məhsulların mövqeləşdirilməsini, yayımını, birbaşa və interaktiv marketinqi, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və satışın həvəsləndirilməsi ilə yanaşı reklamı birləşdirir. Kommunikasiya sisteminin, o cümlədən reklamın təşkilində və həyata keçirilməsində məqsəd istehlakçılara, onların alış motivlərinə və davranışına təsir etməklə məhsullara (xidmətlərə) tələbat yaratmaq və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasına nail olmaqdır. Başqa sözlə desək, bu sistem vasitəsi ilə marketinqin «məhsul yaratmırsansa ona tələbatda yarat», «bazara aktiv təsir etmə» prinsipini reallaşdırmaq mümkün olur.

Bazar iqtisadiyyatının, bazar münasibətlərinin mühüm aspekti və marketinqi kommunikasiya sisteminin vacib elementi olan reklam mərkəzləşdirilmiş iqtisadi sistemindən bazar münasibətlərinə keçən ölkəmiz üçün nisbətən yeni fəaliyyət növüdür. Belə ki, reklam ölkəmizdə əvvəllər də həyata keçirilsə də onun mahiyyəti, təşkili və sahibkarlığın inkişafında onun rolu tamamilə dəyişmişdir. Çünki, mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadi sistem də rəqabət mühiti olmadığından, məhsullar mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürüldüyündən və buna görə də, istehlakçıların seçim imkanı olmadığından istehlakçılara təsir etməyə və satışın həvəsləndirilməsinə ehtiyacda yox idi. İndi isə sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu tamamilə dəyişmiş, ölkəmizdə istehlakçılar bazarı yaranmış, istehlakçıların seçim imkanı mövcuddur. Bu zaman rəqabət üstünlüyü qazanmaq məqsədi ilə istehsalçılar öz məhsullarını (xidmətlərini) reklam etdirirlər və bununla

istehlakçılarını öz məhsullarına cəlb edirlər. Reklamın vahid tərifı yoxdur.

Reklam - insanlarda mövcud olanları olduğu kimi -əmtəə, xidmət, idea, təşkilat, şəxs və s. yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən, eyni zamanda bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (almaq, səs vermək, ianə vermək və s.) sövq edən pullu kommunikasiya forması kimi buraxılış işində verilmişdir.

Reklamın təşkilində müəyyən inkişafa nail olunsa da bu sahədə müəyyən çatışmamazlıqlar da vardır. Buna görə ölkəmizdə reklamın müasir vəziyyətinin təhlili, dünya təcrübəsinin öyrənilməsi və müttərəqi reklam formalarının tətbiqi və s. mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan buraxılış işinin aktuallığı şübhə doğurmur.

Müasir reklamın əsas xarakteristikası: məlumat vermək, alıcını hər hansı bir məhsula cəlb etmək üçün informasiya yaymaq, məhsulun və ya istehsalın populyarlığını təşkil etmək hələ reklamın ilk səsləndiyi vaxtdan öyrənilir.

Cəmiyyətin və iqtisadiyyatın inkişafından asılı olaraq «reklam» sözünün mənası dəyişmiş və genişlənmişdir. Reklam geniş və çox şaxəli anlayışdır və dünya təcrübəsində onu müxtəlif cür xarakterizə edirlər. Reklamı aşağıdakı kimi qiymətləndirmək olarⁱ(91:21)

Reklam - istehlak malları və xidmət haqda 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 mənfəətinə uyğun reallaşdırır, alıcı isə ondan öz xeyrinə istifadə edir;

ⁱ Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002,с23

- Reklam - məlumatın fərdiləşməmiş verilməsi forması olub, adətən ödənişli olur;
- Reklam - fiziki və hüquqi şəxslərə, məhsullara, yeni ideyalara qarşı marağın artması (reklam məlumatı) və ya bu marağın saxlanması məqsədilə yayılan informasiyadır.ⁱⁱ (91:22) Bu, məhsulun satışına, yeni ideyaların həyata keçinəsinə kömək edir.

Eyni fikrin müxtəlif cür şərh olunması müəlliflərdə reklamın firmanın ümumi kommunikasiya siyasətinin bir hissəsi olması barədə fikir çəşqınlığı yaratmır. Kommunikasiya siyasəti (KS) öz tərkibində reklamı, satışın stimullaşdırılması metodlarını, rablik rileyşenz və şəxsi satışı əks etdirir. Ayrı-ayrı kommersiya effektlərinə malik bütün bu ünsürlər təşkilatlar tərəfindən müxtəlif dərəcədə istifadə edilir. Onların hər birinin səmərəliliyi müxtəlif amillərdən ~ işləndiyi sahədən, təşkilatın məqsədlərindən, istehlakçı və rəqibin rəftarından və s. asılıdır. Buna görə də təşkilatın kommunikasiya siyasəti ünsürlərinin uyğunlaşdırılması müxtəlifdir. Əgər kütləvi informasiya vasitələrində reklamın məqsədi məhsul satışını stimullaşdırmaqdırsa, pablik rileyşenzin məqsədi isə cəmiyyətin gözündə təşkilatın obrazını yaxşılaşdırmaq və onun məhsullarına inamı artırmaqdır.

Apanlan araşdırmaları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, reklam reklamverici tərəfindən təqdim olunan ideya, xidmət, məhsul haqda inandırıcı xarakter daşıyan və pullu informasiyanın müəyyən vasitələrlə şəxsiyyətin göstərilməməsi ilə verilməsi prosesidir.

Reklam vahid marketing strategiyası çərçivəsində satıla biləcək məhsulların istehsalçılara aktiv təsir göstərir. Reklam əmtəənin fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsul, onun keyfiyyəti və satıldığı yer haqda məlumat verməli, istehlakçıda yeni məhsula maraq oyatmalı, həmin məhsulun təkrar istifadəsi üçün zəmin yaratmalı və məhsulun yayılmasını stimullaşdırmalıdır.

Marketingə mrekamın məzmununa dar və geniş yanaşma mövcuddur.

ⁱⁱ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002,с25

Reklamda dar mənada yanaşmaya görə konkret məhsulun bura xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s. xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, qeyri şəxsi və dolayı kimi qəbul olunmuşdur. Lakin geniş mənada reklamın məzmununa yanaşmada isə istehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa verilmişdir.

Məlum olduğu kimi məhsullar iki böyük qrupa: fərdi istehlak məhsullarına və istehsal-texniki təyinatlı məhsullara bölünür. Bu məhsullar bazarının istehlakçıların alış motivləri, davranış tərzı və məhsul satın alınmasının məqsədi bir-birindən güclü surətdə fərqlənir. Buna görə də onların reklamları da bir-birindən fərqlənir.

Fərdi istehlak məhsulları, əsasən, onun alıcısı tərəfindən istehlak olunur, qərarlar alıcı tərəfindən təkbaşına qəbul edilir, məhsulların istehlak i zamanı qərarların qəbul edilməsinə emosiya, moda, alıcının statusu və s. amillər təsir edir. Məhsulların reklamında əsas onun yayılmasında ən çox televiziya və plakağlardan, başqa sözlə desək, qeyri fərdi həvəsləndirmə formalarından istifadə edilir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsul istehlakçıları isə onu konkret məhsul istehsal etmək üçün alırlar və həmin məhsullara xüsusi tələblər mövcud olur, bu istehlakçılar adətən ərazicə sıx yerləşirlər, bu məhsulların alıcıları və satıcıları mütəxəssisdirlər, qərarlar məhsulu istehlak edəcək şəxs tərəfindən deyil, müəssisə rəhbəri tərəfindən kollegial qaydada qəbul edilir. Bunula əlaqədar olaraq bu məhsulların satışında fərdi həvəsləndirmə vasitələrindən, xüsusən sahə jurnallarında reklamdan, prospektlərdən, xüsusi bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

Məhsul reklamlarının məqsədindən asılı olaraq informasiya xarakterli reklamlardan, tövsiyyə xarakterli (nəsihətverici) reklamlardan və xatırladıcı reklamlardan istifadə edilir. Bu reklam növlərinin məqsədi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 1).

Məhsul reklamının növləri

Reklamın növü	Reklamın məqsədləri
Məlumatverici	Yeni əmtəə və ya mövcud olan əmtəənin yeni tətbiq sahələri barədə bazara məlumat vermək; Qiymətin dəyişməsi barədə bazara məlumat vermək; Məhsulun işlədilməsi prinsiplərini izah etmək; Göstərilən xidmətlərin təsviri; Yanlış təsəvvürlərə düzəliş vermək yaxud istehlakçının qorxusunu aradan qaldırmaq; Firmann surətini yaratmaq.
Nəsihətverici	Markaya üstünlük verilməsinə nail olmaq; İstehlakçını sizin markaya keçiyə həvəsləndirmək; İstehlakçı tərəfindən məhsulun xüsusiyyətlərinin qavranılmasını dəyişdirmək; İstehlakçını tə`cili surətdə bazarlığa sövq etmək; İstehlakçını kommivoyaceri qəbul etmək zəruriliyinə inandırmaq.
Xatırladıcı	Məhsulun yaxınlarda gərək olacağını istehlakçılara xatırlatmaq; Məhsulu haradan almağın mümkünlüyünü istehlakçılara xatırlatmaq; Mövsümlərarası dövrlərdə əmtəənin istehlakçı yaddaşında qalmasına nail olmaq; Məhsul barədə məlumatlılığı yüksək səviyyədə saxlamaq.

İnformasiya xarakterli reklamlar (buna bəzən pionerreklamlar da deyilir). Bu reklamlardan məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarma mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatı yaradılması vəzifəsi durduqda istifadə edilir. Bu reklamdan əhaliyə məhsulun mahiyyətini, ondan istifadəni və onu harada tapmağın mümkün olduğunu demək üçün istifadə olunur. İnformasiya xarakterli reklamın əsas vəzifəsi məqsəd bazarlarını, istehlakçıları məlumatlandırmaqdır. İnformasiya xarakterli reklamlar alıcı mühakiməsinə görə maraqlı, inandırıcı və səmərəli olmalıdır.

Marketing fəaliyyətində imic reklamı və ya müəssisənin, təşkilatın özünü

reklamı adlandırılan nüfuz reklamından da istifadə edilir. Bu reklam müəssisəni və ya təşkilatın istehlakçıların təfəkküründə yaradılmış obrazının, imicinin kommersiya reklamıdır. Məhsul reklamından fərqli olaraq bu reklam, geniş mənada, bütün ictimaiyyətə müraciət formasıdır.. Belə ki, məhsul reklamı konkret bazar segmentinə, konkret istehlakçılara müraciət edirsə də bu reklam bütün istehlakçılara və müəssisənin məhsullarının alıcısı olmayan bütün istehlakçılara müraciət edir. Bu növ reklamların məqsədi istehlakçılarda təşkilatın müsbət obrazının formalaşdırılması; təşkilata qarşı xeyirxah (dostcasına) münasibətin formalaşdırılması; onun digər müəssisə və təşkilatlar üçün ümidverici şərik obrazının yaradılması və bunlar sayəsində, son nəticədə, onlar tərəfindən bazara təklif olunan məhsul və xidmətləri tələbatın yaradılmasıdır. Bu reklam fəaliyyəti nəticəsində istehlakçılarda müəssisənin və ya təşkilatın müsbət imicini yaratmaq mümkün olur.

Reklamın məhsulun seçilməsində və alınmasında istehlakçılara hərtərəfli təsir yardım etməsinə, satışın həvəsləndirilməsini təmin etməsinə və satışın həcmının artmasına imkan verməsinə baxmayaraq son illərdə reklamın ələhdarları da meydana gəlmişdir. Marketoloqlara görə reklam istehlakçılara təsir etməklə, lazımsız tələbat yaradır və cəmiyyət lazım olduğundan artıq məhsul istehsal və istehlak edir, reklama çəkilən xərclər məhsulun qiymətini artırır, bəzi hallarda reklam alıcıları aldadır və s. reklam bir sıra aydallara uyğunlaşmalıdır.

«Reklamın həyata keçirilməsinin beynəlxalq qaydaları» kodeksinə görə (bu sənəd reklam işin bütün iştirakçıları üçün məcburidir) haqlı reklamın əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

- reklam ümumi normalara uyğun gəlməli;
- reklam fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər və haqlı rəqabət şəraitini və sosial məsuliyyəti bilməlidir;
- onların bazara təklif olunan məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar reklam reklamvericilərə yaratmalıdır. Buna isə yalnız reklam vəqitəsi ilə istehlakçılara

yalnız məhsulun həqiqi xüsusiyyətləri, onda həqiqətən də olan keyfiyyətləri haqqında məlumat verməklə əldə etmək olar. Reklamlarda yalan və doğru olmayan məlumatların verilməsi müəssisəyə daha çox ziyan gətirir. Çünki məhsulu alan istehlakçı reklam edilən məlumatları, xüsusiyyətləri onda tapmadıqda bunu çox sürətlə öz tanış və dostlarına çatdırır və onların reklama olan inamı itir.

■ keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri, məhsulun xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməklə reklam obyektiv olmaqla eyni zamanda o, mətnləri və şəkilləri istehlakçının aldatmamalıdır.

■ reklam məhsulun bazara çıxması momentində verilməlidir. O nə gecikməli, nə də vaxtından əvvəl verilməlidir. Hər iki hal reklamdan gözlənilən nəticənin alınmamasına səbəb olur;

■ reklam məhsulun həyata dövranlarına uyğunlaşdırılmalıdır;

Marketingin kommunikasiya sistemin vacib elementlərindən biri, reklamın xüsusi formasıdır. biri də, praktikada «publik rileyşniz» adlandırılan ictimaiyyətlə əlaqədir. İctimaiyyətlə əlaqə də, reklamda olduğu kimi, istehsalçı müəssisələrin məhsullarına və özlərinə ictimaiyyətin müsbət rəyini formalaşdırmağa xidmət edir. Lakin ictimaiyyətlə əlaqə, reklamdan fərqli olaraq qeyri kommersiya xarakteri daşıyır, dəyəri ödənilmədən, pulsuz həyata keçirilir. İctimaiyyətlə əlaqənin əsas məqsədi istehlakçıları müəssisənin məhsulu onların mənafehləri naminə istehsal etdiklərinə və satıqlarına inandırmaqdır. İctimaiyyətlə əlaqə vasitəsi ilə istehsalçı cəmiyyəti inandırmağa çalışır ki, məhsulu mənfəət əldə etmək vasitəsi yox, istehlakçının problemlərini həll etmək vasitəsidir.

1.2.Reklam bazarı və onun formalaşmasına təsir edən sosial iqtisadi amillər

Reklam müəssisələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, xüsusən də satışın həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət daşımaqla, məhsulların (xidmətlərin) seçilməsi və alınması prosesində istehlakçılara gömək etməklə yanaşı sahibkarlıq fəaliyyətinin bir sahəsi, növüdür. Çünki, əvvəlki sualda bildirmişdi ki, reklam haqqı ödənilmək şərti ilə müstəqil təsərrüfat subyektləri tərəfindən

aparılır və kommersiya xarakteri daşıyır. Hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələr də müstəqil reklam bazarı yaranmış və bu bazarın həcmi daima yüksəlir.

Reklamın ən inkişaf etdiyi ölkə ABŞ-dır. Bu ölkə də reklam xərclərinin ümumi məbləği 1993-cü ildə 138 milliard dollar təşkil etdiyi halda 2000-ci ildə onun həcmi 320 milliard dollara çatmışdır, yəni onun həcmi 2,3 dəfə artmışdır. 2016 ci ildə isə onun həcmi 5,9 dəfə artmışdır. Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, son əlli ildə ABŞ-da reklam xərclərinin ümumi daxili məhsula nisbəti sabit qalmış və onun təxminən 2,1-2,3%-ini təşkil edir. Fransada reklam xərclərinin həcmi son 7 ildə 3 dəfə artaraq 90 milliard dollara çatmışdır. Keçmiş SSRİ respublikalarından olan Rusiya Federasiyasında isə reklam xərclərinin həcmi daha sürətlə artmışdır. Belə ki, son iki il ərzində onun həcmi 8 dəfə artaraq 5 milliard dollara çatmışdır.

Reklam bazarında ən geniş yayılmış reklam forması məhsul və xidmətlərin reklamıdır. Belə ki, ABŞ-da aşağıdakı cədvəldə göstərilən 32 kateqoriya məhsul və xidmətlərin reklamına ildə təxminən 48,3 milyard dollar xərclənir. Ayrı-ayrı məhsul və xidmətlərin reklamına sərf edilən vəsaitin miqdarı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 1.2).

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, ən çox reklam olunan məhsul və xidmətlər pərakəndə satış, avtomototexnika, işgüzar və istehlak xidmətləri, əyləncə və şənliklər və ərzaq məhsullarıdır. Bütün reklam xərclərinin 58,5%-i məhz bu məhsulların payına düşür. Reklam xərclərinin həcminə görə ikinci yerdə tualet əşyaları və kosmetika, müalicə vsitələri və peraparatları, səyyahətlər, mehmanxana və kurortlar, rabitə kompaniyaları, şiriniyyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər, sığorta və daşınmaz əmlak və nəhayət paltarlar tutur. Bu qrup məhsulların reklam xərcləri bütün reklam xərclərinin 24,7%-i bu məhsullar qrupunun payına düşür. Deməli, bütün reklam xərclərinin 83,2%-i iki qrup məhsulların, yəni cəmi 12 adda məhsul və xidmətlərin reklamına sərf edilir. qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər, sığorta və daşınmaz əmlak və nəhayət paltarlar tutur.

Müxtəlif məhsul və xidmətlər üzrə reklam xərclərinin həcmi (mil. dol.)

Məhsul və xidmətlərin adı		Xərclərin məbləği
1	Pərakəndə ticarət	8082,3
2	Avtomototexnika	7754,5
3	İşgüzar və istehlak xidmətləri	5259
4	Əyləncələr və şənliklər	3749,9
5	Ərzaq məhsulları	3442,8
6	Tualet əşyaları və kosmetika	2608,4
7	Müalicə vasitələri və peraparatları	2294,7
8	Səyyahətlər, mehmanxan və kurortlar	2030,5
9	Rabitə kompaniyaları	1404,8
10	Şiriniyyatlar, qəlyanaltılar və alkoqolsuz içkilər	1286,7
11	Sığorta və daşınmaz əmlak	1242,3
12	Paltarlar	1090,5
13	İdman məhsulları, oyunçaqlar və oyunlar	990,9
14	Nəşiriyatlar və informasiya vasitələri	806,6
15	Kompyüterlər və ofis avadanlıqları	799,8
16	Pivə və şərablar	779,0
17	Ev avadanlıqları və onların göndərilməsi	696,7
18	Sabun, yuyucu və təmzləyici tozlar	668,4

Cədvəl 1.2 davamı:

19	Elektrik avadanlıqlar	432,4
20	Qiymətli əşyalar, foto və videokameralar	353,4
21	Siqaretlər	340,2
22	Tikinti materialları	336,9
23	Benzin, sürtkü materiaları və yanacaq	309,9
24	Ev əşyaları	301,8
25	Bağcılıq və fermer təsərrüfatı	229,4
26	Spirтли içkilər	218,4
27	Ev heyvanları və onlar üçün yeməklər	195,0
28	Fraxtlar	148,7
29	Sənaye materialları	124
30	İşgüzar təkliflər	46,6
31	Aviaşirkətlər (turist reysləri istisna olmaqla)	18,1
32	Digər kateqoriyalar	308,3
Cəmi		48351,2

Bu qrup məhsulların reklam xərcləri bütün reklam xərclərinin 24,7%-i bu məhsullar qrupunun payına düşür. Deməli, bütün reklam xərclərinin 83,2%-i iki qrup məhsulların, yəni cəmi 12 adda məhsul və xidmətlərin reklamına sərf edilir. Qalan 30 çeşiddə məhsul və xidmətlərin reklamına isə bütün reklam xərclərinin cəmi 16,2%-i sərf edilir.

Effektli reklam sisteminin təşkili ilə əlaqədar olaraq reklam təşkilatlarının və ticarət markeaları agentliklərinin sayı və onların dövryyəsinin həcmi artmışdır. Dünyanın ən məşhur 10 reklam təşkilatları və ticarət markası agentliklərinin

adları və onların illik dövriyyəsinin həcmi təhlil edilmişdir. Cədvəl məlumatlarının təhlilindən artıq reklam fəaliyyəti ABŞ-da əmərküzləşməmiş (düzdür firmaların sayına görə yenə də ABŞ bu sahədə liderlik edir), Asiya və Avropa ölkələrinə də yayılmışdır. Ticarət markası agentliklərinin 10-dan 6-sı dünya miqyaslı agentliklərdir.

Ən yaxşı reklamvericilərlə və reklam agentlikləri ilə yanaşı ən yaxşı, dünyada məşhur olan kütləvi-informasiya vasitələri də mövcuddur. Bu sahənin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, dünyanın aparıcı KİV kompaniyaları bütün informasiya vasitələrini özündə birləşdirən çox funksiyalı və çox millətli konqlomeratlardır. Məsələn, ABŞ-ın dünya miqyaslı nəhəng Time Warner KİV kompaniyası, digər informasiya yayımı vasitələri ilə yanaşı, People və Sports Illustrated, Home Box Office və Warner Amex Cable, Warner books və Warnerrecords, Time-Life Books və Warner Brothers movie curnallarını da özündə birləşdirir. Dünyanın ən böyük KİV-ləri kompaniyaları, gəlirlərin ümumi həcmi və onların gəlirlərinin mənbələri fəsilə göstərilmişdir. Məlumatlarının təhlili göstərir ki, KİV kompaniyalarının bütün gəlirlərinin əsas hissəsini verilişlərdən (33,8%), kabel TV-dən (26,6%), qəzetlərdən (26,0%) əldə edilən gəlirlər, az hissəsin jurnallardan (11,6%) əldə edilən gəlirlər, cüzi hissəsini digər KİV-lərdən (cəmi 2%) əldə edilən gəlirlər təşkil edir. KİV kompaniyalarından ən böyüyü Time Warner kompaniyasıdır. Onun gəlirlərinin 63,8%-i kabel TV-nin, 36,2%-i isə curnalların payına düşür. KİV-ləri kompaniyaları içərisində gəlirlərinin həcminə görə Capita Citic kompaniyası tutur və Time Warner kompaniyasından çox cüzi geri qalır. Bu kompaniyanın əsas üstünlüyü bütün KİV-lərdən istifadə etməsidir. Onun gəlirin əsas hissəsi verilişlərdən əldə edilən (70,4%) gəlirlər hesabına formalaşır. Kompaniyalar içərisində üçüncü yer tutan Telecommunications Inc. firması qeyd edilən kompaniyaların əldə etdikləri gəlirlərin 11,5% gəlir əldə edir və o yalnız kabel TV ilə reklamların yayılması ilə məşğul olur. CBS Inc., Gannett Co., Advance Publications və General Electric kompaniyaları müvafiq olaraq 3-7-ci yerləri tutur və onların gəlirləri müvafiq

olaraq 9,7%, 9,6%, 9,0% və 8,6% təşkil edir. KİV kompaniyalarının ayrı-ayrı KİV ilə reklamların verilməsində payının təhlili də müəyyən maraq kəsb edir. Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, qəzetlərlə reklam verilməsində liderlik Gannett Co. kompaniyasına (30,3%) məxsusdur, növbəti yerləri isə Knight-Ridder (22,0%), Times Mirorr (21,1%) və Advance Publications (19,1%) kompaniyaları tutur. Həm də Advance Publications kompaniyası yalnız qəzetlər vasitəsi ilə reklam yayımı ilə məşğul olur. Curnallar vasitəsi ilə reklam yayımının 49,3%-i Time Warner kompaniyasının payına düşür və o, bu sahədə şəxsiz liderdir. Verlişlər (teleradio) vasitəsi ilə reklam yayımında liderlik Capital Citiec kompaniyasına (31,8%) məxsusdur, ikinci və üçüncü yerləri isə müvafiq olaraq CBS Inc. (28,7%) və Cene-ral Electric (24,6%) kompaniyaları tutur. Kabel TV ilə reklam yayan kompaniyaları içərisində isə ən çox xüsusi çəkiyə Tele- Communications Inc. (43,3%) və Time Warner (38,0%) kompaniyaları malikdir. Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən və bazar münasibətlərinə keçdikdən sonra onun iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası baş vermişdir. Bu isə dünyada baş verən iqtisadi proseslərin ölkəmizdə baş verməsinə və qabaqcıl və mütərəqqi idarəetmə və təşkil metodlarının tətbiq edilməsinə səbəb olmuşdur. Reklamın satışın həvəsləndirilməsinə, istehlakçıların davranışına və alış motivlərinə təsirini nəzərə alan ölkə müəssisə və təşkilatları məhsulların (xidmətlərin) reklamlardan geniş istifadə etməyə başlamışlar. Bu isə reklam biznesi ilə məşğul olan müəssisə və təşkilatların yaranmasına səbəb olmuşdur. Belə ki, Baksovetin Prezidiumunun qərarı ilə 1992-ci ildə Bakı şəhər tərtibat, reklam və dizayn idarəsi yaradılmışdır (bu İttifaqın əsasında Bakı şəhər Reklam və İnformasiya Departamenti yaradılmış və bu departament isə 2000-ci ildə Bakı şəhər Arxitektura İdarəsinin tabeliyinə verilmişdir). Bununla ölkəmizdə reklamının yenidən inkişafı baş verdi. 1995-ci ildə isə təsisçisi Bakı şəhər tərtibat, reklam və dizayn idarəsi olan Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yaradıldı və burada əksər biznes, sahibkarlıq fəaliyyəti nümayəndələri birləşdi. Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı (ARİ) qısa zaman ərzində beynəlxalq aləmə çıxmağa nail olmuş və dünyanın 94 ölkəsində fəaliyyət göstərən

Beynəlxalq Reklamçılar Assosiyasının üzvü olmuşdur. Beynəlxalq Reklamçılar Assosiyasının 1996-cı ildə Çıçaqoda keçirilən sipoziumunda iştirak edən ARI-na Kavkaz-Ortaasiya regionunda reklam fəaliyyətinin koordinatoru vəzifəsi həvalə edilmişdir. ARI-nın iştirakı ilə ölkəmizdə 100-ə yaxın reklam agentliyi yaradılmışdır. Bunlardan ən tanınmışları ATS-Kommers, Alfa, Mirac-Media, Dizayn-büro və İntelekt-Servis reklam agentlikləridir. ANS-Kommers reklam agentliyi 1994-cü ildə yaradılmış və əsasən, media vasitələrində reklamların yerləşdirilməsi ilə məşğul olur. Müasir telesudiya və radiostansiya ilə təchiz edilmiş onlara yüksək effektiv reklam fəaliyyəti həyata keçirməyə imkan verir. Bu reklam agentliyin əsas müştərisi Coca-Cola Bottlers Ltd. və Bakcel firmalarıdır.

