

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

Həsənli Gültən Rasim qızı

“Müəssisələrin reklam fəaliyyətində marketinq strategiyaları” mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı :06048 “Marketinq”**

**İxtisaslaşma: “Marketinq”**

**Elmi rəhbər:**

**dos.E.Quliyev**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**dos.İ.M.Xeyirxəbərov**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d prof.T.İ.İmanov**

**BAKİ - 2018**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>2</b>
<b>I FƏSİL. Müəssisələrin reklam fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsinin konseptual əsasları .</b>	
1.1 Reklamın mahiyyəti və tarixi inkişaf mərhələləri.....	5
1.2 Reklamın təşkili və idarəedilməsinin qarşısında duran vəzifələr və funksiyalar.....	10
1.3 Müasir reklam proseslərinin və onların reallaşdırılmasında marketing strategiyalarının əhəmiyyəti.....	21
<b>II FƏSİL. Müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarını formalaşdırılması təcrübəsi və onların ölkəmizdə yayılmasının analitik araşdırılması.</b>	
2.1 Müəssisələrdə reklam fəaliyyəti üzrə marketing strategiyalarının müəyyənləşdirilməsinin beynəlxalq təcrübəsi.....	32
2.2 Azərbaycanda reklamın və onun marketing strategiyalarının vəziyyətinin təhlili.....	43
2.3 Ölkə müəssisələrində reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarının müqayisəli təhlili.....	49
<b>III FƏSİL. Müəssisələrdə reklam fəaliyyətləri üzrə marketing strategiyalarının tərtib edilməsi və formalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri</b>	
3.1 Müəssisələrdə reklam fəaliyyəti üzrə strateji marketing təminatının təşkilati-hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi yolları.....	56
3.2 Müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin təşkilati quruluşu və onun marketing prinsiplərinə uyğun təkmilləşdirilməsi.....	60
3.3 Müəssisələrdə reklam strategiyalarının reallaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlərin effektivliklərinin yüksəldilməsi yolları.....	75
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>86</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	<b>93</b>
<b>PE3IOME</b> .....	<b>95</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>96</b>

## Giriş

**Mövzunun aktuallığı.** Hazırda Azərbaycan Respublikası dünyada iqtisadi inkişaf tempinə görə lider ölkədir. Belə sürətli iqtisadi inkişafın təməli 1994 cü il «Əsrin müqaviləsi» və onun da müəllifi ümummilliyet 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.

Səmərəli reklam fəaliyyətinin 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. Müəssisənin marketinq strategiyalarının birbaşa davamı və vizual ifadəsi kimi bilavasitə istehlakçıya yönəlmiş reklamları 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.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** Reklam və digər İMK-nin tədqiqi və modelləşdirilməsi məsələləri xarici ölkə alimlərindən U.Uels, C.Barnel, S.Moriarti, T.Karter, Q.Urban, C.R.Rossiter, L.Persi, T.Amher, E. Rom at.

O.Balaşireva, A.Nazaykin. A.Balabanov, R.Rivs və s. tərəfindən tədqiq edilmişdir. Azərbaycanda isə bu sahədə T.Quliyev, M.Kərimov, R.İsmayılov, H.Atakişiyev və s. alimlərin elmi-tədqiqat işlərini misal göstərmək olar. Eyni zamanda qeyd edək ki, Azərbaycanda reklam, onun effektivliyi, mediaplanlaması və təsir mexanizmlərinin modelləşdirilməsi sahəsində kifayət qədər tədqiqat aparılmamışdır.

**Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri.** Dissertasiya işinin əsas məqsədi bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin marketing və reklam fəaliyyətinin təhlili və modelləşdirilməsidir.

Tədqiqatın məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı məsələlərin həlli qarşıya qoyulmuşdur.

- ❖ Müəssisələrin reklam fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinin konseptual əsaslarının elmi metodik ədəbiyyatda qoyuluşu
- ❖ Reklamın mahiyyəti və tarixi inkişaf mərhələlərinin tədqiq edilməsi
- ❖ Reklamın təşkili və idarəedilməsinin qarşısında duran vəzifələr və funksiyaların müəyyənləşdirilməsi
- ❖ Müasir reklam proseslərinin və onların reallaşdırılmasında marketing strategiyalarının əhəmiyyətinin tədqiqi
- ❖ Müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarını formalaşdırılması təcrübəsi və onların ölkəmizdə yayılmasının analitik araşdırılması.
- ❖ Müəssisələrdə reklam fəaliyyəti üzrə marketing strategiyalarının müəyyənləşdirilməsinin beynəlxalq təcrübəsinin tədqiqi
- ❖ Azərbaycanda reklamın və onun marketing strategiyalarının vəziyyətinin təhlili edilməsi
- ❖ Ölkə müəssisələrində reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarının müqayisəli təhlili aparılması
- ❖ Müəssisələrdə reklam fəaliyyətləri üzrə marketing strategiyalarının tərtib edilməsi və formalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi

- ❖ Müəssislərdə reklam strategiyalarının reallaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlərin effektivliklərinin yüksəldilməsi yollarının araşdırılması

**Tədqiqat, işinin obyektı** kimi Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing və reklam fəaliyyətləri götürülmüşdür.

**Tədqiqat işinin metodoloji və nəzəri əsaslarını** iqtisad elminin görkəmli alimlərinin mikroiqtisadı inkişaf nəzəriyyələri, xarici ölkələrdə reklam fəaliyyətinin modelləşdirilməsi sahəsində həmin ölkələrin və Azərbaycan alimlərinin elmi-tədqiqat işləri, Azərbaycan Respublikasının bu sahəyə dair qanunvericilik aktları və s. təşkil edir.

**Tədqiqat işinin informasiya bazası** olaraq Dövlət Statistika komitəsinin illik hesabatları, İqtisadi İnkişaf, Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinə məlumatları, Milli Məclisin qanunvericilik materialları, ayrı-ayrı müəssisələrin «Marketing» şöbələrinin məlumatları və İnternet şəbəkəsinin müvafiq informasiya materialları istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin nəticələrinin elmi yeniliyini** aşağıdakılar təşkil edir;

- bazar iqtisadiyyatı şəraitində Azərbaycan Respublikasında reklam bazarının strukturu və əsas xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;
- reklamın kreativ modelləri öyrənilmişdir;
- korporativ reklam vasitələri və onların təsir metodları araşdırılmışdır;
- müxtəlif müəssisələrin reklam fəaliyyətinin effektivliyi təhlil edilmişdir.

**Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, qurulmuş rekrasiya modelləri və aparılmış rəy sorğusu vasitəsi ilə müəssisələrin reklam fəaliyyətinin sistemli təhlilini aparmaq və onun əsasında Ölkə bazarında işləyən müəssisələrin əsaslandırılmış inkişaf proqramlarını hazırlamaq olar.

**Tədqiqat işinin aprobeşiyası və əməli reallaşdırılması.** Dissertasiya işinin mövzusu üzrə 1 tezis və 2 məqalə nəşr edilmişdir.

**Tədqiqat işinin həcmi və quruluşu.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 yarım fəsil, nəticə, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

# **I FƏSİL. Müəssisələrin reklam fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinin konseptual əsasları**

## **1.1 Reklamın mahiyyəti və tarixi inkişaf mərhələləri**

Reklam insan fəaliyyətinin dinamik və transformasiya olunan sferasıdır. Artıq bir neçə yüzillərdir ki, reklamın xarakteri, onun mahiyyəti və forması istehsal qüvvələrinin inkişafı, sosial-iqtisadi formasiyaların dəyişməsi ilə bərabər dəyişikliyə uğrayır.

Reklam özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Reklama xərc çəkənlər arasında təkcə kommertiya təşkilatları deyil, həmçinin müxtəlif məqsədli auditoriyalar arasında öz niyyətlərini reklamla araşdırmağa çalışan qeyri-kommertiya təşkilatları da (muzeylər, qeyri-hökumət təşkilatları və digər ictimai təşkilatlar) vardır. Bu nöqtəyi nəzərdən, əgər istehsalçı bu imkandan məhrum edilsə və istehlakçı reklamın mənasını dəqiq dərk etməsə, onda istehsalçının əmtələrin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa, istehsalı təkmilləşdirməyə stimulu aradan qayır. Belə stimulu isə yalnız, istehlakçıya seçimi müəyyən edir. Seçimi yönəldən ən vacib vasitə isə reklam və digər marketinq kommunikasiyalarıdır. Ona görə də inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində istehsalçı xərclərinin hiss ediləcək miqdarı məhz bu tədbirlərə yönəldilir. Bunu «reklam-ticarətin motorudur» prinsipi də təsdiq edir. Qeyd etdiyimiz kimi, reklam əmtəə və xidmətlər haqqında müxtəlif yollarla yayılan informasiyalar toplusudur, Lakin reklamın adi informasiyalardan fərqi ondan ibarətdir ki, reklam alıcının əmtəə haqda düşüncələrini formalaşdırır və onu əmtəəni almağa sövq edir. Bununla bərabər, reklamın özü də bazarın alətlərindən biridir. Reklamı, həmçinin insanların etik düşüncəsinin formalaşmasına təsir qüvvəsinə görə ümumdünya mədəniyyətinin bir hissəsi kimi də qəbul etmək olar.

Lakin bütün bu deyilənləri reklamın tarixi inkişafını bilmədən tədqiq etmək imkansızdır. Sosial və istehsal münasibətlərinin inkişafı şəraitində hələ qədim sivilizasiyalarda müəyyən qrup insanlar üçün nəzərdə tutulmuş

informasiyaların ötürülməsi ehtiyacı mövcud idi. Bu informasiyanın bəziləri stimullaşdırma, bəziləri isə sadəcə məlumatlandırma və sövq etdirmək məqsədi güdüdü. Məhz belə informasiyalar hazırkı reklamın ilkin formalarıdır. Kominikasiyanın bu növü protoreklam adlanırdı.

Lap qədim zamanlarda tacirlər öz alıcıları ilə söz və qışqırıq vasitəsi ilə əlaqə yaradırdılar. «Reklam» terminin yaranması da məhz bu hadisələrlə bağlıdır. Reklam- latınca «redamoe» (reklamare) - çağırmaq, qışqırmaq, hündürdən fikir ifadə etmək deməkdir. Eramızdan əvvəl I yüzilliyin sonlarında əmtəələr və xidmətlər, adətən, carçılar vasitəsi ilə reklam olunurdu. Yazının yaranması ilə bərabər reklamlar kağızlara köçürülürdü. Yazı tarixinin ilk sənədlərində belə reklamın mövcudluğu danılmazdır. Aralıq dənizi ölkələri ərazisində qazıntılar zamanı müxtəlif hadisələr və təkliflər haqqında xəbər verən lövhələr tapılmışdır.

Reklamın ilk növlərindən biri də sənətkarların dulusçuluq məmulatları kimi mallara vurduqları damğa olmuşdur, Sənətkarın haqda müsbət şəiələr yayıldıqca alıcılar onun damğasj olan malları axtarmağa başlayırdılar. İstehsal təmərküzləşdikcə və bazar uzaqlaşdıqca damğaların əhəmiyyəti daha da artırdı.

1450-ci ildə İolun Qutenberqin çap maşınım icad etməsi reklam tarixində dönüş nöqtəsi oldu. Bununla da, reklamda carçıların dövrü sona çatdı. İstehsalçılar artıq öz əmtəə və xidmətlərini çap üsulu ilə reklam etdirirdilər. İlk belə reklam 1478- ci ildə yarandı. Daha sonra imkanlı istehsalçılar, hal-hazırda, ixtisaslaşmış jurnallar və qəzetlər adlanan protoqəzetlər buraxmağa başladılar. 1622-ci ildə «Weekly news», «Tetler», XVf əsrdə «Ordinare zci-tungen» və s. qəzetlər məhz ilk reklam qəzetləri idi. Bundan əlavə həmin illərdə ticarət kataloqları çap olunurdu. Reklam xidmətlərinə tələbatın artması onu hazırlayan və təqdim edən təşkilatlan- agentikləri meydana gətirdi. İlk belə təşkilat 1611- ci ildə Londonda fəaliyyətə başladı. Reklam agentiklərinin inkişafı ilk reklam kompaniyasının aparılmasına şərait yaratdı. Bu kimi kompaniya ilk dövərdə yalnız yeni əmtəə nişanlarının bazara daxil

olmasına imkan verirdi. 1824- cü ildə İngilis taciri Harris ilk dəfə nəqliyyatda reklam təşkil edir.

Reklam biznesinin inkişafının sonrakı dövrləri radio və televiziyanın yaranması ilə xarakterizə olunur. İnformasiyam daha böyük alıcı kütləsini xitab edə bilmək bacarığı sayəsində bu tip reklamlar ümumdünya iqtisadiyyatında danılmaz rol oynamağa başladılar. Bu rol isə onun funksiyalarından aşıdır.

Reklamın əsas funksiyaları bunlardır: [ 34,s.71]

- a) Məlumatlandırma (hər hansı yeni əmtəə, konkret hadisə və ya müəssisə haqda biliklərin formalaşması)
- b) Yada salmaq (alış dövrləri arasında istehlakçıların əmtəə və ya xidmət haqda düşüncələrini təzə saxlamaq, ona bu əmtəəni növbəti dəfə haradan və lazım gəldikdə hansı qiymətə almaq mümkünlüyünü xatırlatmaq və s.)
- c) Təlqin (məqsədli auditoriyaları hər hansı əm tən i almağa inandırmaq, müəssisənin və ya əmtəənin istehlakçılarda qəbul edilə bilən obrazını yaratmaq və s.)
- ç) Mövqələşdirmə (və ya yenidən mövqələşdirmə)- müəssisənin və onun əmtəəsinin alıcıların şüurunda mövqeyini müəyyən etmək. Lazım gəldikdə isə bu mövqeyini daha da möhkəmləndirmək.
- e) İmic yaratmaq -müəssisənin və ya onun əmtəə nişanının digərlərindən fərqli obrazını yaratmaq və bu obrazın fəaliyyətini təşkil etmək .

Nəticədə, bütün bu funksiyalar iki cür reklamın yaranmasına təkan verir.

1) Omtəə və ya xidmət reklamı - sifariş verən təşkilat tərəfindən öz əmləllərini tanıdılması və onlar haqda auditoriyada müsbət fikirlərin formalaşmasına yönəldilən reklamlar.

2) Korparativ reklam - əmtəə və xidmətlərin deyil, onu istehsal edən və ya satan təşkilatın reklamı.

Reklamın mahiyyətini izah etmək üçün daha bir vacib alət onun biznesdə və sosial sferada oynadığı roldur . Bu rolları aşağıdakı qruplara bölmək olar

I. İqtisadi rol.

Reklamın iqtisadi rolu ondan ibarətdir ki, o təsərrüfat subyektləri,



İstehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqə varadır. Məhz bu əlaqə istehsalçı və istehlakçıları maraqların qarşılıqlı uyğunluğu və balansı şəraitində yaşamağa sövq edir. Bununla bərabər reklam iş aktivliyinin artmasına, kapital qoyuluşlarının çoxakhlmasına, ictimai istesalda yeni iş yerlərinin açılmasına imkan verir. Bunun da nəticəsində ictimai istehsal və milli gəlir artır.

Reklam həmçinin rəqabəti qorumaqla və onu gücləndirməklə istehlakçıların keyfiyyətli mal seçimini təmin edir. O satış bazarlarını genişləndirməklə və vəsaitlərin dövriyyəsinə təmin etməklə İstehsalın effektivliyini artırır. Bundan əlavə reklam özü bir biznes növüdür və bu biznes Öz ətrafında dünyanın hər yerində yüz minlərlə reklam agentliklərini birləşdirir və milyonlarla insanı iş yeri ilə təmin edir. Belə ki, dünyanın 10 ən iri reklam agentliklərinin ümumi gəliri 2004- cü il üçün 22,153 mlrd, onlardan ən böyüyü olan «Dentsu» şirkətinin isə həmin dövrdə gəliri löSSrimln, bütün dünyada reklam çəkilən xərclər isə 1,6 trln ABŞ dolları olmuşdur.

#### 1. Sosial rol.

Müasir cəmiyyətdə reklam ciddi sosial problemlərin həllində get-gedə güclü alətə çevrilməyə başlamışdır. Bu planda sosial reklam inkişaf etməkdədir. Onlar lokal və qlobal iqtisadi maraqlardan uzaqlaşaraq ictimayyətdə daha uyumlu əlaqələrin yaranmasına və inkişafına; sağlam həyat tərzinin populyarlaşmasına; əhalinin aşağı təbəqələrinin sosial müdafiəsinə; yoxsulluqla, cinayətkarlıqla və ətraf mühitin çirklənməsi ilə mübarizəyə, müxtəlif ictimai təşkilatların populyarlaşmasına və s. yönəldilir.

#### 2. Psixoloji rol.

Məlum olduğu kimi, reklamlar insan psixologiyasına təsir vasitələrindən biridir. Məhz bu təsir onları hər hansı bir əmtəəyə müsbət və ya mənfi (demarketing məsələlərində, məsələn: siqaretin və spirtli içkilərin istifadəsini azaltmaq məqsədi ilə onların zərərləri haqda reklamlarla satışı azaltmaq) münasibət bəsləməyə sövq edir. Bu yerdə vacib bir məsələ ortaya çıxır: reklam insanların manipulyasiyasını təmin edə bilərmi? Lakin psixoloqların əksəriyyəti bəmin faktı təkzib edirlər. Çünki insan və onun psixologiyası o qədər mürəkkəb

bir sistemdir ki, ona hər hansı bir reklam və ya reklam toplusu nəyisə əmr edə bilməz. O, ancaq müəyyən fikir formalaşdırma bilər. Bu fikrin insanın real həyatına təsiri isə onun həyatında baş verən digər hadisələrdən çox asılı olduğundan adı çəkilən faktları nəzərə almamaq da olar.

