

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

*Əlyazması hüququnda*

**Tarverdiyeva Aydan Xanbala qızının**

**“Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin inkişafında reklam agentliklərinin  
stratejik rolu: problemlər və həlli yolları”**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060409 - Biznesin idarə edilməsi**

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d S.O.Şamxalova**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.n M.Ə.Əliyev**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**i.e.n A.S.Şükürova**

**BAKİ - 2018**

# MÜNDƏRİCAT

<b>Giriş.....</b>	<b>3-6</b>
<b>FƏSİL I. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI</b>	
<b>1.1. Reklam fəaliyyətinin müəssisə üçün əhəmiyyəti.....</b>	<b>7-18</b>
<b>1.2. Reklam prosesinin iştirakçıları.....</b>	<b>18-25</b>
<b>FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ</b>	
<b>2.1. Reklam agentliklərinin fəaliyyətində dünya təcrübəsi.....</b>	<b>26-33</b>
<b>2.2. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən reklam agentliklərinin müasir vəziyyətinin təhlili.....</b>	<b>33-41</b>
<b>2.3 Reklam agentliklərinin fəaliyyətinin effektiv qiymətləndirilməsi.....</b>	<b>41-45</b>
<b>FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA REKLAM FƏALİYYƏTİNİN STRATEJİ İNKİŞAFINDA REKLAM AGENTLİKLƏRİNİN PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ</b>	
<b>3.1. Azərbaycanda reklam agentliklərinin inkişaf mexanizmləri.....</b>	<b>46-52</b>
<b>3.2. Reklamın strateji idarə edilməsində reklam agentliklərinin inkişaf perspektivləri.....</b>	<b>52-63</b>
<b>NƏTİCƏ.....</b>	<b>64-65</b>
<b>ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>66-68</b>

## GİRİŞ

**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 ümummilliy lider Heydər Əliyev tərəfindən, qoyulmuşdur. Məhz həmin illərdən sonra Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri sürətlə genişləndi və transmilli şirkətlərin Azərbaycana iri sərmayələrinin axını başladı. Bu dövrdən başlayaraq Respublikamızda sahibkarlıq müəssisələrinin yaranması və inkişafı sürətləndi. Belə müəssisələrin bazara daxil olması və rəqabətə davam gətirməsi marketing fəaliyyətindən və reklamdan çox asılıdır. Reklam isə marketingin tərkib hissəsi olub, firmanın rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinin mühüm vasitəsidir.

Səmərəli reklam fəaliyyətinin təşkili müəssisənin satış miqdarının çoxalmasında qüvvətli bir mexanizmdir. 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.

Onu da qeyd edək ki, bizim gördüyümüz və eşitdiyimiz reklam elanları bir çox tədqiqatların, strateji planların, taktiki qərarların və konkret işlərin son məhsuludur və bunların cəmi reklam prosesini yaradır.

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

Reklam məqsədli marketing sisteminin bir hissəsidir və ona ayrıca baxılması mümkün deyildir. Müasir müəssisənin idarəetmə sisteminin əsasını firmanın məqsədlərini onun bazardakı davranış strategiyalarına çevirən marketing təşkil

edir. Müəssisənin marketinq strategiyalarının birbaşa davamı və vizual ifadəsi kimi bilavasitə istehlakçıya yönəlmiş reklam 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 vəziyyəti. Bu problemin marketinq və reklam fəaliyyəti kimi aspektləri bir sıra xarici ölkələrin iqtisadi alimlərinin - Aaker D. A., Aseyev P.V., Ayzenberg M., Armand D., Batra R., Baqiyev Q.L., Denisov D., Evans C., Xrutskiy V.Y., Kotler F., Qarri K., Qolubkov Y.P., Mayers C.C., Muzıqant V.L., Sendic Ç.Q., Utkin E.A., Vlasova V.M. və başqalarının əsərlərində işıqlandırılmışdır.

Dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra respublikamızda yeni iqtisadi sistemin bərqərar olması və onun kompleksliliyinin təmin olunması reklamı, marketinqi və menecmenti respublikanın bəzi iqtisadçı alimlərinin tədqiqat obyektinə çevirmişdir. Belə ki, Axundov Ş., Atakişiyev H., Bayramov Ə., Dadaşov A., Hacıyev Ş., İsmayılov R., Kərimov M., Manafov Q., Şahbazov K., Abbasova S.H., Şamxalova.S.O öz işlərində bu problemin marketinq, beynəlxalq marketinq, menecment tərəflərini araşdırmışlar.