Alfa reklam agentliyi xarici və nəqliyyat reklamı ilə məşğul olur. Onun əsas müştərisi Bakcel və Baktur firmalarıdır.

Mirac-Media reklam agentliyi Azərbaycan-Britaniya müştərək reklam agentliyidir və 1995-ci ildə yaradılmışdır. Bu reklam agentliyinin əsas reklam fəaliyyəti formaçı reklam roliklərinin və filmlərin çəkilişidir. AzTV1 və AzTV-2 dövlət telekanallarında reklamın eksklüziv yayım hüquqi bu agentliyə məxsusdur.

Dizayn-Büro reklam agentliyi Bakı şəhər tərtibat, reklama və dizayn idarəsinin əsasında yaradılmış və hal-hazırda müstəqil fəaliyyət göstərir. Bu agentlik reklam sahəsində müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərir və «Anadolu» və «Ramiks» restoranlar şəbəkəsinin, «Sabinə» mağazalar şəbəkəsinin və digər müəssisələrin reklamlarının tərtibatında və yayımında iştirak edir.

1996-ci ildə yaradılmış «İntelekt-servis» reklam agentliyi marketinq tədqiqatları ilə məşğul olur. Ölkəmizlə yanaşı xarici ölkələrdə də yaxşı tanınır. İrlandiyanın «Bord Bio» firması, Finlandiyanın «Acko» və Rusiyanın «Komkon» firmaları ilə birgə marketinq tədqiqatları aparır.

Reklam agentliklərinin işçilərinin ixtisas tərkibinin təhlili göstərir ki, onların 20%-ini reklam üzrə mütəxəssislər, 18,8%-ini rəssam-dizaynerlər, 5,3%-ini

filoloqlar, 18-3%-ini iqtisadçılar, 27,6%-ini texnologiya üzrə mütəxəssislər və 4,7%-ini isə digər sahələrin mütəxəssisləri təşkil edir. Aparılmış təhlil əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, reklam sahəsində çalışan işçilərin əksər çoxluğu bu sahədə mütəxəssis deyildir və hal-hazırda, respublikamızda reklam üzrə kadrların hazırlığı ən vacib proqlemlərdən biridir.

Yuxarıda qeyd edilən tədbirlər nəticəsində ölkəmizdə reklam məhsullarının həcmi son illərdə, qeyri stabil olsa da, xeyli artmışdır. Belə ki, ölkəmizdəki reklam təşkilatlarının ümumi gəliri 2014-cü ildə 8 mln., 2015-ci ildə 12 mln., 2016-cı ildə 10 mln., 2017-cü ildə isə 8 mln. dolları təşkil etmişdir. Göründüyü kimi reklam gəlirinin ən yüksək həddi 2015-ci ildə olmuşdur. Son illərdə reklam agentliklərinin gəlirlərinin ümumi məbləği azalmaqla yanaşı küçə reklamından əldə edilən gəlirlərin məbləği də azalmışdır. 2015-2016-cı illərdə Bakı şəhərində küçə reklamlarından 1 milyon amerika dolları məbləğində gəlir əldə edilmişdirsə də, 2000-ci ildə bu rəqəm cəmi 200 min Amerika dolları təşkil etmişdir, yəni onun məbləği 5 dəfə azalmışdır. Bunun əsas səbəbi reklamvericilərin maliyyə imkanlarının və saylarının azalmasıdır.

2014-2017-cü illərdə bütün reklam agentliklərin orta illik gəliri 9.5 mln. amerika dolları təşkil etmişdir. Əhalisi 8 mln. nəfər olan bir ölkə üçün bu çox aşağı bir göstəricidir. Müqayisə üçün qeyd edək ki, bu göstərici Rusiyada 2 mlrd. ABŞ dolların yaxındır. Rusiyada adambaşına 11 ABŞ dolları məbləğində reklam gəliri düşsə, bizdə bu rəqəm 1.2 ABŞ dollarına bərabərdir, yəni Rusiyadan 9.2 dəfə azdır. Rusiyanın özünün də İEO-lə müqayisədə çox aşağı göstəriciyə malik olduğunu nəzərə alsaq onda ölkəmizin bu sahədə nə qədər geri qaldığını təsəvvür edə bilərik. Ölkəmizin bu sahə də geri qaldığını göstərmək üçün onu qeyd edək ki, adambaşına reklam gəlirləri “böyük yeddi”də 200-500, Portuqaliyada 110 və Cənubi Koreyada 150 ABŞ dollarıdır.

Ölkəmizdə KİV-in inkişaf səviyyəsini və inkişaf tempini son 10 il üçün qənaətbəxş hesab edilə bilər. Artıq ölkəmizdə 500-ə qədər qəzet və xeyli curnal

nəşr olunur. Hətta dinamik inkişaf edən, geniş oxucu auditoriyasına malik çoxtiraclı qəzetlər də formalaşmışdır. “Yeni Müsavat” və “Futbol +” qəzetləri bu qəbildəndir. Qeyd edək ki, bu qəzetlərin oxucu auditoriyası əsasən sabitdir. Ölkəmizdə həmçinin geniş auditoriya tərəfindən dinlənilən 10-a qədər radiostansiya, 7 yerli telekanal («AzTV1», «AzTV2» «ANS», «Space», «Lider», «Azad Azərbaycan») fəaliyyət göstərir. Lakin çox təəssüf ki, bürokratik əngəllər ucbatından “AzTV1” və qismən də “Lider” istisna olmaqla bu kanallardan heç biri bütün respublika üzrə yayınlana bilmirlər.

Müxtəlif reklam yayımı vasitələrində reklam yayımı vasitələrində reklam məlumatlarının yerləşdirilməsinə gəldikdə isə öləmizdə ayrı-ayrı reklam yayımı vasitələrinin xüsusi payı 2017-ci ildə belə olmuşdur: televiziya və radio - 43%, qəzetlər - 28%, curnallar - 17%, küçə reklamı və nəqilyatda reklam - 12%. Maraqlı faktlardan biri odur ki, ölkəmizdə reklamın Qərb ölkələrində geniş yayılmış formalarından birindən - bir başa poçt göndərmələrindən ümumiyyətlə istifadə edilməmişdir.

Ölkəmizdə reklam fəaliyyətində məhsulların və xidmətlərin reklamı daha üstün mövqeyə malikdir. Belə ki, reklam fəaliyyətinin 49,5%-i məhsulların reklamının, 30%-i xidmətlərin reklamlarının, 14%-i sosial reklamların, 3%-i siyasi reklamların və 3,5%-i digər növ reklamların payına düşmüşdür.

Reklam fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsində reklam agentliklərinin reklamvericilərinin təhlili də mühüm yer tutur. Aparılmış təhlil göstərir ki, reklam agentliklərinin 62,5%-i həm ölkəmizin reklamvericiləri, həm də xarici ölkə reklamvericiləri ilə işləyir. Həm də bu agentliklərin reklam məhsulunun həcmində xarici ölkə reklamvericilərinin payı çox yüksək sərhədlərdə (10-80% həcmində) tərədüdü edir. Reklam agentliklərinin 37,5%-i isə yalnız ölkə reklamvericilərlə işləyir. Bu ölkəmizin iqtisadi potensialı baxımından o qədər də pis göstərici deyildir.

1.3.Reklam bazarinin iqtisadi subyektləri və onların əsas fəaliyyət prinsipləri

Müəssisənin strategiyasının formalaşdırılması məsələsinə bir çox yerli və xarici ölkə alimləri müraciət etmişlər. Əgər strateji planlaşdırma ideyalarının axtarılması üzrə bizim təhlil etdiyimiz bütün mənbələri birləşdirməyə cəhd etsək, onda görürük ki, belə planlaşdırmanın əsas ideyası kimi müəssisənin xarici mühit şəraitinin dəyişməsinə ardıcıl surətdə uyğunlaşdırılması, hər hansı bir istehsal və bütövlükdə idarəetmə sisteminin təşkili ilə bağlı məsələlərin həllinə məqsədli yanaşılması ideyası çıxış edir.

Strategiya sözü qədimi olmaqla, yunan sözü olan «strategiya» sözündən əmələ gəlmişdir və incəsənət, elm, sərkərdə olmaq mənasını bildirir. Lakin strategiya anlayışı yalnız qədim yunanlara aid deyildir. Qədim Çində bizim eramızdan əvvəl 480 və 221-ci illərdə «Strategiyanın incəsənəti» adlı kitab yazılmışdır ki, bunun da müəllifi Sun Tsu hesab edilir. Burada strategiyaya elə bir mənə verilmişdir ki, bu gün onu optimal davranış norması kimi adlandırmaq olar. Məsələn, Sun Tsu yazmışdır: «Kim ki, yüzlərlə münaqişədə yüzlərlə qələbə qazanmışdır, çətin ki, yüksək ustalığa malikdir. Kim ki, strategiyaların istifadəsi üzrə yüksək ustalığa malikdir, o, başqalarını məftun edərək, onlarla münaqişələrə girmir».

C.Lloyd strategiyanı belə izah etmişdir: «Strategiya (oyunlar nəzəriyyəsində) - strateji oyunların qaydalarına uyğun oalraq oyunçunun və ya koalisiyanın hərəkət üsuludur». Buradan aydın olur ki, strategiya müharibə haqqında olan bir elm kimi inkişaf etmişdir və bütün hərbi hadisələri aydınlaşdırmağa, hətta qabaqcadan mümkün geniş ümumiləşdirmənin yaradılmasına yönəlmişdir. Yəni o, ümumi ideyaların hazırlanmasına və əməliyyat planlarının tərtib edilməsinə cavab verməlidirⁱⁱⁱ.

- Müasir tədqiqatçı C.Kvin müəssisənin strategiyasını aşağıdakı kimi qiymətləndirir:

ⁱⁱⁱ Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007,с18

- işin ümumi gedişində, müvəffəqiyyətlərin qazanılmasında həlledici rol oynayan aydın məqsədləri əks etdirməlidir;
- lazımi yerdə və vaxtda əsas qüvvələri cəmləşdirməlidir;
- maksimal nəticə əldə etmək üçün resurslardan minimum istifadəyə imkan verən çevik hərəkətlər nəzərdə tutmalıdır;
- zamanət verilmiş resursları təmin etməlidir.

2000-ci illərdə rəqabət strategiyası sahəsində yeni fikirlərin yaranmasında Kanada alimi Q.Mintsberqin mühüm əməyi olmuşdur. Q.Mintsberq strategiyanın inkişafının üç növünü fərqləndirir:

Planlı model (strategiyanın müəyyən edilməsi - bu, ətraflı düşünülmüş, şüurlu və nəzarət olunan bir prosesdir). Bu model mərkəzləşdirilmiş ştatın, əsas idarəedicinin olmasını nəzərdə tutur və müəyyən olunmuş nəticənin əldə olunmasına istiqamətlənir.

Sahibkar tipli model (strategiyanın dəqiq ifadə edilməsi bu, tam düşünülmüş proses olub, sahibkarın zəhnində baş verir. Sahibkar biznesin inkişafı haqda olan fikirlərini qısa və dəqiq ifadə edir). Təcrübəyə əsaslanan öyrətmə modeli. Strategiya xarici mühitin təsiri altında formalaşır. Q.Mintsberq strategiya anlayışım beş «P» kombinasiyasına uyğun müəyyən etmişdir:

strategiya - hərəkət planıdır;

strategiya - qoruyucu, yəni öz rəqiblərini aldatmaq üçün yönəlmiş hərəkətdir:

strategiya - hərəkətin qaydasıdır;

strategiya - ətraf mühitdə mövqeyidir və əhatəsində olanlarla əlaqədir;

strategiya - perspektivdir, gələcək vəziyyətdir və buna doğru istiqamətlənmək vacibdir.

Marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsi kompleks xarakter daşıyır, bazar haqqında olan strategiyanın seçilməsi bütün marketinq strategiyalarının seçilməsinə təsir göstərir. Bunların (bazar, rəqiblər, istehlakçı, müəssisə və əmtəə haqqında olan strategiyaların) məcmusu marketinq strategiyaları meydanı adlandırılır.

Marketing strategiyaları kompleksinin hər bir tərkib hissəsi müəssisənin reklam strategiyalarının formalaşmasına təsir göstərir. Reklam strategiyaları da marketing strategiyaları kimi bazar, rəqiblər və istehlakçı haqqında olan strategiyalara ayırmaq olar.

Müəssisənin marketing strategiyalarının formalaşdırılmasına aid olan elmi yanaşmaları araşdırdıqda məlum olur ki, tədqiqatçılar istehlakçılarla marketing kommunikasiyası strategiyasına bir o qədər əhəmiyyət vermirlər. Bazar, əmtəə, rəqiblər haqqında olan marketing strategiyalarının öyrənilməsinə böyük maraq, marketing kommunikasiya strategiyasının hazırlanması ilə bağlı məsələni bir qədər kölgədə qoymuşdur. Bu məsələnin həllini iqtisadçılar marketoloqların, marketoloqlar sosioloqların, sosioloqlar isə psixoloqların üzərinə yönəldir. Müəssisənin reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının mürəkkəbliyi reklam strategiyalarının bir tərəfdən müəssisənin marketing strategiyalarına, digər tərəfdən isə məqsədli bazarın sosioloji və psixoloji xarakteristikalarına əsaslanması və istehlakçılara müraciət edilməsi ilə bağlıdır. Bu tədqiqatda marketing yanaşılması mövqeyindən müəssisənin reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikasının yaradılmasına, bazarın segmentləşdirilməsi əsasında məqsədli auditoriyanın seçilməsinə, reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılmasına birbaşa təsir göstərən marketing strategiyaları meydanının müəyyən edilməsinə təşəbbüs göstərilir.

Marketing strategiyası ilə bazar kompleksinin formalaşdırılması üsulları (məhsul, qiymət, yer və yeridiliş) arasında əlaqə vardır. Yeridiliş strategiyası marketing kommunikasiya kompleksinin istifadə üsullarına aiddir. Onlar arasında elə əlaqə olmalıdır ki, satış zəncirinin bütün elementlərinin kommunikasiyası daha effektiv olsun.

Təcrübədə strategiyaların həyata keçirilməsi məhsulların reallaşdırılması ilə bağlıdır. Bu, müasir dövrün problemidir. Belə ki, bazarda əmtəə təklifi tələbdən çox olduqda müəssisə kəskin rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməyə məcbur olur. Məhz buna görə də müasir tədqiqatçılar müəssisənin marketing fəaliyyətinin vacib

aspekti olan reklamın və reklam strategiyalarının öyrənilməsinə və planlaşdırılmasına müraciət edirlər. Reklam strategiyaları isə mahiyyətinə görə müəssisənin marketing strategiyalarının davamı və vizual ifadəsi hesab edilir.^{iv}

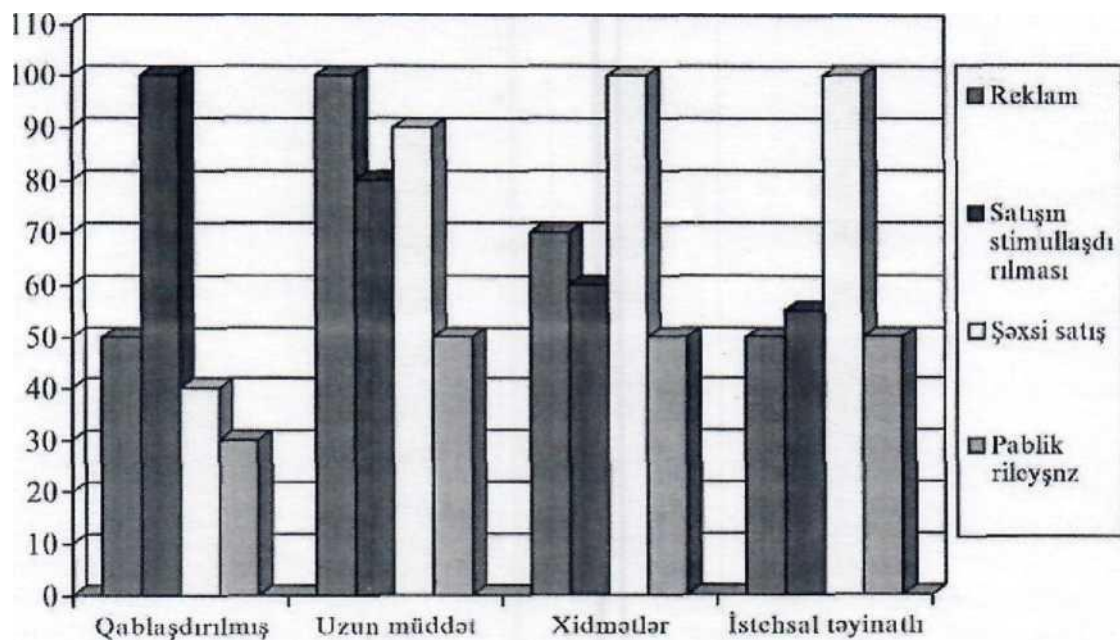
K.Robinson və digər alimlərin fikrincə, marketing kommunikasiya kompleksinin strukturuna aşağıdakılar təsir göstərir:

- əmtəənin növü (kütləvi istehlak malları və ya sənaye təyinatlı mallar, tez- tez
- alınan və ya hərdən bir alınan mallar);
- əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri;
- potensial müştərinin alıcılıq hazırlığının dərəcələri;
- yeridiliş strategiyası («itələmə» və ya «dartma» strategiyası);
- rəqiblərin reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətləri;
- firmanın maliyyə imkanları.

Tez və ya gec olmasına baxmayaraq, hər bir müəssisənin qarşısında belə bir sual dayanır: «Reklam kompaniyasına başlamaq və ya satışın stimullaşdırılmasına vəsait qoymaq, yaxud şəxsi satışla məşğul olmaq və ya firmanın imicini yaratmaq vaxtı çalmışdır»? Bu sualın birbaşa cavabı firma tərəfindən seçilmiş marketing strategiyalarından asılı olaraq özünə məxsus şəkildə fəaliyyət göstərir.

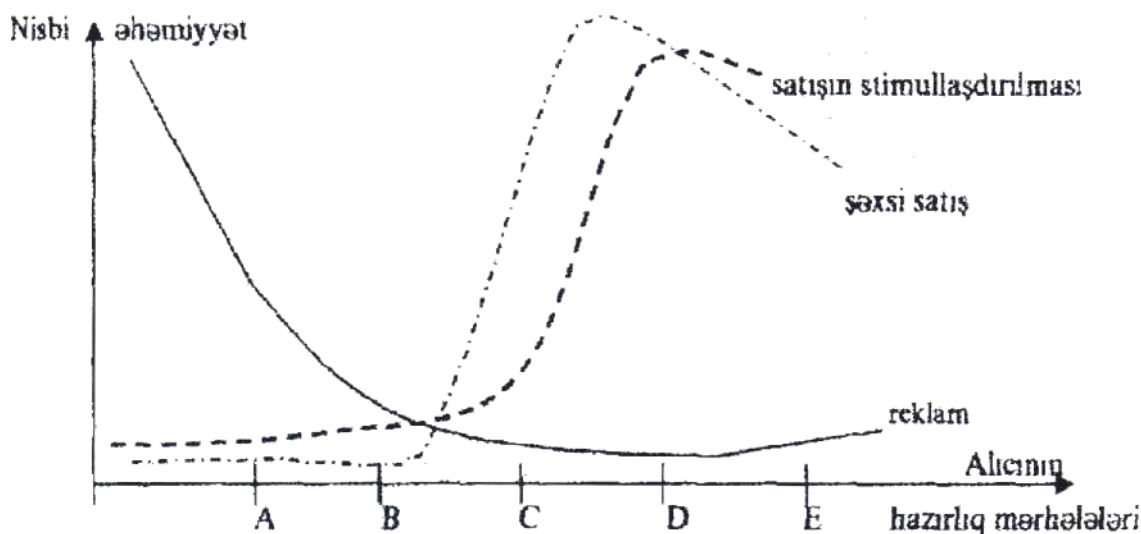
Şəkil 1.1-də istehlak bazarlarında yeridiliş vasitələrinin nisbi əhəmiyyəti əyani şəkildə göstərilmişdir. Bu şəkil müəssisənin kommunikativ marketing strategiyalarının müasir elmi əhəmiyyət kəsb etməsinin vəziyyətini əyani surətdə əks etdirir və onların diqqətlə öyrənilməsini, həmçinin mütəxəssisin marketing və reklam sahəsində peşəkar biliyə malik olmasını tələb edir.

^{iv} Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002,с56



Şəkil 1.1.Əmtəənin növündən asılı olaraq yeridiliş vasitələrinin nisbi əhəmiyyəti.

B.Berman və D.Evans əmtəənin bazara yeridilməsi vasitələrinin əhəmiyyətinin alıcının hazırlıq mərhələlərindən asılılığını yaratmışlar (şəkil 1.2).



Şəkil1.2.Ayrı-ayn yeridiliş vasitələrinin nisbi əhəmiyyətinin alıcının hazırlıq mərhələlərindən asılılığı.

Burada: A - məlumatlandırma; B - informasiyanın mənimsənilməsi; C - əmin olması; D - arzu olunması; E - hərəkət mərhələlərini göstərir.

Bu deyilənlərdən belə nəticə çıxarmaq olar ki, müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə səmərəli marketinq kommunikasiyalarından (müasir alimlər

bunu birləşmiş marketinq kommunikasiyaları adlandırırlar) istifadə etmədən sabit gəlir əldə edəcəyinə ümid edə bilməz.