### 3. Maarifləndirici rol

Reklamın məlumatlandırma funksiyasından irəli gələn bu rol insan həyatında mühüm yer tutur. Onlar insan fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətləri haqda məlumat verməklə onları maarifləndirir. Məsələn, reklam, vasitəsi ilə insanlar normal dərinin PH səviyyəsindən tutmuş karyesi yaradan səbəblərə qədər, avtomobil mühərrikinin aşınmasının səbəblərindən tutmuş insan anatomiyasının müxtəlif faktları haqda məlumatlara qədər və.s hər şeyi öyrənirlər.

### 4. Kommunikativ rol.

Reklam kütləvi kommunikasiyanın formalarından biridir. O alıcı və satıcılar arasında bazarda razılıq əldə olunmasına yönəldilən müxtəlif tip marketinq informasiyalarını ötürür. Reklam nəinki əmtəə haqda informasiya verir, o hətta əmtəəni insanların şüurunda müəyyən obraza çevirir və insanlarda hər hansı bir əmtəəyə tələbat yarandıqda bu obraz ilk növbədə ortaya çıxır və satıcı ilə əlaqə yaratmağa sövq edir.

### 5. Marketinq rolu.

Marketinq biznesdə alıcıların ehtiyac və tələbatlarının əmtəə və xidmətlər vasitəsi ilə ödənilməsində istifadə olunan stratejik prosesdir. Bundan əlavə, marketinq artıq istehsal olunmuş əmtəəni satmaq yox, ehtiyac və tələbata uyğun əmtəə istehsal etmək üçün lazım olan fəaliyyətdir. Marketinqin əsas alətləri əmtəə, onun qiyməti, əmtəənin çatdırılması üçün istifadə olunan üsullar və onun satış nöqtəsidir. Reklam məhz bu alətlərə təsir edərək müəssisənin bazar segmentini və gəlirlərini formalaşdırır.

## **1.2 Reklamın təşkili və idarəedilməsinin qarşısında duran vəzifələr və funksiyalar**

Reklam fəaliyyətinin nəzəri əsasları və istehsal prosesində onun rolu «Reklam» latın sözü olan «reklamo» və «reklamaie» - qışqırmaq, tələb etmək sözlərindən əmələ gəlmişdir. 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 genişlənməmişdir. Reklam geniş və çox şaxəli anlayışdır və dünya təcrübəsində onu müxtəlif cür xarakterizə edirlər. Reklamı aşağıdakı kimi qiymətləndirmək olar:

- 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;
- 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<sup>1</sup>. Bu, məhsulun satışına, yeni ideyaların həyata keçinməsinə kömək edir.

Eyni fikrin müxtəlif cür şərh olunması müəlliflərdə reklamın firmanın ümumi kommunikasiya siyasətinin bir hissəsi olması barədə fikir çəşqinliyi yaratmır. Kommunikasiya siyasəti (KS) öz tərkibində reklamı, satışın stimullaşdırılması

---

<sup>1</sup> Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002

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, public relation məqsədi isə cəmiyyətin gözündə təşkilatın obrazını yaxşılaşdırmaq və onun məhsullarına inamı artırmaqdır.

Reklam - yaradıcılıq hərəkatının elə formasıdır ki, onun nəticəsində istehlak məhsullarının satışı həyata keçir, ümumi təşkilatların məlumatları ödənişli formada yayılır. Beləliklə, fərdi və ümumi şüurlara qüvvətli təsir göstərməklə seçilmiş alıcı auditoriyasında lazımi reaksiya yaranır<sup>2</sup>.

Reklamı xarakterizə edən aşağıdakı xüsusiyyətlər var:

- 1) Reklamın nəsihətvericilik qabiliyyəti. Bu, satıcıyı məcbur edir ki, öz müraciətini dəfələrlə təkrar etsin. Eyni zamanda alıcı bununla müxtəlif, rəqabətli müraciətlər arasında öz seçimini edir. İri həcmli reklam məşhurlaşmağa müsbət təsir edir və satıcıya müvəffəqiyyət gətirir.
- 2) İfadə qüvvəsi. Reklamda şrift, səs və rənglərdən məharətlə istifadə olunması firmanın və onun məhsulunun parlaq və səmərəli təqdim olunmasına imkan yaradır.
- 3) Şəxsiyyətin göstərilməməsi. Reklam şəxsin, məsələn, firma satıcısının müraciəti kimi ola bilməz.

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 istehsalçılarına aktiv təsir göstərir. Reklam əmtəənin fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsul, onun keyfiyyəti və satıldığı yer haqda məlumat verməli, istehlakçıya yeni

---

<sup>2</sup> Nəsimov 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

məhsula maraqlı olmalı, həmin məhsulun təkrar istifadəsi üçün zəmin yaratmalı və məhsulun yayılmasını stimullaşdırmalıdır.

Reklamın bu funksiyası bir neçə qrupa bölünür:

1. Marketing funksiyası. Gəlir əldə etmək məqsədi ilə (və ya başqa məsələnin həlli üçün) müəssisə məhsul istehsal edir və onun bazarda rəqabət yaradan satışını təşkil edir. Satışı genişləndirmək, gəliri artırmaq üçün kompaniya müxtəlif bazarlarda potensial İstehlakçı qrupu müəyyən edir və sonra marketing strategiyası hazırlayır. Bu strategiya həmin qrup üçün öz məhsullarının cəlbədar olmasını təmin edir. Marketing strategiyası xüsusi qayda ilə müəyyən olunur və kompaniya marketing vasitələrinin müxtəlif variantlarını kombinə edib qəbul edir. Belə marketing kombinasiyasını elementlər dəsti təşkil edir. Məsələn, geniş məlum olan dörd "P": "produkt" - məhsul, "price" - qiymət, "place" - yer, "promotion" - satışın stimullaşdırılması mənasını verir. Reklam - fərdi reallaşdırma ilə gəlirin stimullaşdırılması, satışın stimullaşdırılması kateqoriyasına uyğun gəlir və cəmiyyətlə əlaqəlidir (məlumat - təbliğat hərəkəti). Onlardan hər biri satış, alıcının məhsula, xidmətə və ya kompaniyanın ideyalarına cəlb olunması üçün istifadə oluna bilər. Satış xərclərini azaltmaq məqsədi ilə reklamda elanların məqsədli auditoriya adlandırılan geniş əhali kütləsinə çatdırılmasını təmin edən vasitələrdən istifadə edilir<sup>3</sup>. Reklamda məqsədli auditoriyanın min nəfərinə çıxış qiyməti, fərdi reallaşdırma metodundan istifadə edərək bir potensial müştəriyə çıxış qiymətindən olduqca aşağıdır.

Beləliklə, marketing funksiyası baxımından reklamın təyinatı satış xərclərinin azaldılmasıdır.

2. Kommunikasiya funksiyası. Məhsulun seçilməsi üçün məlumat öyrənməyə sərf olunan faktiki vaxt - reklamın informativ mənası bir çox istehlakçılar üçün əhəmiyyətlidir. Bu səbəbdən reklamın müəyyən hissəsi prinsiplial məlumatları vermək üçün ayrılır. Buna misal telefonlar üçün məlumat kitabçasında,

---

<sup>3</sup> Nəsimov V.N. Azərbaycanca reklam menecmentinin formalaşdırılması mərhələləri! Ekologiya, Fəlsəfə, Mədəniyyət. Elmi məqalələr məcmuəsi. 35-ci buraxılış. Bakı: "Adiloğlu" MMC-nin mətbəəsi, 2003

qəzetdə, müxtəlif müəssisə və dövlət orqanlarında çap olunan hüquqi xarakterli bildirişlərdə yerləşdirilən reklam elanını göstərmək olar.

3. Bilikləndirici funksiya, insanlar reklam vasitəsi ilə onlara təklif olunan məhsullar haqda məlumat əldə edib öz həyatlarını təkmilləşdirmə bilirlər. Reklam öz bilikləndirici funksiyası ilə yeni və yoxlanmamış məhsullara qarşı uyğunlaşmam sürətləndirir. Buna görə bütün həyatda və istehsalatda texniki tərəqqi sürətlənir. Reklamın müvəffəqiyyətli olması üçün təkcə bilikləndirici xarakterə malik olması deyil, həm də hərəkətə təsir etməsi lazımdır.
4. İqtisadi funksiyası. Məhsul, xidmət və ideya haqda reklamın insanları məlumatlandırması satışın həcmi və ticarəti artırır.

İstehlakçının yol göstərən kimi reklam yeni məhsullar, yeni texnologiya və avadanlıq, həmçinin qiymətlər haqda məlumat verir. Eyni zamanda çoxlu insan kütləsinin təklif olunan məhsul və xidmət haqda məlumatlandırılması satışın xərclərini azaldır və fərdi reallaşdırmanı asanlaşdırır. Nəticədə xərclər azalır, gəlir artır və əlavə avadanlıq üçün kapital yığılmasına və yeni iş yerlərinin yaranmasına səbəb olur<sup>4</sup>. Reklamın azadlığı bazarda rəqabətin artmasına, yeni modellərin yaranmasına, tələbata uyğun gəlməyən məhsulların aradan çıxmasına səbəb olur. Beləliklə, reklamın İnsanları yeni məhsullardan istifadə etməyə dəvət etməsi əmtəənin keyfiyyətinin artırılmasına yeni təkan verir, istehlakçının seçim imkanlarının daim artmasına, lazımsız əmtəələrin istehsaldan çıxarılmasına imkan yaradır.

5. Nəzarətedici və təshihedici funksiyası. Reklam fəaliyyətinin öyrənilməsi prosesində tətbiq olunan anket, sorğu, rəylərin toplanması, məhsulların realizə olunması prosesinin təhlilinin köməyi ilə bazar və istehlakçılarla əks əlaqə yaratmaq mümkün olur. Bu isə bazarda əmtəənin irəlilədilməsinə nəzarət etməyə, həmin məhsula qarşı istehlakçıda inam yaratmağa və möhkəmləndirməyə, lazım gələrsə satış və reklam fəaliyyəti prosesini çevik təshih etməyə imkan verir. Beləliklə, reklamın nəzarət və təshihedici funksiyası həyata keçirilir.

---

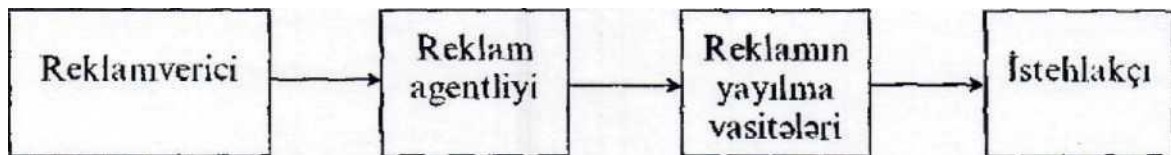
<sup>4</sup> Ученлова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002

Sosial funksiyası. Reklam kütləvi satışın təşkili sistemini bir vasitəsi kimi həyat səviyyəsinin yüksəlməsinin hərəkətverici qüvvələrindən biridir. Reklam azad sahibkarlığın maddi, sosial və mədəni imkanlarının məhdudlaşdırılması yolu ilə rəhbərlər və adi işçilər arasında əmək məhsuldarlığının artmasını stimullaşdırır. Reklam eləcə də ictimai tələbata xidmət edir. Məsələn, kütləvi informasiya vasitəsi gəlirini reklamdan götürür. Müxtəlif reklam təşkilatları pulsuz reklam yerləşdirilməsi hesabına vacib İctimai kompaniyaları genişləndirməyə və inkişaf etdirməyə çalışırlar. Qeyri-kommersiya təşkilatları reklamın təsir gücü hesabına daim maliyyə köməyi alırlar.

Estetik funksiyası. Yüksək rəssamlıq və peşəkarlıqla hazırlanmış reklam auditoriyada gözəl əhval-ruhiyyə yaradır, insanlara zövq verir.

Reklam prosesinin mahiyyətini başa düşmək üçün onun baza texnologiyasını təhlil etmək və onu ayrı-ayrı üsürlərə ayırmaq vacibdir. Çünki bu, prosesin gələcək inkişaf mərhələlərində və səviyyələrində iştirakçıların bir-birinə qarşılıqlı təsirini aydın görməyə imkan verir.

Reklam prosesinin prinsipial sxemi dörd əsas elementdən ibarət olub, aşağıdakı kimi ifadə olunur (sxem 1.1).



Sxem 1.1. Reklam prosesi.

Reklamverici - reklam menecmenti sferasının özəyidir. Reklamvericinin xərcləri reklam sahəsinin ölçüsünün qiyməti üçün əsasdır<sup>5</sup>. Reklamverici - hüquqi və ya fiziki şəxs olub, istehsal, reklamın gələcək yayımı və yerləşdirilməsi üçün reklam informasiyalarının mənbəyi sayılır. Reklamverici rolunda istehsalçılar, topdansatış və pərakəndə satış ticarətçiləri, xidmət firmaları, distribütorlar, həmkarlar ittifaqları,

<sup>5</sup> Nəsimov 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

investisiya kompaniyaları, xüsusi şəxslər və başqaları çıxış edə bilər. Onlar verilmiş sifarişlərə uyğun reklam ödəyirdilər.

Reklamvericinin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- əmtəələrin, həmçinin reklama ehtiyacı olan, ixracat məhsullarının müəyyən edilməsi;
- reklam agentliyi ilə birgə bu məhsulların reklam olunması dərəcələrinin və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- reklam agentliyi ilə birgə reklam məhsulunun yaradılması və reklam tədbirlərinin keçirilməsi planının formalaşdırılması;
- reklam agentliyi ilə birgə reklamın yaradılması və reklam tədbirlərinin keçirilməsi üzrə büdcənin hazırlanması;
- agentlik ilə reklam materiallarının yaradılması, onun yayılma vasitələrində reklamın yerləşdirilməsi, reklam tədbirlərinin keçirilməsi və s. haqda müqavilənin bağlanması;
- yekun materialların hazırlanmasında idarəediciyə kömək edilməsi;
- məhsulun və ya xidmətin texniki və faktiki göstəricilərinin təqdim edilməsi;
- texniki məsləhətlərin verilməsi, maketlərin, reklam materiallarının və reklam orijinallarının təsdiq edilməsi.

Kiçik və böyük miqyaslı reklamvericilər onlara xidmət edən təşkilatların dərəcəsi ilə 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 yaxud 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<sup>6</sup>.

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

**Reklamın yayılma vasitələri** - reklam məlumatının istehlakçıya çatdırıldığı informasiya kanalıdır. Əsas 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.** Yuxarıda 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

---

<sup>6</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002

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

3.1. Mütəxəssis reklam vasitəsinə müəyyənləşdirdikdən 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 biləcəkmə, 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 tirajdan 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 təiefilmələrin hazırlanmasında kanalın peşəkarlarına ümid etmək olaran).

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

3.2. 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 segmenti üçün dəyərlilik göstəricisi artır.

Burada ikinci vacib məsələ, auditoriyanın diqqətlik göstəricisinin nəzərə alınmasıdır. Üçüncü məsələ isə, reklam elanı ilə təmasda olduqda onun yaratdığı təəssüratın qiymətinin bu daşıyıcının keyfiyyət göstəriciləri ilə uyğunluğunun yoxlanılmasıdır<sup>7</sup>.

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

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 dərindən 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 subyektini 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<sup>8</sup>.

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;
- Yerli reklam - alış yerini, qiyməti, satıcıların xidmətini və digər xüsusiyyətləri göstərir və bu səbəblərə görə də elə həmin dilərə müraciət olunur.

2. Yerinə yetirdiyi funksiyalara və məqsədlərə görə:

---

<sup>7</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: "Питер", 2002

<sup>8</sup> Nəsimov 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

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 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 topdansatış 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;
- v) 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 baqda 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 sayını;

$W$  - ahətinin 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<sup>9</sup>. Bütün bu deyilənləri ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, reklam satışın təşkil edilməsi vasitəsi kimi aşağıda göstərilmiş funksiyaları yerinə yetirir;

- Əmtənin adlarının və onlar arasındakı fərqlərin təqdim olunması;
- Əmtəə haqda informasiyanın verilməsi;
- Potensial alıcılarda yeni əmtəələrə qarşı marağın stimullaşdırılması və artıq mövcud alıcılar arasında ikincili tələbin qorunub saxlanması;
- Əmtənin satışının optimallaşdırılması;
- Əmtənin tətbiq sahəsinin genişləndirilməsi;
- Əmtəyə qarşı arzu olunan münasibətin və ona bağlılığın təmin edilməsi.

### **1.3 Müasir reklam proseslərinin və onların reallaşdırılmasında marketing strategiyalarının əhəmiyyəti**

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 ideyası çıxış edir.