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

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.** Dissertasiya işində tədqiqatın predmetini reklam agentlikərinin strategiyalarının nəzərə alınması ilə reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikası təşkil edir.

Tədqiqatın obyektı ölkəmizdə fəaliyyət göstərən reklam agentlikəri seçilmişdir.

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

**Tədqiqatın əsas məqsəd və funksiyaları.** Araşdırmanın məqsədi ölkəmizdə fəaliyyət göstərən təşkilatların marketinq strategiyalarından baza kimi istifadə edərək müəssisənin səmərəli reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının nəzəri və metodiki əsaslarını işləyib hazırlamaq və elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi zəruri sayılmışdır:

- reklam menecmentinin nəzəri-metodoloji məsələlərinin araşdırılması və müəyyən ümumiləşdirmələrin həyata keçirilməsi;
- informasiya mübadiləsi prosesində reklam agentliklərinin yeri və rolunun araşdırılması;
- mobil rabitə xidmətlərini təklif edən kompaniyanın bazarda mövqeyinin qiymətləndirilməsi;
- reklamın satıcı və istehlakçı arasında vasitəçi funksiyasını yerinə yetirən kommunikativ rolunun öyrənilməsi və reklam kommunikasiyalarının təsnifatının verilməsi;
- yeni ideyaların axtarılması metodlarının təhlil edilməsi və reklamda yeni ideya axtarışının təşkili, habelə idarə olunması üzrə tövsiyələrin irəli sürülməsi;
- müəssisənin reklam fəaliyyətində marketinq strategiyalarının rolunun araşdırılması və reklam strategiyasına təsir edən amillərin öyrənilməsi;
- müəssisənin reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının öyrənilməsi və praktiki tətbiq üçün əsaslandırılması.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları** Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən reklam agentliklərinin kompaniyalarının hesabatları və İnternet şəbəkəsində mövzuya uyğun verilən materiallar təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- Reklam fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarının elmi-metodik ədəbiyyatda qoyuluşu müfəssəl şəkildə araşdırılmış;

- Reklam agentliklərində reklam kompaniyasının planlaşdırılma mərhələlərinin

təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təklif olunmuşdur;

- Azərbaycanda reklam agentliklərinin inkişaf mexanizmləri kompleks şəkildə tədqiq olunmuş;

- Reklamın strateji idarə edilməsində reklam agentliklərinin inkişaf perspektivlərinə dair təklif və tövsiyələr verilmişdir;

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

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 68 səhifədən ibarətdir.

# FƏSİL I. REKLAM FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

## 1.1 Reklam fəaliyyətinin müəssisə üçün əhəmiyyəti

«Reklam» latın sözü olan «reklamo» və «reklamari» - qışqırmaq, tələb etmək sözlərindən əmələ gəlmişdir. Modern reklamın mühüm əlaməti: informasiya vermək, müştərini istənilən bir məmulata çəkmək üçün məlumat yaymaq, məmulatı və yaxud emalın məşhurluğunun həyata keçirmək hələ reklamın təzə çıxdığı vaxtdan mənimsənilir.

İnsanların və iqtisadiyyatın tərəqqisinə əsasən «reklam» anlayışının mahiyyəti böyümüşdür. Reklam – səlahiyyətli və adi şəxslərə, məmulatlara, yeni ideyalara qarşı marağın artması (reklam məlumatı) və yaxud bu həvəsin qalması üçün yayılan məlumatdır. Bu, məhsulun satışına, yeni ideyaların həyata keçinəsinə kömək edir.

Eyni fikrin müxtəlif cür şərh olunması müəlliflərdə reklamın firmanın ümumi kommunikasiya siyasətinin bir hissəsi olması barədə fikir çəşqınlığı yaratmır. Kommunikasiya siyasəti (KS) öz tərkibində reklamı, satışın stimullaşdırılması metodlarını, publik 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, publik rileyşenzin məqsədi isə cəmiyyətin gözündə təşkilatın obrazını yaxşılaşdırmaq və onun məhsullarına inamı artırmaqdır. [15, 125]

Reklam - yaradıcılıq hərəkətinin 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. [18, 145]

Reklamı təsvir edən aşağıdakı özəlliklər mövcuddur:

1) Reklamın tövsiyyə edicilik bacarığı. Satıcıyı təşviq edir ki, öz fikrini bir neçə dəfə söyləsin. Həmçinin müştəri bununla ayrı-ayrı, çəkişməli bildirişlər arasında öz istədiyini seçir.