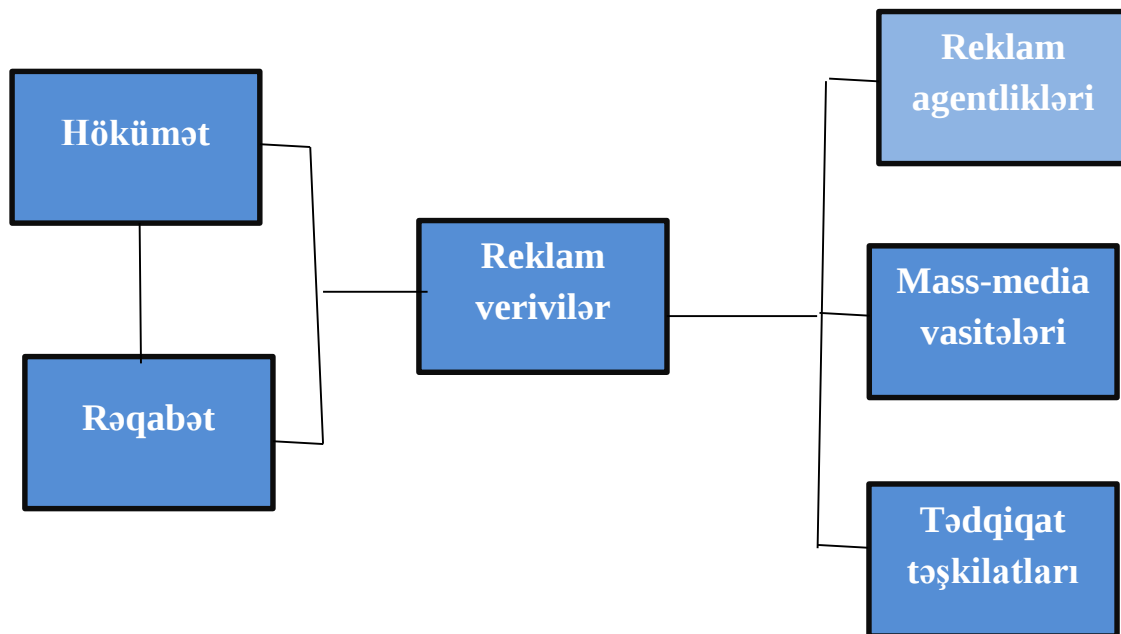
II FƏSİL. Kommunikativ texnoloğiyanın mühüm forması kimi reklam bazarının marketing tədqiqi

2.1. Müasir reklam bazarının strukturu, reklam fəaliyyətinin idarəedilməsinə onun təsir xüsusiyyətləri

Reklamın fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılmasında onun kimlər tərəfindən həyata keçirilməsi və bu fəaliyyətinin subyektlərinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklam fəaliyyəti müəssisənin, yəni istehsalçı və ya satıcının özü tərəfindən, yaxud müstəqil reklam agentlikləri tərəfindən və yaxud bunların birgə iştirakı ilə həyata keçirilə bilər. Adətən iri və kifayət qədər maliyyə resurslarına malik olan müəssisələr özlərinin reklam bölmələrini yaradır və bu bölmə onların reklam fəaliyyətini planlaşdırır, təşkil edir və həyata keçirirlər. Lakin bu müəssisələr də bəzi hallar da müstəqil reklam agentliklərinin xidmətindən yararlanırlar. Bəzi orta və kiçik müəssisələr isə reklam kampaniyalarını reklam agentlikləri ilə müştəriyə həyata keçirirlər. Kiçik müəssisələrin əksəriyyəti isə reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsini müstəqil reklam agentliklərinə həvalə edirlər.

Reklam fəaliyyətinin yuxarıda göstərilən müəssisələrinin hansı tərəfindən həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq reklam sahəsi qarışıqlıq əlaqədə olan müəssisələr sistemindən ibarətdir və reklam prosesinin zəruri iştirakçıları vardır və onlar reklam prosesində müxtəlif rol oynayırlar. Reklam prosesinin iştirakçıları aşağıdakı şəkildə verilmişdir (Şəkil 2.1).

Reklam prosesin əsas iştirakçısı reklamvericilərdir, öz məhsullarını və ya özlərini reklam etdirən özəl və ictimai müəssisə və təşkilatlardır. Onlar reklamın həyata keçirilməsini maliyyə vəsaitləri ilə təmin edir. Onların bu işə reklama sərf etdiyi xərclərin məbləği reklam sahəsinin miqyasını müəyyən edir. Reklamvericilərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir. Reklamverici çoxlu sayda məhsul və xidmət üzrə reklam fəaliyyəti həyata keçirildikdə onların hər biri



Bazar və istehlakı davranışları

Şəkil 2.1 Reklam prosesinin iştirakçıları

üzrə ayrıca reklam proqramları tərtib edilir. Adətən reklamın son məhsulu haradasa yerləşdirilir və ya haradasa nümayiş etdirilir, onun prezentasiyasının yekunlaşdırıcı qrafiki isə reklam kampaniyası adlandırılır. Beləliklə, reklam fəaliyyətinin istinad, dayaq nöqtəsi reklamvericilərin məhsulların və ya xidmətlərin reklam kampaniyasının hazırlanması və idarə edilməsidir prosesidir.

Kiçik və iri reklamvericilər 1 sayılı şəkildə göstərilən xidmətedici təşkilatların xidmətlərindən istifadə səviyyəsinə görə fərqləndirilir. Məsələn, fiziki şəxslər və kiçik yerli reklamvericilər, reklam agentliklərinin və tədqiqat təşkilatlarının xidmətindən istifadə etmirlər. Onlar əsasən kütləvi istifadə vasitələrində vaxt və yer alırlar və reklam kampaniyasını onlar vasitəsi ilə həyata keçirirlər. Tipik iri milli

reklamvericilər isə kontraktla bir və ya bir necə reklamverici ilə əməkdaşlıq edir və özləri tədqiqat aparmaqla yanaşı, həm də tədqiqat təşkilatlarının xidmətlərindən istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamvericiləri həmçinin onların fəaliyyət bazarları, istehsal və realizə etdikləri məhsullar (xidmətlər) və onların informasiyanın yayılmasında istifadə etdikləri kütləvi informasiya vasitələri üzrə təsnifləşdirmək olar. İqtisadiyyatın özəl sektorundakı reklamvericiləri geniş istehlakçı auditoriyası üçün reklamvericilərə, sənaye reklamvericilərə və parakəndə ticarət reklamvericilərinə bölmək olar. Geniş istehlakçı auditoriyası üçün reklam kampaniyası keçirən reklamvericilər, əsasən, qısa və uzun müddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçıları və ya son istehlakçılar bazarına xidmət göstərən müəssisələrdir. Bu reklamvericilərin reklam xərclərinin əsas hissəsi televiziya reklamlarının və nəşriyyat reklamlarının payına düşür. Məsələn, Philip Morris firmasının reklam xərclərinin 71%-i və Procter & Gamble firmasının reklam xərclərinin 83%-i televiziya reklamlarının payına düşür.

Sənaye reklamvericiləri milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün məhsul istehsal edir və satırlar. Buradakı alıcı və satıcılar mütəxəsis olduqlarından, onlar ərazicə daha sıx yerləşdiklərindən və onların sayı məhdud olduğundan bu sahənin reklamvericiləri, əsasən sahə curnallarından, sərgi və yarmarkalardan, prospekt və bülletenlərdən, birbaşa poçt göndərmələrindən və bu kimi digər reklam vasitələrindən istifadə edirlər. Pərakəndə ticarət reklamvericiləri, xüsusən də yerli pərakəndə ticarət reklamvericiləri öz mağazalarına müştəri cəlb etmək üçün yerli reklam vasitələrindən, ən çox da, qəzetlər vasitəsi ilə reklamlardan istifadə edirlər. İstehlak məhsulları və xidməti reklamvericiləri isə reklam kampaniyalarında televiziya verilişlərindən, radio və curnallardan geniş istifadə edirlər.

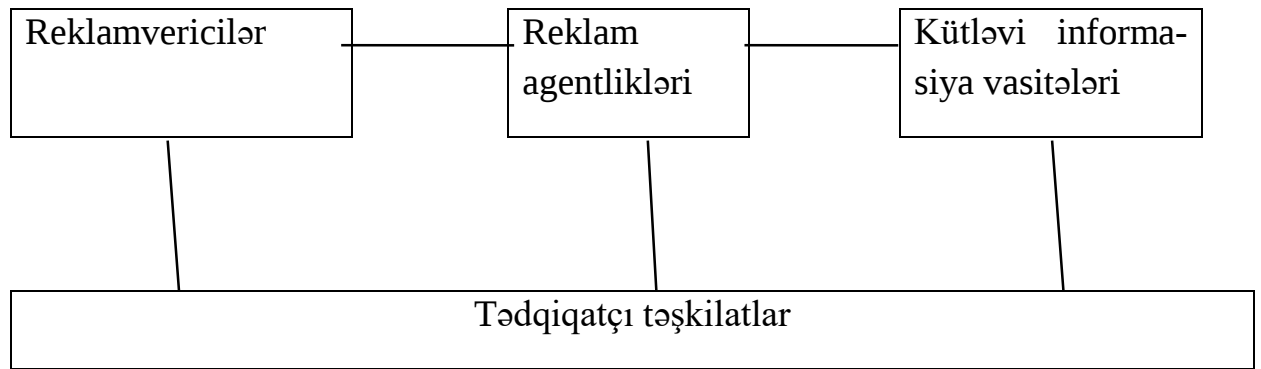
Məktəb, kollec, dini təşkilat, xəstəxana və kitabxana tipli qeyri kom-mersiya təşkilatları ən çox lokal reklamlardan istifadə edirlər. Bu reklamvericilərlə

istehsalçı müəssisələrdə reklam sahəsində yaranan problemlər, demək olar ki, eynidir. Təşkilatlar da, istehsalçılar kimi, xidmət etdikləri istehlakçıları identifikasiya etməli, onların tələbatlarını müəyyənləşdirməli bu tələbatları ödəmək məqsədi ilə öz xidmətlərini inkişaf etdirməlidirlər. Göstərilən kommunikasiya qeyri kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinin reklamı üçün ən effektiv vasitə ola bilər.

1973-cü ildə ilk dəfə istifadə edilən və izahedici- təbliğat reklam son illərdə böyük maraq kəsb edir. Bu reklam formasından istifadə edən işgüzar təşkilatlar bu və ya digər kommersiya, ictimai və ya dövlət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən konkret tədbirlərin və ya fəaliyyətin əksinə çıxır və ya onu dəstəkləyir, özlərin baxışlarını müdafiə edirlər və opponentlərinin baxışlarını tənqid edirlər. Məsələn, hal-hazırda peşəkar qruplara, məsələn, vəkillərə öz xidmətlərini reklam etməyə icazə verilir. Bunu sayəsində bu qruplar iri reklamvericilərə çevrilmişdir.

Xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, bir çox iri reklamverici müəssisələrdə məhsul markası üzrə menecer reklamın hazırlanmasında və idarə edilməsində əsas fiqurlardan biridir. Çünki əksər hallarda məhsul markasının marketinqi xərclərinin əksəriyyət hissəsini təşkil edir. Aşağıdakı cədvəldə bəzi məhsul markaları üzrə reklam xərclərinin məbləği göstərilmişdir. Məhsul markası üzrə menecer ya özü, ya da reklam üzrə menecer vasitəsi ilə reklam strategiyası üzrə qərar qəbul edir və reklam agentlikləri ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərir.

Reklamvericilərin reklam kampaniyasının həyata keçirilməsində xidmətedici idarələri və yaxud reklamın yayımı adlandırılan reklam agentlikləri, mass-media vasitələri və tədqiqat təşkilatları mühüm rol oynayırlar. Bu təşkilatların qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı şəkildə verilmişdir (Şəkil 3).



Şəkil 3. Xidmətedici təşkilatların qarışıqlıq əlaqəsinin sxemi

Şəkildən göründüyü kimi reklam agentlikləri reklamvericilərlə (KİV) arasında yerləşmişdir. Reklam agentlikləri, bir tərəfdən, reklamvericilərlə, digər tərəfdən isə, reklam məlumatlarının yayımı ilə məşğul olan təşkilatla qarışıqlıq əlaqədə olur. Burada diqqət yetirilməli ikinci moment reklam tədqiqatlarının roludur. Belə ki, həm reklamvericilər, həm reklam agentlikləri, həm də KİV-ləri öz idarəetmə strukturlarında tədqiqat bölmələri yaradırlar. Bu müəssisədaxili tədqiqat bölməsi də xarici tədqiqat təşkilatlarından onların apardıqları tədqiqatların nəticələrini alacaqlar. Reklam prosesinə, sistemə tədqiqat elementinin əlavə edilməsi onun aktual aspektlərindən biridir və formal modellər, nəzəriyyələr məhz bu aspektə əsaslanır.

Verilmiş sxemin təhlilindən görə tipik reklam kampaniyası reklamvericini, reklam agentliyinin və bir və ya bir neçə tədqiqat təşkilatlarının nümayəndələrindən təşkil olunmuş planlaşdırma qrupu və ya layihələrin hazırlanması qrupuna əsaslanır. Reklam kampaniyasının təşkili və həyata keçirilməsi prosesində bu qrup təkrar-təkrar görüşlər keçirir. Reklam agentliyinin nümayəndələri informasiya vasitələri üzrə planları və yaradıcı ideyalarını, tədqiqat təşkilatlarının nümayəndəsi isə istehlakçıların tədqiqatının, reklam elanlarının testləşdirilməsinin nəticələrini və s. görüş iştirakçılarına təqdim edir, reklamvericilər isə bu işlərə qiymət verir.

Reklam münasibətlərinin ən vacib, bənzərsiz subyekt reklam agentlikləridir.

Agentliklər, əksər hallarda, reklam elanlarının yayımı vasitələri və yaradıcılıq ideyaları üzrə qərarlar qəbul edirlər. Onlar, hətta bəzən, bazarın genişləndirilmiş tədqiqatlarını aparır və bunu ümumi marketing planlarına daxil edirlər. Reklam agentlikləri ilə reklamvericilərin bəzi kontaktlarında agentliklər tamamilə müstəqil surətdə fəaliyyət göstərir, reklam fəaliyyətinin bəzi sahələrində isə reklamvericilər, onların fəaliyyəti üçün xarakterik olmayan yaradıcılıq ideyaları və reklam elanlarının yayımı vasitələri üzrə qərarların qəbul edilməsinin aktiv iştirakçılarına çevrirlər.

Reklam agentlikləri reklamların verilməsinin müəyyən maddə, komissiya haqqı və ya mükafat müqabilində həyata keçirirlər. Məsələn, hal-hazırda əksər reklam agentlikləri göstərdikləri reklam xidmətlərinin haqqının ödənilməsi sistemi kimi reklamı yerləşdirdikləri KİV-lərindən reklamın dəyərindən fiksə edilmiş həcmdə (bir qayda olaraq, reklamın dəyərinə nisbətən faizlə müəyyən edilir və adətən, reklam xərclərinin 15%-ini təşkil edir) ödənişlər alınması sistemindən istifadə edirlər. KİV-lərindən verilməyən reklamlara görə (broşür tipli materialların və əlavə materialların hazırlanması və s.) isə reklam agentlikləri reklam xidmətini göstərənlərin hesablaşma fakturasında göstərdikləri məbləğin 17,65%-ini özlərinə saxlayırlar, bu da əvvəldəki halda olduğu kimi, müştərinin, yəni reklamvericinin xərclərinin 15%-inə bərabər olur. Məsələn, reklamvericilərin reklam xərclərinin məbləği 1000000 man. təşkil edirsə, onda reklam agentlikləri onun 150000 man. özündə saxlayır, qalan 850000 man. isə reklam xidməti göndəricilərinə ödəyirlər. İkinci halda isə onlar reklam məhsulları göndəricilərinə ödənilən haqqının, yəni 850000 manatın 17,65%-ini alırlar ki, bu da elə 150000 man. təşkil edir. Reklam agentliklərinin xidmətinin haqqının ödənilməsinin bu sistemi mütəxəssislər tərəfindən haqlı olaraq tənqid edilir. Çünki bu sistem birincisi, reklam agentliklərini reklamvericilərə KİV-lərinə ayrılan reklam büdcəsinin həcmi artırmağı təklif etməyə həvəsləndirir və ikincisi, reklam büdcəsinin həcmi reklam agentliklərinin müştəriləri üçün yerinə yetirdiyi işin həcmindən və reklam kampaniyasının nəaliyyətlərindən, yəni reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi

nəticəsində müştərinin hansı nəticələr əldə etməsindən asılı deyildir. Buna görə də, hal-hazırda bir çox müştərilər reklam agentliklərinin xidmətlərinin haqqını ya fiksə edilmiş müqavilə qiymətləri ilə, yaxud xidmətin haqqının ödənilməsinin komission və qonarar formasının kombinasiyalarından istifadə edirlər. Bəzi müştərilər isə reklam agentliklərinin xidmətinin ödənilməsinə reklam kampaniyasının nəticələri ilə əlaqələndirir və kommunikasiya sahəsində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olduqda reklam agentliklərinə daha yüksək komission stavkaları və bonus ödəyirlər. Xidmət haqqının ödənilməsinin bu forması çox mürəkkəbdir və bir çox hallarda mübahisələr səbəb olur. Çünki kommunikasiya qarşısında qoyulan məqsədə nail olunub-olunmamasını müəyyən etmək çətin və mübahisəlidir.

Hal-hazırda reklam biznesində reklam agentliklərinin birləşməsi, bir sıra reklam agentliklərinin digər reklam agentlikləri tərəfindən «udulması» və reklam «meqaqruplarını» yaranması prosesi baş verir. Məsələn, ADŞ-da WPP reklam agentliyi digər reklam agentliyi ilə yanaşı Ogilve & Mather və Y.Valter reklam agentliyini satın almışdır. VPP reklam agentliyi bu holdinq qrupla yanaşı birbaşa marketinq agentliyinə, satışın həvəsləndirilməsi agentliyinə, marketinq tədqiqatları kompaniyalarına və sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələri üzrə ixtisaslaşmış kompaniyalara malikdir.

Yuxarıda qeyd olunan qanunauyğunluq dünyada reklam agentlikləri şəbəkəsinin yaranması ilə izah edilir. reklam agentlikləri əksər hallarda fəaliyyət göstərdikləri ölkədən kənar ölkələrdə birləşir və böyüyürlər və buna görə də bütün dünya üzrə çoxlu sayda ofislər şəbəkəsinin yaradılması tələb olunur. Məsələn, ABŞ reklam agentlikləri gəlirlərinin təxminən 60%-ini xarici bazarlardakı fəaliyyətindən əldə edirlər. Bu xarici bazarların inkişaf tempinin ABŞ bazarlarının inkişaf tempindən yüksək olması və xarici ölkə bazarlarında reklamın satışın həvəsləndirilməsinə daha çox təsir etməsi ilə əlaqədardır.

Reklam üzrə meqaqrupların yaranmasının ikinci səbəbi reklam agentliklərinin və KİV-də verilən reklamların marketinqin ümumi kommunikasiya sisteminin və

marketing kompleksinin bir hissəsi olmasıdır. Belə ki, marketingin kommunikasiya sistemi reklamla yanaşı satışın həvəsləndirilməsini, ictimətlə əlaqəni, birbaşa marketingi, azlıba yönəldilən marketingi, məhsulların yayımını və s. də özündə birləşdirir. Kommunikasiyanın bu elementləri, bəzi hallarda, reklamdan sürətlə inkişaf etdiyindən müştərilərə reklamla yanaşı digər kommunikasiya vasitələri təklif etməsi onun effektivliyini artırır.

Çoxlu sayda reklam agentliklərinə malik holding kompaniyalarının yaranmasının üçüncü səbəbi reklam agentliklərinin ziddiyyətli (konfliktli) situasiyalardan qaçması və ya ümumiyyətlə, onların yaranmasına yol verilməməsinə çalışmalarıdır. Belə ki, reklamvericilər, əsasən, çalışırlar ki, xidmətlərindən istifadə etdikləri reklam agentlikləri rəqib firmalara xidmət göstərməsinlər.

Reklam kampaniyasının təşkilində nəzərə alınan ən mühüm məsələlərdən biri də reklamvericilər tərəfindən reklam agentliklərinin hansı göstəricilərə görə seçilməsi, onların bu seçim zamanı hansı amilləri nəzərə almasının müəyyən edilməsidir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, reklamvericilər reklam agentliklərini seçərkən onun böyüklüyü və xidmət imkanları ilə yanaşı onların yaradıcılıq reputasiyasına da çox əhəmiyyət verirlər. ABŞ-da illik gəlirinin həcmi 25 milyondan çox olan kompaniyaların 300 reklam direktoları arasında aparılmış sorğunun nəticələri göstərmişdir ki, onlar reklam agentliklərinin yuxarıda sadalanan 6 atributuna: 1) yaradıcılıq; 2) maliyyə intizamına əməl etməsi; 3) istifadə etdikləri KİV; 4) menecmentin səviyyəsi; 5) marketing və 6) tədqiqatların aparılması səviyyəsi atributlarına üstünlük verirlər.

Reklamvericilər reklam agentliklərini seçərkən və onların xidmət imkanlarını müəyyənləşdirərkən onların üstün və zəif tərəflərinə də diqqət yetirirlər. Onların reklam agentliklərinin «zəruri üstünlüyü» hesab etdikləri ən əsas amil reklam agentliyinin yaradıcılıq istedadı və müştərinin biznes fəaliyyətinin xarakterini və xüsusiyyətlərini bilməsi, onu başa düşməsi səviyyəsidir. Onlar yaradıcılıq potensialının səviyyəsinin aşağı olmasını, müştərinin biznesinin xarakterini

bilməməsini, xidmətinin haqqının düzgün müəyyən edilməməsini, maliyyə intizamının aşağı olmasını və müştərini çaşdırmasını reklam agentliklərinin zəif (təhlükəli) tərəfi hesab edirlər.

Reklam fəaliyyətində reklamın yayımı vasitələri - KİV mühüm rol oynayır. Bura qəzet və curnallar, televiziya və radio, birbaşa poçt göndərmələri, biznes bülletenləri və s. aiddir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, bütün reklam xərclərinin 23%-i qəzetlərin, 22,0%-i televiziyanın, 19,7%-i birbaşa poçt göndərmələrinin, 19,6%-i isə digər KİV-nin Reklamda xidmətedici təşkilatlardan biri reklam agentliklərinə və KİV-nin tədqiqat təşkilatlarıdır.

Reklam prosesində iştirak edən xidmətedici təşkilatlardan biri də reklam-vericilərə, reklam agentliklərinə və KİV-yə bazar tədqiqatlarının aparılması xidməti göstərən tədqiqat təşkilatlarıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə dövryyəsinin həcmi yüz milyonlarla ölçülən yüzlərlə bu tip təşkilatlar fəaliyyət göstərir.

İlk reklam tədqiqatları təşkilatı reklam nəşrlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarını işləyib hazırlanması ilə məşğul olmuşdur. Lakin sonralar bu təşkilatlar həmin səviyyədən çox yüksəyə qalxmışdır və bu gün çox ciddi tədqiqatların - istehlakçıların, bazarların icmalından və təhlilindən tutmuş reklam müraciətlərinin testləşdirilməsinə və müəyyən parametrlər üzrə auditoriyanın ölçülməsinə kimi - aparılması ilə məşğul olur. Reklam tədqiqatları sahəsində baş verən tərəqqi, dəyişikliklər KİV-lərinin inkişafı ilə əlaqədardır. Son illərdə tədqiqatçı təşkilatlarda reklam agentlikləri kimi beynəlmilləşməyə başlamış və beynəlxalq təşkilatlara çevrilmişdir. Bu isə onların gəlirlərinin əsas hissəsinin milli bazarlardan kənarda formalaşmasına səbəb olmuşdur.

Bir sıra tədqiqat təşkilatları ya reklam məlumatlarının, müraciətlərinin testləşdirilməsi (reklam testləşdirilməsi yalnız reklam məlumatlarının, müraciətlərinin deyil, reklama aid edilən bütün işlərin testləşdirilməsini nəzərdə tutan reklam müraciətlərin testləşdirilməsidir) üzrə, yaxud da müxtəlif parametrlər üzrə istehlakçı auditoriyasının ölçülməsi və reklam müraciətlərinin

yayımı vasitələrinə, formalarna və məzmununa dair qərarların qəbulu üçün zəruri informasiyaların təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşırlar.

Reklam prosesinin üçüncü tip iştirakçısı nəzarətedici təşkilatlar, idarələrdir. Burada əsas yeri ali icra hakimiyyəti, o cümlədən hökumət və qanunvericilik orqanı tutur. Hökumət və ölkə Milli Məclisi qanunlar və qanunvericilik aktları hazırlamaqla və onları təsdiq etməklə reklam bazarındakı «oyun qaydalarını» müəyyən edir, onu tənzimləyir və ona nəzarəti həyata keçirir. Hal-hazırda Respublikamızda «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmiş və fəaliyyət göstərir. Onu qeyd qeyd etmək lazımdır ki, bu Qanun yalnız kommersiya reklamına şamil edilir.³⁰ maddədən ibarət olan bu Qanunun birinci fəsilində reklamın əsas anlayışları, qanunun tətbiqi sahələri, müəlliflik hüququ, reklam fəaliyyətinin subyektləri haqqında müddəalar verilmişdir.

Qanun ikinci fəsilində reklama olan tələblər, haqsız reklam, qeyri dəqiq reklam, qeyri etik reklam, bilərəkdən yalan reklam, poçt göndərişlərində reklam, gizli reklam, müxtəlif məhsul növlərinin, maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamları, sosial reklam, reklamda sponsorluq, reklamların istehsalı, yerləşdirilməsi və reklamların yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məsələləri öz əksini tapmışdır.

Qanunun üçüncü fəsili reklam bazarının subyektlərinin vəzifələrinin izahına həsr olunmuşdur. Burada reklam materiallarının saxlama müddəti, reklamın istehsalı və yayımı üçün informasiyanın təqdim edilməsi, reklam istehsalçısının Qanunun pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında sifarişçiyə məlumat vermə və bu kimi digər məsələlər verilmişdir.

Reklam sahəsinə nəzarəti özündə əks etdirən dördüncü fəsildə reklam fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi qaydası, nəzarətedici orqanlar və reklamçıların informasiya almaq hüququ göstərilmişdir.