Strategiya sözü qədimi olmaqla, yunan sözü olan «strategiya» sözündən əmələ gəlmişdir və incəsənət, elm, sərkində 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 Suntsu hesab edilir. Burada strategiyaya elə bir məna verilmişdir ki, bu gün onu optimal davranış norması kimi adlandırmaq olar. Məsələn, Sun Tsu yazmışdır:

---

<sup>9</sup> Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002

«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.

Müasir tədqiqatçı C.Kvin müəssisənin strategiyasını aşağıdakı kimi qiymətləndirir.

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

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

- 1)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.
- 2)Sahibkar tipli model (strategiyanın dəqiq ifadə edilməsi bu, tam düşünülmüş proses olub, sahibkarın zehində baş verir. Sahibkar biznesin inkişafı haqda olan fikirlərini qısa və dəqiq ifadə edir).
- 3)Təcrübəyə əsaslanan öyrətmə modeli.Strategiya xarici mühitin təsiri altında formalaşır.

Q.Mintsberq strategiya anlayışını 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.

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 Trant və El Rayz reklamda «mövqe yanaşması»-nın işlənilməsinin 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 strateji (və ya rəqabət) üstünlüklərin əldə olunmasına yönəlir.

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

1. Strategiyanın mövcud olması qeyri-müəyyənliyi məhdudlaşdırır, hadisələri qabaqcadan görməyə və nəticəyə uyğun resursları düzgün bölməyə imkan yaradır.
2. Müəssisənin dəqiq göstərilmiş strategiyaları rəqabət bazarında onun dinamik inkişafına imkan verən inkişaf vektorunu aydın şəkildə açıqlayır.

Strateji 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 strateji 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:

- 1) firmanın bazarda davranış strategiyasının müəyyən edilməsi;
- 2) bazanın əldə etmə strategiyasının müəyyən edilməsi;
- 3) bazanın məqsədli segmentinin seçilməsi;
- 4) yeni məhsulların hazırlanması strategiyasının formalaşdırılması;
- 5) qiymətin əmələ gəlməsi strategiyasının seçilməsi;
- 6) məhsulun yayılma metodlarının və üsullarının seçilməsi;
- 7) firmanın reklam fəaliyyəti strategiyasının formalaşdırılması.

Jan-Jak Lamben strateji planlaşdırmaya sistemli yanaşma mövqeyindən baxılmasını məsləhət görür [68]. 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, marketing) 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.

Jan-Jak 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.Zamyatin 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. J.J.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 [23]

Strategiyanın Tərkibi Müəlliflər	Məqsədlər	Resursların təmərküzü	Elastiklik	Liderin olması	Konkret perspektiv	Strategiyanın potensialı	İstiqamətin variantlılığı, kompleks xarakterli
C.Kvin	+	+	+				
Q.Mintsberq	+	4	4	+	+		

J.J.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.

5. 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, təşkilatı strategiya iş 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, marketinq) arasında marketinq strategiyası müəssisənin fəaliyyətində daha əhəmiyyətli rol oynayır.

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

Marketinq strategiyası özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- məqsədli bazarda fəaliyyətin konkret strategiyaları;
- məhsulun yeridilməsi strategiyası - marketinq 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:

1. 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 Böyük satış həcmi
Firma haqqında olan	İntensiv artım İntegral artım Diversifikasiya artım
Əmtəə haqqında olan	Differensasiya İxtisaslaşdırma Diversifikasiya Əmtəənin istifadə sahələrinin genişləndirilməsi
İstehlakçılar barəsində olan	Reklam Satışın stimullaşdırılması Şəxsi satış ictimaiyyətlə bağlılıq
Rəqiblər haqqında olan	Bazarın liderlərinin strategiyaları Lider olmaq istəyənlərin strategiyaları Tərəfdarlar üçün olan strategiyalar İmkansızlığa uyğunlaşma

2. 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.

3. 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 marketinq strategiyalarının öyrənilməsinə böyük maraq, marketinq 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 marketinq strategiyalarına, digər tərəfdən isə məqsədli bazarın sosioloji və psixoloji xarakteristikalarına əsaslanması və istehlakçılara müraciət edilməsi ilə bağlıdır. Bu tədqiqatda marketinq yanaşılması mövqeyindən müəssisənin reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikasının yaradılmasına, bazarın segmentləşdirilməsi əsasında məqsədli auditoriyanın seçilməsinə, reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılmasına birbaşa təsir göstərən marketinq strategiyaları meydanının müəyyən edilməsinə təşəbbüs göstərilir.

Marketinq strategiyası ilə bazar kompleksinin formalaşdırılması üsulları (məhsul, qiymət, yer və yeridiliş) arasında əlaqə vardır. Yeridiliş strategiyası marketinq kommunikasiya kompleksinin İstifadə 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 marketinq fəaliyyətinin vacib aspekti olan reklamın və reklam strategiyalarının öyrənilməsinə və planlaşdırılmasına müraciət edirlər. Reklam strategiyaları isə mahiyyətinə görə müəssisənin marketinq strategiyalarının davamı və vizual ifadəsi hesab edilir.

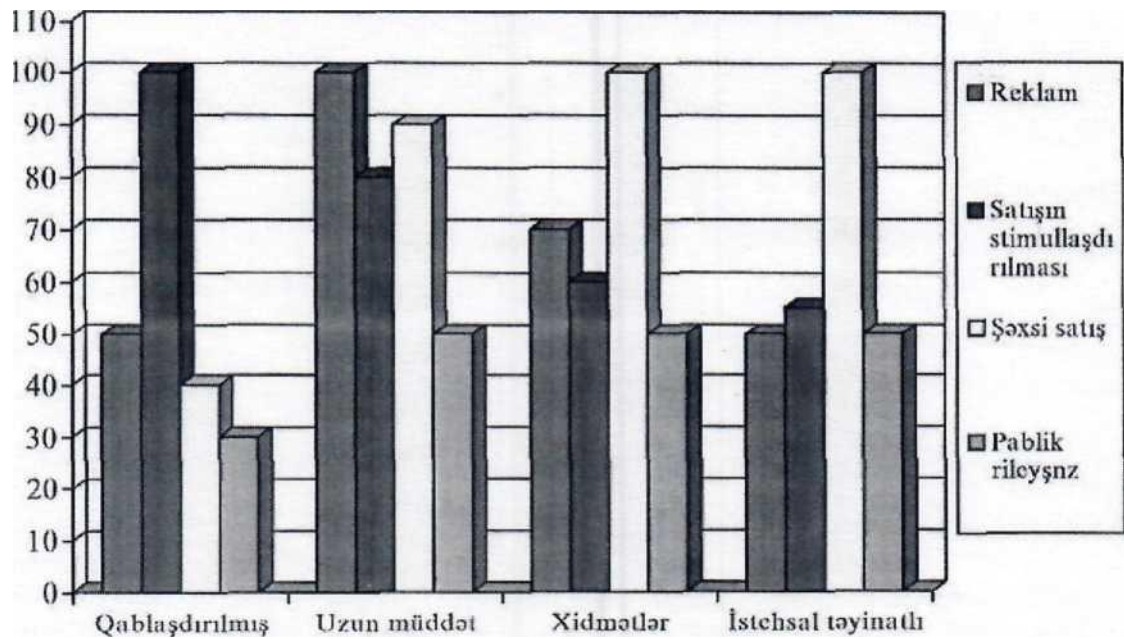
K.Robinson və digər alimlərin fikrincə, marketinq kommunikasiya kompleksinin strukturuna aşağıdakılar təsir göstərir:

- əmtəənin növü (kütləvi istehlak malları və ya sənaye təyinatlı mallar, tez- tez alınan və ya hərdən bir alınan mallar);
- əmtəənin həyat dövrünün mərhələləri;

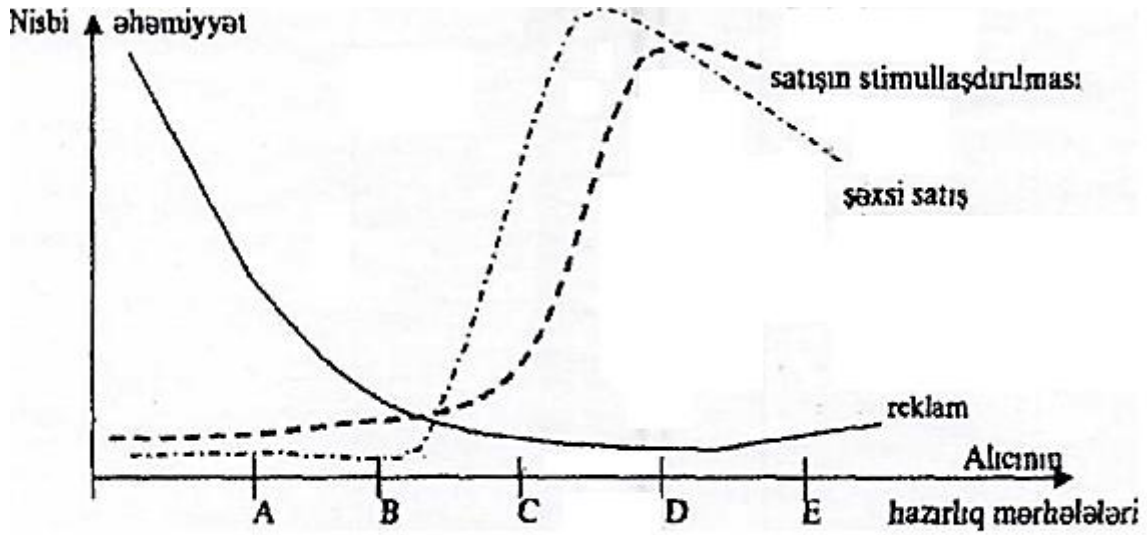
- potensial müştərinin alıcılıq hazırlığının dərəcələri;
- yeridiliş strategiyası («itələmə» və ya «dartma» strategiyası);
- rəqiblərin reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətləri;
- firmanın maliyyə imkanları.

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 marketing strategiyalarından asılı olaraq özünə məxsus şəkildə fəaliyyət göstərir.

Şəkil 1.2.-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.



**Şəkil 1.2. Əmtənin növündən asılı olaraq yeridiliş vasitələrinin nisbi əhəmiyyəti**  
 B.Berman və D.Evans əmtənin bazara yeridilməsi vasitələrinin əhəmiyyətinin alıcının hazırlıq mərhələlərindən asılılığını yaratmışlar (şəkil 1.3.).



Şəkil

**1.3. Ayrı-ayn yeridiiş 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. Bu, kommunikasiya vasitələrindən kompleks istifadə olunduqda və onları bir-biri ilə uyğunlaşdırdıqda güclü səmərə verməsi ilə bağlıdır.



## **II FƏSİL. Müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarını formalaşdırılması təcrübəsi və onların ölkəmizdə yayılmasının analitik araşdırılması.**

### **2.1 Müəssisələrdə reklam fəaliyyəti üzrə marketing strategiyalarının müəyyənəşdirilməsinin beynəlxalq təcrübəsi**

Beynəlxalq təcrübədə müəssisənin marketing fəaliyyətinin ən aktual problemlərindən biri onun reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi hesab olunur, problemin həlli reklamın faydalılığı və onun ayn-ayrı vasitələrinin səmərəliliyi, reklamın potensial alıcılara optimal təsir şəraitinin müəyyən edilməsi, reklam strategiyalarının dəyişilməsi barədə qərarların qəbul edilməsi, rəqiblərin hərəkətlərinə çevik cavab verilməsi haqda informasiyaları əldə etməyə imkan verir.

Bizim fikrimizcə istehsalçı reklam kompaniyasının yüksək səmərəliliyinə yalnız o zaman ümid edə bilər ki, əgər:

- onlar bazarın dinamik xarakterinin nəzərə alınması ilə aparılmış ilkin tədqiqatlar əsasında hazırlanmış və həyata keçirilmişdir;

- əsaslandırılmış, yadda qalan və əvvəlcədən seçilmiş istehlakçı auditoriyasına lazımi təsir göstərən reklam məhsulu yaradılmışdır;

- kompaniyanın istiqaməti reklamın yayılma vasitələrində reklam auditoriyasının spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alan və qarşıya qoyulmuş məsələlərin həlli üçün daha səmərəli olan kifayət qədər geniş həcmli nəşrlərlə təmin edilmişdir;

- satış fəaliyyətinin müxtəlif yerlərində və səviyyələrindəki tədbirlər əlaqələndirilmişdir. Bu kompleks şərait reklam olunan məhsulun kütləvi tələbat və ya sənaye təyinatlı olmasından asılı olmayaraq baş verir.

Bir çox hallarda reklamın və reklam kompaniyasının ayrı-ayrı vasitələrinin səmərəliliyini tam dəqiq təyin etmək mümkün olmur.

Beynəlxalq təcrübədə müəssisənin reklam fəaliyyətinin marketingstrateji səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə iki yanaşma mövcuddur:

1. Reklamın təsiri altında satış həcminin artması dərəcəsini göstərən kəmiyyətcə yanaşma (iqtisadi səmərəlilik).

2. İstehlakçılar arasında məhsulun və kompaniyanın məşhurluğunu, inam və bağlılıq dərəcəsini qiymətləndirməyə imkan verən keyfiyyətcə yanaşma (psixoloji

təsir səmərəliliyi).

Təcrübədə müəssisənin reklam fəaliyyəti haqqında obyektiv göstəricilərin alınmasına imkan verən həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət yanaşmalarından istifadə olunur. Bu iki anlayış bir-biri ilə sıx bağlıdır. Lakin hər iki səmərəlilik növünün meyarları təbii ki, fərqlidir. Birincisində bu satışın həcmidir, ikincidə isə reklamın ünvanlandığı şəxslər tərəfindən dərk edilməsinin psixoloji xüsusiyyətləridir.

Firmaların reklam tədbirlərinin nəticələrinin iqtisadi səmərəliliyinin təhlili üçün əsas material kimi mal dövriyyəsinin artması haqda olan statistik və mühasibat göstəricilərini götürmək olar. Bu göstəricilər əsasında bir reklam vasitəsinin, reklam kompaniyasının və firmanın bütün reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini tədqiq etmək olar.

Adətən satılmış əmtəənin sayı kompaniyanın əmtəənin reklamına xərclədiyi maliyyə vəsaitlərinin miqdarından asılıdır. Belə tədqiqat apardıqdan sonra satış payının dəyişilməsinin təhlilinə əsasən reklam müraciətinin səmərəliliyinə nəzarət etmək olar. Bu metodun bir çox çatışmamazlıqları vardır;

- kompaniyanın özünün iştirak etmədiyi, satışın həcmi aşağı sala biləcək konyunkturanın xarici təsirləri, hava şəraiti və s.;

- əvvəlki reklam kompaniyasının effektivliyinin indikinə təsiri;

- firmanın satışı müxtəlif vasitələrdən istifadə edilməklə qurulmuşdur. Buna görə də satışın artması qismən reklamdan asılıdır.

Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin yekun qiyməti müdiriyyətə lazım olan vaxtdan xeyli gec müəyyən edilə bilər.

Bir əmtəənin reklamı onun satış həcmi cüzi, lakin ona uyğun məhsulun satış həcmi isə daha çox artırır.

Beyəlxalq təcrübədə reklam kompaniyasının marketinq strateji səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin effektiv metodu həmin firmanın nəzarət etdiyi bazar payının dəyişilməsinin müəyyən edilməsi sayılır. Bunun köməyi ilə xarici faktorların təsiri kənarlaşdırılır, belə ki, onlar bazarm hər bir iştirakçısına eyni cür təsir göstərirlər. Məsələn, havanın pisləşməsilə əlaqədar olaraq satış azalmışsa və bu zaman rəqiblərin

satış həcmi daha çox aşağı düşmüşsə, onda reklam kompaniyası səmərəli sayılacaqdır.

Beləliklə, reklam kompaniyasının keçirilməsindən asılı olan satışın nailiyyətləri bazar payı əsasında qiymətləndiriləcəkdir.

Lakin satış səviyyəsinin artması daha cəlbədicə satış nöqtələrinin açılması, heyətin işinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və yeni fəslin daxil olması ilə əlaqədar ola bilər. Reklamın təsirinin nəticəsi uzun zaman müddəti ərzində özünü biruzə verir. Buna görə də reklama kompaniyanın gələcəkdə gəlir əldə etməsi üçün uzun müddətli kapital qoyuluşu kimi baxmaq olar.

İEÖ-lərdə reklamın iqtisadi səmərəliliyinin və reklamın ayrı-ayrı vasitələrinin insan şüuruna etdiyi psixoloji təsirin effektivliyinin (diqqətin cəlb olunması, yaddaşda təsbit edilməsi və s.) qiymətləndirilməsində əksər alimlər psixoloji təsirin effektivliyinə üstünlük verirlər. Psixoloji təsir həm də məhsulun potensial alıcı tərəfindən alınmasına gətirib çıxarırsa, deməli, daha səmərəlidir. Beləliklə, reklamm iqtisadi effektivliyi onun insana etdiyi psixoloji təsir dərəcəsindən asılıdır.

Çox vaxt reklamm iqtisadi səmərəliliyini hər şeydən əvvəl, mal dövriyyəsinin inkişafına onun etdiyi təsirin qiymətləndirilməsi yolu ilə müəyyən edirlər, reklamm hansı effekt verməsinin dəqiq təyin edilməsi, yalnız o halda mümkündür ki, reklamm təsirindən dərhal sonra əmtəə satışının artması baş versin. Bu, gündəlik tələbat mallarının reklam olunduğu hallarda daha çox mümkündür.