2) Fikri çatdırmaq gücü. Reklamda səs, şrif və rəng tonlarından bacarıqlı şəkildə faydalanılması şirkətin və onun məmulatının aydın və əlverişli verilməsinə şərait yaradır.

3) Şəxsiyyətin verilməməsi. Reklam fərdin, misal üçün, şirkət satıcısının bildirişi şəklində ola bilməz.

Edilən tədqiqatları komplektləşdirərək bu cür qənaətə gəlmək mümkündür ki, reklam reklam verən hesabına sunulan fikir, servis, məmullat barəsində inandırıcı əlamət daşıyan və vəsaiti olan məlumatın hər hansı mexanizmlərlə şəxsiyyətin verilməməsi ilə təqdim olunan prosedurdur.

Reklam imtiyazın alternativ özəllikləri, məmullat, onun etibarlılığı və satıldığı məkan barədə informasiya verməli, istehlak edən də təzə məmullatı öyrənməkdə həvəs yaratmalı, sözügedən məmullatın yenidən istifadəsi üçün imkan verməlidir.

Reklamın sözügedən vəzifəsi bir neçə yerə ayrılır:

1. Satış funksiyası. Qazanc götürmək üçün şirkət mal emal edir və onun satış mərkəzində çəkişmə yaradan satışını bərpa edir. Satışı böyütmək, gəliri çoxaltmaq üçün güzəşt ayrı-ayrı satış mərkəzlərində imkan istehlak edən qrupu təyin edir. Satış strategiyası müəyyən formada təyin edilir və güzəşt satış mexanizmlərinin ayrı-ayrı formalarını düzəldib təsdiq edir. Bu cür satışı komponentlər kompleksi əhatə edir. Misal üçün, bilinən 4 "P": "product" - məmullat, "price" – dəyər,



“place” – məkan, “promotion” – satışa təkan verilməsi anlamını daşıyır. Reklam – şəxsi olaraq gerçəkləşdirmə ilə qazanca təkan verilməsi, satışa təkan verilməsi sinfinə müvafiqdir və insanlarla bağlıdır. Marketing ödənişlərini aşağı salmaq üçün reklamda elanların böyük əhali kütləsinə verilməsini həyata keçirən mexanizmlərdən faydalanır. [12, 102]

2. Kommunikasiya vəzifəsi. Məmulatın ayırd edilməsi üçün informasiya mənimsəməyə xərclənən dəqiq zaman - reklamın informativ anlamı əksər istehlak edənlər üçün faydalıdır. Buna görə reklamın bir qismi prinsipial informasiyaları çatdırmaq məqsədilə seçilir. Məsələn telefonlar üçün informasiya dəftərçəsində, qəzətdə, fəqli şirkət və dövlət idarələrində nəşr edilən hüquqi əlamətli müraciətlərdə qoyulan reklam elanını nümunə çəkmək olar.

3. İnformasiya verən vəzifə, cəmiyyət reklam hesabına onlara verilən məmulatlar barəsində informasiya qazanıb öz yaşamlarını inkişaf etdirə bilirlər. Reklam öz bilik verən vəzifəsi ilə təzə və nəzarət edilməmiş məmulatlara qarşı müvafiqliyi intensivləşdirir. Bu səbəbdən də yaşam boyu və emalatda texnoloji inkişaf çevikləşir.

4. İqtisadi vəzifə. Məmulat, servis və fikir barəsində reklamın xalqa informasiya verməsi satışın miqdarını və alış-verişi çoxaldır.

İstehlak edənin məsləhətçisi kimi reklam təzə mallar, təzə avadanlıq, eyni zamanda dəyərlər barəsində informasiya verir. Həmçinin bir çox əhalinin tövsiyə edilən mal və servis barəsində informasiya alması satışın ödənişlərini aşağı salır çə ödənişlər azalır, qazanc çoxalır və artıq təchizat üçün hesabat yığımına və əzə ofislərin əmələ gəlməsinə nədən olur.

Reklamın sərbəstliyi satış mərkəzində çəkişmənin çoxalmasına, təzə nümunələrin əmələ gəlməsinə, ehtuyaca müvafiq olmayan məmulatların ləğv edilməsinə nədən olur. Nəticədə, reklamın əhalini təzə mallardan faydalanmağa səsləməsi imtiyazın etibarlılığının çoxaldılmasına stimül verir.