Qanunun beşinci fəsilinin müddəalarında isə əks reklama və haqsız reklama

görə məsuliyyət müəyyən edilmişdir. Burada əks reklama görə reklam sifarişçisinin, istehsalçısının və reklam yayımı təşkilatlarının (reklam agentliklərinin) məsuliyyəti, reklam müqaviləsinə dair təkliflərin verilməsinə və Qanunun pozulmasına görə reklam bazarı subyektlərinin məsuliyyəti verilmişdir. Qanuna görə haqsız, qeyri etik, bilərəkdən yalan və gizli reklam yolverilməz hesab edilir. Qanunda həmçinin müəyyən edilmişdir ki, reklam istehsalçısı illik reklam xərclərinin 5%-i həcmində sosial reklamlar verməyə, reklamın yayımı təşkilatları isə qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim etdiyi illik xidmətin dəyərinin 5%-i həcmində sosial reklamın yayımını təmin etməyə boröludurlar.

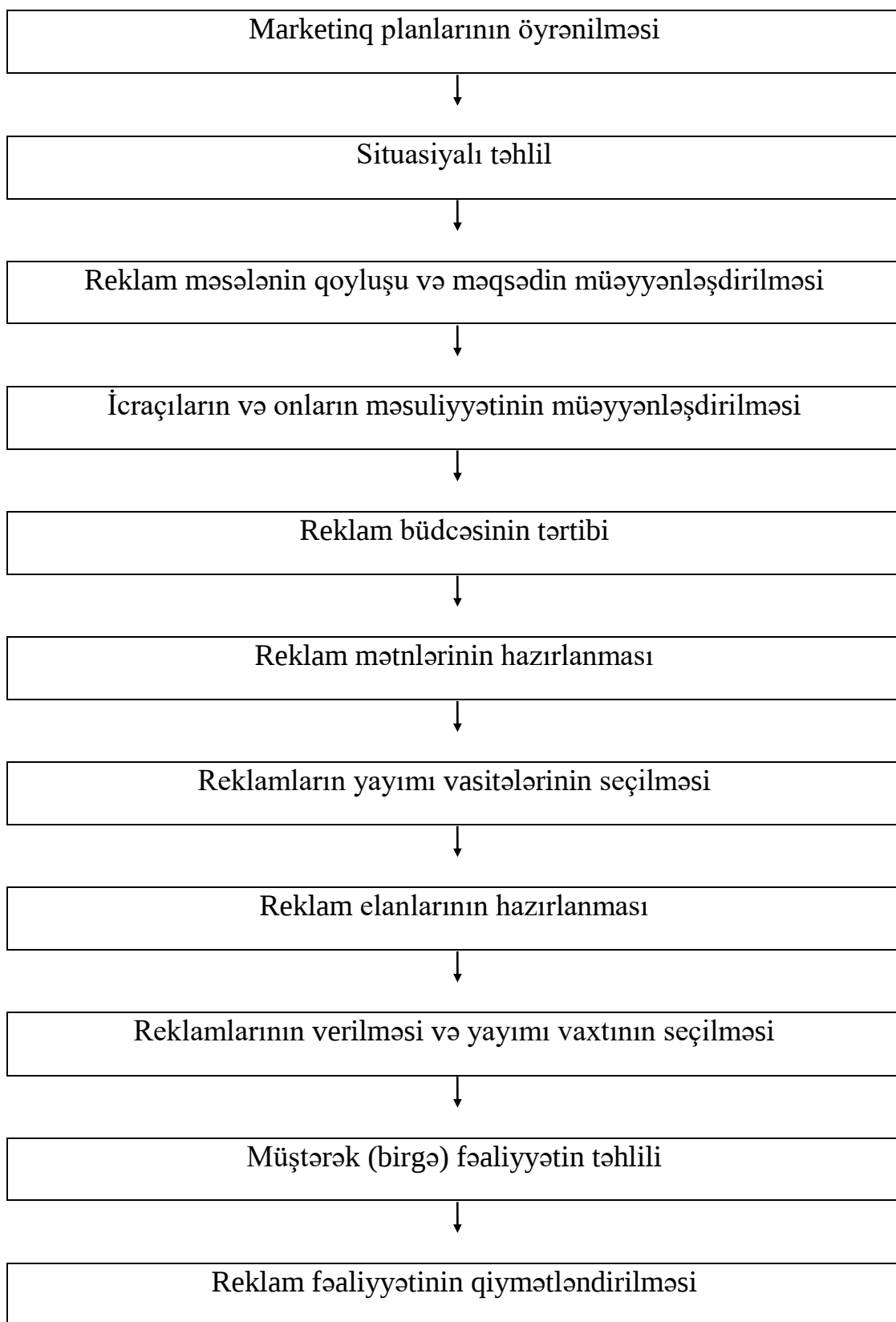
Nəhayət, reklam prosesinin axıncı iştirakçısı rəqiblərdir. Bütün bazarlarda olduğu kimi reklam bazarında da mükəmməl rəqabət mühiti, kifayət sayda rəqiblər mövcudur. Bu isə hər bir reklam təşkilatının digər reklam təşkilatlarının fəaliyyətini izləməyə, onun bazar strategiyasını öyrənməyə, məcbur edir, onlar daha çox bazar payı ələ keçirməyə çalışır və reklam bazarına və rəqiblərin fəaliyyətinə nəzarət edir.

2.2. Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının formalaşması əhəmətləri və spesifik cəhətləri

Marketingin kommunikasiya sisteminin təşkilində və həyata keçirilməsində reklamın planlaşdırılması və reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi vacibdir. Reklamın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi istehlakçı auditoriyasının davranışına və alış motivlərinə təsir etməklə və satış həcmi yüksəldərək, həm də marketing fəaliyyətinə, o cümlədən reklama çəkilən xərclərin məbləğini və səviyyəsini aşağı salmağa şərait yaradır.

Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası, müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması və reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində uc istiqamətdə həyata keçirilir. O istiqamətlər üzrə reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması, digər fəaliyyət

sahlərinin planlaşdırılması kimi, müəyyən qaydada həyata keçirilir (Şəkil 4).



Şəkil 4. Reklamın planlaşdırılması mərhələləri

Reklam marketing kompleksinin tərkib elementlərindən biri olduğundan onun planlaşdırılması və reklama fəaliyyətinə dair qərarların verilməsinə müəssisənin marketing planının öyrənilməsindən, bu sahədə irəlidə olan məqsədə nail olunmasında reklam sahəsində qarşıya qoyulan vəzifələrin təhlilindən başlanır. Marketing planı ya bütünlükdə müəssisənin, ya onun ayrı-ayrı biznes vahidlərinin və yaxud məhsul qrupu üzrə marketingin planlaşdırılmasını, onun fəaliyyət mexanizminin təmin və nəzarət edilməsini, habelə onun məqsədinin dəqiq müəyyənəşdirilməsini, bu məqsədə nail olunması strategiyasını və taktikasını özündə birləşdirir. Marketing planlarında onun kompleksini təşkil edən hər bir element:4(P) məhsul, qiymət, satış və həvəsləndirmə üzrə strategiya və taktika müəyyənəşdirilir. Məhz bu planda reklam üzrə müəyyən edilmiş strategiya və taktika reklamın planlaşdırılmasının əsasını təşkil edir və reklam üzrə planlar müəssisənin ümumi marketing planı ilə uzlaşdırılmalıdır. Situasiyalı təhlil bir neçə növ tədqiqatları özündə birləşdirir. Məsələn, reklamın planlaşdırılması və ona dair qərarların qəbulu üçün bu tədqiqatların əsas istiqaməti bazarın təhlili, xüsusən də reklam edilən məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) münasibətdə istehlakçıların alış motivlərinin və davranışının tədqiqidir. Bu tədqiqatların aparılmasında müxtəlif tədqiqat metodlarından, modellərindən və yanaşma üsullarından istifadə etməklə yanaşı, həmçinin idarəetmə təcrübəsindən, komandanın yaradıcılıq təxayülünün məhsullarından və s. də istifadə edilir.

Əksər hallarda situasiyalı təhlilə reklam edilən məhsulun (xidmətin, ideyanın və ya obyektin bazarının öyrənilməsi ilə başlanılır. Bu zaman onun miqyası və tutumu, onun inkişaf tempi, coğrafi yerləşməsi, bazarın bütün xarakteristikası üzrə istiqamətləri və mümkün sənətləri öyrənilir.

Reklamın planlaşdırılmasına ən çox təsir edən amillərdən biri reklam-vericilərin bazarda qarşılaşdığı rəqabət mühiti və rəqabət situasiyasıdır. Bu amillər bütün reklam planlaşdırılması prosesinin ilkin və istinad nöqtəsidir. Məsələn, perspektiv sferalarının işlənilib-hazırlanmasından sonra perspektivli rəqib markaların mövqeyinin müəyyənəşdirilməsini müəyyən etmək lazımdır.

Situasiyalı təhlil əsasında məhsulun bazar payı, bu məhsulun və rəqib məhsulların qiymətli keyiyyətləri, rəqib məhsulların həmin xarakteriskalarının dəyişmə meylləri və bu dəyişmələrin səbəbləri aşkar edilməlidir. Bundan əlavə bu vaxt həmin məhsulun mövqeyləşdirilməsi üçün bazarın hansı seqmentinin daha çox uyğun gəldiyi və bu seqmentdə hansı rəqibin bazar payının artacağı müəyyənləşdirilməlidir. Planı tərib edənlər rəqiblərin güclü və zəif cəhətlərini (maliyyə, istehsal və ya bazar baxımından) öyrənməli, bazara çıxarılan məhsul baxımından rəqiblərin hansı tədbirləri həyata keçirməsini və ya keçirəcəyini, onun məqsədlərinin tarixini tədqiq etməlidir. Bu təhlilin nəticələri müəssisənin reklam fəaliyyəti inkişaf etdirilməsi və ya reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi üçün imkanlar yaradır.

Situasiyalı təhlil əsasında cavab alınmalı suallar yalnız reklamın planlarının tərtib edilməsinin yalnız ilkin mərhələlərində deyil, onun tərtib edilməsinin bütün dövrlərində və mərhələlərində qoşulmalı və onlara cavab tapılmalıdır. Buna görə də bir çox iri müəssisələr özlərinin idarəetmə strukturunda rəqiblərin reklam fəaliyyətinin təhlili və izlənməsi sistemini yaradırlar. Bu sistemin göməyi ilə onlar rəqiblərin hansı reklam vasitələrindən istifadə etdiyini, reklama nə qədər vəsait xərclədiyini, reklamın yayımında hansı kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etdiyini müəyyən edirlər və onlardan rəqabət üstünlüy qazanmılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasında istifadə edirlər.

Müəssisənin marketinq planını öyrənilməsindən və situasiyalı təhlil həyata keçirildikdən sonra reklam sahəsində məsələnin qoyuluşu həyata keçirilir və onun məqsədi müəyyənləşdirilir. Məsələn, reklamın qarşısında məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və ya sferalarına dair məlumat verməklə ona tələbat yaratmaq məqsədi, istehlakçını məhsul almağa inandırmaq məqsədi və məhsulun bazarda olmasını onun yadına salmaq məqsədi qoya bilər. Bunun üçün o müxtəlif reklam formalarından: informasiya xarakterli reklamlardan, tövsiyyə xarakterli reklamlardan və yaxud yada salma xarakterli reklamlardan istifadə edə bilər.

Reklamın planlaşdırılmasının növbəti mərhələsində reklamın kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti məsələsi müəyyənləşdirilir. Reklam prosesində reklamvericilərlə yanaşı reklam agentlikləri, kütləvi informasiya vasitələri və tədqiqatçı təşkilatlar iştirak edir və onlar bu prosesdə müxtəlif roly oynayır. Bundan başqa reklam fəaliyyəti müəssisənin özü tərəfindən müstəqil qaydada, ya da müstəqil reklam agentlikləri tərəfindən və yaxud da onların şərikisinin iştirakı ilə həyata keçirildiyindən müəssisə reklamın kim tərəfindən həyata keçirilməsinin sərfəli olduğunu, onların hansı işlər görəcəyini və bu işlərin vaxtında və yüksək keyfiyyətlə həyata keçirilməsinə görə hansı məsuliyyəti daşıyacağını müəyyən edir.

Reklam fəaliyyətinin ən mürəkkəb və çətin mərhələsi onun büdcəsinin, smetasının tərtib edilməsidir. Reklamın son məqsədi məhsula tələbatın yaradılmasıdır. Buna görə də firma nəzərdə tutulmuş satış göstəricilərini əldə etmək üçün mütləq lazım olan məbləğdə pul xərcləmək istəyir. Bu məbləği müəyyənləşdirmək üçün reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının aşağıdakı 4 metodun: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlundan biri və ya bir neçəsi tətbiq olunur.

Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodunda müəssisələrin çoxu reklam büdcəsinə gücləri çatacaq məbləğdə vəsait ayırırlar. reklam büdcəsinin bu metodla müəyyənləşdirilməsi stimullaşdırmanın satışa göstərdiyi təsirin səviyyəsini azaldır. Nəticədə büdcənin məbləği ildən-ilə qeyri-müəyyən qalır, bu isə bazar fəaliyyətinin perspektivə mənfi təsir edir.

Bəzi müəssisələr reklam büdcəsinin tərtib edilməsində «satış məbləğinə nisbətən faizlə» hesablama metodundan istifadə edirlər. Əvvəlki metodla müqayisədə bu metod müttərəqi hesab edilə bilər. Çünki burada xərclərin səviyyəsi satışın həcmi ilə əlaqələndirilir və satışın həcmi artdıqca reklam xərclərinin həcmi də artırılır və ya əksinə, satışın həcmi azaldıqca reklam xərclərinin həcmi də ixtisar

edilir. Bu isə reklam xərclərinin “firmanın gücü çatacağından” asılı olaraq dəyişdirməyə imkan verir, rəhbərliyi reklam xərcləri, əmtəənin satış qiyməti və əmtəə vahidinə düşən mənfəət məbləği göstəriciləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almağa məcbur edir və rəqabət sabitliyini elə bir dərəcədə saxlayır ki, rəqib firmalar öz satışlarının demək olar ki, eyni bir faizini stimullaşdırmaya xərcləyirlər.

Bəzi müəssisələr reklam büdcələrinin həcmi rəqiblərin müvafiq xərcləri səviyyəsində müəyyənləşdirməyə çalışırlar və buna görə onlar büdcənin tərtib edilməsinin «rəqabət bərağərliyi» metodu əsasında müəyyən edirlər. Bu metoddan istifadə edilməsi 2 dəlillə əsaslandırılır: birincisi, rəqiblərin xərclərinin səviyyəsi sahənin kollektiv müdrikliyini özündə təcəssüm etdirir və ikincisi isə, rəqabət bərabərliyinin saxlanması stimullaşdırma sahəsində gərgin mübarizədən qaçmağa kömək göstərir.

«Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu tələb edir ki, müəssisə öz reklam xərclərinin həcmi müəyyən edərkən konkret məqsədlərin və bu məqsədlərə çatmaq yollarının müəyyənləşdirilməsinlər, habelə bu məqsədlərin həyata keçirilməsi yollarını çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsi əsasında müəyyənləşdirdinsinlər.

Bu metodun üstünlüyü ondadır ki, rəhbərlikdən xərclərin məbləği, reklam əlaqələrinin səviyyəsi, məhsulun adına baxma (sınama) intensivliyi və məhsuldan müntəzəm istifadə olunması arasında qarşılıqlı əlaqələr barəsində təsvürlərin aydın ifadə etsinlər.

Yuxarıda sadaladığımız metodların hər biri konkret bir şəraitdə effektiv olur. Buna görə də bu metodlardan hər hansı birini seçərkən mütləq şəraiti və müəssisənin imkanlarını nəzərə almaq lazımdır. Lakin bu metodlardan hansından istifadə edilməsindən asılı olmayaraq reklam büdcəsi tərtib edilərkən məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması, müəssisənin bazar payı, reklamın verilmə tezliyi və vaxtı, məhsulların differensiallaşdırılması və bu kimi digər

amillər mütdəq nəzərə alınmalıdır.

Müraciətin ideyasının yaradılması mərhələsində reklamın ideyası, onun məzmunu seçilir. Reklamın müvəffəqiyyəti həlledici dərəcədə reklam müraciətinin düzgün seçilməsindən asılıdır. Çünki bu işi düzgün təşkil edən firmalar istehlakçıya daha çox təsir etməklə daha çox alıcı cəlb edə bilir və reklama daha çox vəsait xərcləyən firmaya nisbətən daha yüksək nəticələr əldə edə bilər.

Reklamın cəlbediciliyi onun mənalılığından, inandırıcılığından və fərqləndiriciliyindən asılıdır. Bütün bu xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla bir neçə müraciət variantı hazırlanır və seçilmək üçün təqdim edilir.

Reklam mətninin ideyası formalaşdırıldıqdan sonra hazırlanmış variantlar qiymətləndirilir və onlardan ən səmərəlisi seçilir. Bu iş iki mərhələdə həyata keçirilir. Birinci mərhələdə səthi ekspert qiymətləndirməsi həyata keçirilir. Bu zaman mümkün variantlardan daha az cəlbedici olanları çıxış edilir. Bu mərhələnin məqsədi variantların sayını mümkün qədər azaltmaqdır. İkinci mərhələdə isə artıq azaldılmış variantlar içərisindən ən optimalı seçilir. Optimal variantı seçmək üçün portfel sınaqlarından, cüri sınaqlarından və teatr sınaqlarından istifadə olunur. Bu məqsədlə aparılan sınaqlar reklamlar hər hansı yayım vasitəsində yerləşdirilməzdən əvvəl həyata keçirilir.

Son dövrlərdə sınaqların yeni bir növündən də istifadə edilir. Bu sınaqlar xüsusi gözlüklər vasitəsilə aparılır. Belə ki, istehlakçıya bir neçə alternativ reklam elanı verilir. O, bu elanları diqqətlə oxuyur. Bu zaman avtomatik qeydedicisi olan gözlük onun hansı elana və ya elanın hansı hissəsinə daha çox diqqət verdiyini ölçür.

Reklamların yayımında əsasən qəzet və curnallardan, televiziya və radio verilişlərindən, birbaşa poçt göndərmələrindən, küçə reklam vasitələrindən, işıqlı qurğulardan, nəqliyyatda reklamlardan, rabitə vasitələrindən, multimediyadan və s. istifadə edilir. Reklamverici reklamların yayımı üçün bu vasitələrdən birini seçir.

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlığı; reklamların təsiretmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amillər nəzərə alınır.

Reklamın dəyəri iki aspektdən: 1) bu və digər reklam yayımı vasitələrinə (məsələn, qəzet və ya radio-televiziya verilişlərinə) ayrılan xərclərin ümumi məbləği və 2) bir istehlakçıya (məsələn, bir oxucuya, dinləyiciyə və ya tamaşaçıya) düşən reklam xərcləri aspektindən qiymətləndirilir.

Reklamın dəyərinə təsir edən amillərdən biri faydasız auditoriyanın həcmidir. Faydasız auditoriya dedikdə məqsəd bazarına aid olmayan, yəni müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya onu istehlak etməyən istehlakçılar başa düşülür. Bu auditoriyanın həcmi artdıqca reklamın dəyəri də (bir nəfərə nisbətə) artır.

İstehlakçı auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi reklamın yayımı vasitələrindən istifadə edənlərin və ya onunla maraqlanların sayının bütün istehlakçı auditoriyasına nisbətini xarakterizə edir. Bu göstəricinin səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa reklam xərclərinin səviyyəsi (bir nəfərə nisbətə) bir o qədər aşağı olur.

Reklamların verilmə vaxtı onların nə vaxt, nə zaman veriləcəyini, verilmə tezliyi isə bu və ya digər reklam yayımı vasitələrində onun müəyyən vaxt ərzində necə dəfə veriləcəyini xarakterizə edir. Adətən, teleradio verilişlərində və qəzetlərdə bu tezlik xeyli yüksəkdir. Reklamların verilmə tezliyi nə qədər yüksək olarsa onda reklama çəkilən ümumi xərclərin səviyyəsi bir o qədər çox olur.

Reklamların dayanıqlığı və ya yadda qalması istehlakçıların, əhəlinin reklam elanları ilə qarşılaşması və onları yadda saxlaması ilə müəyyən olunur. Reklam elanları ilə nə qədər çox istehlakçı və əhali qarşılaşarsa və onu yadda saxlayarsa, onda reklama çəkilən xərclərin səviyyəsi aşağı olur. Bu göstərici küçə reklamlarında, stendlərdə və xarici reklamlarda daha yüksəkdir.

Reklamların təsiretmə səviyyəsi istehlakçıları bu və ya digər məhsulu almağa (xidmətdən istifadə etməyə) maraqlandıra bilmək qabiliyyəti ilə ölçülür. Televiziya verilişlərində bu göstəricinin səviyyəsi digər reklam yayımı vasitələrinə nisbətən xeyli yüksəkdir. Çünki, bu verilişlərdə verilən reklam elanlarında rəng, səs, hərəkət və digər amilləri uzlaşdırmaq mümkün olduğundan, həmçinin reklamaların qəbul edilməsində görməyaddaşı ilə yanaşı eşitmə yaddaşı da iştirak etdiyindən o, istehlakçılara daha çox təsir edir.

Reklam elanlarının, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin və s.) hazırlanması bu fəaliyyətin planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır və xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün reklam elanları hazırlanır, iş qrafiki tərtib edilir və bu tədbirin həyata keçirilməsində iştirak edən şəxslərin məsuliyyəti müəyyən edilir.

Reklamların verilmə vaxtının düzgün seçilməsi onun effektivliyini müəyyənəndən əsas amillərdən biridir. Çünki, reklamın vaxtında verilməsi və verilmə qrafikinə düzgün tərtib edilməsi onun digər göstəricilərinə müsbət təsir edir. Reklamların verilmə vaxtını müəyyən edərkən iki amil: 1) reklamın neçə dəfə veriləcəyi və 2) reklamın ilin və ya reklam kampaniyasının hansı dövründən həyata keçiriləcəyi nəzərə alınır. Konkret məhsulun (satışın) satışında müxtəlif satış kanallarından, məsələn, topdansatış, pərakəndə satışdan, birbaşa satışdan və s. istifadə edildiyindən bəzi hallarda reklamın verilməsində onlarda iştirak edir və onlar reklam xərclərini öz aralarında bölüşdürürlər, yaxud müəyyən ərazidə və yaxud satışın hər hansı bir səviyyəsində reklamın həyata keçirilməsini öz üzərlərinə götürürlər. Bunula əlaqədar olaraq reklam fəaliyyəti planlaşdırılarkən müştərək fəaliyyət təhlil edilir və onun üstünlükləri və çatışmamazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün onun təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlənib hazırlanır.

Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması onun effektivliyinin qiymətləndirilməsi ilə tamamlanır. Reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində iki göstəricidən: 1) əlaqə effektivliyi və 2) ticarət effektivliyi göstəricisindən istifadə edilir.

Reklamın əlaqə effektivliyi göstəricisi vasitəsi ilə reklamın istehlakçı auditoriyasına təsiri səviyyəsi müəyyənləşdirilir və onun istehlakçılarla ünsiyyətin, əlaqənin səviyyəsinə nə qədər təsir etməsi aşkar edilir. Bunun üçün istehlakçılar arasında reklamdan əvvəl və sonra sorğular aparılır və reklamın həyata keçirilməsi nəticəsində reklam edilən məhsulla (xidmətlə) tanış olan istehlakçıların nə qədər artması müəyyənləşdirilir.

Ticarət effektivliyi göstəricisinin göməyi ilə reklam fəaliyyətinin satışın həcmnin artmasına təsiri öyrənilir. Reklamın ticarət müəyyən edilməsində ötən dövrdəki satış həcmnin reklam xərcləri ilə müqayisəsi, eksperimentlərin aparılması və s. üsullardan istifadə edilir. Xarici ölkə mütəxəssisləri tərəfindən aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, reklam xərclərinin həddən artıq yüksəldilməsi onun ticarət effektivliyini aşağı salır.

2.3. Ölkəmizdə reklam bazarının mövcud vəziyyətini xarakterizə edən makro və mikro mühit amillərinin təhlili

Reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqaməti onun təşkili və həyata keçirilməsində marketinq kommunikasiyasının bütün elementlərindən - həvəsləndirmədən, yayımdan, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, birbaşa marketinqdən, ictimaiyyətlə əlaqədən kompleks şəkildə istifadə edilməsidir. Çünki, marketinq kommunikasiyasının bütün elementlərindən və ya onların müxtəlif kombinasiyalarından eyni zamanda istifadə edilməsi reklamın effektivliyini xeyli yüksəldir. Məsələn, istehlakçının birbaşa inandırmaq forması olan reklam məhsulun emosional və informasiya üstünlüklərindən istifadə etməyə əsaslanır və istehlakçını məhsul almağa yönəldir. Həvəsləndirmə tədbirləri isə məhsula xas olmayan xarici stimullara əsaslanır və istehlakçını qısa müddət ərzində məhsulu almağa vadar etməyə yönəldilir. Buna görə də reklam kampaniyası ilə eyni zamanda satışın həvəsləndirilməsi - qiymət güzəştlərinin edilməsi, istehlakçıların mükafatlandırılması və s. tədbirlərinin həyata keçirilməsi satışın həcmi qısa dövr ərzində daha çox artırır. Bununla əlaqədar olaraq son illərdə xarici ölkələr də inteqrasiyalı marketinq kommunikasiyası və yaxud, inteqrasiyalı kommunikasiya

adlanan kommunikasiya sistemindən geniş istifadə edilir.

İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemi dedikdə 1) reklam və satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının uzlaşdırılması; 2) reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri kompleksinin ticarət markasının kommunikasiyasının məqsədinə uyğun gəlməsi və 3) istehlakçıların maraqlarını və vaxtı nəzərə almaqla reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodları və vasitələrinin inteqrasiyası başa düşülür.

İnteqrasiyalı kommunikasiyanın tətbiqi reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin təşkili və planlaşdırılmasında minimum 4 dəyişikliyin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

1. Reklam və satışın həvəsləndirilməsinin koordinasiyasında məsuliyyətin bölüşdürülməsi. Reklamverici tərəfindən İnteqrasiyalı marketinq kommunikasiyasının həyata keçirilməsinə görə, bir qayda olaraq, reklam üzrə menecer məsuliyyət daşıyır. Digər tərəfdən isə, bəzi hallarda reklam agentliyi reklamın, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqənin koordinasiyası üzrə məsuliyyəti öz üzərinə götürür. İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemində isə reklam və satışın həvəsləndirilməsinin planlaşdırılmasında bütün məsuliyyət reklamvericinin üzərinə düşür və bu həmin işin planlaşdırılmasında və həyata keçirilməsində operativliyi artırmaqla yanaşı qarşıya çıxan narazılıqları aradan qaldırır.

2. Yeni bazarlara çıxma strategiyası. İnteqrasiyalı kommunikasiya kampaniyasının əsas hissəsini reklam təşkil etsə də bu heç də o demək deyildir ki, mütləq kommunikasiyanın həyata keçirilməsinə mütləq ondan başlamaq lazımdır. Belə ki, yeni presçticli markaların bazara çıxarılmasına reklamdan yox, eksklyüzv yayımdan da başlamaq olar. Bəzi hallarda isə yeni məhsulun bazara çıxarılmasına ictimaiyyətlə əlaqə qurmaqla başlamaq olar. Çox da böyük olmayan markaların bazara çıxarılmasını isə ticarət işçilərinin həvəsləndirilməsi ilə təmin etmək olar. İmkan daxilində, mağazaların vitrinlərində yer qazanmaq üçün ticarətciyə həmin məhsulların nümunələrini pulsuz vermək lazımdır. Bunun vasitəsi ilə

istehlakçıların həmin məhsul sınaqdan keçirməsinə şərait yaranır.

3. Müxtəlif informasiya vasitələrinin koordinasiyası imkanı. İnteqrasiyalı kommunikasiya sistemində məhsulların yayımı, yerləşdirilməsi yalnız KİV-lərində reklamların verilməsi ilə məhdudlaşmır. Bu proses həvəsləndirmənin müxtəlif metodlarının, məsələn, məhsulun sınaq nümunələrinin paylanması, istehlakçıların məhsul markasına loyallığını təmin edən proqramların hazırlanması, məhsul alınması üzrə kuponların verilməsi və s. tədbirlərin tətbiqi ilə də həyata keçirilə bilər. Beləliklə, inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin tətbiqi ilə menecerlərə bütün informasiya vasitələrinin seçilməsi və onların işinin koordinasiyası üzrə çox böyük tələblər qoyulur.

4. Müxtəlif istehlakçı auditoriyasına yönəldilmiş reklam və həvəsləndirmə kampaniyalarının həyata keçirilməsi zamanı məhsulun mövqeyləşdirilməsi ardıcılığı. İnteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin həqiqi mənası müəssisənin fəaliyyəti bir istehlakçı auditoriyası üçün deyil, müxtəlif auditoriya (məsələn, müəssisənin öz işçiləri, onun ticarət heyəti, pərakəndə tacirlər, istehlakçılar və bəzi hakimiyyət nümayəndələri və s.) üçün nəzərdə tutulduqda daha dolğun açılır. Bu auditoriyalar baxımından müxtəlif funksional və kommunikasiya məqsədi qarşıya qoşula bilər. Bu zaman inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin vəzifəsi məhz kommunikasiya məqsədləri kompleksinin həmin auditoriyalar üçün sabit qalmasını və onun ardıcılığını təmin etməkdir.

Beləliklə, inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin tətbiqi onun bütün elementlərinin kompleks və qarışıqlıqlı əlaqədə həyata keçirilməsini təmin etdiyindən reklamın və ümumiyyətlə marketinq kommunikasiyasının effektivliyinin xeyli yüksəldir. Reklamınızda reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin digər istiqaməti bu sahədə olan çatışmamazlıqların aradan qaldırılmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə reklamın təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, onun səviyyəsi digər ölkələrlə, o cümlədən keçmiş SSRİ-yə daxil olan Rusiyadan da xeyli aşağıdır. Bu əsasən ölkə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətdə olması, ölkənin əksər müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması və digər obyektiv səbəblərlə

yanaşı, bir sıra subyektiv səbəblərlə izah edilir. Subyektiv amillərə aşağıda göstərəcəyimiz amilləri aid etmək olar:

■ mağazaların ad asılqanların əcnəbi dillərdə yazılması və bəzən reklam elanlarında ölkə əhalisi üçün tanış olmayan, başa düşülməyən sözlərdən istifadə edilməsi;

■ həmin obyektlərin trafaretlərində qrammatik qaydaların gözlənilməməsi;

■ reklam mətnlərinin düzgün, cəlb edici qaydada tərtib edilməməsi və reklamlarda ölkə əhalisinin adət-ənənələrinin nəzərə alınmaması;

■ ölkəmizdə yayımlanan reklam mətnlərinin, reklam roliklərinin əksər hallarda başqa ölkələrdə yayımlanan reklam mətnlərinin və reklam roliklərinin tərcüməsi olması;

■ reklam rolikləri hazırlanarkən məhşur adamlarından istifadə edilməməsi və s.

Qeyd edilən bu qeyri normal halları aradan qaldırmaqla ölkəmizdə reklamı xeyli inkişaf etdirmək olar. Bundan əlavə ölkəmizdə reklamın inkişafına təkan verəcək aşağıdakı amillərdən istifadə etməklə də reklamın inkişafına nail olmaq mümkündür:

Ölkəmizdə KİV kifayət qədər inkişaf tempinə və səviyyəsinə malikdir. Azərbaycanda KİV-in inkişaf səviyyəsi və inkişaf tempi ötən 10 il üçün qənaətbəxş hesab edilə bilər. Artıq ölkəmizdə 500-ə qədər qəzet və xeyli curnal nəşr olunur. Hətta dinamik inkişaf edən, geniş oxucu auditoriyasına malik çoxtiraclı qəzetlər də formalaşmışdır. “Yeni Müsavat” və “Futbol +” qəzetləri bu qəbildəndir. Qeyd edək ki, bu qəzetlərin oxucu auditoriyası əsasən sabitdir. Ölkəmizdə həmçinin geniş auditoriya tərəfindən dinlənən 10-a qədər radiostansiya, 6 yerli telekanal («AzTV1», «AzTV2», «ANS», «Space», «Lider», «Azad Azərbaycan») fəaliyyət göstərir. Lakin ölkəmizdə xarici ölələrin, xüsusən də Rusiyanın üç tele kanalı da yayımlanır və onlar vasitəsi ilə bir çox reklamlar verilir. Bu kanalların öz tamaşaçı auditoriyası vardır və onlar ölkəmiz də satılan bir çox məhsullar haqqında məlumatları həmin kanallar vasitəsi ilə alır. Buna görə də ölkəmizdə həmin

məhsulların satışı ilə məşğul olan məhsullar bizim reklam agentliklərinin və KİV-lərinin xidmətindən istifadə etmirlər. Bunu nəzərə alaraq həmin telekanallara ölkəmizdə reklam yayımını qanunvericiliklə qadağan etmək lazımdır.

■ münbit şərait olarsa ölkəmizdə sahibkarlığın inkişaf perspektivləri böyükdür və bu da sözsüz ki, reklamın daha da inkişafına gətirib çıxaracaqdır.

■ Azərbaycanda multimedia bazarı hələ yenicə formalaşmağa başlayır. Bu bazarın isə geniş reklam perspektivləri vardır.

■ ölkəmizdəki reklamvericilərin əksəriyyəti ya ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər, ya da müştərək müəssisələrdir. Bu da ondan irəli gəlir ki, yerli kapitalla malik olan müəssisələrin çoxu ya reklama öyrəncəli deyillər, ya da reklam verilməsini “artıq pul xərcləmək” kimi nəzərdən keçirərək ona əhəmiyyət vermirlər. Lakin son dövrlərdə milli müəssisələrimizin də reklam vərdişlərini xeyli dərəcədə əxz etməsi müşahidə olunur.

■ son zamanlar geniş yayılmağa başlaması nəzərə çarpan sosial reklam bu sahənin də geniş inkişaf perspektivinə malik olduğunu göstərir. Qeyd edək ki, bu cür reklamlar ya xarici, ya yerli qeyri-dövlət təşkilatlarının səyləri, ya da bunlardan birinin müəyyən bir dövlət strukturu ilə (xüsusilə Səhiyyə Nazirliyi, Gənclər və İdman Nazirliyi) əməkdaşlığı nəticəsində meydana gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən edərkən onun kimlər üçün hesablandığını mütləq nəzərə almaq lazımdır. Çünki reklam böyüklərə nisbətən uşaqlara tez və ciddi surətdə təsir edir. Buna görə də uşaqlar üçün nəzərdə tutulan reklamlar böyüklər üçün nəzərdə tutulan reklamlardan fərqlənməlidir. Uşaq reklamları aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Reklamverici nəzərə almalıdır ki, uşaqlar çox həssas olurlar, eşitdiklərinə və gördüklərinə tamamilə inanırlar.

2. Uşaq auditoriyasına istiqamətlənmiş reklamlar təhrikedici motivlərə malik olmamalıdır.

3. Uşaqlar üçün nəzərdə tutulan reklam doğru olmalıdır. Çünki o, insanların

qavrayışına və davranışına hakim ola bilər.

4. Heç bir halda uşaqları pis mənada fantastik dərəcədə düşünməyə məcbur edən reklamlar olmamalıdır.

5. Reklam insan cəmiyyətinə xoş təsir etməlidir. Ən çox dostluğu, insanlığı, düzlüyü, xeyirxahlığı, ədalətliliyi, qüruru, özünü əhatə edən cəmiyyətə qarşı hörməti əks etdirməlidir.

Reklam uşaqlar və böyüklər arasında konstruktiv münasibətlərin yaranmasına şərait yaratmalıdır. Onu da yadda saxlamaq lazımdır ki, valideyinlərin təsiri ilə yanaşı uşaqlara bu faktorlar da təsir edir.

Reklamın və ümumiyyətlə, marketinq kommunikasiyasının son məqsədi bu fəaliyyətin effektivliyini və əldə ediləcək mənfətin məbləğini yüksəltməkdir. Reklam və satışın həvəsləndirilməsinin həyata keçirilməsi satışın həcmi artırmağa və bunun sayəsində mənfəatin məbləğini yüksəltməyə, ona çəkilən xərclər ödəməyə səbəb olmur, onda müəssisə bu fəaliyyət vəsait xərclənməməlidir. Praktika da isə həmişə belə olmur. Buna görə də, reklam və satışın həvəsləndirilməsi bir sıra effektlər yaratmalıdır ki, o son nəticədə mənfəət əldə etməyə imkan versin.

Mütəxəssislər reklamın effektivliyinin 6 mərhələsini: kontakt- informasiyanın işlənməsi - kommunikasiyanın və markanın mövqeyləşdirilməsi effektivliyi - məqsəd istehlakçıların hərəkətləri - satışın həcmi və ya bazar payının artırılması - mənfəatin əldə edilməsi mərhələlərini qeyd edirlər. İndi bu effektlərin hər birini ayrılıqda izah edək.

1. Kontakt. Reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin hər hansı bir effekt verməsi üçün ilk növbədə potensial istehlakçı reklam müraciətini görməli və ya eşitməli, yaxud da satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi haqqında məlumatla məlik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, onlar haqqında informasiyalar elə yerləşdirilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görsün və ya

eşitsin.

2. İnformasiyanın işlənməsi. Potensial istehlakçı reklam müraciətlərini və yaxud satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin görükdən və ya eşitdikdən sonra onun bir və ya bir necə elementini öz süzgəcindən keçirməklə həmin informasiyaları qəbul etməlidir. Başqa sözlə desək, onlara reaksiya verməlidir. Əks halda o heç bir effekt verməyəcəkdir. İnformasiyanın işlənməsi təklifə dərhal reaksiya verilməsini, yəni ona diqqət yetirilməsini, öyrənilməsini, emosional reaksiyanı və qəbul edilməni nəzərdə tutur.

3. Kommunikasiya və markanın mövqeləşdirilməsi effekti. İstehlakçının reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə reaksiyası daha dayanıqlı nəticə - markanın istehlakçıda neçə assosasiya olunduğu nəticəsini verməlidir. Bu effekt kommunikasiya effekti adlanır. Bu zaman iki effekt: məhsul haqqında məlumatlılıq effekti və markaya münasibət effekti alınır. Bu iki effekt istehlakçıların təfəkküründə markanın mövqeyini müəyyən edir.

4. Kommunikasiya və markanın mövqeləşdirilməsi effekti yalnız məqsəd auditoriyasının nümayəndəsi, yəni istehlakçı həmin markaya münasibətə də hər hansı bir hərəkətə yol versin. Başaqa sözlə, ya həmin məhsulu dərhal almaq haqqında, yaxud da onu gələcəkdə almaq haqqında qərar qəbul etsin. Bu cür hərəkətlərin olmadıqı onu göstərir ki, reklam öz məqsədinə nail olmamışdır.

5. Satışın həcmnin və ya bazar payının artması. Müxtəlif istehlakçıların hərəkətləri müəyyən satış həcmi təmin edir. Bunu əsasında isə müəssisəni satışının həcmi və satış payı müəyyənləşdirilir.

6. Mənfəətin əldə edilməsi. Müəssisənin mənfəyi baxımından satış o vaxt məna kəsb edir ki, o mənfəət gətirsin. Buna görə də, əgər reklam və satışın həvəsləndirilməsi satışın həcmi artırmağa yönəldilsə, onda həmin hökmən mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Beləliklə, yuxarıda qeyd edilənlər respublikamızda reklamın təşkili və planlaşdırılmasını təkmilləşdirməyə imkan verməklə yanaşı, məhsulların satışının həcmi artırmağa və müəssisələrin və onların məhsullarının rəqabət qabiliyyətliyini yüksəltməyə imkan verəcəkdir.

III FƏSİL. Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının inkişaf etdirilməsinin prioritet istiqamətləri

3.1.Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Azərbaycanda reklam fəaliyyətində marketing strategiyaları Kiçik və böyük miqyaslı reklamvericilər onlara xidmət edən təşkilatların dərəcəsiindən asılı olaraq bir-birindən fərqlənirlər. Xüsusi şəxslər və bir çox kiçik reklamvericilər, məsələn, reklam agentliklərindən istifadə etmədən KİV-də vaxt və yer alırlar. İri həcmli reklamvericilər isə bir və ya bir neçə reklam agentlikləri ilə müqavilə əsasında əməkdaşlıq edirlər, müxtəlif növ tədqiqat xidmətləri və həmçinin öz xüsusi tədqiqatları üçün pul ödəyirlər.

Reklam agentliyi - reklam münasibətlərinin nadir subyekti sayılır və reklamvericilərlə birgə onların sifarişlərinə uyğun reklam materiallarının və orijinallarının yaradılması, kompleks reklam kompaniyalarının və digər reklam tədbirlərinin keçirilməsi ilə bağlı yadəcı və icraedici funksiyaları yerinə yetirir. O, istehsal bazaları, digər reklam və nəşriyyat firmaları ilə qarşılıqlı əməkdaşlıq edərək, reklamın yayımını təşkil edir. Reklam agentliyi nəşriyyat firmalarına reklamın çapı üçün sifarişlər verir, bu sifarişlərin yerinə yetirilməsinə və keyfiyyətinə nəzarət edir və onların dəyərini ödəyir. Sonda reklamvericiyə bu haqda hesabat təqdim **edir**.

Tam xidmət göstərən reklam agentliyi bir neçə şöbədən yaradıcı şöbədən (reklam elanının yaradılması və hazırlanması), reklam vasitələri şöbəsiindən (reklam vasitələrinin seçilməsində cavabdehdir), tədqiqat şöbəsiindən (auditoriyanın tələbatı və xarakteristikasını öyrənir), kommersiya şöbəsiindən (agentliyin fəaliyyətinin kommersiya tərəfləri ilə məşğul olur) ibarətdir.

Reklamın yayılma vasitələri- reklam məlumatının istehlakçıya çatdırıldığı informasiya kanalıdır. Osas məsələlərdən biri reklam müraciətinin optimal yayılma vasitəsinin seçilməsidir. Reklam elanının yerləşdirilməsi üçün yayılma vasitələrinin seçilməsi prosesi dörd hissədən ibarətdir:

Geniş əhatə etmə, verilmə tezliyi və reklamın təsir qüvvəsi haqda qərarın qəbul edilməsi,

1. Əhatə etmə. Reklamverici konkret zaman müddətində məqsədli auditoriyadan olan neçə şəxsin onun reklam kompaniyası ilə tanış olacağını müəyyən etməlidir.

Reklamın verilmə tezliyi. Reklamverici həmçinin müəyyən etməlidir ki, məqsədli auditoriyanın nümayəndəsi konkret zaman müddətində onun reklam müraciəti ilə neçə dəfə qarşılaşmalıdır.

Təsir qüvvəsi. Yuxanda göstərilənlərdən başqa, reklamverici fikirləşməlidir ki, onun reklamı ilə qarşılaşdıqda reklam hansı təsir qüvvəsinə malik olmalıdır. Adətən, televiziya ilə edilən müraciət radio ilə edilən müraciətdən fərqli olaraq daha qüvvətli təəssürat yaradır. Reklam vasitələrinin konkret bir formasından istifadə etdikdə reklam bir yerdə digərinə nisbətən daha yaxşı qəbul edilə bilər.

2. İnformasiyanın yayılma vasitələrinin əsas növlərinin seçilməsi.

Bu strateji məsələnin həlli firmanın nəyi reklam etməsindən və reklam kompaniyasının büdcəsindən asılıdır. İnformasiyanın yayılma vasitəsinin hər bir növü xüsusi üstünlüklərə və çatışmamazlıqlara malikdir ki, bütün bunların da onları seçərkən nəzərə alınması vacibdir

3. Konkret informasiya daşıyıcılarının seçilməsi və 1000 nəfər arasında reklamın dəyərlilik göstəricisinin müəyyənəşdirilməsi.

4. Mütəxəssis reklam vasitəsinə müəyyənəşdirdikdən sonra seçilmiş kateqoriya arasında onun konkret daşıyıcısının təyin edilməsinə başlayır. Reklam məlumatlarının yayılma kanallarından səmərəli olanı müəyyən etmək üçün xüsusi iş aparılır. Yəni kütləvi informasiya kanalları aşağıdakı kriteriyalar üzrə təhlil edilir:

- əhatə etməsi (yəni adi şərtlər daxilində məlumatı neçə şəxsə ünvanlandırmaq və çatdırmaq mümkündür);

- əlverişli olması (müəssisə lazım olan dəqiqədə bu kanaldan istifadə edə biləcəkm, yox əgər mümkün olmasa bu məhdudiyyət reklamın səmərəliliyini nə qədər aşağı salacaq);
- qiyməti (reklam müraciətinin bir dəfə yerləşdirilməsi üçün çəkilən bütün xərcləri, çox dəfəli yayım zamanı edilən güzəştləri və tiracdən asılı olaraq bir reklam kontaktının qiymətini müəyyən etmək);
- idarə edilməsi (yəni müəssisə bu kanal vasitəsi ilə məlumatı vacib olan məqsədli qrupa yönəltmək imkanına malik olacaqmı);
- nüfuzlu olması (bu kanal mövcud olan potensial alıcılar arasında nə qədər nüfuza malikdir);
- yüksək xidmətə malik olması (yəni reklam məlumatını yayım üçün tam hazır halda təqdim etmək lazımdır, yaxud mətnlərin, fotoçəkilişlərin təiefilmlərin hazırlanmasında kanalın peşəkarlarına ümid etmək olar).

Bu göstəricilərin nəticələri reklamvericinin arzusu və imkanları ilə müqayisə edilərək konkret reklam daşıyıcısı seçilir.

5. 1000 nəfərə düşən reklamın dəyərlilik göstəricisi. Mütəxəssislər konkret daşıyıcıda 1000 nəfərə görə reklam müraciətinin dəyərini hesablayırlar. Lakin riyazi hesablama vacib auditoriyanın keyfiyyət göstəricisinin təshih edilməsini tələb edir. Əgər reklam ünvanlandığı insanlar tərəfindən qəbul edilsə, hesablama təshih etməni tələb etmir, yox əgər belə deyilsə, onda effektivlik azalır və bu reklamın əhəmiyyətsiz olduğu auditoriya seqmenti üçün dəyərlilik göstəricisi artır.

Burada ikinci vacib məsələ, auditoriyanın diqqətlilik göstəricisinin nəzərə alınmasıdır. Üçüncü məsələ isə, reklam elanı ilə təmasda olduqda onun yaratdığı təəssüratın qiymətinin bu daşıyıcının keyfiyyət göstəriciləri ilə uyğunluğunun yoxlanılmasıdır^v.(91:21)

6. Reklam vasitələrindən istifadə edilməsi qrafiki haqda qərarların qəbul edilməsi.

^v Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002,с59

Reklam istehlakçıya reklam kompaniyası dövründən müxtəlif ölçülü hissələrlə və ya bütöv şəkildə təqdim edilə bilər.

Döyünən qrafik - müvəqqəti zaman çərçivəsində reklamın qeyri- bərabər yerləşdirilməsidir. Döyünən qrafikin tərəfdarları hesab edirlər ki, auditoriya müraciətlə daha dərinədən tanış olarsa, vəsaitə qənaət etmək olar.

İstehlakçı - bu o şəxsdir ki, reklamvericinin maraqlarına uyğun olaraq müəyyən bir hərəkətin yerinə yetirilməsinə məcbur etmək məqsədi ilə reklam müraciəti ona qarşı istiqamətlənir. Müasir insan öz təbiəti baxımından ideal istehlakçı və həmçinin reklam təsirinin ideal subyekti sayılır. Bunu o vaxta qədər belə hesab etmək olar ki, onun tələbatı reklam təsirinin obyektinə olmaqla, daimi və inkişaf edən olsun. Müasir reklam fəaliyyətində istehlakçı əks əlaqənin hərəkətverici qüvvəsi kimi çıxış edir^{vi}.(91:18)

Reklamı belə təsnifləşdirmək olar:

- Coğrafi əlamətinə görə:
- Xarici reklam - bu reklam, xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, xarici ölkələrin bazarlarına istiqamətlənir;
- Regional reklam - bir çox məhsullar ölkənin yalnız bir rayonunda və ya regionunda realizə edilir;
- 1.Yerli reklam - alış yerini, qiyməti, satıcıların xidmətini və digər xüsusiyyətləri göstərir və bu səbəblərə görə də elə həmin dilerə müraciət olunur.

2. Yerinə yetirdiyi funksiyalara və məqsədlərə görə:

Əmtəə reklamı konkret əmtəələrin və xidmətlərin reallaşdırılmasına təsir etmək üçün mövcud olur. Adətən belə reklamda məhsulun xüsusiyyətləri və qiyməti haqda məlumatlar yerləşdirilir.

- Qeyri-əmtəə reklamı - kompaniyanın fəlsəfəsini və ya məqsədlərini təbliğ edir, alıcılarda hər hansı bir məhsul haqda deyil, bütünlükdə firma haqda müsbət rəyin yaradılması və kompaniyanın müsbət obrazının formalaşdırılması üçün

^{vi} Nəşibov V. N. Müasir dövrdə reklam menecmentinin xüsusiyyətləri və onların yayılma vasitələri / Ekologiya, Fəlsəfə, Mədəniyyət. Elmi məqalələr məcmuəsi. 40-cı buraxılış. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2005

nəzərdə tutulmuşdur. Adətən bu reklam firma tərəfindən bütün məcmu məhsullarının yeridilməsi üçün istifadə edilir.

- Kommersiya reklamı firmanın gəlirim artıran əmtəə və xidmətləri təbliğ edir.
- Qeyri-kommersiya reklamı siyasi, dini, ictimai təşkilatlar tərəfindən maliyyələşdirilir. Bir çox qeyri-kommersiya reklamları vəsaitlərin toplanması məqsədilə yerləşdirilir. Lakin digər reklamların köməyi ilə istehlakçıya təsir etməyə cəhd edilir.