Eyni zamanda uzun müddətli istifadə olunan yüksək qiymətli malların alınmasında mütləq alış haqda qərarın qəbul olunması lazımdır. Bu qərarın qəbul olunması üçün bir neçə gündən (qab-qacaq, gigiyenik vasitələr, kosmetika) bir neçə aya qədər (mebel, məişət texnikası, avtomobil, kompüter) vaxt tələb olunur. Bu halda reklamın effekti dərhal deyil, bir qədər sonra üzə çıxır.

Beyəlxalq təcrübədə düzgün tənzimlənmiş marketinq strategiyasında reklamm təsiri altında olan əlavə mal dövriyyəsinin aşağıdakı düsturla müəyyən olunması məqsəduyğundur:

$$\Theta d = (\ddot{O}_d \times A \times S)/100$$

Burada:  $\Delta d$  - reklamın təsiri altında olan əlavə mal dövriyyəsinə, (müəyyən zaman dövrü üçün: bir gün, bir həftə, bir ay üçün nəzərdə tutulur);

$\Delta d$  - reklam dövrünə qədər olan gündəlik orta mal dövriyyəsinə;

A - reklam olunan və reklamdan sonrakı dövrlərdə gündəlik orta mal dövriyyəsinin artımını (%);

S - dövr üzrə günlərin sayını göstərir.

Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinə yönəldilən xərclərin iqtisadi səmərəliliyini daha dəqiq qiymətləndirmək üçün onun rentabelliyyəsinin də hesablanması zəruridir - əldə olunmuş mənfəətin xərclərə olan nisbətini xarakterizə edir. Yəni,

$$R = (M/X) \times 100 \quad (3.2.)$$

Burada: R - əmtənin reklam olunma rentabelliyyəsinə;

M - əmtənin reklam olunmasından əldə olunan mənfəəti;

X - həmin əmtənin reklamına çəkilən xərcləri göstərir.

Mənfəət (M) və xərc (X) kəmiyyətləri arasında aşağıdakı kimi qarşılıqlı əlaqə mövcuddur: əgər biz bir ayda reklamdan əldə olunan mənfəət kəmiyyətini hesablayırıqsa, onda reklama sərf olunan aylıq orta xərclər də müəyyən olunur.

Bu qeyd edilənlərlə yanaşı, reklamın iqtisadi səmərəliliyini məqsədli alternativ metodla da qiymətləndirmək mümkündür. Bu metod faktiki və planlaşdırılan göstəricilərin müqayisəsinə əsaslanır. Qeyd edilən metodla reklamın iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$E = (M_r - X_f) / (M_p - X_p) * 100 \quad (3.3.)$$

Burada; E - reklamın məqsədinə nail olma səviyyəsinə;

$M_r$  - reklamın fəaliyyəti dövründə gəlirin həcmində faktiki dəyişməsinə;

$M_p$  - reklamın fəaliyyəti dövründə gəlirin planlaşdırılmış həcmində dəyişməsinə;

$X_f$  - reklama çəkilən xərclərin faktiki dəyişməsinə;

$X_p$  - reklama çəkilən xərclərin planlaşdırılmış həcmində dəyişməsinə göstərir.

Hal-hazırda həm ölkəmizdə, həm də xarici ölkələrin təcrübələrində *reklamın mövcud olması ilə bağlı xərclər və onun tətbiqi nəticəsində əldə olunan əlavə ümumi*

*gəlirin müqayisəsinə əsaslanan reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi metodu* geniş yayılmışdır. Bu metoda əsasən əvvəlcə reklam tədbirlərinin keçirilməsi nəticəsində əldə olunan əlavə mal dövriyyəsi müəyyən olunur, sonra isə hesablanmış əlavə mal dövriyyəsinin məbləğindən çəkilmiş əlavə xərclər çıxılır. Reklamın iqtisadi səmərəliliyi - əlavə mal dövriyyəsindən əldə olunan ümumi gəlirdən reklama çəkilən xərclərin çıxılması fərqi göstərir. Bu zaman hesablama həm xərcin müəyyənləşdirilmiş minimum, həm də maksimum səviyyəsinə uyğun olaraq aparılır:

$$E_i = (D - A \cdot S_{yi} / 100) \cdot (Q / 100) - X_{max} \quad (3.4.)$$

Burada,  $E_i$  - reklamın iqtisadi səmərəliliyini;

$D$  - reklam dövrünə qədər olan gündəlik orta dövriyyəni;

$A$  - reklam və reklamdan sonrakı dövrdə gündəlik orta mal dövriyyəsinin **artımını (%)**;

$S$  - dövr üzrə günlərin sayı;

$Q$  - əmtəyə qoyulan ticarət əlavəsini (%);

$X_{max}$  - reklama çəkilən xərclərin müəyyənləşdirilmiş maksimum səviyyəsini göstərir.

$$E_i = (D - A - S_{yi} / 100) \cdot (Q / 100) - X_{min} \quad (3.5.)$$

Burada,  $X_{min}$  - reklama çəkilən xərclərin müəyyənləşdirilmiş minimum səviyyəsini göstərir.

Bizim fikrimizcə bu metodikadan qısa müddətli reklam tədbirlərinin və ya ayrı-ayrı reklam vasitələrinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün istifadə etmək olar. Əgər alınmış nəticə sifirə bərabər, yaxud ondan çoxdursa, deməli, reklam iqtisadi cəhətdən səmərəli olmuşdur.

Təcrübədə reklamdan gələn gəlirin kəmiyyət göstəriciləri ilə qiymətləndirilməsi çox çətindir. Buna görə də son illər müəssisənin imici ilə birbaşa bağlı olan markaya və ya kompaniyaya müvafiq loyallıq göstəricilərini özündə birləşdirən hesablamalar daha məşhurdur.

Kommunikativ fəaliyyətin səmərəliliyini qiymətləndirmək və reklamın həyata keçirilməsi prosesində satış nəticələrinə onun təsirini müəyyən etmək üçün müxtəlif metodlardan istifadə oluna bilər. Beləliklə, kompaniyanın həyata keçirilməsinə qədər

reklam müraciətinin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin səmərəliliyini qiymətləndirmək mümkündür. Adətən bunun üçün həmin məhsulun və ya xidmətin potensial alıcılan içərisindən seçilmiş fokus-qrup toplanır.

Reklamın həyata keçirilməsi prosesində, əsasən onun başlanğıc mərhələlərində reklam kompaniyasının səmərəliliyini təyin etmək üçün birbaşa cavab reklamının müxtəlif variantlardan eyni vaxtda istifadə oluna bilər. Bura kuponların doldurulması və ya pulsuz telefonla zəng reklamları aiddir. Hər bir variant reklamvericini maraqlandıran informasiyalar barədə suallar yerləşdirilmiş kuponlarla və ya formalarla müşahidə olunur. Reklamın hər bir cavab-kuponları qayıtmış reklam variantı səmərəli sayılır.

Reklam müraciətlərinə istehlakçıların müsbət yanaşdığı hallarda (məsələn, kuponları qaytarırlar və s.) reklam kompaniyasının səmərəliliyi yayılmanın müvəffəqiyyətinin dəyişilməsi kimi qiymətləndirilə bilər. Yayılmanın müvəffəqiyyəti reklam müraciətinin alışa təhrik etdiyi insanların (məhsulun potensial sifarişçiləri və ya alıcıları) sayının -  $S(t)$ , bu müraciətin toxunduğu insanların ümumi sayına (adresantlar) -  $S(a)$  olan nisbəti ilə müəyyən olunur (düstur 3.5.):

$$Myayılma = S(t) / S(a) \quad (3.5.)$$

Əlavə reklam müraciətlərinin yerləşdirilməsindən əldə olunan gəlirlə bölgü nailiyyətləri arasında düz mütənasib asılılıq mövcuddur. Buna görə də ( $M^{yiTM}$ ) vahidə yaxınlaşmalıdır.

Reklamın marketinq strateji səmərəliliyinə təsir edən səbəbləri qiymətləndirmək üçün firmalar adətən aşağıdakı dörd meyarlardan istifadə edirlər: tanınması, reklamın yadda qalma qabiliyyəti, qıcıqlandırma səviyyəsi, alıcıların davranışına təsiri. Təbii ki, belə təsnifləşdirmə kifayət qədər şərtidir. Buna görə də reklam səmərəliliyinin tədqiqinin aparılmasında ayn-ayrılıqda hər bir göstərici üçün dəqiq qiymətin alınması çox çətindir. Bundan əlavə bunlar aralıq qiymətlərdir və bu qiymətlər keçirilmiş reklam tədbirlərinin mümkün nəticələrinə və ya yekununa dair yalnız göstərişlər verə bilər.

*Reklam müraciətinin tanınma dərəcəsini müəyyən edən zaman eksperiment iştirakçıları üçün tədqiq edilən reklam göstərilir və onların bu reklamı tanıyıb-*

tanınmamaları müəyyən edilir. Əgər onlar reklamı tanıyıblarsa, onda müsahibəçi reklam müraciətinin nə dərəcədə mənimsənildiyini müəyyən etmək üçün əlavə suallar verir.

*Reklam müraciətinin yadda qalması %-ni müəyyən edən zaman* respondentlərə tədqiq olunan reklam müraciəti nümayiş etdirilmir, yalnız onlara son dövrlərdə hansı reklam müraciətini gördükləri, eşitdikləri, oxuduqdan barədə suallar verilir. Bəzən yadda qalma faizini məqsədli olmayan metoddan istifadə etmək yolu ilə ölçmək olar. Bu zaman respondentlərə reklam müraciəti haqda əlavə məlumatlar verilmir. Məqsədli metoddan istifadə etdikdə isə respondentlərə məhsul markalarının siyahısı, kompaniya və s. haqqında yardımçı materiallar təqdim edilir. Bu metodlardan istifadə edilməsi aşağıdakı müddəalarla əsaslandırılır: əgər istehlakçı reklam müraciətini yadda saxlayırsa, məhsulun alınması ehtimalı daha çoxdur. Lakin reklam müraciətinin yadda qalması həmişə məhsulun alışıma səbəb olmur. Beləliklə, bu vasitələr yalnız istehlakçının diqqətinin bu məhsula cəlb olunması və yadda saxlanması effektini qiymətləndirməyə imkan verir.

Reklam kompaniyalarının keçirilməsinin son məqsədi müxtəlif ola bilər və deməli, səmərəliliyin qiymətləndirilməsinin meyarları da müxtəlif olacaqdır. Əgər reklamverici yalnız kommunikativ məqsədləri, məsələn, məhsul və ya xidmətlə tanış olan istehlakçıların müəyyən faizinin (payının) əldə olunmasını nəzərdə tutmuşsa, onda reklam tədbirləri keçirildikdən sonra onun nail olma səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunun üçün istehlakçıların sorğusu aparılır və yaxud reklam müraciətinin tanınması dərəcəsinin və ya onu yadda saxlayan istehlakçıların faizinin müəyyən edilməsinə istiqamətlənmiş eksperimentlər təşkil edilir.

Mütəxəssislərin qiymətləndirmələrinə görə, reklamın marketing strategiyasının səmərəliliyinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə soruşulan şəxslər qrupunun optimal sayı – 125 nəfərdir. Onların sayı 100 nəfər olduqda testin nəticələri inamsız (qeyri-dəqiq) olur. Onların sayının 150 nəfərə qədər və daha çox artırılması nəticələrin dəqiqliyinə təsir etmədən, tədqiqata çəkilən xərclərin kəskin artmasına səbəb olur.

Marketoloqlar reklamın psixoloji səmərəliliyini kəmiyyətə

qiymətləndirirlər. «Direkt-meyl»-in səmərəliliyi reklamvericiyə gələn məktublarnın və cavab zənglərinin sayı ilə qiymətləndirilir. Əgər reklam materiallarına 4-8% cavab verilmişsə, onda reklam müvəffəqiyyətli hesab oluna bilər, 15-18% isə böyük uğur sayılır. Real təcrübədə 20%-dən yuxarı rast gəlinmir.

Lakin bütün hallarda reklam yalnız müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur. Diter Ştaybrexer reklama və səmərəli reklama qarşı 10 tələb göstərmişdir və o, bu tələblərin reklam müraciətinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunmasını təklif edir:

1. *Diqqətin cəlb olunması.* Reklam elanı məqsədli bazarm diqqətini cəlb etmək üçün təsir baxımından kifayət qədər güclü olmalıdır. Belə ki, reklam müraciəti qəbul edilməzsə, cavab reaksiyası da olmur. Diqqətin cəlb olunması - reklamın strateji səmərəliliyinin vacib, yeganə olmayan şərtidir. Bəzən isə reklam diqqəti cəlb edər və eyni vaxtda alıcım əsəbləşdirər. Bu isə əmtəənin alınması ehtimalını azaldır.

2. *Görünüş parlaqlığının işlənilib hazırlanması.* Reklam müraciətinin mətni və illüstrasiyası özündə aydın «qəşalt» və ya bütöv görünüş obrazını əks etdirməlidir və onun əsas mənası hətta gözücü baxışdan sonra aydın olmalıdır. Müxtəlif tərkibli və mürəkkəbləşdirilmiş reklam müraciətləri dərk edilmə maneələrinə qalib gəlmək qabiliyyətinə malik deyillər.

3. *Konsentrasiya.* Reklam müraciətində əmtəənin üstünlükləri barədə ən çoxu 1-2 fikirdən istifadə olunmalıdır. İnformasiya ilə yüklənmiş reklam istehlakçının diqqətini özündə saxlamır. Reklam müraciətinin effektiv metodu - nadir ticarət təklifidir (NTT).

4 *Aydınlıq və etibarlılıq.* Müraciətin istehlakçının təcrübəsindən kənara çıxmayan obrazlardan istifadə etməklə aydın və istehlakçının başa düşdüyü dildə olması vacibdir. Məsələn, tədqiqat göstərmişdir ki, əksər biznesmenlər telekommunikasiyanın və elektron aparatlarının reklamındakı spesifik dili başa düşmürlər. Reklamın etibarlılığı isə istehlakçının gözündə fikirlərin əsaslandırılmasını bildirir.

5. *Müsbət emosiyalar.* Reklam müraciəti reklam olunan əmtəəyə və ya kompaniyaya qarşı münasibətdə müsbət emosiyaların yaradılmasına yönəlmişdir.



Əgər reklam müraciəti mənfi və ya neytral emosiyalar yaradırsa, onda istehlakçılar onu görməməyə çalışacaqlar.

6. *Üslubun vəhdətliyi.* Reklam müraciətinin üslubu adətən markanın üslubuna uyğun olur. Funksional üstünlüklərlə xarakterizə olunan məhsulun reklamında məhz, bu vəziyyətlərin vurğulanması vacibdir. Analoji olaraq reklamın və markanın emosional obrazları bir konsepsiyaya tabe olmalıdırlar.

7. *Üslubun həmahəngliyi.* Əgər reklam uzun müddət ərzində həmahəng üşiblu olursa, bu zaman müraciətin effektivliyi artır. Ticarət markası üzrə olan menecerlər çox tez-tez və qəti olaraq reklamın və ya reklam agentliyinin üslubunu dəyişdirirlər. Onlar hesab edirlər ki, əgər öz reklamları özlərini bezikdirmişsə, deməli, istehlakçılar üçün də bu reklam maraqsızdır. Lakin onlar bu zaman bir şeyi yaddan çıxarırlar ki, istehlakçılar onların özlərinə nisbətən reklamlarla daha az maraqlanırlar. Reklamın tez-tez və kəskin dəyişməsi markanın imicinə neqativ təsir göstərir.

8. *İstehlakçı dünyasına uyğunluğu.* Kommunikasiya reklam müraciətini göndərəndən deyil, onu qəbul edəndən başlayır. Effektiv müraciət onun ünvanlandığı şəxsin dünyasının reallıqlarına uyğun olur. O, istehlakçıların idealmı olduğu kimi əks etdirirmi və onların real həyatlarına uyğundurmu? Reklamın hansı ölkədə nümayiş etdirilməsindən asılı olaraq müxtəlif müraciətlər lazım gəlir. Əgər müraciət aktual deyilsə, onda alıcı onu diizgun başa düşməyəcək və yaxud tamamilə görməyəcəkdir.