3. Məqsədli auditoriyaya görə:

- İstehlakçı reklamı Kütləvi İnformasiya Vasitələrində yerləşdirilir, istehsalçılar tərəfindən maliyyələşdirilir, şəxsi istehlakı üçün məhsul alan insanlara istiqamətlənir.
- İşgüzar reklam xüsusi işgüzar mətbuatda dərc olunur, müxtəlif təşkilatların, yarmarkaların, sərgilərin poçtunda yerləşdirilir və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlara istiqamətlənir. İşgüzar reklam bir neçə yerə bölünür: sənaye üçün olan reklam (digər məhsulların istehsalında istifadə edilən əmtəələrin - zavodların, dəzgahların və s., digər məmulatın tərkib hissəsini təşkil edən - xammalın, yarımfabrikatların və s. yaxud biznes üçün vacib olan məmulatların - ofis ləvazimatının, kompüterlərin və s. əmtəələrin reklamı); ticarət üçün olan reklam (məhsulun topdansaş və pərakəndə satış ticarətçilərinə satılmasının stimullaşdırılması məqsədi ilə nəzərdə tutulur); kənd təsərrüfatı üçün olan reklam; mütəxəssislər üçün olan reklam (lisenziyaya malik və təyin edilmiş etik kodekslərə və ya professional standartlarla işləyən insanlara istiqamətlənir).

Mütəxəssislər üçün olan reklamın əsas üç vəzifəsi var:

- a) Professional mütəxəssisləri məhsulu almağa və onu öz işlərində istifadə etməyə inandırmaq;
- b) Mütəxəssisin öz müştərilərinə məmulatı istifadə etmələri barədə məsləhət və zəmanət verməsi;
- c) Hər bir insanı reklam olunan məhsuldan istifadə etməyə inandırmaq.

Xərclərin maliyyələşdirilməsi mənbəyinə görə;

- Əmtəənin istehsalçısı tərəfindən maliyyələşdirilən reklam;
- Əmtəənin satıcısı tərəfindən maliyyələşdirilən reklam;
- Əmtəənin istehsalçısı və satıcısının birgə maliyyələşdirdiyi reklam.

Reklam - incə bazar vasitəsidir. Yüksək rəqabət və hər bir satıcının alıcı tələbatını maksimal dərəcədə ödəməyə çalışdığı inkişaf etmiş bazar şəraitində reklam rəqabət mübarizəsində həlledici amil rolunu oynayır. İstehlakçı seçim etdikdə reklam sadəcə olaraq konkret markam və ya əmtəənin (xidmətin) adını yada salmaqla ona kömək edir. Başlanğıcda istehlakçı nəyi seçməyi qərarlaşdırır. Sonra isə konkret əmtəə (xidmət) markasının obraza və ya onun stereotipi bəqda Öz təəssüratlarına əsaslanaraq seçim edir.

Tələbatın ümumi funksiyası aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

$$Q_d = f(P_I, I, P_s, P_c, T, N, W)$$

Burada,

Q_d - hər hansı bir əmtəəyə olan tələbatın həcmi;

P_I - əmtəənin qiymətini;

I - istehlakçıların gəlirlərini;

P_s - əvəzedici əmtəələrin qiymətini;

P_c - tamamlayıcı əmtəələrin qiymətlərini;

T - istehlakçıların istək və zövqlərini;

N - bazardakı istehlakçıların sayı;

W ahctnın gözlədiyi nəticəni göstərir.

Reklam daha çox istehlakçıların istək və zövqlərinə təsir göstərir. Uğurlu keçirilmiş reklam tədbirləri istehlakçının gözlədiyi nəticənin artmasına, onların istək və zövqlərinin dəyişməsinə və son nəticədə isə tələbatın artmasına səbəb ola bilər^{vii}. Bütün bu deyilənləri ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, reklam satışın təşkil edilməsi vasitəsi kimi aşağıda göstərilmiş funksiyaları yerinə yetirir;

- Əmtəənin adlarının və onlar arasındakı fərqlərin təqdim olunması;

^{vii} Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002,с49

- Əmtəə haqda informasiyanın verilməsi;
- Potensial alıcılarda yeni əmtəələrə qarşı marağın stimullaşdırılması və artıq mövcud alıcılar arasında ikincili tələbin qorunub saxlanması;
- Əmtəənin satışının optimallaşdırılması;
- Əmtəənin tətbiq sahəsinin genişləndirilməsi;
- Əmtəəyə qarşı arzu olunan münasibətin və ona bağlılığın təmin edilməsi.

3.2 Reklam bazarının inkişafının təşklati- iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsi

Reklam nəticəsində əlverişli vəziyyət yaranır ki, bu da reklamvericinin mənfəətinə uyğun və onun satış-sənaye və ya ixrac siyasətinə cavab verən istiqamətə yönəlir. Buna, reklam informasiyasının bazara təsiri nəticəsində nail olunur. Bu prosesdə reklam marketinqin bazara qarşı münasibətdə yeganə aktiv tərkib ünsürü kimi çıxış edir və fəaliyyətin firmadaxili çərçivədən kənara çıxmasına əlverişli imkan yaradır. İstehsalçının digər bütün marketinq tədbirləri işin gedişində onun xüsusi strukturlarından kənara çıxmır.

Deməli, bazar istehsalçının təsirlərinə reaksiya verir. Reklamın hesabına beynəlxalq fəaliyyət - ixrac etmə zamanı isə bu reaksiya - belə fəaliyyətin nəticələrinə nəzarət etmək üçün şəraitin olmasından asılıdır. Buradan aydın olur ki, belə hadisələrdə reklam həm tənzimləyici funksiyasını, həm də reklamvericinin daxili satış və ixrac fəaliyyətinin gedişinin indikatoru funksiyasını yerinə yetirir.

Son mərhələdə bazar və onun istehsalçının təsirlərinə verdiyi reaksiyalar haqda olan informasiyalar marketinq xidmətində və ya firma ilə birgə- işləyən ixtisaslaşmış marketinq təşkilatında toplanır. Bu informasiya əsasında kompaniyanın köhnə reklamları təshih edilir, yeni reklamlar və təyin olunmuş hər bir məhsul üçün reklam nümunələri işlənilib hazırlanır.

Marketinqin ikinci həlqəsi daha mürəkkəb fiqur olub, ixtisaslaşdırılmış təşkilatlarla firmanın satış şəbəkələrinin bütün səviyyələri arasında informasiya mübadiləsini təşkil edir. İxtisaslaşdırılmış təşkilatlar reklam kompaniyasının

gedişində rəqiblərin və istehlakçıların reaksiyalarını öyrənir və onlar haqda informasiya verirlər. İkinci həlqədə «əks əlaqə» adlanan nəzarətedici sistem özünü daha tam büruzə verir və istehsalçının strateji və taktiki təsirlərində vaxtında lazımi düzəlişlər etməyə imkan verir.

Əməkdaşlıq edilən təşkilatlardan və satışın bütün səviyyələrindən daxil olan reklamın təsirlərinə bazamı reaksiyaları haqda əlavə informasiyaların daimi axım istehsalçıya imkan verir ki, istehsalı düzgün istiqamətləndirsin, məhsulların planlaşdırılmış həcmdə satışını həyata keçirsin və reklam kompaniyasının gedşinə nəzarət edib, lazım gəldikdə, düzəlişlər etsin. Yəni bu, nəinki reklamı, hətta marketing fəaliyyətini effektiv idarə etməyə şərait yaradır. Təbiidir ki, belə mexanizm o zaman effektiv işləyər ki, bazarın müxtəlif nöqtələrindən daxil olan informasiya axını stimullaşdırılmış və təşkilati cəhətdən təmin edilmiş olsun.

Reklam xidməti və marketing şöbəsi reklam fəaliyyətinin özəkləri kimi onlar satış şəbəkəsinin müxtəlif sahələrində uzlaşdırılır. Bu hesabat İstehsalçı ilə onun kommersiya agentləri. mal yeridilişi şəbəkəsi ilə istehlakçı arasındakı qarşılıqlı əlaqəni əks etdirir.

Üçüncü həlqə - reklam informasiyasının istehlakçı bazarının nə qədər dərinliklərinə hərəkət etməsinə dair və «əks əlaqə»-nin stimullaşdırılması yolu ilə əldə edilən, reallaşdırılan məhsulun tələbi olan segmentlər (hissələr) haqqında məlumatların öyrənilməsidir.

Hər üç həlqənin «əks əlaqə»-si stimullaşdırılmış reklam informasiyasının daimi hərəkətinə şərait yaradır və bazarın vəziyyəti, meylləri və dəyişmələri haqda signal verir. Konyunkturanın daim dəyişdiyi şəraitdə, hətta kiçik səhvlərin böyük itgilərə gətirib çıxartdığı zaman istehsalçının informasiyadan düzgün istifadə etməsi çox vacibdir. Buna görə də alınmış informasiyanın obyektiv, sistemləşdirilmiş və kifayət qədər tam olması çox əhəmiyyətlidir. İnformasiyanın tam olmasına və əhəmiyyətli göstəricilərin obyektivliyinə reklam — marketing və

tədqiqat xidmətlərinin inkişafı nəticəsində nail olunur,

Reklam biznesində menecer - bu, hər şeydən əvvəl, reklam kompaniyasının

Reklam üzərindəki yaradıcı iş prosesinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla menecer, olduqca mürəkkəb bir məsələni həll edir: reklamın (reklam kompaniyasının) yaradılması məqsədinə istiqamətlənmiş, onun keyfiyyətinə və müddətinə qarşı qəti tələblər qoymaqla kollektivdə əməkdaşlıq mühitini yaradır. Onun funksiyalarına tərbiyələndirici ünsürlər və nizamlayıcı xarakterli işlər daxildir.

Bizim fikrimizcə reklam üzrə olan menecerin əsas funksiyalarından birinə stimullaşdırma, firmanın rəqabət qabiliyyətinin və gənc kadrların inkişafının təmin edilməsi funksiyası aiddir. Bütün bunlaTa ayn-ayn insanların fəaliyyətlərinə maddi və mənəvi həvəsləndirmənin differensial üsulları ilə məharətlə təsir edilməsi nəticəsində nail olunur.

Ümumi halda reklam menecmentini digər insanların intellektindən və davranış motivlərindən, əməkdən istifadə etmək yolu ilə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün olan bir elm və incəsənət növü kimi təsəvvür etmək olar. Menecment insanlara hər hansı bir məqsəd üçün istiqamətlənmiş təsirdir və burada məqsəd qeyri-mütəşəkkil elementlərin istehsalın gücünə və səmərəliliyinə çevrilməsidir. Başqa sözlə desək, menecment- insanların elə imkanlarıdır ki, bunun köməyi ilə liderlər resurslardan istifadə edərək təşkilatın strateji və.t aktiki nailiyyətlərini əldə edirlər.

Reklam menecmentinin əsas istiqaməti- planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsidir. Planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsi prosesi reklam verinin qarşılaşdığı vəziyyətin tam təhlil edilməsindən və marketinq strategiyalarının hazırlanmasından başlayır. Marketinq strategiyası kompaniyanın gələcək plan və məqsədlərinin hazırlanmasını, onun sonrakı illər ərzində bazarda tutduğu yerin və strateji mövqeyinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Kompaniyanın strateji davranışı istehsal həcmının artması şəraitində qiymətlərin endirilməsinə, rəqiblərlə müqayisədə qiymətlərin tədricən aşağı salınmasına və ya təklif olunan məhsulların keyfiyyətinin və zəmanətinin artırılmasına istiqamətlənə bilər.

Beləliklə, marketing strategiyasının hazırlanması vəziyyətin təhlilindən və bu vəziyyətdə təsir göstərə biləcək bütün mühüm daxili və xarici amillərin tədqiqindən başlanmalıdır. Buraya həmin kompaniyanın güclü və zəif tərəflərinin təyin edilməsi, çətinlikləri və imkanları- SWOT- kompaniyanın təhlili daxildir.

Bu firmaların tədqiqat obyektı bazarın inkişaf meylləri və prosesləri olmuşdur. İqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji qanunauyğunluqlar və digər faktorların dəyişməsi təhlil edilmişdir. Bazarın coğrafi mövqeyi və Marketing tədqiqatının digər istiqaməti bazarın firma strukturunun öyrənilməsi sayılır. Bu, müəssisənin gələcəkdə bazarda əlaqədə olacağı əməkdaşlar haqda məlumatların əldə edilməsinə istiqamətlənmişdir. Müəssisə bazar fəaliyyətində kommersiya, ticarət və digər əməkdaşlıq etdiyi kompaniyalardan başqa, birlikdə bazarın infrastrukturunu əmələ gətirən digər «köməkçi»- reklam, sığorta, hüquqi və s. kompaniyalar haqda da məlumata malik olmalıdır.

Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsi ümumi marketing planının tərkib hissəsi sayılır. Bu, planlaşdırmanı, bütövlükdə korporasiyanın, onun ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətinə nəzarəti, məqsədə çatma yollarını, strategiyaları və onlara nail olma taktikalarının dəqiqliklə müəyyən edilməsinin özündə birləşdirir. Marketingin məqsədi bazar segmentini təyin etmək və təşkilat tərəfindən onlara xidmət olunması üsullarını müəyyən etməkdir.

Marketing məqsədlərinə nail olmaq üçün marketingdə bir neçə üsul mövcuddur. Marketing kompleksinin tərkibinə əmtəə, qiymət, ilkin ödəmə və stimullaşdırma aiddir. Marketing planı bütün bunların hər biri üçün strategiya və taktikanı formalaşdırır.

Qiymətin tədqiqi kiçik xərclər daxilində yüksək gəlir əldə etmək mümkün olan (xərclərin minimumlaşdırılması və gəlirin maksimumlaşdırılması) qiymət səviyyəsinin və uyğunluğunun müəyyən edilməsinə yönəlmişdir. Burada tədqiqatın obyektı kimi məhsulun istehsalına, hazırlanmasına və satışına çəkilən xərclər və rəqabət aparan müəssisələrin təsiri çıxış edir.

Problem və ya markanın imkanlarından asılı olaraq marketing kompleksinin elementlərinin effektivliyi marketing büdcəsinin onlar arasında bölgüsünü müəyyən edir. Büdcə də bölünməlidir ki, kompleksin bütün komponentlərində əlavə maliyyələşdirmə imkanı eyni olsun: pul o sahələrə yönəldilməlidir ki, həmin sahə ümumi satışın həcmi daha çox artırsın.

Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbul edilməsi əsasən üç həlledici istiqamətə yönəlmişdir: məqsədin və vəzifənin seçilməsi, məlumatın strategiya və taktikası, məlumatın yayılma vasitələrinin strategiya və taktikası.

Reklam planı planlaşdırmanı və qərarların qəbul edilməsini və sistemin üç komponentinin hər biri üçün münasibətin vacibliyini ifadə edir. Reklam menecmentinin vəzifəsinə reklam planının hazırlanması və tətbiq edilməsi, onun icra edilməsinə nəzarət daxildir^{viii}.

Müasir menecmentdə məqsədlər bir neçə funksiyanı yerinə yetirir. Birincisi, yaradıcı komanda ilə və müştərilərin hesabını aparan karguzarlarla, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verən əlaqələndirici və bağlayıcı vasitələr hesab olunur. Onlar həmçinin tədqiqatçıların, kütləvi informasiya vasitələrinin alıcılarının və reklam elanının yaradıcılarının işini əlaqələndirir. İkincisi, qərarların qəbul edilməsi meyarların müəyyənləşdirir. Əgər iki alternativ reklam kompaniyası işlənib hazırlanıbsa, bu zaman onların məqsədlərinə baxmaq və daha münasib olan meyar seçmək lazımdır. Bu funksiya marka haqda xəbərdar olanlar və bazar payı kimi məqsədlə bağlı olan göstəricilərin qiymətləndirilməsinin vacibliyini nəzərdə tutur.

Reklam məqsədləri həqiqi olmalıdır, qərarların qəbul edilməsinin effektivliyinə xidmət etməlidir və fəaliyyətin nəticələrinin müqayisə edildiyi standartları təmin etməlidir.

Reklam tədbirlərinin məqsədi qısa müddətli, orta müddətli və uzun müddətli ola bilər. Qarşıya qoyulan məqsəd real olmalıdır və müəyyən müddət ərzində

^{viii} Nəşibov V. N. Müasir dövrdə reklam menecmentinin xüsusiyyətləri və onların yayılma vasitələri / Ekologiya, Fəlsəfə, Mədəniyyət. Elmi məqalələr məcmuəsi. 40-cı buraxılış. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2005, s9

seçilmiş vasitələrlə ona nail olunmalıdır. Effektiv məqsədləri formalaşdırmaq üçün aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır^{ix}:

- Bazarın məqsədli seqmenti kim sayılır?
- Bu seqmentdə davranış necədir?

Arzu edilən davranışı hansı proses yaradır və burada reklamın rolu nədir?

Məqsədin seçilməsinin ən vacib hissələrindən biri və ən birincisi

- məqsədli auditoriyanın düzgün təsvirinin hazırlanmasıdır

-bu, reklam böyük auditoriyaya yönəldikdə kiçik səmərə verməsi prinsipindən irəli gəlir. Reklamı stimullaşdırılması asan olan seçilmiş, məqsədli qruplara yönəltmək daha yaxşıdır.

Həm strategiyanın, həm də mal yeridilişinin effektiv olması məqsədli auditoriyanın düzgün təyin edilməsindən asılıdır. Məsələn: yuyucu tozların reklamında məqsədli qrup evdar qadınlardan, «PARKER» firmasının məhsullarının reklamında- mədəni, işgüzar insanlardan ibarətdir-

Reklamın təsirinə məruz qalan məqsədli qrupların bölgüsünü aparan zaman aşağıdakılar müəyyən etmək vacibdir;

- Bizi maraqlandıran bazanı müəyyən etmək;
- Məhsul düzgün nəzər salmaq;
- rəqiblərin oxşar məhsulları ilə müqayisə etmək;
- potensial alıcıların tələblərinə (o cümlədən onların adətlərinə) cavab verməsini yoxlamaq;

v) tam kompleks olması; q) alıcılar üçün əlçatan olması;

d) xarici görkəmi ilə tanınmalıdır (rəqib məhsulları ilə müqayisəli).

Bazarın istehlakçı seqmentini müəyyən etmək;

Müxtəlif bazarlarda eyni sayıla biləcək alıcı seqmentinin mövcudluğunu müəyyən etmək;

Əlavə marketinq tədqiqatına ehtiyac olub-olmadığını müəyyənləşdirmək. Məqsədli auditoriya nəyi, harada, necə, nə vaxt və kimin adından demək haqqında

^{ix} Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007,с71

qərar qəbul edilməsinə böyük təsir göstərir. O, alıcılıq hazırlığının altı vəziyyətindən hər hansı birində ola bilər:

Məlumatlandırılma. Auditoriya məhsul haqda tamamilə xəbərsiz və ya yalnız onun adını, yaxud da nə isə haqqında xəbərdar ola bilər. Əgər məqsədli qrupun böyük hissəsi məlumatsızdırsa, onda reklamın əsas vəzifəsi heç olmasa məhsulun adı haqqında məlumat yaratmaqdır.

Bilikləndirmə. Auditoriya firma və ya onun məhsulu haqda tam biliklərə deyil, kiçik məlumatlara malik ola bilərlər.

Bu zaman reklamın əsas vəzifəsi auditoriyaya firma və ya əmtəə haqda elə xarakteristikaları çatdırmaqdır ki, bu gələcəkdə reklam kompaniyasına məqsədinə çatmaqda kömək etsin.

Müsbət istiqamətə yönəldilmə. Məqsədli auditoriya bilərəkdən məhsula mənfi və ya müsbət münasibət bəsləyə bilər. Neqativ münasibət zamanı firmanın məhsul və xidmətlərinə qarşı istehlakçının fikrini dəyişdirən xüsusi reklam əiyasəti mövcud olmalıdır.

Üstünlük vermə. Məqsədli qrup məhsula qarşı yaxşı münasibətdə ola bilər, lakin digər məhsullarla müqayisədə ona üstünlük verməz. Bu zaman kommunikator (reklam) istehlakçıda məhsula qarşı müsbət fikir yaratmalıdır. Bunun üçün o, məhsulun keyfiyyətini, dəyərli xüsusiyyətini, iş xarakterini və s. tərif etməlidir.

Əmin olma. Məqsədli auditoriya konkret məhsula üstünlük verə bilər, lakin onu almağın vacib olduğuna əmin ola bilməz. Reklamın vəzifəsi - bu məhsulu almağın ən gözəl seçim olduğunun əminliyini formalaşdırmaqdır.

Məhsulun alınması. Məqsədli auditoriyanın bəzi üzvləri məhsul haqqında müəyyən əminliyə malik ola bilərlər, lakin bununla belə onu almaq istəməzlər. Kommunikator istehlakçını həlledici addım atmaq vəziyyətinə çatdırmalıdır. İstehlakçını məhsulu almağa məcbur edən bir neçə üsul var. Buna məhsulu müəyyən vaxt ərzində yoxlamaq üçün istifadə edilməsi təklifini və ya məhsulun

yaxın vaxt ərzində əlçatmaz səviyyəyə qədər yüksələcəyi fikrini misal göstərmək olar^x.

İkinci addım istehlakçının arzu edilən davranışının təhlilini nəzərdə tutur. Məsələn, yeni istehlakçıların məhsulu yoxlamaq üçün almaqları, mövcud istehlakçıların məhsula bağlılığının saxlanması, alış faktları arasındakı vaxtm azaldılması və s.

Şəxsi vəsaitlərdən ayırmalar metodu.

Bəzi kompaniyalar «ən yüksək» qaydalara əsaslanaraq şəxsi vəsaitlərdən ayırmalar metodundan istifadə edirlər. Onlar öz imkanları daxilində ən böyük; məbləği reklam kompaniyasına ayırırlar. İlk öncə ümumi gəlir hesablanır, sonra; bundan mövcud xərclər və itgilər çıxılır, qalan məbləğin bir hissəsi reklama: aynılır.

Bu metoddan istifadə etdikdə reklam tədbirləri satışın həcminə mənfi təsir göstərir. Buna görə də hətta firmanın bütün nailiyyətlərinin əldə edilməsində reklam həlledici rol oynadıqda belə firmanın bütün xərcləri içərisində reklama çəkilən xərclər ən az səviyyədə olur. Bu isə mal yeridilişinə çəkilən xərclərin illik büdcəsinin hesablanması qeyri-dəqiqliyə və bazar fəaliyyətinin uzun müddətli planlaşdırılmasında çətinliklərə gətirib çıxarır.

Satış məbləğindən faizlərlə ayırmalar metodu.

Bəzi kompaniyalar reklam kompaniyasının büdcəsini məhsulun satış qiymətindən, yaxud mövcud olan və ya nəzərdə tutulan satışdan əldə edilən məbləğdən faizlə ayırmalar şəklində tərtib edirlər.

Əvvəlki metodla müqayisədə bu metodun bir çox üstünlükləri var. O, tətbiq etmədə çox sadədir və stimullaşdırmaya çəkilən xərclər ilə məhsulun satış dəyəri və hər bir əmtəədən gələn gəlir məbləğinin hesablanması arasındakı qarşılıqlı asılılığı ifadə edir. Nəhayət, bu metod rəqiblər arasındakı sabitliyi saxlayır və rəqib firmaların hər biri satışdan gələn gəlir məbləğinin təxminən eyni faizini reklama sərf edirlər.

^x Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007,с74

Üstünlüklərinə baxmayaraq, bu metodun çatışmayan cəhətləri də var. Bu metod satışa mal yeridilişinin nəticəsi kimi deyil, ilkin şərti kimi baxır. Büdcə inkişaf edən metodların perspektivinə görə deyil, əldə olunan vəsaitlərə əsasən müəyyən edilir. Bu metod bəzən ticarətin gücləndirilməsi üçün gərəkli olan planlaşdırılmamış xərclərə yol vermir. Büdcənin uzun müddətli planlaşdırılması çətinliklər törədir, çünki, satış göstəriciləri ilbəil dəyişir. Nəhayət, konkret faizin seçilməsi sərbəst olub, hər hansı obyektiv göstəricilərə əsaslanmır.

Paylarla iştirak metodu.

Bu metod aşağıdakına əsaslanır: əmtəələri və xidmətləri arasında bənzərlik olan sahələrdə adətən bazar payı ilə bu sahədəki məhsul yeridilişində paylarla iştirak arasında dəqiq nisbət vardır. Buna görə bəzi təşkilatlar bazar payının müəyyən göstəricilərinin əldə olunmasına istiqamətlənirlər, sonra isə məhsul və ya xidmətin yeridilişinə çəkilən xərclər üçün bu paydan nisbətən yüksək faiz müəyyən olunur.