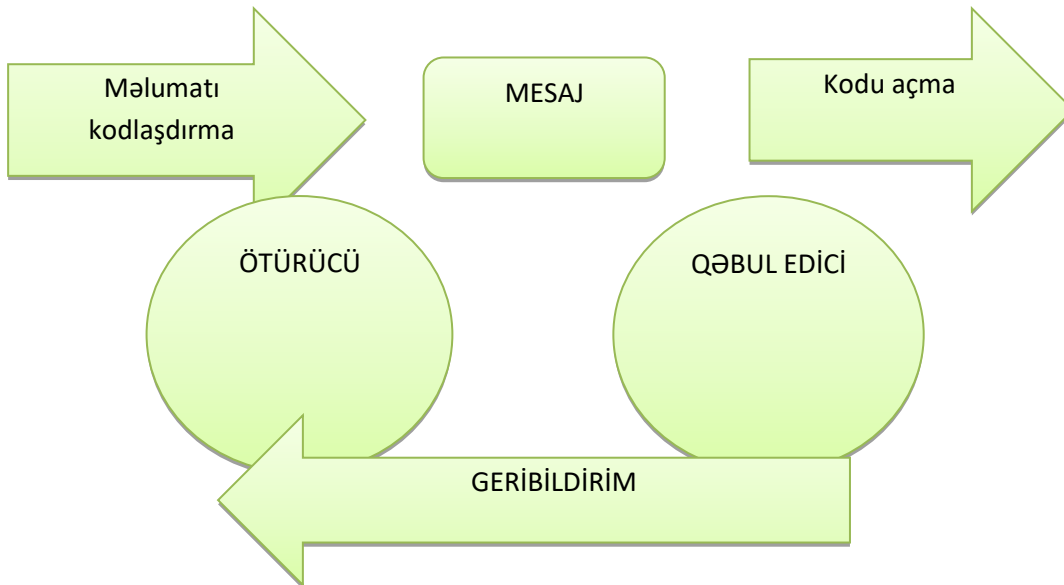
9. *Fərqləndirici üstünlüklər.* Reklam istehlakçıya əmtəənin fərqləndirici üstünlüyünü aydm tərzdə çatdırmalıdır və həmin məhsulun və ya xidmətin seçilməsindəki faydanı ona izah etməlidir. Əgər həmin məhsul və ya xidmət bazardakı digər məhsul və ya xidmətlərdən fərqlənmirsə, yeridiliş tədbirlərinə qoyulmuş pulları «möcüzələr meydanında» gizlənmiş vəsait kimi hesab etmək olar.

10. *Sözlər deyil, obrclar.* Tədqiqatlar göstərir ki, mürəkkəb müraciətlər, daha doğrusu obrazlı müraciətlər alıcıları daha effektiv məlumatlandırır. Bu fikir əsasən istehlakçının tanışlıq üçün cəmi bir neçə saniyə sərf etdiyi reklam müraciətlərinə müvafiqdir. Təsvir daha tez dərk edilir və yaxşı başa düşülür [18, s. 147].

Beləliklə, araşdırmalar göstərir ki, müəssisənin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi çoxsaylı amillərin təsirindən asılıdır. Ümumiyyətlə, istənilən halda reklam müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur. Səmərəli reklama qarşı irəli sürülən tələblər reklam fəaliyyətinin bütün aspektlərinin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsini tələb edir.

Reklam kompaniyasının fəaliyyətinin bazar subyektinin iqtisadi davranışının son nəticəsinə təsirinin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsi, istənilən təsərrüfat subyektinin rəqabət üstünlüyünü təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Ona görə də Ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar özlərinin iqtisadi strategiyasının mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edən reklam kompaniyasını və menecmentini təşkil edərkən qeyd edilən məsələlərin nəzərə alınması zəruridir.

### **Şəkil 3. Dünya təcrübəsində reklam strateji kommunikasiya modelində yer alan sistemlər**



\Əlaqə müddəti içərisindəki şəxslərdən, ünsiyyəti başladan adama ötürücü adam deyilir. Verici, hər hansı bir vəziyyətdə digər insanlara düşüncə və duyğularını köçürmə cəhdində olan adamdır.

Əlaqə müddətində alıcı mövqeyində olan adam çox əhəmiyyətlidir. Vericinin kodlaşdırdığı mənası, alıb həll edəcək və qiymətləndirəcək adam alıcıdır. Communicator fəaliyyətini verən şifahi və ya qeyri-şifahi mesaj kodları alıcıda real

məna ilə şərh edilməlidir. Əlaqə prosesinin digər ucunda iştirak edən alıcı kişi, bir dinləyici deyil.

Məna baxımından təsirli olan üç əsas faktor vardır. Əlaqələrin formatı, əlaqənin məzmunu və əlaqələrin məqsədi. Bunlar ünsiyyətdə iştirak edən şəxslərə və ünsiyyətin edildiyi mühitə bağlı olan faktorlardır.

a) Əlaqənin Formatı: Mənası kodlaşdırma mövzusunda rabitə içindəki şəxslərin təmsil etdiyi status, roller və vəziyyət əhəmiyyətli bir funksiyaya malikdir. Məsələn insan hirsini, sevgilisinə, yoldaşına, uşağına, amirine ya da yoldaşına çox fərqli şəkildə ötürür.

b) Əlaqənin kontekstində: Yer, zaman, yaş kimi faktorlar da məna kodunu təsir edən digər xüsusiyyətlərdir. Eyni şəkildə ünsiyyət yeri və zamanı, kodu həm oluşturmamızda həm də açmamızda təsirlidir.

Müsbət ünsiyyətdə və ünsiyyətin təsirli bir şəkildə sürdürülməsində əlaqənin məqsədi çox əhəmiyyətli rol oynayır. Verici adam ilə alıcı adamın məqsəd və maraqları mənanın kodlanmasını təyin edən təməl bir xüsusiyyətdir.

Verici adam üçün məqsədlər: problem həll etmək, izah etmək, əməkdaşlıq, intizam altına almaq, təsir, məlumat vermək, razı etmək, fərqli fikirləri açmaq, dəyişdirmək, istiqamət vermək, qarşı qoymaq, örgütləmək, nəzarət etmək, paylaşmaq, həddini bildirmək və alçaltmaq ola bilər.

Alıcının məqsədi aşağıdakıları əhatə edir: anlama, müzakirə etmək, qiymətləndirmə, öyrənmə, əməkdaşlıq, paylaşma və s. ola bilər. İşdə bütün bu nöqtələrdəki məqsədlərin müsbət olması, quruluşçu bir rabitə, mənfi olması isə dağıdıcı bir ünsiyyətin ortaya çıxmasına səbəb olur.

Bir həyata aid duyğu və düşüncənin kodlanmaqla şifahi, sözsüz və ya yazılı bir izahatla alıcı adama çatmasını təmin edən simvollara mesaj deyilir. Mesaj, bir vericidən çıxan duyğu və düşüncələrin, alıcının duyğu orqanların qəbul edilməsinə yönəlikdir.

Bu səbəbdən ümumi bir ifadə ilə ağızdan ağıza ünsiyyəti, fərdlər arasında, bir məhsul, xidmət və ya marka haqqında müsbət və ya mənfi xarakterli reallaşan və kommersiya bir qayğı güdməyən rabitə olaraq təyin edə bilərik. Bu ünsiyyətin

məzmunu bəzən o məhsul və ya xidməti daha əvvəl satın almış şəxslərin təcrübələrini, bəzən yalnız tövsiyələrini və bəzən də yalnız o məhsul, xidmət və ya marka haqqındakı məlumatları əhatə etdiyi deyilə bilər. Bununla birlikdə bu üç ünsürü eyni anda ehtiva edən bir ağızdan ağıza ünsiyyətdə görülə bilər.

Müsbət və mənfi geribildirimlər arasında əhəmiyyətli fərqlər mövcuddur. Müsbət məhsul geribildirimlər, müəyyən bir məhsulla əlaqədar gözəl təcrübələri və bu məhsulları satın alma tövsiyələrini yaratmaqla yanaşı, mənfi məhsul şərhləri məhsulla əlaqədar xəyal qırıqlığına uğranılmış təcrübələrdən ibarətdir. Bu iki fərqli online şərh növü beynəlxalq yazında dəyər mənasını verən "valence" anlayışı ilə ifadə edilməkdədir. Liang işində, mənfi şərhlərin potensial istehlakçıları mənfi istiqamətdə təsir etdiyini, müsbət şərhlərin isə müsbət istiqamətdə təsir etdiyini bildirir<sup>10</sup>.

Məşhur kompüter tətbiqlərində qarşılıqlı əlaqə kontekstində içində olarkən çoxu dəfə istifadəçilər üçün məzmunun bilvasitə bir əhəmiyyəti vardır.İstifadəçinin qarşılıqlı olduğu sistem haqqında və iştirakları zamanı sistemə verdikləri reaksiya nəticəsində yaranan gözləmələri yüksək nisbətdə ətraf mühitə və vəziyyətə bağlıkən eyni zamanda əvvəlki təcrübələrinə də bağlıdır.

## **2.2 Azərbaycanada reklamın və onun marketing strategiyalarının vəziyyətinin təhlili**

Firmanın səmərəli bazar fəaliyyəti göstərməsi və məqsədli rəqabət mübarizəsi aparması üçün ona marketing tədqiqatı çox vacibdir.

Marketing tədqiqatı - bu, sistematik olaraq bazar informasiyalarının izlənməsi və onun təhlilidir. Marketing tədqiqatını xarici və daxili informasiyanın toplanması və təhlilindən fərqləndirən prinsiplə xüsusiyyəti onun hər hansı bir marketing probleminin həllinə istiqamətlənməsidir. Bu məqsədyönlülük informasiyanın toplanması və təhlilini marketing tədqiqatına çevirir.

---

<sup>10</sup> Liang, W. J. (2013). Antecedents Of Travellers' Ewom Communication. (Unpublished Doctoral Thesis), Faculty Of Business, Oxford Brookes University.

Beləliklə, marketing tədqiqatı dedikdə, firmanın qarşısında duran marketing problemlərinə (problemlər kompleksinə) istiqamətlənmiş məqsədyönlü təsir, məsələnin qoyuluşu prosesi, marketing informasiyalarının əldə olunması, planlaşdırılması və onun toplanması, təhlilinin təşkili və nəticələri haqda hesabatın təqdim olunması başa düşülür.

Marketing tədqiqatı üç əsas funksiyayı yerinə yetirir;

1. *Təsviredici funksiya* (tədqiqatçı hər hansı mövcud olanlar və proseslər haqda informasiya toplayır və onların müxtəlif variantlarda həcmələri, strukturu və dinamikası haqda xarakteristika verir).
2. *Analitik funksiya* (tədqiqatçı bu kimi suallara cavab verir: niyə mövcud olan məhz belə templə inkişaf etmişdir, bu səviyyəyə çatmışdır və onun inkişaf etməsinə hansı amillər təsir göstərmişdir),
3. *Proqnostik funksiya* (I və II funksiyanın göstəricilərinə əsaslanır; hadisələrin gələcək inkişafının proqnozunun verilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur).

Marketing tədqiqatının məqsədi: Marketing fəaliyyətinin bütün səviyyələrində analitik - informasiya ilə təmin edilməsindən ibarətdir:

Makrosəviyyədə - bazarın vəziyyəti, qanunauyğunluqları və inkişaf meyillərinin və tələbin təhlili aparılır.

Mikrosəviyyədə - müəssisənin xüsusi imkanlarının, onun rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar segmentinin vəziyyətinin və perspektiv inkişafının təhlili və proqnozu yaradılır.

- 1, Vəziyyətin təhlili
2. Strategiyanın inkişafı
3. Marketing proqramının hazırlanması
4. Marketing proqramının yerinə yetirilməsi
  - bazarın və ətraf mühitin qavranılması
  - müəssisənin imkanlarının və risklik dərəcəsinin müəyyən edilməsi
  - rəqibin mövqeyinin qiymətləndirilməsi
  - məqsədli bazar sementlərinin və təsir sferalarının müəyyən edilməsi
  - rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması imkanları məqsədlərə nail olması
  - istiqamətlərinin müəyyən edilməsi
  - məhsullara, qiymətə, bölgü və mal yeridilişi kanallarına aid olan qərarların hazırlanması
  - marketing monitorinqinin (müşahidə etmə) həyata keçirilməsi
  - hərtərəfli və yetkin marketing proqramının və strategiyasının hazırlanması

Sxem 2.3. Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesində marketing tədqiqatının rolu.

Marketing tədqiqatı apararkən, tədqiqatçı problemi dəqiqliklə müəyyən etməli və tədqiqatın məqsədlərini buna uyğunlaşdırmalıdır. Bu onunla əlaqədardır ki, bazarı yüzlərlə müxtəlif parametrlərə görə tədqiq etmək olar.

Əgər tədqiqatın nəitcələrindən mənfəət gözlənilirsə, bu zaman tədqiqatın göstəriciləri firmanın qarşısında duran və həllini tələb edən problemlərlə birbaşa əlaqəli olmalıdır. İnformasiyanın toplanması çox baha başa gəlir. Buna görə də problemin düzgün və ya dəqiq müəyyən edilməməsi qeyri-istehsal xərclərinin artmasına gətirib çıxarır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən asılı olaraq aşağıdakı marketing tədqiqatları fərqləndirilir:

- 1) Kəşfiyyat tədqiqatları, hansısa problemi işıqlandıran bəzi ilkin göstəricilərin toplanmasını və köməkçi fərziyyələrin (nəzəri, elmi təkliflərin) işlənilməsini hazırlanmasını nəzərdə tutur.

2)Təsadüfi tədqiqatlar, səbəb - nəticə əlaqələri haqda fərziyyələrin yoxlanılması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn, biletin qiymətinin min manat endirilməsi sənişin axınının ən azı 10% artımına səbəb olacaqdır.

İkinci mərhələdə isə tədqiqat metodu seçilir.

Marketinq tədqiqatının metodları aşağıdakı qaydada təsnifatlaşdırılır:

Kabinet metodları;

Səyyari metodlar.

1)Marketinq tədqiqatının kabinet metodları özündə xarici və daxili informasiyanın öyrənilməsini birləşdirir.

Xarici marketinq informasiyası - bu, kommersiya mühitində baş verən hadisələr haqda gündəlik informasiyadır.

Daxili marketinq informasiyası - bu, firmanın satışı, gəlirlərinin məbləği, ehtiyat materiallarının həcmi, nağd pulun həcmi və s. haqqında məlumatları ifadə edən hesabatdır.

1)Tədqiqatın səyyari metodları bir neçə yerə bölünür:

-Müşahidə etmə;

-Eksperiment;

-Sorğu.

Sorğu yazılı, telefonla və şifahi şəkildə aparıla bilər. Sorğular insanların bilikləri, arzu və istəkləri və həmçinin onların təmin edilməsi dərəcəsi haqda informasiyanın əldə edilməsi üçün aparılır.

Hər bir kompaniya mürəkkəb, dəyişkən marketinq mühiti şəraitində fəaliyyət göstərir. Əgər o, yaşamaq istəyirsə, onda hu və ya digər istehlakçılar qrupu üçün vacib olan əmtələri istehsal etməlidir. Bu, onunla əlaqədardır ki,

kompaniya mövcudluğunun davam etməsi üçün vacib olan gəlirləri və resursları yalnız mübadilə vasitəsilə bərpa edir.

Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) bazarın imkanlarının təhlili;
- 2) məqsədli bazarın seçilməsi;
- 3) marketing kompleksinin hazırlanması;
- 4) marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Marketing tədqiqatının qarşısında duran vəzifələr aşağıdakılardır:

1. Tələbin proqnozlaşdırılması. Tədqiqatçı bilməlidir ki, alıcılar əmtəəni necə alacaqlar.
2. İstehlakçının davranışı:
3. İstehlak - istehlakçı əmtəəni necə istifadə edir,
4. Alış zamanı davranış - əmtəə hansı yolla almır, informasiya kanallarından istifadə edirsiniz - televiziya, radio.
5. Rəqiblərin tədqiq edilməsi - rəqib kompaniya nə işlə məşğuldur.
6. Bölgü kanalları - topdan və pərakəndə ticarət.

Azərbaycanda marketing tədqiqatları aşağıdakı kompaniyalar tərəfindən aparılır:

- 1) AC Nielsen - Amerika kompaniyasının nümayəndəliyidir. Əsas işi müxtəlif məhsulların satışını izləməkdir. Bundan əlavə müxtəlif birdəfəlik tədqiqatlar da aparır.
- 2) ERA marketing Research Company - birdəfəlik tədqiqat layihələri həyata keçirən yerli kompaniyadır.
- 3) SIAR - yerli kompaniyadır. Tele panel (telekanalların reytinginin öyrənilməsi) layihəsinə malikdir və müxtəlif tətbiqi layihələr həyata keçirir. Onun fəaliyyətinin ikinci spektrinə yerli kanallarda nümayiş etdirilən televerilişlərin vaxtını izləmək və qeyd etmək daxildir.
- 1) AIRA - müxtəlif tətbiqi layihələr həyata keçirən yerli kompaniyadır.
- 2) Kafkaz - müxtəlif tətbiqi layihələr və əsasən də MAKSMİ layihəsini yerinə yetirən yerli kompaniyadır.
- 3) Proqnoz - yerli kompaniyadır, əsasən siyasi layihələr həyata keçirir.



4)Stil - bir sıra tətbiqi layihələr həyata keçirir.

5)Kosia Smeda - bu kompaniya da tətbiqi layihələr həyata keçirməklə məşğuldur.

Bizim fikrimizcə reklam kompaniyasının bütün mərhələlərində reklamın marketing tədqiqatı həyata keçirilməlidir:

1.Əmtənin hazırlanması və satışın planlaşdırılması mərhələsi: əmtənin cəlbedici obrazının formalaşdırılması (əmtənin mövqeləşdirilməsi).

2.Reklam tədbirləri üzrə büdcənin formalaşdırılması mərhələsi. Reklam büdcəsinin strukturuna daxildir:

#### **inzibati xərclər;**

- reklam məkanının əldə edilməsi üçün çəkilən xərclər;
- digər informasiya vasitələrinə çəkilən xərclər;
- qonorarlar və komisiyon xərclər.

1.Reklam tədbirlərinin seqmentləşdirilməsi.