Məsələn, təşkilat 10% bazar payına malikdir, bu zaman o, məhsul yeridilişinə 12% kapital qoymalıdır. Əgər bu metoddan konkret məhsulun bütün bazar iştirakçıları istifadə etsələr, bu bazarda gedən qəribət mübarizəsi nəticəsində xərclərin ümumi strukturunda reklama çəkilən xərclərin artmasına səbəb olur. Son nəticədə həm bu mübarizədə iştirak edən təşkilatın özü, həm də reklam kompaniyasının əlavə xərclərini ödəməyə məcbur olan İstehlakçı zərər çəkir. Qələbənin qiyməti əsaslandırılmamış olaraq yüksək olur.

Rəqiblərlə bərabərlik metodu.

Bəzi kompaniyalar mövcud rəqiblərinin xərclərinə əsasən öz reklam kompaniyalarının büdcəsini təyin edirlər. Eyni rəqəmlərin verilməsi reklam menecerlərində təhlükəsizlik hissi yaradır. Onlar rəqiblərinin reklamlarının ardınca hərəkət edirlər və ya öz sahələrində olan reklamların orta xərclərini qiymətləndirirlər. Bu zaman məşhur təşkilatların çap olunmuş məlumatlarından istifadə edirlər və bundan sonra hesablanmış orta xərcə əsaslanaraq öz büdcələrini planlaşdırırlar.

Bu metoda əsaslanaraq iki nəticə çıxartmaq olar. Birincisi, rəqiblərin xərclərinin səviyyəsi bu sahədə olan bir çox kompaniyalar üçün eynidir. İkincisi, bərabər səviyyəli xərclər mal yeridilişi sferasında sərt rəqabətdən yayınmağa imkan verir. Lakin bu nəticələrin heç biri kifayət qədər inandırıcı deyil. Kompaniyanın mümkün xərclərini, rəqiblərin, kompaniyanın özündən düzgün müəyyənləşdirməsinə hesab etməyə heç bir əsas yoxdur. Çünki, kompaniyalar bir-birindən çox fərqlənir və hər birinin öz məhsulunun yeridilişinə çəkdiyi xərclər müxtəlifdir. Nəhayət, onu da qeyd etmək ki, rəqib bərabərliyi prinsipinə əsaslanaraq formalaşdırılan büdcə mal yeridilişi sferasında sərt rəqabət mübarizəsini aparmağa heç bir maneçilik törətmir. Bunu sübutlar bir daha təsdiqləyir.

Maddi imkana uyğun olan budcə.

Bu, maksimal həcmli reklam büdcəsinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Əgər kompaniyanın gəliri artırsa, onda məhsul yeridilişi üzrə olan tədbirlər də genişlənir.

Məqsədlərə əsasən hesablama metodu.

Bu metod daha çox məntiqli hesab edilir, belə ki, kompaniya öz büdcəsini reklam kompaniyasının köməyi ilə nail olmaq istədiyi məqsədlərə əsasən müəyyənləşdirir. Bu metoda aşağıdakılar daxildir:

- Reklam kompaniyasının konkret məqsədlərinin işlənilib hazırlanması;
- Bu məqsədlərə çatmaqda həlli vacib məsələləri müəyyən etmək;
- Bu məsələlərin həllinə çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsi.

Bu metodun üstünlüyü ondadır ki, menecerlər reklam kompaniyasının məqsədlərini dürüst və aydın ifadə edirlər. Menecerlər firmanın reklam fəaliyyətinə qoyulan investisiyanın səmərəliliyi ilə əmtəə haqda məlumatlandırma, sınaq üçün alışı və onun sonrakı daim əldə olunması kimi aralıq məqsədlərlə əlaqəm düzgün qiymətləndirirlər.

Bu metod reklam kompaniyasının nəticələri və çəkilən pul xərcləri arasındakı müqayisəni həyata keçirməyi tələb edir. Bunun özü də çox çətin

metoddur. Çünki, qeyd edilmiş məqsədlərə çatmaq üçün hansı məsələlərin həllinin müəyyən edilməsi çətinlik törədir.

Reklam büdcəsinin formalaşdırılmasında digər metodlar da var və bu metodlardan bütöv reklam kompaniyasının hazırlanmasında və planlaşdırılmasında istifadə olunur^{xi}.

Empirik metod.

Reklam kompaniyasına çəkilən xərclərin həcmnin eksperiment yol ilə təyin edilməsidir. Ayrı-ayrı bazarlarda müxtəlif reklam büdcələri ilə testlər keçirməklə optimal həcm müəyyən edilir. Lakin büdcə formalaşdırılmasının bu metodundan istifadə etdikdə yeridilmiş metodlarının təsirlərini, o cümlədən reklam tədbirlərinin yekun nəticələrini müəyyən etmək çətin olur.

Ekspert qiymətləndirmə metodu.

Bu zaman dolayı cavab reaksiyasının formalaşmasında bilavasitə iştirak edən menecerlərin qiymətlərindən istifadə edilir. Qeyd edilən metod rəhbərlik səviyyəsində satışın reklam kompaniyasız və onun keçirilməsi ilə, mövcud reklam kompaniyasından iki dəfə az və 50% çox olmaqla qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Ümumi qiymətlərin hesablanması reklama çəkilən xərclərin optimal həcmi müəyyən etməyə imkan verir.

Bu metod sorğuda iştirak edən rəhbərlərin peşəkar və səriştəli olduğu halda daha səmərəli olur. Daha bir səmərəli metod müxtəlif səviyyələrdə reklama çəkilən xərclərin satışın həcminə təsirinin təhlilidir («Ekspert qiymətləndirməsinin» analoqu kimi). Məsələn, marşinal gəlir (M.G.) 0,5-ə bərabərdirsə (mədaxillə gəlir arasındakı fərq), reklama çəkilən 10000 manatlıq xərcin özünü müdafiə etməsi üçün hökmən 20000 manat məbləğində əlavə məhsul satılmalıdır.

$$\text{Zərərsizlik} = \text{Reklam büdcəsi} / \text{Marşinal gəlir}$$

Bütün bunlara baxmayaraq, reklam büdcəsinin formalaşdırılmasına bu cür yanaşma reklamın effektivliyi haqqında aşağıdakı nəticələri çıxarmağa imkan verir. Digər göstəricilərin dəyişmədiyi şəraitdə kompaniyanın ümumi gəliri nə

^{xi} Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002, с.67

qədər çox olarsa, reklama çəkilən xərclər bir o qədər tez ödənilər. Məsələn, əgər marcial gəlir 67%-dirsə, buna uyğun olaraq reklama çəkilən 1 milyon manat xərci kompensasiya etmək üçün hökmən 1,5 milyon manatlıq əlavə məhsul satılmalıdır. Marcial gəlir 33%-dirsə, bu məbləğ 3 milyon manat təşkil edəcəkdir.

Reklama çəkilən bütün xərcləri planlaşdırarkən, ona təsir göstərən bütün faktorları əmtəənin növünü, onun yaşayış dövrünün hansı mərhələsində olduğunu, bazarın həcmi, bazardakı rəqabətin səviyyəsini, firmanın məşhurluq dərəcəsini və s. nəzərə almaq vacibdir^{xii}.

Diqqəti cəlb edən strateji məqsədlərdən birincisi reklam müraciətinin yaradılmasıdır. Bu məqsədə nail olmadan reklamın gələcək inkişafı mümkün deyil. Reklam meneceri reklamvericinin nəyi ifadə etdiyini gəlir gətirən yolu, alıcılarda hər hansı bir hissin və ya fərdi ticarət markalarının formalaşdırılmasını, reklam müraciətinin (məlumatının) tərkibini, yəni məlumatın strategiyasını müəyyənləşdirməlidir. Sonra onun auditoriyaya lazım olan formada çatdırılması üçün effektiv qərarların qəbul edilməsi vacibdir. Məlumatın taktikası elə bu icraedici qərarlardır.

- Reklam məlumatının məqsədindən asılı olmayaraq alıcılıq qabiliyyətinin artması iki şərt daxilində ödənilir:
- Ayrı-ayrı fərdlər reklamın təsiri altına düşməlidirlər və reklam onların bütün diqqətini cəlb etməlidir;

İstehlakçının diqqətini cəlb etmək heç də asan deyil. Çünki, ayrı-ayrı fərdlər qəsdən və ya bilməyərək qıcıqlandırıcı təsirin altına düşməkdən yayınırlar. Reklamın radio və televiziya ilə verilməsində oxşar məhsulların reklamının çoxluğu və baş verən qarışıqlıq nəticəsində reklam məlumatının : effektivliyi aşağı düşür (belə ki, reklam yayımlanan vaxt tamaşaçı öz işi ilə məşğul ola bilər və ya uzaqdan idarəetmə vasitəsi ilə kanalı dəyişdirər).

Reklam məlumatı diqqəti cəlb etdikdən sonra bu proses əmtəə haqda məlumatlandırma mərhələsinə keçir. Elə reklam diqqəti cəlb edir ki, o, ayrı-ayrı

^{xii} Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002,с69

fərdlərin şəxsi qayğılarına və ya maraqlarına istiqamətlənmiş olsun və hobbı, qarşılıqlı münasibət, iş və s. haqqında olan informasiya təqdim edə bilsin. Müraciət aydın tərzdə olmalıdır. Maraq və seçicilik mühit şərtlərindən asılı olaraq dəyişir, müxtəlif olur. Məsələn, insan aclıq və ya susuzluq hiss etdikdə diqqətini ərzaq məhsullarının və içkinin reklamına yönəldir.

Qeyd etdiyimiz kimi, müraciət başa düşülən olmalıdır. Burada əsas qəbul edilən informasiya düzgün başa düşülməsidir. Daxilində ticarət markası, qiymət, istifadə üsulları və s. haqda çoxlu informasiya olan reklamın başa düşülməsi daha çox vacibdir. Məqsədi başa salmaq üçün reklam müraciətində istifadə olunan elan, faktorları elə açıqlamalıdır ki, informasiya İnsanlar tərəfindən daha tez qavranılsın. Bundan əlavə, reklam informasiyasının təqdim edilməsi insanları nə isə etməyə və ya nəyi isə yoxlamağa inandırmalıdır. Müraciətin yaradılması üç problemin bəllini vacibləşdirir: nə demək (müraciətin mənası), bunu məntiqlə necə demək (müraciətin strukturu) və mənam simvollarla necə ifadə etmək olar (müraciətin forması). Səmərəli motivlər auditoriyanın şəxsi marağına uyğun gəlir. Bu motivlərin köməyi ilə əmtəənin vəd olunmuş maraqları təmin edəcəyi göstərilir. Buna nail olaraq əmtəənin keyfiyyətini, onun qənaətliliyini və ya istifadə parametrləri haqda olan müraciətlərini göstərmək olar. Səmərəli motivlərin ən yaxşı nümunəsi güzəştlər sistemidir.

Bütün böyük firmaların və ya bazarda hər hansı mövqeyi tutan digər firmaların hər birinin öz güzəştlər sistemi mövcuddur. Adətən güzəştlər daimi müştərilər üçün təklif edilir.

Əxlaqi motivlər auditoriyanı düzgünlüyə və vicdanlı olmağa çağırır. Əxlaqi motivlərdən ümumi hərəkətin dəstəklənməsi üçün insanların istiqamətləndirilməsində istifadə edilir. Buraya ətraf mühitin sağlamlaşdırılması, abidələrin bərpaasına kömək və bədbəxt insanlara yardım göstərilməsi aiddir. Gündəlik əmtəələrin reklamında əxlaqi arqumentlərdən az istifadə edilir.

İstehsalçının öz məhsuluna və xidmətinə sıx bağlılığı, məhsulun görünüşündə alıcıyı cəlb edən və reklam kompaniyasının əsası olan xüsusiyyətin

yaddan çıxarılmasına səbəb ola bilər. Buna görə əmtəə istehsalçısının təklif etdiyi və istehlakçıda alış arzusu yaradan bütün motivlərin siyahısını tərtib etmək lazımdır. Daha sonra motivlərin təhlilini aparmaq, yəni verilənləri öyrənmək vacibdir. İstehlakçıları sorğu etmək yolu ilə bu analizin nəticələrini dövrü olaraq yoxlamaq lazımdır ki, istehlakçı ilə reklamçı arasında əmtəənin xeyrinə olan fikirlərinin uyğun gəlib-gəlməməsini bilmək mümkündür olsun. Eləcə də bazarın təhlilinin də aparılması vacibdir, yəni bazanın tələbləri baxımından alıcı motivləri və firmanın üstünlükləri (rəqiblər qarşısında üstünlükləri) qiymətləndirilməlidir.

İkinci mərhələ müraciətin strukturudur. Müraciətin effektivliyi onun strukturundan asılıdır. Burada aşağıdakıların həlli vacibdir: dəqiq nəticənin çıxarılması və ya bunun auditoriyanın ixtiyarına buraxılması, «lehinə» arqumenti ümumiyyətlə «əleyhinə» arqumentindən də istifadə edilməsi, müraciətin əvvəlində və ya axırında təsirli arqumentlərin verilməsinin məqsədəuyğunluğunun müəyyən edilməsi. Elə etmək lazımdır ki, istehlakçı məhsulun adını və ya alış üçün əsas motiv sayıla biləcək bir keyfiyyət xüsusiyyətim yadda saxlaya bilsin. Müraciətin hazırlanmasında sonuncu mərhələ - müraciətin formasının müəyyən edilməsidir. Reklamverici tədiqqəti cəlb etmək və maraq yaratmaq üçün aşağıdakı bəzi üsullardan - cəlbədiici illüstrasiyalardan və başlıqlardan, kontrast effektindən, qeyri-adi konfiqurasiyalardan, ölçülərdən və müraciətin düzgün yerləşdirilməsindən istifadə edirlər. Bundan əlavə, müraciətdə danışiq tempinin, tonunun, ritminin və digər səs siqnallarının, rəngin, formanın seçilməsinin də əhəmiyyəti var. Bütün bunlar bizim dərkətmə qabiliyyətimizə çox incə təsir göstərir. Bəzən reklamda nüfuzlu şəxsiyyətin fikrindən istifadə edilməsi yolu ilə də istehlakçı maraqlandırmaq olar. Reklam müraciəti hazırlandıqdan sonra yayılma vasitələri haqda qərarın qəbul edilməsi vacibdir. Bu mərhələdə reklam mütəxəssislərinin qarşısında duran əsas məsələ kiçik maddi xərclər daxilində məqsədli qrupların böyük hissəsini əhatə edən reklam tədbirləri kompleksinin formalaşdırmaqdır. Reklam müraciətinin yayılma vasitələrinin seçilməsi prosesində aşağıdakı üç suala cavab tapılması vacibdir:

- Reklam müraciətini harada yerləşdirmək;
- Nə vaxt və hansı tezlikdə reklamın yayımını təşkil etmək;
- Reklamın hansı konkret daşıyıcılarından istifadə etmək.

Bütün reklam kompaniyası dövründə onun effektivliyini daim izləmək vacibdir və lazım gəldikdə kompaniyanın strateji gücünü təşhih etmək gərəkdir ki, sonda qoyulmuş məqsədə nail olunsun.

Reklamın effektivliyi dedikdə, onu təşkil edən ayrı-ayrı məfhumların effektivliyi başa düşülür. Bunlar iqtisadi effekt, psixoloji effekt (məqsədli qrupun üzvlərinə psixoloji təsir) və sosial effektdir ki, onlar bütün cəmiyyətə müəyyən edilmiş istiqamətdə təsir göstərir (bəzən insan baxışlarını, zövqləri, maddi və mənəvi dəyərləri formalaşdırmaq üçün təsir edir). Bundan asılı olaraq reklam tədbirləri üçün ayrılıqda çəkilən xərcləri, əldə olunan gəliri, istehlakçının məhsula verdiyi üstünlüyü, məhsulun nüfuzunu və cəmiyyətin reklamvericinin fəaliyyətinə qarşı olan xoş məramlı fikrini bilmək çox müəkkəb olub, praktik olaraq çətin həll olunur. Tədqiqatçılar reklamın ticarət və kommunikativ səmərəliliyinin müəyyən edilməsində bir çox metodlardan istifadə edirlər.

Kommunikativ səmərəlilik dedikdə, elanın kommunikasiyaların effektivliyini necə təmin etməsi başa düşülür. Mətnlərin yoxlanması adını almış bu metoddan nəinki elanı yerləşdirənə qədər, həm də onun çapından və ya yayımından sonra da istifadə etmək olar.

Elanı yerləşdirən ədək reklamverici istehlakçılar arasında elanın onların xoşlarına gəlməsi və digərlərindən fərqlənməsi mövzusunda sorğu apara bilər. Elan yayımlanandan sonra isə reklamverici istehlakçılar arasında reklamın yadda qalması və ya tanınması haqda sorğu apara bilər.

Reklamın ticarət səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üsullarından biri keçmiş dövrdə reklama çəkilən xərclərin sauşm həcmi ilə müqayisəli təhlilidir. Başqa bir üsul eksperimental reklam proqramının hazırlanmasıdır. Digər yayılmış metodika iqtisadiyyatın iki eyni tipli müəssisələrinin və ya biri reklam verən, digəri isə

reklamı olmayan iki müəssisənin hər birinin iqtisadi nəticələrinin müqayisəsinə əsaslanır.

3.3. Reklam bazarının perspektiv inkişafının proqnozlaşdırılması

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçirilməsi iqtisadi münasibətlərin subyektləri qarşısında iqtisadiyyatın idarə edilməsinin yenidən qurulması sahəsində bir sıra problemlərin həll edilməsi məsələsini qoymuşdur. Bu məsələlərə, hər şeydən əvvəl, müəssisələrin fəaliyyətinin bazar sferasının yaradılması və inkişaf etdirilməsi məsələsi aiddir. Bura da marketinq konsepsiyasının, xüsusən də onun kommunikasiya sisteminin işlənilib hazırlanması və tətbiqi aiddir. Marketinqin kommunikasiya sistemi özündə məhsulların mövqeləşdirilməsini, yayımını, birbaşa və interaktiv marketinqi, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və satışın həvəsləndirilməsi ilə yanaşı reklamı birləşdirir. Kommunikasiya sisteminin, o cümlədən reklamın təşkilində və həyata keçirilməsində məqsəd istehlakçılara, onların alış motivlərinə və davranışına təsir etməklə məhsullara (xidmətlərə) tələbat yaratmaq və bunun sayəsində satışın həcmində artırılmasına nail olmaqdır. Başqa sözlə desək, bu sistem vasitəsi ilə marketinqin «məhsul yaratmırsansa ona tələbatda yarat», «bazara aktiv təsir etmə» prinsipini reallaşdırmaq mümkün olur.

Bazar iqtisadiyyatının, bazar münasibətlərinin mühüm aspekti və marketinqin kommunikasiya sisteminin vacib elementi olan reklam mərkəzləşdirilmiş iqtisadi sistemindən bazar münasibətlərinə keçən ölkəmiz üçün nisbətən yeni fəaliyyət növüdür. Belə ki, reklam ölkəmizdə əvvəllər də həyata keçirilsə də onun mahiyyəti, təşkili və sahibkarlığın inkişafında onun rolu tamamilə dəyişmişdir. Çünki, mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadi sistem də rəqabət mühiti olmadığından, məhsullar mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürüldüyündən və buna görə də, istehlakçıların seçim imkanı olmadığından istehlakçılara təsir etməyə və satışın həvəsləndirilməsinə ehtiyacda yox idi. İndi isə sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu tamamilə dəyişmiş, ölkəmizdə istehlakçılar bazarı yaranmış, istehlakçıların seçim imkanı mövcuddur. Bu zaman rəqabət üstünlüyü qazanmaq məqsədi ilə istehsalçılar öz məhsullarını (xidmətlərini) reklam etdirirlər və bununla

istehlakçılarını öz məhsullarına cəlb edirlər.

Reklamın bu cür geniş yayılmasına baxmayaraq onun vahid tərfi yoxdur. Buraxılış işində, biz, 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 hərəkətlər etməyə (almaq, səs vermək, ianə vermək və s.) sövq edən pullu kommunikasiya forması kimi qəbul edəcəyik.

Müəssisənin reklam fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsi müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesinin ən vacib mərhələsi hesab olunur və onun strategiyasının ümumi kompleksi ilə əlaqələndirilir.

Müəssisənin strategiyasının formalaşdırılması məsələsinə bir çox yerli və xarici ölkə alimləri müraciət etmişlər. Əgər strateji planlaşdırma ideyalarının axtarılması üzrə bizim təhlil etdiyimiz bütün mənbələri birləşdirməyə cəhd etsək, onda görürük ki, belə planlaşdırmanın əsas ideyası kimi müəssisənin xarici mühit şəraitinin dəyişməsinə ardıcıl surətdə uyğunlaşdırılması, hər hansı bir istehsal və bütövlükdə idarəetmə sisteminin təşkili ilə bağlı məsələlərin həllinə məqsədli yanaşılması ıdeyşsı çıxış edir.

Strategiya sözü qədimi olmaqla, yunan sözü olan «strategiya» sözündən əmələ gəlmişdir və incəsənət, elm, sərkərdə olmaq mənasını bildirir. Lakin strategiya anlayışı yalnız qədim yunanlara aid deyildir. Qədim Çində bizim eramızdan əvvəl 480 və 221-ci illərdə «Strategiyanın incəsənəti» adlı kitab yazılmışdır ki, bunun da müəllifi Sun Tsu hesab edilir. Burada strategiyaya elə bir mənə verilmişdir ki, bu gün onu optimal davranış norması kimi adlandırmaq olar. Məsələn, Sun Tsu yazmışdır: «Kim ki, yüzlərlə münaqişədə yüzlərlə qələbə qazanmışdır, çətin ki, yüksək ustalığa malikdir. Kim ki, strategiyaların istifadəsi üzrə yüksək ustalığa malikdir, o, başqalarını məftun edərək, onlarla münaqişələrə girmir».

C.Lloyd strategiyam belə izah etmişdir: «Strategiya (oyunlar nəzəriyyəsində) - strateji oyunların qaydalarına uyğun oalraq oyunçunun və ya koalisiyanın hərəkət

üsuludur». Buradan aydın olur ki, strategiya müharibə haqqında olan bir elm kimi inkişaf etmişdir və bütün hərbi hadisələri aydınlaşdırmağa, hətta qabaqcadan mümkün geniş ümumiləşdirmənin yaradılmasına yönəlmişdir. Yəni o, ümumi ideyaların hazırlanmasına və əməliyyat planlarının tərtib edilməsinə cavab verməlidir^{xiii}.

- Müasir tədqiqatçı C.Kvin müəssisənin strategiyasını aşağıdakı kimi qiymətləndirir:

- işin ümumi gedişində, müvəffəqiyyətlərin qazanılmasında həlledici rol oynayan aydın məqsədləri əks etdirməlidir;

- lazımi yerdə və vaxtda əsas qüvvələri cəmləşdirməlidir;

- maksimal nəticə əldə etmək üçün resurslardan minimum istifadəyə imkan verən çevik hərəkətlər nəzərdə tutmalıdır;

- zamanət verilmiş resursları təmin etməlidir.

2000-ci illərdə rəqabət strategiyası sahəsində yeni fikirlərin yaranmasında Kanada alimi Q.Mintsberqin mühüm əməyi olmuşdur. Q.Mintsberq strategiyanın inkişafının üç növünü fərqləndirir:

Planlı model (strategiyanın müəyyən edilməsi - bu, ətraflı düşünülmüş, şüurlu və nəzarət olunan bir prosesdir). Bu model mərkəzləşdirilmiş ştatın, əsas idarəedicinin olmasını nəzərdə tutur və müəyyən olunmuş nəticənin əldə olunmasına istiqamətlənir.

Sahibkar tipli model (strategiyanın dəqiq ifadə edilməsi bu, tam düşünülmüş proses olub, sahibkarın zəhnində baş verir. Sahibkar biznesin inkişafı haqda olan fikirlərini qısa və dəqiq ifadə edir). Təcrübəyə əsaslanan öyrətmə modeli. Strategiya xarici mühitin təsiri altında formalaşır. Q.Mintsberq strategiya anlayışım beş «P» kombinasiyasına uyğun müəyyən etmişdir:

strategiya - hərəkət planıdır;

strategiya - qoruyucu, yəni öz rəqiblərini aldatmaq üçün yönəlmiş hərəkətdir:

strategiya - hərəkətin qaydasıdır;

^{xiii} Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007,с89

strategiya - ətraf mühitdə mövqeyidir və əhatəsində olanlarla əlaqədir;

strategiya - perspektivdir, gələcək vəziyyətdir və buna doğru istiqamətlənmək vacibdir.

XX əsrdə Klauzevitsin ümumi strategiyalar nəzəriyyəsi daha məşhur olmuş və marketing sahəsində baxılmaq üçün təklif olunmuşdur. Strategiyalar nəinki yalnız müharibədə, həm də ictimai münasibətlərdə, əmtəə və xidmət bazarında da lazımdır. Reklam strategiyaları mahiyyətinə görə müəssisənin marketing strategiyalarının birbaşa davamıdır. ABŞ-da Cek Traut və El Rayz reklamda «mövqe yanaşması»-nm işlənilib hazırlanmasının müəllifləri kimi çox məşhurdurlar.