2.Reklam informasiyasının yayılma vasitələrinin seçilməsi mərhələsində:

-müxtəlif reklam vasitələrinin imkanları, gücü və qənaətliliyi barədə xüsusi informasiyaya malik olmaq çox vacibdir;

- müxtəlif məqsədli auditoriyalar üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin effektivliyini və məşhurluq dərəcəsini tədqiq etmək lazımdır. O cümlədən, kütləvi informasiya vasitələrində ayrı-ayrı radio və televerilişlərin məşhurluq dərəcəsinin öyrənilməsi də vacibdir.

1. Müxtəlif reklam tədbirlərinin test üsulu ilə yoxlanılması mərhələsində:

- Reklamın təsir dəcəsi (yaddaşda saxlanılması dərəcəsinə görə);
- Reklamın inandırıcı olması (alıcıların paylarına görə);
- Məlumatlandırmasına görə.

2. Reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın adı	Tədqiqatın məqsədi	Tədqiqatın i müddəti
İstifadəçilərin və potensial istifadəçilərin ixtisası	Əsas növ istifadəçilərin təyin edilməsi. Adi istifadəçilərin və potensial istifadəçilərin ixtisaslarının, adətlərinin və istifadə etdikləri əsas xidmət növlərinin müəyyən edilməsi	Fevral, Aprel
İstifadəçiləri təmin etmə layihəsi	Azərsell xidmətlərinin təmin etmə dərəcəsinin müəyyən edilməsi	Aprel, İyun, Sentyabr, Dekabr
«Mcsajsel» (May) reklamının effektivliyi	Reklam kampaniyasının effektivliyinin müəyyən edilməsi	May
«Uduş kampaniyası» (Avqust) reklamının effektivliyi		Avqust
Brendin təyin edilməsi	Ayrı-ayrılıqda Azersel və Sim-sim markalarının statusunun (imicinin) müəyyən edilməsi	
Bağlı nömrələrin tədqiq edilməsi	Nömrələrin bağlanma səbəblərinin araşdırılması. Bu nömrələrin effektiv bərpa yollarının üzə çıxardılması	
Xidmət göstərmənin tədqiqi	Konkret xidmət növlərinə istifadəçilərin münasibətinin müəyyən edilməsi	
Reklam monitorinqi	Yerli telekanallarda reklamın yayılması haqda informasiyanın əldə edilməsi	Hər ay
Reklamın reytingi	Reklam çarxlarının məşhurluğunun müəyyən edilməsi	Hər kvartal

### **2.3 Ölkə müəssisələrində reklam fəaliyyətinin marketing strategiyalarının müqayisəli təhlili**

Firmanın səmərəli bazar fəaliyyəti göstərməsi və məqsədli rəqabət mübarizəsi aparması üçün ona marketing tədqiqatı çox vacibdir.

Marketing strategiyaları - bu, sisteməlik olaraq bazar informasiyalarının izlənməsi və onun təhlilidir. Marketing tədqiqatını xarici və daxili informasiyanın toplanması və təhlilindən fərqləndirən prinsipial xüsusiyyəti onun hər hansı bir

marketing probleminin həllinə istiqamətlənməsidir. Bu məqsədyönlülük informasiyanın toplanması və təhlilim marketing tədqiqatına çevirir.

Beləliklə, marketing strategiyaları dedikdə, firmanın qarşısında duran marketing problemlərinə (problemlər kompleksinə) istiqamətlənmiş məqsədyönlü təsir, məsələnin qoyuluşu prosesi, marketing informasiyalarının əldə olunması, planlaşdırılması və onun toplanması, təhlilinin təşkili və nəticələri haqda hesabatın təqdim olunması başa düşülür.

Marketing tədqiqatı üç əsas funksiyanı yerinə yetirir;

1.Təsviredici funksiya (tədqiqatçı hər hansı mövcud olanlar və proseslər haqda informasiya toplayır və onların müxtəlif variantlarda həcmələri, strukturu və dinamikası haqda xarakteristika verir).

2.Analitik funksiya (tədqiqatçı bu kimi suallara cavab verir: niyə mövcud olan məhz belə təməllə inkişaf etmişdir, bu səviyyəyə çatmışdır və onun inkişaf etməsinə hansı amillər təsir göstərmişdir),

3.Proqnostik funksiya (I və II funksiyanın göstəricilərinə əsaslanır; hadisələrin gələcək inkişafının proqnozunun verilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur).

Marketing strategiyalarında məqsədi: Marketing fəaliyyətinin bütün səviyyələrində analitik - informasiya ilə təmin edilməsindən ibarətdir:

Makrosəviyyədə - bazarın vəziyyəti, qanunauyğunluqları və inkişaf meyillərinin və tələbin təhlili aparılır.

Mikrosəviyyədə - müəssisənin xüsusi imkanlarının, onun rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar segmentinin vəziyyətinin və perspektiv inkişafının təhlili və proqnozu yaradılır.

## **Cədvəl 2.2**

**Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesində marketing strategiyaları rolu.**

<b>I Vəziyyətin təhlili</b>	-bazarın və ətraf mühitin qavranılması -müəssisənin imkanlarının və risklik dərəcəsinin müəyyən edilməsi -rəqibin mövqeyinin qiymətləndirilməsi
<b>II Strategiyanın inkişafı</b>	-məqsədli bazar sementlərinin və təsir sferalarının müəyyən edilməsi -rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması imkanları məqsədlərə nail olma istiqamətlərinin müəyyən edilməsi
<b>III Marketing proqramının hazırlanması</b>	-məhsullara, qiymətə, bölgü və mar yeridilişi kanallarına aid olan qərarların hazırlanması
<b>IV Marketing proqramının yerinə yetirilməsi</b>	-marketing monitorinqinin (müşahidə etmə) həyata keçirilməsi - hərtərəfli və yetkin marketing proqramının və strategiyasının hazırlanması

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən asılı olaraq aşağıdakı marketing tədqiqatları fərqləndirilir:

1) Kəşfiyyat tədqiqatları, hansısa problemi işıqlandıran bəzi ilkin göstəricilərin toplanmasını və köməkçi fərziyyələrin (nəzəri, elmi təkliflərin) işlənilməsini və hazırlanmasını nəzərdə tutur.

2) Təsadüfi tədqiqatlar, səbəb - nəticə əlaqələri haqda fərziyyələrin yoxlanılması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məsələn, biletin qiymətinin min manat endirilməsi sənişin axınının ən azı 10% artımına səbəb olacaqdır.

İkinci mərhələdə isə tədqiqat metodu seçilir.

Marketing tədqiqatının metodları aşağıdakı qaydada təsnifatlaşdırılır:

- Kabinet metodları;
- Səyyari metodlar.

1) Marketing tədqiqatının kabinet metodları özündə xarici və daxili informasiyanın öyrənilməsini birləşdirir.

Xarici marketing informasiyası - bu, kommersiya mühitində baş verən hadisələr haqda gündəlik informasiyadır.

Daxili marketing informasiyası - bu, firmanın satışı, gəlirlərinin məbləği, ehtiyat materiallarının həcmi, nağd pulun həcmi və s. haqqında məlumatları ifadə edən hesabatdır.

2) Tədqiqatın səyyari metodları bir neçə yerə bölünür:

-Müşahidə etmə;

-Eksperiment;

-Sorğu.

Sorğu yazılı, telefonla və şifahi şəkildə aparıla bilər. Sorğular insanların bilikləri, arzu və istəkləri və həmçinin onların təmin edilməsi dərəcəsi haqda informasiyanın əldə edilməsi üçün aparılır.

Hər bir kompaniya mürəkkəb, dəyişkən marketing mühiti şəraitində fəaliyyət göstərir. Əgər o, yaşamaq istəyirsə, onda hü və ya digər istehlakçılar qrupu üçün vacib olan əmtələri istehsal etməlidir. Bu, onunla əlaqədardır ki, kompaniya mövcudluğunun davam etməsi üçün vacib olan gəlirləri və resursları yalnız mübadilə vasitəsilə bərpa edir.

Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakılardan ibarətdir:

1) bazarın imkanlarının təhlili;

2) məqsədli bazarın seçilməsi;

3) marketing kompleksinin hazırlanması;

4) marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Marketing tədqiqatının qarşısında duran vəzifələr aşağıdakılardır:

1. Tələbin proqnozlaşdırılması. Tədqiqatçı bilməlidir ki, alıcılar əmtəəni necə alacaqlar.

2. İstehlakçının davranışı:

istehlak - istehlakçı əmtəəni necə istifadə edir,

alış zamanı davranış - əmtəə hansı yolla almır,

siz hansı informasiya kanallarından istifadə edirsiniz - televiziya, radio.

3. Rəqiblərin tədqiq edilməsi - rəqib kompaniya nə işlə məşğuldur.

4. Bölgü kanalları - topdan və pərakəndə ticarət.

Azərbaycanda marketinq tədqiqatları aşağıdakı kompaniyalar tərəfindən aparılır:

1) AC Nielsen - amerika kompaniyasının nümayəndəliyidir. Əsas işi müxtəlif məhsulların satışını izləməkdir. Bundan əlavə müxtəlif birdəfəlik tədqiqatlar da aparır.

2) ERA marketinq Research Company - birdəfəlik tədqiqat layihələri həyata keçirən yerli kompaniyadır.

3) STAR - yerli kompaniyadır. Telc panel (telekanalların reytinginin öyrənilməsi) layihəsinə malikdir və müxtəlif tətbiqi layihələr həyata keçirir. Onun fəaliyyətinin ikinci spektrinə yerli kanallarda nümayiş etdirilən televerilişlərin vaxtını izləmək və qeyd etmək daxildir.

4) AIRA - müxtəlif tətbiqi layihələr həyata keçirən yerli kompaniyadır.

5) Kafkaz - müxtəlif tətbiqi layihələr və əsasən də MAKSMİ layihəsini yerinə yetirən yerli kompaniyadır.

6) Proqnoz - yerli kompaniyadır, əsasən siyasi layihələr həyata keçirir

7) Stil - bir sıra tətbiqi layihələr həyata keçirir.

8)Kosia Smeda-bu kompaniya da tətbiqi layihələr həyata keçirməklə məşğuldur.

Bizim fikrimizcə reklam kompaniyasının bütün mərhələlərində reklamın marketinq tədqiqatı həyata keçirilməlidir:

1. Əmtəənin hazırlanması və satışın planlaşdırılması mərhələsi: əmtəənin cəlbedici obrazının formalaşdırılması (əmtəənin mövqeləşdirilməsi).

2. Reklam tədbirləri üzrə büdcənin formalaşdırılması mərhələsi. Reklam büdcəsinin strukturuna daxildir:

inzibati xərclər;

reklam məkanının əldə edilməsi üçün çəkilən xərclər;

digər informasiya vasitələrinə çəkilən xərclər;

qonorarlar və komisyon xərclər.

3. Reklam tədbirlərinin seqmentləşdirilməsi.

4. Reklam informasiyasının yayılma vasitələrinin seçilməsi mərhələsində:

-müxtəlif reklam vasitələrinin imkanları, gücü və qənaətliliyi barədə xüsusi informasiyaya malik olmaq çox vacibdir;

-müxtəlif məqsədli auditoriyalar üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin effektivliyini və məşhurluq dərəcəsini tədqiq etmək lazımdır. O cümlədən, kütləvi informasiya vasitələrində ayrı-ayrı radio və televerilişlərin məşhurluq dərəcəsinin öyrənilməsi də vacibdir.

5. Müxtəlif reklam tədbirlərinin test üsulu ilə yoxlanılması mərhələsində:

Reklamın təsir dəcəsi (yaddaşda saxlanılması dərəcəsinə görə);

Reklamın inandırıcı olması (alıcıların paylarına görə);

Məlumatlandırmasına görə.

6. Reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

## Cədvəl 2.2.

### Azərsell kompaniyasının 2016 - cı ildə apardığı marketing strategiyaları

Strategiyanın adı	Strategiyaları məqsədi	Strategiyaları müddəti
İstifadəçilərin və potensial istifadəçilərin ixtisası	Əsas növ istifadəçilərin təyin edilməsi. Adi istifadəçilərin və potensial istifadəçilərin ixtisaslarının, adətlərinin və istifadə etdikləri əsas xidmət növlərinin müəyyən edilməsi	Fevral, Aprel
İstifadəçiləri təmin etmə layihəsi	Azərsell xidmətlərinin təmin etmə dərəcəsinin müəyyən edilməsi	Aprel, İyun, Sentyabr, Dekabr
«Mesajsele» (May) reklamının effektivliyi	Reklam kampaniyasının effektivliyinin müəyyən edilməsi	May
«Uduş kampaniyası» (Avqust) reklamının		Avqust
Brendin təyin edilməsi	Ayrı-ayrılıqda Azersel və Sim-sim markalarının statusunun (imicinin) müəyyən edilməsi	

Bağlı nömrələrin tədqiq edilməsi	Nömrələrin bağlanma səbəblərinin araşdırılması. Bu nömrələrin effektiv bərpa yollarının üzə çıxardılması	
Xidmət göstərmənin tədqiqi	Konkret xidmət növlərinə istifadəçilərin münasibətinin müəyyən edilməsi	
Reklam monitorinqi	Yerli telekanallarda reklamın yayılması haqda informasiyanın əldə edilməsi	Hər ay
Reklamın reytingi	Reklam çarxlarının məşhurluğunun müəyyən edilməsi	Hər kvartal



### **III FƏSİL. Müəssisələrdə reklam fəaliyyətləri üzrə marketinq strategiyalarının tərtib edilməsi və formalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

#### **3.1 Müəssisələrdə reklam fəaliyyəti üzrə strateji marketinq təminatının təşkilat-hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi yolları**

Dünya ölkələri iqtisadiyyatın istehsal qanunları və gəlirlərin paylanması mexanizmlərinin müxtəlifliyinə görə bir-birindən fərqlənir. Hətta eyni tipli iqtisadi sistemlər iqtisadi, sosial və siyasi inkişaf səviyyəsi və yerli xüsusiyyətlərinə görə müxtəlifdirlər. İqtisadi sistemlər arasında bazar qanunları ilə tənzimlənən sistemlər çoxluq təşkil edir.

1991-ci ildə öz siyasi müstəqilliyini əldə etmiş Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatına transformasiya olduğunu bəyan etmişdir.

Siyasi müstəqillik qazandıqdan sonra dövlətin iqtisadi inkişaf yolu və vətəndaşlar qarşısında öhdəlikləri Azərbaycan Respublikasının 12 noyabr 1993-cü ildə qəbul edilmiş Konstitusiyasının aşağıdakı maddələrində təsbit edilmişdir:

«Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın inkişafı müxtəlif mülkiyyət növlərinə əsaslanaraq xalqın rifahının yüksəldilməsinə xidmət edir», [1,maddə 15(1)]

«Azərbaycan Dövləti bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şərait yaradır, azad sahibkarlığa təminat verir, iqtisadi münasibətlərdə tnhisarçıuğa və haqsız rəqabətə yol vermir». [ Maddə 15(2)]

Məhz bu Öhdəliklər respublikada sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsinə, özəl sektorun Ümumi Daxili Məhsulda payının ilbəl artmasına, əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə şərait yaradır.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu da ölkədə rəqabət mühitinin hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən normativ-hüquqi aktlardan biridir. Bu Qanun reklamın sifarişi, istehsalı (hazırlanması) və yayımlanması sahəsində münasibətlərin, onlara dövlət nəzarətinin və tənzimləməsinin, həmçinin reklam sahəsində özünütənzimləmənin hüquqi əsaslarını müəyyən edir. Qanunun 4-cü

maddəsində reklama dair ümumi tələblər göstərilmişdir: Belə ki, reklam bu Qanunla qadağan edilməyən üsul və vasitələrlə reklam istehlakçılarının diqqətini əmtəyə cəlb etməli, əmtəə barədə məlumat vermək və rəy formalaşdırmaqla ona tələbat yaratmalı; əmtəə istehlakçılarının seçimini stimullaşdırmalı, onları aldatmamalı, çaşqınlıq hissi yaratmamalı, rəqiblərinin istehsal etdiyi, reklam edilən əmtəə ilə eyni, yaxud onun əvəzedicisi olan başqa əmtəələrin bazar nüfuzuna xələl gətirməməlidir; istehsalı (satışı) lisenziyalaşdırılan, sertifikatlaşdırılan əmtəələr yalnız müvafiq təsdiqləyici sənədlər olduqda, reklam edilə bilər. Bu halda reklamda lisenziyanın və sertifikatın nömrəsi, verilmə tarixi və onu verən orqanın adı göstərilməlidir; Reklam dövlət əleyhinə yönələn açıq çağırışlara, dövlətə xəyanətə, terrorçuluğa, zorakılığa, təcavüzə, milli mənəvi dəyərlərə, insanların həyat və sağlamlığına, şərəf və ləyaqətinə, dini və siyasi əqidəsinə, ictimai təhlükəsizliyə, ətraf mühitə ziyan vura biləcək hərəkətlərə təhrik etməməlidir. Reklamda Azərbaycan Respublikasının dövlət rəmzlərinin və atributlarının təhrifinə, etik normalara zidd hallara yol verilməməlidir; Reklamda əmtəənin dövlət və yerli özünüidarəetmə orqanları, dövlət mülkiyyətində yaxud asılılığında olan kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları, büdcədən kənar fondlar və ya onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən dəstəklənməsinə yol verilmir və s.