Bütün bu qeyd edilənlərdən aydın olur ki, «strategiya» anlayışı yalnız hərbi deyil, həm də müasir bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin rəqabət üstünlüyünü genişləndirən konsepsiyayı təklif etmişdir. M.Porter hesab edir ki, bütövlükdə rəqabət strategiyası strateci (və ya rəqabət) üstünlüklərin əldə olunmasına yönəlir.

V.Saliy və Z.Saliy müəssisə üçün strategiyanın vacib olmasını iki səbəblə əlaqələndirmişlər:

- Strategiyanın mövcud olması qeyri-müəyyənliyi məhdudlaşdırır, hadisələri qabaqcadan görməyə və nəticəyə uyğun resursları düzgün bölməyə imkan yaradır. Müəssisənin dəqiq göstərilmiş strategiyaları rəqabət bazarında onun dinamik inkişafına imkan verən inkişaf vektorunu aydın şəkildə açıqlayır.
- Strateci qərarların hər bir kompaniyanın gələcəyinin müəyyən edilməsində xüsusi əhəmiyyəti vardır. Onlar praktik olaraq, həm təşkilatın özünün, həm də onun ətrafının fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edirlər.

Deməli, müəssisənin strategiyalarının formalaşdırılması strateci planlaşdırmanın ən vacib metodiki məsələlərindən biridir. Ona görə də müəssisənin strategiyasının formalaşdırılmasının müasir konsepsiyalarının müqayisəli şəkildə araşdırılması vacibdir.

F.Kotler müəssisənin bazar strategiyalarının formalaşdırılması məqsədilə aparılan marketing tədqiqatının aşağıdakı mərhələlərini təklif edir:

- firmanın bazarda davranış strategiyasının müəyyən edilməsi;
- bazan əldə etmə strategiyasının müəyyən edilməsi;
- bazarın məqsədli segmentinin seçilməsi;
- yeni məhsulların hazırlanması strategiyasının formalaşdırılması;
- qiymətin əmələ gəlməsi strategiyasının seçilməsi;
- məhsulun yayılma metodlarının və üsullarının seçilməsi;
- firmanın reklam fəaliyyəti strategiyasının formalaşdırılması.

Can-Cak Lamben strateji planlaşdırmaya sistemli yanaşma mövqeyindən baxılmasını məsləhət görür. Müəssisə xarici mühitin dəyişikliyinə uyğunlaşmaq, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasına yönəlmiş kursu daim saxlamaq üçün özünün inkişaf strategiyasına malik olmalıdır. Bu inkişaf strategiyası isə özündə bütün strategiyalar kompleksini (maliyyə, hüquqi, təşkilati, marketinq) birləşdirir.

Bent Karlof ictimaiyyətin gözündə firmanın müsbət imicinin yaradılmasının, biznesin davamlı, sabit inkişafının və bazarda müvəffəqiyyətin əldə olunmasının kompleks tədbirləri kimi strategiyaya, rəqabət mühitində müəssisənin fəaliyyəti mövqeyindən yanaşılmasının vacibliyini vurğulayır. Osvald Ferelli hesab edir ki, bazara uyğunlaşdırılmış strateji planlaşdırma, real bazar şəraitində təşkilatın məqsədlərinin, imkanlarının və resurslarının sabit tarazlığına nail olunması və saxlanılmasına nəzarət edən prosesdir.

Can-Cak Lamben firmanın bazar strategiyalarının formalaşdırılmasının ayrı-ayrı məsələlərinə dair fikirləri dərinlən öyrənərək və genişləndirərək aşağıdakı dörd əsas bazar strategiyalarını müəyyən etmişdir:

- novatorun strategiyası;
- məsləkdaşların strategiyası;
- daim orta səviyyədə olma strategiyası;
- müvəffəqiyyətsizlik strategiyası.

Rusiya alimləri O.S.Vixanskiy və A.İ.Naumov müəssisənin məşhur baza strategiyalarını nəzərdən keçirərək strategiyanın müəyyən edilməsi addımlarını fərqləndirmişlər:

- mövcud strategiyanın aydınlaşdırılması;
- xarici və daxili amillərin təhlili;
- məhsul portfelinin təhlili;
- strategiyanın seçilməsi.

B.Zamyatın və İ.Semenov biznesin inkişaf strategiyasına bir qədər başqa cür yanaşmışlar. Onlar hesab edirlər ki, strateji planlaşdırmanın əsas məsələsi kompaniyanın fəaliyyətinin təşkil edilməsi və istiqamətlərinin seçilməsidir. Bu, biznesə neqativ təsir göstərən, əvvəlcədən nəzərə alınmayan şəraitin ortaya çıxdığı hallarda belə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün imkan yaradır. C.C.Lamben strategiyanın formalaşdırılması prosesinin özündə üç mərhələni birləşdirdiyini göstərir:

- təşkilatın ümumi strategiyasının formalaşdırılması;
- firmanın funksional strategiyalarının müəyyən edilməsi;
- rəqabət strategiyasının formalaşdırılması.

Burada o, əsas diqqətini təşkilatın rəqabət strategiyası üzərində cəmləşdirir. Bu strategiya isə müəssisənin ümumi marketinq strategiyalarının bir hissəsi olub, rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına yönəlmişdir. Müəssisənin strategiyalarının formalaşdırılmasına müxtəlif müəlliflərin yanaşmalarının nəzərdən keçirilməsi, bizə alınmış nəticələri uyğunlaşdırmağa imkan verir (cədvəl 1.2.).

Cədvəl 1.2.

Müxtəlif müəlliflərin fikirlərinə uyğun müəssisənin strategiyalarının tərkibi

Strategiyanın Tərkibi Müəlliflər	Məqsədlər	Resurs- ların tə- mərküzü	Elastik lik	Liderin olması	Konkret perspek tiv	Strategi yanın potensialı	İstiqamə- tin vari- antlılığı,
C.Kvin	+	+	+				
Q.Mintsberq	+	4-	4-	+	+		
C.C.Lamben	+	+	+		+		+
V.V.Saliy	+	+	+	4*	4“	+	

Bu yanaşmalar arasındakı fərqləri görməklə, müəssisənin strategiyası ilə reklam strategiyası arasında olan qarşılıqlı əlaqə haqqında nəticə çıxartmaq mümkün olur. Bizim fikrimizcə, müəssisənin strategiyalarının formalaşdırılmasına dair təklif edilən yanaşmalar müəssisənin maddi resurslarının uçotundan tutmuş strategiyanın potensialının üzə çıxarılmasına qədər olan bir prosesi əhatə edir. Lakin bütövlükdə götürdükdə, bu yanaşmaların müəyyən ümumi tərəfləri də vardır. Bu, aşağıdakılarla izah olunur:

1. Müəssisənin strategiyası bütöv strategiyalar kompleksidir. O, Özündə maliyyə, hüquqi, təşkilati və marketinq strategiyalarını birləşdirir.
2. Müəssisənin strategiyası həmişə rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına istiqamətlənmişdir.
3. Müəssisənin strategiyası müəssisənin mövcud resurslarına (insanlara, maliyyəyə, zaman müddətinə və s.) uyğun olaraq formalaşdırılır.
4. Strategiya, xarici mühitin təsirinə kifayət qədər elastik olmalıdır.

Kompleks yanaşma baxımından reklam marketinqin funksiyalarına tabedir. Bu, seçilmiş marketinq strategiyalarına müvafiq olaraq reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesində bilavasitə aşkarlanır.

Qısa və dəqiq şəkildə ümumiləşdirilmiş bu nəticələr reklam strategiyalarının formalaşdırılmasında və müəssisənin reklam fəaliyyətinin köməyiylə rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasında tətbiq oluna bilər. Bu dediklərimizi daha ətraflı nəzərdən keçirək. Müəssisənin strategiyalar kompleksinin tərkib hissələri reklam fəaliyyətinin təşkilinə və planlaşdırılmasına bilavasitə təsir göstərir: maliyyə strategiyası reklama çəkilən maliyyə xərclərinin ölçülərini, təşkilati strategiya isə müəssisənin strukturunda marketinq xidmətləri bölmələrinin mövcud olmasını nəzərdə tutur.

Müəssisənin rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına reklam fəaliyyətinin etdiyi təsirdən danışdıqda, rəqabət üstünlüyünü iki yerə - daxili (müəssisə istehsal və ya idarəetmə xərclərində üstünlüyə malikdir, yəni əmtəənin maya dəyəri rəqiblə müqayisədə daha aşağıdır) və xarici - (istehlakçının qəbul etməsini nəzərdə tutan)

ayırmaq lazımdır. Müəssisənin xarici rəqabət üstünlüyünə reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması nəticəsində nail olunur. Məhz reklam fəaliyyəti məqsədli istehlakçının şüurunda müəssisənin mövqeləşdirilməsinə imkan yaradır.

Deməli, strateji planlaşdırmanın məqsədi - uğurlu inkişafa və rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına istiqamətlənmiş, bazarda kompaniyanın normal fəaliyyət göstərməsi üçün əlverişli şərait yaratmaqdır.

Yuxarıda qeyd edilən strategiyalar (maliyyə, hüquqi, təşkilati, marketing). arasında marketing strategiyası müəssisənin fəaliyyətində daha əhəmiyyətli rol oynayır.

Marketing strategiyası təklif olunacaq məhsulun, xidmətin və bazarın müəyyən edilməsi ilə nəticələnir. Marketing strategiyası müəssisənin reklam strategiyasının, reklam kompaniyasının planının və məhsulun bazara yeridilməsi proqramının hazırlanmasında əsas hesab edilir.

- Marketing strategiyası özündə aşağıdakıları birləşdirir:
- məqsədli bazarda fəaliyyətin konkret strategiyaları;
- məhsulun yeridilməsi strategiyası - marketing kompleksinin istifadə edilməsi (reklam, şəxsi satış, əmtəə yeridilişi, ictimaiyyətlə bağlılıq);
- rəqabət strategiyası.

V.Saliy və Z. Saliy müəssisənin inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında strategiyalara bir məharət, bacarıq kimi baxmışlar və strategiyanın potensialı anlayışını yaratmışlar. «Bu, müəyyən olunan məqsəd və vəzifələrə uyğun olaraq kompleks vasitələrlə təşkilatın rəqabət üstünlüyünün əldə olunması uğrunda olan hərəkətlərin ardıcılığı ilə rəqabət aparmaq bacarığıdır». Bu tərif inkişafın məqsədlərini açıqlayır, qəbul olunan qərarların kompleks xarakterli olmasını əks etdirir, habelə hərəkətlərin həyata keçiriləcəyi məkan və strategiyaların nisbi xarakterini müəyyən edir.

Buradan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, bir neçə kompaniya eyni strateji yanaşmaya malikdirsə, yüksək əminliyə, inama və daha güclü strategiya potensialına sahib olan kompaniya bazarda qalib gələcəkdir. Bir çox alimlərin

müəssisənin marketing strategiyaları sahəsində olan elmi təcrübələrini ümumiləşdirərək, aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar:

Müəssisənin marketing strategiyaları kompleksinin tərkibini istiqamətlərinə görə bir-birindən fərqləndirmək olar (cədvəl 1.3): bazar, müəssisə, əmtəə, istehlakçılar və rəqiblər haqqında olan strategiya.

Cədvəl 1.3.

**Müəssisənin marketing strategiyaları kompleksi
(marketing strategiyaları meydanı)**

Strategiyaların istiqaməti	Strategiyaların həyata keçirilməsi
Bazar haqqında olan	Daha çox bazarlar Bazarın daha çox payı
Firma haqqında olan	İntensiv artım İnteqral artım
Əmtəə haqqında olan	Differensasiya İxtisaslaşdırma
İstehlakçılar barəsində olan	Reklam Satışın stimullaşdırılması Şəxsi satış
Rəqiblər haqqında olan	Bazarın liderlərinin strategiyaları Lider olmaq istəyənlərin strategiyaları Tərəfdarlar üçün olan strategiyalar

Marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi kompleks xarakter daşıyır, bazar haqqında olan strategiyanın seçilməsi bütün marketing strategiyalarının seçilməsinə təsir göstərir. Bunların (bazar, rəqiblər, istehlakçı, müəssisə və əmtəə haqqında olan strategiyaların) məcmusu marketing strategiyaları meydanı adlandırılır.

Marketing strategiyaları kompleksinin hər bir tərkib hissəsi müəssisənin reklam strategiyalarının formalaşmasına təsir göstərir. Reklam strategiyaların da

marketing strategiyaları kimi bazar, rəqiblər və istehlakçı haqqında olan strategiyalara ayırmaq olar.

Müəssisənin marketing strategiyalarının formalaşdırılmasına aid olan elmi yanaşmaları araşdırdıqda məlum olur ki, tədqiqatçılar istehlakçılarla marketing kommunikasiyası strategiyasına bir o qədər əhəmiyyət vermirlər. Bazar, əmtəə, rəqiblər haqqında olan marketing strategiyalarının öyrənilməsinə böyük maraq, marketing kommunikasiya strategiyasının hazırlanması ilə bağlı məsələni bir qədər kölgədə qoymuşdur. Bu məsələnin həllini iqtisadçılar marketoloqların, marketoloqlar sosioloqların, sosioloqlar isə psixoloqların üzərinə yönəldir. Müəssisənin reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının mürəkkəbliyi reklam strategiyalarının bir tərəfdən müəssisənin marketing strategiyalarına, digər tərəfdən isə məqsədli bazarın sosioloji və psixoloji xarakteristikalarına əsaslanması və istehlakçılara müraciət edilməsi ilə bağlıdır. Bu tədqiqatda marketing yanaşılması mövqeyindən müəssisənin reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikasının yaradılmasına, bazarın segmentləşdirilməsi əsasında məqsədli auditoriyanın seçilməsinə, reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılmasına birbaşa təsir göstərən marketing strategiyaları meydanının müəyyən edilməsinə təşəbbüs göstərilir.

Marketing strategiyası ilə bazar kompleksinin formalaşdırılması üsulları (məhsul, qiymət, yer və yeridiliş) arasında əlaqə vardır. Yeridiliş strategiyası marketing kommunikasiya kompleksinin istifadə üsullarına aiddir. Onlar arasında elə əlaqə olmalıdır ki, satış zəncirinin bütün elementlərinin kommunikasiyası daha effektiv olsun.

Təcrübədə strategiyaların həyata keçirilməsi məhsulların reallaşdırılması ilə bağlıdır. Bu, müasir dövrün problemidir. Belə ki, bazarda əmtəə təklifi tələbdən çox olduqda müəssisə kəskin rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməyə məcbur olur. Məhz buna görə də müasir tədqiqatçılar müəssisənin marketing fəaliyyətinin vacib aspekti olan reklamın və reklam strategiyalarının öyrənilməsinə və

planişdırılmasına müraciət edirlər. Reklam strategiyaları isə mahiyyətinə görə müəssisənin marketinq strategiyalarının davamı və vizual ifadəsi hesab edilir.^{xiv}

K.Robinson və digər alimlərin fikrincə, marketinq kommunikasiya kompleksinin strukturuna aşağıdakılar təsir göstərir:

- əmtəənin növü (kütləvi istehlak malları və ya sənaye təyinatlı mallar, tez- tez
- alınan və ya hərdən bir alınan mallar);
- əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri;
- potensial müştərinin alıcılıq hazırlığının dərəcələri;
- yeridiliş strategiyası («itələmə» və ya «dartma» strategiyası);
- rəqiblərin reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətləri;
- firmanın maliyyə imkanları.

Tez və ya gec olmasına baxmayaraq, hər bir müəssisənin qarşısında belə bir sual dayanır: «Reklam kompaniyasına başlamaq və ya satışın stimullaşdırılmasına vəsait qoymaq, yaxud şəxsi satışla məşğul olmaq və ya firmanın imicini yaratmaq vaxtı çalmışdır»? Bu sualın birbaşa cavabı firma tərəfindən seçilmiş marketinq strategiyalarından asılı olaraq özünə məxsus şəkildə fəaliyyət göstərir.

^{xiv} Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002,с22

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Marketing müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyası olmaqla bazarın, istehlakçıların tələbatının öyrənilməsinə və bu tələbatla uyğun gələn məhsulların hazırlanmasını, onların satışının təşkilini və satışdan sonrakı servis xidmətinin təşkilini nəzərdə tutur. Marketingin həyata keçirilməsi prinsiplərindən biri də istehlakçıların alış motivlərinə və davranışına təsir etməklə tələbatın yaradılması və satışın həvəsləndirilməsidir. Buna isə marketingin digər funksiyaları ilə yanaşı reklam vasitəsilə nail olmaq mümkündür.

Reklamın marketingin digər funksiyalarından çox-çox qabaq meydana gəlməsinə baxmayaraq onun yeganə tərifi yoxdur. Bu sahədə mütəxəssislər bir fikirdə yekdildirlər ki, reklam məhsul haqqında istehlakçılara məlumat verməklə, yaxud məhsulun bazarda olmasını onların yaddına salmaqla və yaxud da xatırlatmaqla onları məhsulları almağa yönəltmək vasitəsidir.

Müxtəlif amillərdən və təsnifləşdirmə əlamətlərindən asılı olaraq reklamın bir çox funksiyaları vardır. Reklamın ən çox yayılmış forması məhsul və instutsional reklamlardır. Məhsul reklamları isə məqsədindən asılı olaraq informasiya xarakterli reklamlara, tövsiyyə xarakterli (nəsihətverici) reklamlara və xatırladıcı reklamlara bölünür.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin bir elementi və funksiyası olmaqla yanaşı sahibkarlaq fəaliyyətinin bir növüdür və onun bazarının tutumu çox böyükdür. Belə ki, keçən əsrin 90-ci illərinin axırlarında bütün dünya üzrə reklam xərclərinin ümumi məbləği 780 milliard dollara yaxın olmuşdur. Reklamın ən inkişaf etdiyi ölkə ABŞ-dır. Bu ölkə də reklam xərclərinin ümumi məbləği 2000-cü ildə 138 milliard dollar təşkil etdiyi halda 2014-ci ildə onun həcmi 320 milliard dollara çatmışdır, yəni onun həcmi 2,3 dəfə artmışdır. ABŞ-ın bir sıra reklam agentliklərinin illik dövriyyəsinin həcmi 10 milyarda ABŞ dollarından artıqdır.

Ölkəmizin iqtisadiyyatının idarə edilməsinin bazar münasibətlərinə keçməsi

ilə əlaqədar olaraq bizdə də reklam işi geniş yayılmağa başlamışdır. Belə ki, ölkəmizdəki reklam təşkilatlarının ümumi gəliri 2013-cü ildə 8 mln., 2014-gü ildə 12 mln., 2015-ci ildə 10 mln., 2016-cı ildə isə 8 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir.

Ölkəmizdə reklam işinin təşkilini həyata keçirmək məqsədi Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı yaradılmış və o, Beynəlxalq Reklamçılar Assrsiyasiyasının üzvüdür. Artıq ölkəmizdə yüzlərlə reklam agentlikləri fəaliyyət göstərir. Bu agentliklər müxtəlif KİV-lərdən istifadə etməklə reklamlar verilməsi ilə məşğul olur.

Reklamların verilməsində ayrı-ayrı KİV-nin payı 2015-ci ildə belə olmuşdur: televiziya və radio - 43%, qəzetlər - 28%, curnallar - 17%, küçə reklamı və nəqilyatda reklam - 12%.

Reklamın təşkilində və planlaşdırılmasında onun iştirakçıları mühüm rol oynayır. Reklam prosesinin əsas iştirakçıları reklamvericilər, reklam agentlikləri, tədqiqatçı təşkilatlar, KİV-i, hökumət və rəqiblərdir. Burada əsas yeri reklamvericilər, reklam agentlikləri, tədqiqatçı təşkilatlar, KİV-i tutur.

Reklam işinin planlaşdırılması müxtəlif mərhələlərdən keçir və onların hər biri bu işdə müxtəlif rol oynayır. Reklamın planlaşdırılması bu mərhələlərdən keçir: marketing planlarının öyrənilməsi; situasiyalı təhlil təhlil; məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi; reklam büdcəsinin tərtibi; reklam mətnlərinin hazırlanması; reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi; reklam məhsullarının hazırlanması; reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi; müştərək fəaliyyətin təhlili və reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi.

Respublikamızda reklamın inkişaf etdirilməsi və onun effektivliyini yüksəltmək məqsədi ilə aşağı əlavə tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

- integrasiyalı marketing kommunikasiyasının həyata keçirilməsi;
- Bu sahədə olan çatışmamazlıqların aradan qaldırılması, xüsusəndə onun aydın, başa düşülən tərzdə tərtib olunması, ana dilinin qrammatikasına

əməl edilməsi;

- bir sıra xarici ölkə telekanallarının ölkəmizdə reklam yayımına qanunvericiliklə qadağan qoyulması;
- reklam işlərinə nəzarət orqanlarının yaradılması;
- reklamların müxtəlif istehlakçı auditoriyasına uyğunlaşdırılması;
- reklamın effektivliyini müəyyən edən amillərin ardıcıl həyata keçirilməsi və s.

Ədəbiyyat

1. Айзенберг М.Н., Менеджмент рекламы, М., Интел-Тех, 1993
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, М., 1999
3. Батра Р., Майерс Дж.Дж., ААкер Д.А., Рекламный менеджмент, М., Вильямс, 1999
4. Бондарев А. Л., Черенков В.И., Международный маркетинг, Санкт-Петербург, 1993
5. Герчикова И. Н., Международное коммерческое дело, М., 1996
6. Валовая М.Д., Азы древнейшего ремесла и 13 бесед о рекламе и маркетинге, М., Нива 21 век, 1994
7. Друкер П. Ф., Рынок: как выйти в лидеры, М., 1992
8. Дэниелс Д.Д., Радеба Л.Х., Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции, М., 1994
9. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, М., Вильямс, 2000
10. Друкер П. Ф., Рынок: как выйти в лидеры, М., 1992
11. Дэниелс Д.Д., Радеба Л.Х., Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции, М., 1994
12. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, М., Вильямс, 2000
13. Принятие решений в международном маркетинге, Часть 2, М., 1989
14. Рожков И.Я., Менеджер и рекламное дело, М., ЮНИТИ, 1994
15. Хромов Л.Н., Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена, Петрозаводск, АО Фолиум, 1994
16. Росситер Дж.Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, Санкт-Петербург, Питер, 2001
17. Сэндиджи Ч., Фрайбургер В., Ротсолл К., Реклама: теория и практика, М., Прогресс, 1989

18. Nəşibov V. N. Müasir dövrdə reklam menecmentinin xüsusiyyətləri və onların yayılma vasitələri / Ekologiya, Fəlsəfə, Mədəniyyət. Elmi məqalələr məcmuəsi. 40-cı buraxılış. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2013
19. Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2015
20. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: “Питер”, 2014
21. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: “Питер”, 2014
22. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2016
23. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, B., 1995
24. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 2000
25. “Reklam haqqında” AR qanunu, B., 1997
26. Atakişiyev Hacıəmi “Şəhər mühiti və reklam”, Bakı, 2004
27. A.T.Məmmədov “Marketingin əsasları” dərs vəsaiti, Bakı, 2007
28. A.Ş.Əlizadə “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, 2010
29. A.Ş.Əlizadə “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti” Dövlət Büdcəli iş, B., 2008
30. A.Qari, F.Kotler “Marketing: ilk addım”, Bakı, 2006
31. Ş.Axundov “Marketing əlifbası” Ali məktəblər üçün dərslik, 2006
32. Yavər Məlikov “İnformasiya iqtisadiyyatı” Bakı, 2009
33. Павел Алашкин «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Москва, 2014
34. Еретин В.Н. «Маркетинг: основы и маркетинг информации» М.Кнорус, 2015

35. Миллер Александр «Реклама: Энциклопедия для всех», Вершина, 2003
36. Ф.Т.Панкратов, Т.К.Серегина, В.Т. Шахурин «Рекламная деятельность», 2012
37. О.А.Феофанова «Современная реклама»; Издательский дом Довдань. 2015
38. П.Панкрухин «Маркетинг», Москва, 2006
39. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. «Əbilov, Zeynalov və oğulları», Bakı, 2013
40. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketinqin əsasları. Bakı, 2012
41. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları, Bakı, 2011
- Xeyirxəbərov İ.M. «Marketinq tədqiqatları: marketinq informasiyaları və informasiya sistemi», Bakı-2013
42. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı, 2012.

РЕЗЮМЕ

Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций в целях улучшения рекламы и повышения ее эффективности в Азербайджанской Республике, устранения недостатков в этой области, в частности, четкого понимания законодательства, запрета рекламы ряда зарубежных телеканалов в нашей стране, , адаптация рекламы к различным потребительским аудиториям, последовательная реализация факторов, определяющих эффективность рекламы и так далее.

SUMMARY

Implementation of integrated marketing communications in order to improve advertising and improve its effectiveness in the Republic of Azerbaijan, elimination of shortcomings in this area, in particular, its clear understanding of the legislation, the prohibition of advertising of a number of foreign TV channels in our country, , adapting ads to different consumer audiences, consistent implementation of factors determining the effectiveness of advertising and so on.