Reklam aşağıdakı hallarda haqsız hesab edilir:

- reklam olunan əmtəə ilə eyni funksiyaları yerinə yetirən yaxud yetirə bilən, başqa istehsalçıların yaxud satıcıların əmtəəsinin keyfiyyət və (və ya) kəmiyyət göstəriciləri arasında digər bazar iştirakçılarının adını çəkməklə və (və ya) əmtəəni göstərməklə müqayisə aparıldıqda;
- müxtəlif vasitələr və (və ya) üsullarla bazar rəqibinin şərəf və ləyaqəti, işgüzar nüfuzu aşağılandıqda;
- əmtəə barədə bilərəkdən həqiqətə uyğun olmayan reklam verildikdə;
- reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən və ya rəqiblərin əmtəəsindən istifadə edən şəxslərə istehza olunmaqla, başqa şəxslərdə onlara qarşı mənfi rəy formalaşdırmağa cəhd olunduqda;

- müəlliflik hüquqlarından və əlaqəli hüquqlardan qeyri-qanuni istifadə olunduqda, başqa əmtəələrin reklam materiallarının plagiatçılığına yol verildikdə;
- reklam edilən əmtəə başqa istehsalçıların və satıcıların əmtəəsinə çəşqinliq yarada biləcək dərəcədə bənzədildikdə və s.

Reklam prosesinin üçüncü tip iştirakçısı nəzarətediji təşkilatlar, idarələrdir. Burada əsas yeri ali icra hakimiyyəti, o cümlədən hökumət və qanunvericilik orqanı tutur. Hökumət və ölkə Milli Məjlisi qanunlar və qanunverijilik 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 kommersion reklamına şamil edilir. 30 maddədən ibarət olan bu Qanunun birinji 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, reklamlarda 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 verməs və bu kimi digər məsələlər verilmişdir.

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

Qanunun beşinci fəsilinin müddəalarında isə əks reklama və haqsız reklama görə

məsulliyət müəyyən edilmişdir. Burada əks reklama görə reklam sifarişçisinin, istehsalçısının və reklam yayımı təşkilatlarının (reklam agentliklərinin) məsuliyyəti, reklam müqaviləsinə dair təklivlərin 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 xərjlərinin 5%-i həjmində sosial reklamlar verməyə, reklamın yayımı təşkilatları isə qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim etdiyi illik xidmətin dəyərinin 5%-i həjmində sosial reklamın yayımını təmin etməyə boröludurlar.

Nəhayət, reklam prosesinin axırncı iştirakçısı rəqiblərdir. Bütün bazarlarda olduğu kimi reklam bazarında da mükəmməl rəqabət mühiti, kifayət sayda rəqiblər mövjudur. Bu isə hər bir reklam təşkilatının digər reklam təşkilatlarının fəaliyyətini izləməyə, onun bazar strategiyasını öyrənməyə, onlara nisbətən rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə tədbirlər həyata keçirməyə məجبurluq edir, onlar daha çox bazar payı ələ keçirməyə çalışır və reklam bazarına və rəqiblərin fəaliyyətinə nəzarət edir.

“Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu da ölkədə rəqabət mühitinin hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirən normativ-hüquqi aktlardan biridir. Bu Qanun reklamın sifarişi, istehsalı (hazırlanması) və yayımlanması sahəsində münasibətlərin, onlara dövlət nəzarətinin və tənzimləməsinin, həmçinin reklam sahəsində özünütənzimləmənin hüquqi əsaslarını müəyyən edir. Qanunun 4-cü maddəsində reklama dair ümumi tələblər göstərilmişdir: Belə ki, reklam bu Qanunla qadağan edilməyən üsul və vasitələrlə reklam istehlakçılarının diqqətini əmtəəyə cəlb etməli, əmtəə barədə məlumat vermək və rəy formalaşdırmaqla ona tələbat yaratmalı; əmtəə istehlakçılarının seçimini stimullaşdırmalı, onları aldatmamalı, çaşqınlıq hissi yaratmamalı, rəqiblərinin istehsal etdiyi, reklam edilən əmtəə ilə eyni, yaxud onun əvəzedicisi olan başqa əmtəələrin bazar nüfuzuna xələl gətirməməlidir; istehsalı (satışı) lisenziyalaşdırılan, sertifikatlaşdırılan əmtəələr yalnız müvafiq təsdiqləyici sənədlər olduqda, reklam edilə bilər. Bu halda reklamda lisenziyanın və sertifikatın nömrəsi, verilmə tarixi və onu verən orqanın adı göstərilməlidir; Reklam dövlət

əleyhinə yönələn açıq çağırışlara, dövlətə xəyanətə, terrorçuluğa, zorakılığa, təcavüzə, milli mənəvi dəyərlərə, insanların həyat və sağlamlığına, şərəf və ləyaqətinə, dini və siyasi əqidəsinə, ictimai təhlükəsizliyə, ətraf mühitə ziyan vura biləcək hərəkətlərə təhrik etməməlidir. Reklamda Azərbaycan Respublikasının dövlət rəmzlərinin və atributlarının təhrifinə, etik normalara zidd hallara yol verilməməlidir; Reklamda əmtəənin dövlət və yerli özünüidarəetmə orqanları, dövlət mülkiyyətində yaxud asılılığında olan kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları, büdcədən kənar fondlar və ya onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən dəstəklənməsinə yol verilmir və s.

Reklam aşağıdakı hallarda haqsız hesab edilir:

- reklam olunan əmtəə ilə eyni funksiyaları yerinə yetirən yaxud yetirə bilən, başqa istehsalçıların yaxud satıcıların əmtəəsinin keyfiyyət və (və ya) kəmiyyət göstəriciləri arasında digər bazar iştirakçılarının adını çəkməklə və (və ya) əmtəəni göstərməklə müqayisə aparıldıqda;

- müxtəlif vasitələr və (və ya) üsullarla bazar rəqibinin şərəf və ləyaqəti, işgüzar nüfuzu aşağılandıqda;

- əmtəə barədə bilərəkdən həqiqətə uyğun olmayan reklam verildikdə;

- reklam olunan əmtəədən istifadə etməyən və ya rəqiblərin əmtəəsindən istifadə edən şəxslərə istehza olunmaqla, başqa şəxslərdə onlara qarşı mənfi rəy formalaşdırmağa cəhd olunduqda;

- müəlliflik hüquqlarından və əlaqəli hüquqlardan qeyri-qanuni istifadə olunduqda, başqa əmtəələrin reklam materiallarının plagiatçılığına yol verildikdə;

- reklam edilən əmtəə başqa istehsalçıların və satıcıların əmtəəsinə çəşqinlik yarada biləcək dərəcədə bənzədildikdə və s.

### **3.2 Müəssisələrdə reklam fəaliyyətinin təşkilati quruluşu və onun marketing prinsiplərinə uyğun təkmilləşdirilməsi**

Reklam nəticəsində əlverişli vəziyyət yaranır ki, bu da reklamvericinin mənfəətinə uyğun və onun satış-sənaye və ya ixrac siyasətinə cavab verən istiqamətə

yönəlidir. 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 hesabma 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 bürüzə verir və istehsalçının strateji və taktiki təsirlərində vaxtında lazımı 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 gedişinə nəzarət edib, lazım gəldikdə, düzəlişlər etsin. Yəni bu, nəinki reklamı, hətta marketinq 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 istehsalçı 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 bacqda 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 ahnan 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 taktiki nailiyyətlərini əldə edirlər.

Reklam menecmentinin əsas istiqaməti- planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsidir. Planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsi prosesi reklam veri cinin 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, marketinq 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 obyektini bazarın inkişaf meyilləri və prosesləri olmuşdur. İqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji qanunauyğunluqlar və digər faktorların dəyişməsi təhlil edilmişdir. Bazarın coğrafi mövqeyi və Marketinq 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 məlumatla 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 edilməsinə 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 özək 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 obyektini kimi məhsulun istehsalına, hazırlanmasına və satışına çəkilən xərclər və rəqabət aparıcı 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<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> 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

Müasir menecmentdə məqsədlər bir neçə funksiyanı yerinə yetirir. Birincisi, yaradıcı komanda ilə və müştərilərin hesabını aparan kargüzarlarla, 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 meyarlarını müəyyənləşdirir. Əgər iki alternativ reklam kompaniyası işlənilib hazırlanıbsa, bu zaman onlarn 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 seçilmiş vasitələrlə ona nail olunmalıdır. Effektiv məqsədləri formalaşdırmaq üçün aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır<sup>12</sup>:

- Bazarın məqsədli segmenti kim sayılır?
- Bu segmentdə 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 İbarətdir-

---

<sup>12</sup> Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007

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

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

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

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

Bazarın istehlakçı segmentini müəyyən etmək;

Müxtəlif bazarlarda eyni sayıla biləcək alıcı segmentinin mövcudluğunu müəyyən etmək;

Əlavə marketinq tədqiqatına ehtiyac olub-olmadığını müəyyənləşdirmək.

Məqsədli auditoriya nəyi, harada, necə, nə vaxt və kimin adından demək haqqında 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<sup>13</sup>.

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: ayrılır.

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.

---

<sup>13</sup> Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007

### **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 əmtədən 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.

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 ilbəl dəyişir. Nəhayət, konkret faizin seçilməsi sərbəst olub, hər hansı obyektiv göstəricilərə əsaslanmır.

### **Paylarla iştirak metodu.**

Bu metod aşağıdakına əsaslanır: əmtələri 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 qərəbət 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 müəyyənləşdirməsini 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<sup>14</sup>.

#### **Empirik metod.**

Reklam kompaniyasına çəkilən xərclərin həcminin 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

---

<sup>14</sup> Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002

kimi). Məsələn, marjinal gəlir (M.G.) 0,5-ə bərabədirsə (mədaxillə gəlir arasındakı fərq), reklama çəkilən 10000 manatlıq xərcin özünü müdafiə etməsi üçün hökmən 20000 manat məbləğində əlavə məhsul satılmalıdır.

$Zərərsizlik = Reklam\ büdcəsi / Marjinal\ gəlir$

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

Reklama çəkilən bütün xərcləri planlaşdırarkən, ona təsir göstərən bütün faktorları əmtənin növünü, onun yaşayış dövrünün hansı mərhələsində olduğunu, bazarın həcmi, bazardakı rəqabətin səviyyəsini, firmanın məşhurluq dərəcəsini və s. nəzərə almaq vacibdir<sup>15</sup>.

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 hissini 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;

---

<sup>15</sup> Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: “Питер”, 2002



İstehlakçının diqqətini cəlb etmək heç də asan deyil. Çünki, ayrı-ayrı fərdlər qəsdən və ya bilməyərəkdən 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 i 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 fərdlərin şəxsi qayğılarına və ya maraqlarına istiqamətlənmiş olsun və hobbisi, 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 informasiyaya 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 işə etməyə və ya nəyi işə 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 auditoriyam düzgünlüyə və vicdanlı olmağa çağırır. Əxlaqi motivlərdən ümumi hərəkətin dəstəklənməsi üçün insanlann istiqamətləndirilməsində istifadə edilir. Buraya ətraf mühitin sağlamlaşdırılması, abidələrin bərpasına kömək və bədbəxt insanlara yardım göstərilməsi aiddir. Gündəlik əmtəələrin reklamında əxlaqi arqumentlərdən az istifadə edilir.

İstehsalçının öz məhsuluna və xidmətinə sıx bağlılığı, məhsulun görünüşündə alıcını cəlb edən və reklam kompaniyasının əsası olan xüsusiyyətin yaddan çıxarılmasına səbəb ola bilər. Buna görə əmtəə istehsalçısının təklif etdiyi və istehlakçıda ahş 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 əvəlində 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. Reklamvericilər diqqəti cəlb etmək və maraq yaratmaq üçün aşağıdakı bəzi üsullardan - cəlbədiçi illüstrasiyalardan və başlıqlardan, kontrast effektindən, qeyri-adi konfigurasiyalardan, ölçülərdən və müraciətin düzgün yerləşdirilməsindən

istifadə edirlər. Bundan əlavə, müraciətdə danışığ 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 istehlakçım 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 təshih 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 mürəkkəb 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 Müəssislərdə reklam strategiyalarının reallaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlərin effektivliklərinin yüksəldilməsi yolları**

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 həjminin artırılmasına nail olmaqdır. Başqa sözlə desək, bu sistem vasitəsi ilə marketinqin «məhsul yaratmırsa ona tələbatda yarat», «bazara aktiv təsir etmə» prinsipini reallaşdırmaq mümkün olur.

Bazar iqtisadiyyatının, bazar münasibətlərinin mühüm aspekti və marketinq

kommunikasiya sisteminin vajib 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 ehtiyajda yox idi. İndi isə sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu tamamilə dəyişmiş, ölkəmizdə istehlakçılar bazarı yaranmış, istehlakçıların seçim imkanı mövjuddur. Bu zaman rəqabət üstünlüyü qazanmaq məqsədi ilə istehsalçılar öz məhsullarını (xidmətlərini) reklam etdirirlər və bununla istehlakçıları öz məhsullarına cəlb edirlər.

Reklamın bu jür geniş yayılmasına baxmayaraq onun vahid tərifı yoxdur. Buraxılış işində, biz, reklam - mövjud 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 ıdeyssi çıxış edir.

Strategiya sözü qədimi olmaqla, yunan sözü olan «strategiya» sözündən əmələ gəlmişdir və incəsənət, elm, sərkində 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 məna 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<sup>16</sup>.

- 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:

---

<sup>16</sup> Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2007

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 zehində 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.

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 «mövqə 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 strateji (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.

- Strateji 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 strateji 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 marketinq 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.

Jan-Jak 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.

Jan-Jak 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. J.J.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	Resursların təmərküzü	Elastiklik	Liderin olması	Konkret perspektiv	Strategiyanın potensialı	İstiqamətin variantlılığı,
C.Kvin	+	+	+				
Q.Mintsberq	+	4-	4-	+	+		
J.J.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 köməylə 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, təşkilatı strategiya ilə 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, marketinq) arasında marketinq strategiyası müəssisənin fəaliyyətində daha əhəmiyyətli rol oynayır.

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

- Marketinq 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. 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.<sup>17</sup>

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.

---

<sup>17</sup> Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2002

## Nəticə və təkliflər

Uzun müddətli məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün kompaniyanın istiqamətləndirdiyi qlobal inkişaf strategiyaları çərçivəsində marketing kommunikasiyasının əsas vasitəsi kimi reklamdan istifadə olunması kompaniyanın inkişafında böyük əhəmiyyətə malikdir.

1. Reklam reklamverici tərəfindən təqdim olunan ideya, xidmət, məhsul haqda inandırıcı xarakter daşıyan və pullu informasiyanın müəyyən vasitələrlə şəxsiyyətin göstərilməməsi ilə verilməsi prosesidir.

2. Reklam satışın təşkil edilməsi vasitəsi kimi aşağıda göstərilmiş funksiyaları yerinə yetirir:

- Əmtənin adlarının və onlar arasındakı fərqlərin təqdim olunması;
- Əmtəə haqda informasiyanın verilməsi;
- Potensial alıcılarda yeni əmtəələrə qarşı marağın stimullaşdırılması və artıq mövcud alıcılar arasında ikincili tələbin qorunub saxlanması;
- Əmtənin satışının optimallaşdırılması;
- Əmtənin tətbiq sahəsinin genişləndirilməsi;
- Əmtəyə qarşı arzu olunan münasibətin və ona bağlılığın təmin edilməsi.

Reklam marketing funksiyalarından başqa aşağıdakı funksiyaları da yerinə yetirir: kommunikativ, iqtisadi, ictimai, maarifləndirici.

3. Reklam sahəsində olan strateji məsələləri daha səmərəli həll etmək məqsədi ilə biznes və məhsulun xüsusiyyətləri haqda dəqiq təsəvvürə malik olmaq, kompaniyanın güclü və zəif tərəflərini bilmək, bazar haqqında informasiyaya sahib olmaq, onun təklif etdiyi imkanları bilmək, habelə bazardakı fəaliyyətin problemlərini təsəvvür etmək (buna SWOT ANALİZ deyilir) çox vacibdir. Reklam kompaniyasının büdcəsini, kompaniyada işlənmiş reklam vəsaitlərinin müddətlərinə uyğun olaraq planlaşdırılması vacibdir.

4. Digər bütün fəaliyyət növləri kimi reklamın da müvəffəqiyyətinin əsasını keyfiyyətli və peşəkar idarəetmə təşkil edir. Reklam menecmenti (reklamın idarə edilməsi) reklamın müasir mərhələdə hərtərəfli inkişafının səmərəli amilidir.

Firmanın hər bir inkişaf mərhələsində müxtəlif tip menecmentdən (texnoloji, maliyyə, korporativ, funksional və s.) istifadə edilir. Reklam menecmentinə - reklam kompaniyasının həyata keçirilməsinin hər bir mərhələsində onun təşkili, koordinasiyası və idarə edilməsi üzrə məsələlər daxildir.

5. 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 taktiki nailiyyətlərini əldə edirlər.

6. Reklam menecmentinin əsas istiqaməti - planlaşdırılma və qərarların qəbul edilməsidir, Planlaşdırma və qərarların qəbul edilməsi prosesi reklamvericinin qarşılaşdığı vəziyyətin tam təhlil edilməsindən və marketinq strategiyalarının hazırlanmasından başlayır.

7. Marketinq tədqiqatı reklamın planlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq tədqiqatının birinci istiqaməti bazarın tədqiqidir. Bunsuz bazar fəaliyyəti ilə bağlı qərarların qəbul edilməsində, bazarın seçilməsində, satış həcmnin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılmasında çox vacib olan informasiyaları toplamaq, sistemləşdirmək və təhlil etmək qeyri- mümkündür.

Marketinq tədqiqatının digər istiqamətləri istehlakçıların, rəqiblərin və bazarın firma strukturunun öyrənilməsidir.

8. Marketinq planı kompaniyanın sərəncamları içərisində ən vacib sənədlərdən biridir. Bu sənəddə kompaniya, onun xidmət etdiyi bazarlar, məhsulları və rəqibləri haqda yeniləşdirilmiş bütün göstəricilər yerləşdirilir. Burada həmçinin kompaniyanın bütün məqsəd və niyyətləri, bu məqsədlərə doğru kompaniyanın strateji hərəkət istiqamətləri dəqiqliklə göstərilir və izah edilir. Beləliklə, marketinq planı kompaniyanın bütün gücünü özünə tabe edir və marketinq kompleksində reklamın vəzifələrini diktə edir.



Marketing plan dörd bölmədən ibarət olmalıdır:

- 1) Vəziyyətin təhlili;
- 2) Marketingin məqsədləri;
- 3) Marketing strategiyası;
- 4) Hərəkət proqramları.

8. Kompaniyanın bazar fəaliyyətinin məqsədləri məntiqi olaraq onun mövcud vəziyyət üzrə apardığı təhlildən, proqnozlarından və korporativ məqsədləri başa düşməsindən asılı olaraq yaranır. Onlar konkret məqsədli bazarların tələbatlarına və əmtəə satışının məqsədlərinə uyğun olmalıdır. Əmtəə satışının məqsədləri real, konkret və yüksək keyfiyyətli olmalıdır.

9. Marketing strategiyasının hazırlanmasında birinci addım məqsədli bazarın seçilməsidir. İkinci addım - hər bir məqsədli bazar üçün əlverişli marketing kompleksinin müəyyən edilməsidir. Marketing kompleksi kompaniyanın dörd "P"-dən (məhsul, qiymət, satış yeri və yeridiliş) istifadə üsulu ilə müəyyən edilir. Reklam mal yeridilişinin vasitələrindən biridir. Reklam marketing planından törəyir. Reklamın plan eyni ilə marketing planı kimi yaradılır. Onun tərkibində reklam məqsədlərinin və strategiyalarının təhlili bölmələri mövcuddur.

Reklamın məqsədlərini potensial alıcıların reklam piramidasının bir səviyyəsindən digər səviyyəsinə hərəkət etməsi kimi ifadə etmək olar (məlumatı olma, başa düşmə, əmin olma, arzulama, hərəkət). Onlar həmçinin konkret markaya tələbatın yaradılması, kuponları göndərmək istəyi və ya əmtəəyə qarşı münasibətin dəyişilməsi kimi də göstərilə bilər.

10. Reklam (və ya yaradıcı) strategiyası reklamvericinin yaradıcı kompleksdən istifadə etmə üsulu ilə müəyyən olunur.

Yaradıcı kompleks aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) məqsədli auditoriya;
- 2) məhsulun konsepsiyası;
- 3) informasiyanın yayılma vasitələri;
- 4) reklam məlumatları.

Məqsədli auditoriya dedikdə, reklamın ünvanlandığı konkret insan qrupu başa düşülür. O, məqsədli bazarla düz gələ və ya gəlməyə də bilər. Məhsulun konsepsiyası özündə alıcıya təqdim olunan əmtəələrin xüsusiyyətlərinin cəmini əks etdirir. İnformasiyanın yayılma vasitələri - bu, reklam məlumatının verilmə üsuludur. Reklam məlumatı - bu, kompaniyanın öz elanlarında demək istədiyidir və bu haqda deməyi o, necə planlaşdırır.

11. Adətən reklam kompaniyasının planlaşdırılması aşağıdakı mərhələlərlə həyata keçirilir:

- reklamın obyekt (əmtəə və ya firma) və informasiyanın tərkibi müəyyən olunur;
- subyekt (istehlakçılar) müəyyən edilir;
- reklamın məqsədi aydınlaşdırılır (reklam elanında xüsusi olaraq nə qeyd edilir);
- reklam vasitələrinin növləri seçilir;
- reklam məlumatı - başlıq, mətn, illüstrasiya, personaj, izləyəcək musiqi tərtib olunur;

\* reklamın verilmə qrafiki hazırlanır;

- reklam tədbirlərinə çəkilən xərclərin smetası tərtib edilir;
- reklamın səmərəliliyi qabaqcadan hesablanılır.

12. Bütün reklam kompaniyası müddətində reklamın səmərəliliyini daim izləmək lazımdır, əgər ehtiyac olarsa, kompaniyanın strateji gedişini vaxtında təshih etmək lazımdır ki, son nəticədə reklam qoyulmuş məqsədlərə nail ola bilsin. Reklamın səmərəliliyi anlayışı özündə eyni zamanda müxtəlif tərkibli anlayışları birləşdirir. Bunlara misal olaraq iqtisadi, psixoloji (məqsədli qrupun nümayəndələrinə psixoloji təsiri) və bütün ictimaiyyətə müəyyən təsirlə ifadə olunan sosial effekti (o cümlədən insanların zövqlərinin, baxışlarının və müxtəlif maddi və mənəvi dəyərlər haqda anlayışlarının formalaşdırılmasına edilən təsiri) göstərmək olar.

Reklamın səmərəliliyinin mövcud qiymətləndirilməsi dedikdə, reklam olunan əmtəənin əldə olunması haqda qərar qəbul edən insanların hərəkətlərinə hər bir reklam məlumatının necə təsir etdiyinin müəyyən olunması başa düşülür.

Reklam qüvvəsinin səmərəliliyi əsasən reklam büdcəsi ilə ölçülür. Reklama nə qədər çox pul qoyulursa, reklam bir o qədər effektiv olur. Lakin bu həmişə belə olmur. Reklamın çatışmayan cəhəti ondadır ki, istehsal olunan məhsulun vahid həcminə sərf olunan xərci artırır. Lakin miqyas effektinin artması ilə şərtləndirilmiş istehsal effektivliyinin yüksəlməsi istehsal olunan məhsulun vahid həcminə düşən reklamın artırdığı xərci kompensasiya edir. Buna görə də istehlakçılar reklam olunan məhsulu, olunmayan məhsula nisbətən daha ucuz qiymətlə ala bilirlər.

13. Reklamın təsiri özünü uzun zaman müddətindən sonra biruzə verir. Buna görə də reklama firmanın gəbcək gəliri üçün uzun müddətli qoyuluş kimi baxmaq olar. Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklama çəkilən bütün xərclər ödənilməlidir və reklama artıq vəsait xərcləmək olmaz. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, iqtisadi nizamsızlıq zamanı reklam xərclərinə qənaət etmək olmaz, əks halda bu firmanın yoxsulluq əlaməti kimi qəbul ediləcək və o, bazarda öz payını itirmək riski ilə qarşılaşacaqdır. Hər bir halda reklam tədbirlərinin keçirilməsinə çəkilən xərclər özünü istehlakçıların, yəni bizim məhsulun qiymətinə görə ödədiyimizdə əks etdirir. Buna görə də firma aşağıdakı qaydaya riayət etməlidir: “Əlverişli reklam qənaət etməni bildirir”.

Reklam istehlakçıların geniş kütləsini əhatə etməyə imkan verir və aşağı səviyyəli xərclərə malikdir.

Lakin reklam birtərəfli kommunikasiya vasitəsidir (əgər istehlakçıların reklama qarşı olan reaksiyalarını müəyyən etmək üçün xüsusi tədqiqatlar keçirilməyirsə), şəxsi xarakter daşımır və satıcıların fəaliyyəti kimi inandırıcı qüvvəyə malik deyil. Buna görə də istehlakçının məhsul almadan getməməsi üçün, reklamı digər yeridiliş metodları ilə tamamlamaq lazımdır.

14. Marketing kommunikasiya vasitələrindən (o cümlədən reklamdan) effektiv istifadə edilməsi kompaniyanın bazardakı global rolu ilə bağlı olan strateji və taktiki məsələləri həll etməyə imkan verir.

Hal-hazırda Azərbaycanda bu istiqamət daha perspektivli hesab olunur, bazarda indiki zamanda qızğın inkişaf dövrünü yaşayan yeni sahənin yaranması haqda danışmaq olar. Çox təəssüf ki, bu sferada iş təcrübəsinin olmaması, kommunikasiyaların inkişaf etməməsi, kifayət qədər informasiya bazasının almaması, qanunvericiliklə bağlı bir çox problemlər mövcuddur. Qərb alimlərinin nəzəri tədqiqatlarını Azərbaycan şəraitində həmişə tətbiq etmək mümkün olmur.

Bundan əlavə, bu sahədə işləyən strukturların əmələ gəlməsi bizim ölkəmizdə qərb təcrübəsinin geniş tətbiq edilməsinin vacibliyini təsdiqləyir. Azərbaycanda əmtəə reklamının müasir bazarının əsas xüsusiyyəti birinci növbədə, poçt reklamının - *direct mail* -in qızğın inkişafı ilə əlaqədardır. İnkişafın bu mərhələsində əmtəə reklamı üçün xarakterik olan digər prinsipial xüsusiyyət onun birbaşa mentalitetlə bağlılığıdır: bir çox firmalar öz reklam kompaniyalarını satılan məhsulu reklam etmək üçün deyil, əsl məhsulu potent məhsuldan necə fərqləndirməyi izah etmək üçün qururlar.

15. Dünya bazarı bir-biri ilə rəqabət aparan əmtəələrin geniş çeşidi ilə xarakterizə olunur və bunların təklif olunması onlara olan tələbin artmasına səbəb olur. Buna görə də bizim ixracatçılar yalnız rəqiblərin tutmadığı “taxçaları” axtarmağa deyil, həm də öz reklam fəaliyyətlərini intensivləşdirməyə, kompaniyalarını daha peşəkar təşkil etməyə və həyata keçirməyə, reklam prosesini idarə etməyə məcburdurlar.

Belə vəziyyət mövcud reklam fəaliyyətinin texniki, texnoloji və idarəedici - təşkili baxımdan yenidən qurulmasını tələb edir. Bu, əsasən satıcının hökmranlıq etdiyi daxili bazarda uzun illər işləmiş və bu illər ərzində reklamın vacibliyinə və kifayət qədər effektiv olmasına əhəmiyyət verməyən müəssisələr üçün lazımlıdır.

16. Xarici iqtisadi reklamlarla bağlı yaranmış vəziyyət onun ehtiyatların axtarılması imkanlarının və vəziyyətinin öyrənilməsini, reklam fəaliyyəti dairəsini genişləndirmək və bunun üçün müasir istehsal bazalarını yaratmaq məqsədi ilə gələcək inkişaf istiqamətlərini hazırlamağı, bazarm tədqiq edilməsi və reklam kompaniyasının təşkili üzrə olan xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsini və artırılmasını, habelə reklamın səmərəliliyinin artırılmasını tələb edir. Bu məsələni

beynəlxalq reklam sisteminin müasir inkişafını təşkil etmək və onun ixracat məhsulu istehsal edən və ya ixrac üçün öz xidmətini təklif edən reklam müəssisələri, ixtisaslaşdırılmış reklam təşkilatları, həmçinin reklam məlumatlarının yayılma vasitələri ilə qarşılıqlı təsirini təşkil etməklə həll etmək olar.

Kütləvi informasiya vasitələrində sifarişçilərə tam, yüksək keyfiyyətli, kompleks reklam xidmətləri təklif edən ixtisaslaşdırılmış reklam mərkəzlərinə tələbat artır. Xarici ölkə istehlakçılarının reklam informasiyasına olan tələbatını tam təmin etmək üçün ölkə daxili təcrübədə kifayət qədər inkişaf etməmiş reklam vasitələrinin, forma və metodlarının geniş tətbiq edilməsinə ehtiyac yaranmışdır. Burada xüsusilə aşağıdakılar tələb olunur: məhsulun qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması, onun haqqında məlumatın artması, birbaşa reklamın tətbiqi ilə bağlı olan xidmətin inkişaf etdirilməsi, o cümlədən reklam materiallarının fərdi yolla poçtla göndərilməsi, zahiri reklamların və audiovizual vasitələrin effektivliyinin artırılması və miqyasının genişləndirilməsi.

Reklam fəaliyyətinin kompüterləşdirilməsi və kompüterləşdirilmiş reklam informasiyasının beynəlxalq şəbəkəsinə qoşulmaq vaxtı da çatmışdır.

17. Beləliklə, araşdırma göstərir ki, müəssisənin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi çoxsaylı amillərin təsirindən asılıdır. Ümumiyyətlə, istənilən halda reklam müəyyən tələbləri təmin etdikdə səmərəli hesab olunur. Səmərəli reklama qarşı irəli sürülən tələblər reklam fəaliyyətinin bütün aspektlərinin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsini tələb edir.

Reklam kompaniyasının fəaliyyətinin bazar subyektinin iqtisadi davranışının son nəticəsinə təsirinin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsi, istənilən təsərrüfat subyektinin rəqabət üstünlüyünü təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Ona görə də ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar özlərinin iqtisadi strategiyasının mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edən reklam kompaniyasını və menecmentini təşkil edərkən qeyd edilən məsələlərin nəzərə alınması zəruridir.

## **İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

### **Azərbaycan dilində**

1. “Reklam haqqında” AR qanunu, B., 1997
2. A.Qari, F.Kotler “Marketing: ilk addım”, Bakı, 2006
3. A.S.Aşurov “Marketingin kommunikasiya sistemi” Bakı, 2008
4. A.Ş.Əlizadə “Azərbaycan Respublikasında internet və reklam xidməti bazarının müasir vəziyyəti” Dövlət Büdcəli iş, B., 2008
5. A.Ş.Əlizadə “Reklam və kommunikasiya sistemi”, Bakı, 2010
6. A.T.Məmmədov “Marketingin əsasları” dərs vəsaiti, Bakı, 2007
7. Atakişiyev Hacıəmi “Şəhər mühiti və reklam”, Bakı, 2014
8. Kotler F. “Marketing – menecment” 2008
9. Kütləvi informasiya vasitələri haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, B., 2000
- 10.Lamben J.J. “Strateji marketing” 2008
- 11.M.A.Allahverdiyeva “Beynəlxalq marketing“ Bakı, 2011
- 12.Ş.Axundov “Marketing əlifbası”, 2006
- 13.T.Ə.Hüseynov “Müəssisənin iqtisadiyyatı“ Bakı, 2009
- 14.Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Минск, Высшая школа, 2013.
- 15.Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М.,ИНФРА-М, 2010.
- 16.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, СПб., Питер, 2013
- 17.Все о маркетинге. М. АЗИМУТ-ЦЕНТР. 2011
- 18.Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М. Франспресс, 2012
- 19.деятельность»
- 20.Доуни М., Банковский маркетинг, СПб., Питер, 2012
- 21.Еретин В.Н. «Маркетинг: основы и маркетинг информации» М.Кнорус , 2009
- 22.Котлер Ф., Армстронг Г., Содерс Д., Ванг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва. 2010
- 23.Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова. М. Банки и биржи. М. ЮНИТИ.2014
- 24.Международный маркетинг. Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. М. ЮНИТИ-ДАНА. 2011
- 25.Миллер Александр «Реклама: Энциклопедия для всех», Вершина, 2003

26. Ноздрева Р.Б., Цыгично А.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. 2013
27. О.А. Феофанова «Современная реклама»; Издательский дом Довдань. 2005
28. П.Панкрухин «Маркетинг», Москва, 2016
29. Павел Алашкин «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Москва, 2009
30. Ф.Т.Панкратов, Т.К.Серегина, В.Т. Шахурин «Рекламная
31. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Маркетинг. 2012

## Резюме

Эффективная рекламная деятельность - мощный инструмент для увеличения продаж. С этой точки зрения существует потребность в исследованиях в современной рекламе и ее управлении. Поиск рекламы включает в себя подбор рекламных инструментов и методик, их предварительную проверку и эффективность рекламной деятельности.

Современное развитие маркетинга и рекламы создает необходимость в дальнейшем исследовании этой области.

В первой главе исследования представлена концептуальная основа деятельности организации и управления деловой рекламой.

В главе 2 описывается формирование маркетинговых стратегий опыта предприятий и распространение рекламного аналитического исследования.

Глава 3 основана на формировании маркетинговых стратегий опыта предприятий и распространении рекламного аналитического исследования.



## Summary

Efficient advertising activity is a powerful tool to increase sales. From this point of view, there is a need for research in modern advertising and its management. The search for advertising involves the selection of advertising tools and techniques, their pre-checking, and the effectiveness of advertising activity.

Modern development of marketing and advertising creates a need for further investigation of this field.

The first chapter of the research the conceptual basis of the activities of the organization and management of business advertising.

Chapter 2 describes the The formation of the marketing strategies of enterprises experience and the dissemination of advertising analytic investigation.

Chapter 3 is based on the formation of the marketing strategies of enterprises experience and the dissemination of advertising analytic investigation.