5. Yoxlayan və incələyən vəzifə. Reklam işlərinin mənisənilməsi prosedurunda istifadə edilən sorğu, anket, təkliflərin yığılması, malların buraxılması prosedurunun analizi hesabına satış mərkəzi və istehlak edənlərlə zidd münasibət əmələ gətirmək mümkündür. Nəticədə satış mərkəzində imtiyazın hərəkətini yoxlamağa, sözügedən mala qarşı istehlak edəndə güvən oyatmağa və gücləndirməyə, gərəkli olarsa ticarət və reklam işlərini sürətli həyata keçirməyə şərait yaradır.

6. Sosial vəzifə. Reklam toplu ticarətin həyata keçirilməsinin bir mexanizmi olaraq yaşam dərəcəsinə kimi artmasının operativ qüvvələrindən biri hesab edilir. Reklam müstəqil biznesin sosial, maddi potensialının tanınması üsulu ilə başçılar və sıradan çalışanlar arasında işin çoxalmasına təkan verir. Reklam eyni zamanda ictimai ehtiyaca servis göstərir. Misa üçün, toplu məlumat mexanizmi gəlirini reklamdan alır. Ayrı-ayrı reklam qurumları ödənişsiz reklam qoyulması hesabına mühüm ictimai güzəştləri böyütməyə və təkmilləşdirməyə cəhd edirlər. Qeyri-kommersiya qurumları reklamın effektiv qüvvəsi tərəfindən hər zaman maliyyə dəstəyi alırlar.

7. Estetik vəzifə. Peşəkar rəssamlıq ilə düzəldilmiş reklam salonda xoş aura əmələ gətirir.

Satış sahəsinin inkişaf etmiş dövlətlərin modern iqtisadiyyatının bütün səmtlərini təşkil etməsi reklamın satışın mühüm ayrılmaz komponentlərindən biri olmasının mühüm sübutudur.

Sözügedən, şirkətin Satış işlərinin bütün aktiv sahələrinə nəzər saldıqfa daha çox məlum olur. Bura təkcə emal, mal ticarəti və s. ilə əlaqədar olan texniki prosedurlar aid deyil.

Satış işlərinin mühüm növlərinə aşağıdakılar aiddir:

- Araşdırma etmək
- araşdırma və praktiki fəaliyyətin təşkili, satış işlərinin uzlaşdırılması;
- əvvəlcədən düşünmə;

- dəyər siyasəti;
- konservləşdirmə;
- reklam işləri;
- marketinq işləri;
- malların marketinq nöqtələri arasında bölmə sisteminin tərtib edilməsi;
- dünyavi prosedurlar;
- ticarətdən sonrakı servis.

İstehlakçıların təyin edilmiş kateqoriyasına istiqamətlənmiş təsirin imkanlarından daha çox istifadə etdikdə reklam tələbin idarə edilməsi funksiyasını daha yaxşı icra edir. Marketinq sisteminin tərkib hissəsi olan reklamın idarəedici funksiyası onun fərqləndirici əlamətidir.

Qərb Ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, mikrosəviyyədə istehlakçı tələbinin bütün vəziyyətləri özündə reklam tədbirlərini birləşdirən marketinq fəaliyyəti tərəfindən dəyişdirilə bilər. Hətta o, tamamilə firmanın real istehsal imkanlarına və satış siyasətinə uyğun gələn səviyyəyə çatdırıla bilər.

Bazarda məhsula qarşı olan tələbin enmə mərhələsində seqmentləşdirmə sanki məhsulun «cavanlaşdırması» üsulu kimi çıxış edir və bazarda ona yeni həyat impulsunu verir.

Buna ideal yanaşdıqda görürük ki, marketinq konsepsiyalarına əsaslanan kompaniyanı düşündürən böyük problem istənilən əmtəəni yaradıb və istehlakçını onu almağa məcbur etmək deyil, yalnız öz istehsal imkanlarını və satış metodlarını istehlakçının ehtiyacına uyğunlaşdırmaqdır. Nəticədə onları istehlakçının rəyi maraqlandırır və bu rəyin əsasında öz fəaliyyətlərini qururlar. Bu konsepsiya əsasında fəaliyyət göstərən kompaniyalar üçün marketinqin əsas məsələsi «marketinq - mübadilə» tsiklinin qorunub saxlanmasıdır. Bu məsələnin həllinə yönəlmiş fəaliyyət üç istiqamətə ayrılır:

1. Funksional və simvolik tələbatların ölçüsünü, ona münasibəti və bu münasibətin gələcək istehlakçılarda reallaşdırmaq arzusunu aydınlaşdırmaq və müəyyən etmək;

2. Bu informasiyanı idarəetmə strukturları üçün işləyib hazırlamaq lazımdır ki, onlar yeni yaradılan və mövcud olan məmulatların və xidmətlərin təkmilləşdirilməsində qərar qəbul edə bilsinlər;

3. Bu məhsulu əldə etməyə imkan verən sistemi hazırlamaq və tətbiq etmək, gələcək istehlakçılara məhsulun onların tələbatlarını ödəyə biləcək xüsusiyyətləri haqda informasiya vermək və nəhayət, mübadiləni həyata keçirmək.

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

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

satış və ixrac fəaliyyətinin gedişinin indikatoru funksiyasını yerinə yetirir.

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

Marketinqin ikinci həlqəsi daha mürəkkəb fiqur olub, ixtisaslaşdırılmış təşkilatlarla firmanın satış şəbəkələrinin bütün səviyyələri arasında informasiya mübadiləsini təşkil edir. İxtisaslaşdırılmış təşkilatlar reklam kompaniyasının gedişində rəqiblərin və istehlakçıların reaksiyalarını öyrənir və onlar haqda informasiya verirlər. İkinci həlqədə «əks əlaqə» adlanan nəzarətedici sistem özünü daha tam büruzə verir və istehsalçının strateji və taktiki təsirlərində vaxtında lazımı düzəlişlər etməyə imkan verir.

Əməkdaşlıq edilən təşkilatlardan və satışın bütün səviyyələrindən daxil olan reklamın təsirlərinə bazarın reaksiyaları haqda əlavə informasiyaların daimi axını 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 marketinq 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 seqmentlər (hissələr) haqqında məlumatların öyrənilməsidir.

Hər üç həlqənin «əks əlaqə»-si stimullaşdırılmış reklam informasiyasının daimi hərəkətinə şərait yaradır və bazarın vəziyyəti, meylləri və dəyişmələri baqda 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,

sistəmləşdirilmiş və kifayət qədər tam olması çox əhəmiyyətlidir. İnformasiyanın tam olmasına və alınan göstəricilərin obyektivliyinə reklam — marketing və tədqiqat xidmətlərinin inkişafı nəticəsində nail olunur.

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 bunlara ayrı-ayrı 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 reklamvericinin qarşılaşdığı vəziyyətin tam təhlil edilməsindən və marketing strategiyalarının hazırlanmasından başlayır. Marketing 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 məlumata malik olmalıdır.

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

Marketinq məqsədlərinə nail olmaq üçün marketinqdə bir neçə üsul mövcuddur. Marketinq kompleksinin tərkibinə əmtəə, qiymət, bölgü və stimullaşdırma aiddir. Marketinq 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 marketinq kompleksinin elementlərinin effektivliyi marketinq büdcəsinin onlar arasında bölgüsünü müəyyən edir. Büdcə elə 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 [13, 96].

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:

- 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 ibarətdir.

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

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

- a) tam kompleks olması; b) alıcılar üçün əlçatan olması; c) xarici görkəmi ilə tanınmalıdır (rəqib məhsulları ilə müqayisəli).

- Bazarın istehlakçı segmentini müəyyən etmək;
- Müxtəlif bazarlarda eyni sayıla biləcək alıcı segmentinin mövcudluğunu müəyyən etmək;

- Əlavə marketing 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.

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 cəmiyyəti 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.

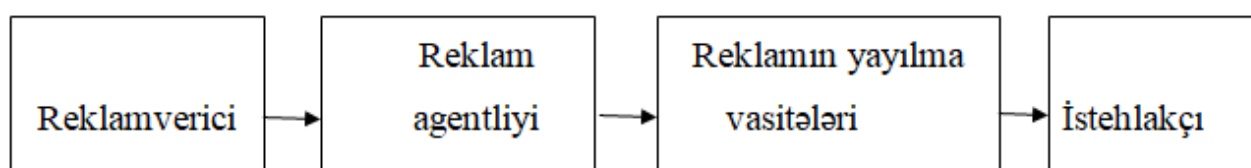
Elanı yerləşdirənədək reklamverici istehlakçılar arasında elanın onların xoşlarına gəlməsi və digərlərindən fərqlənməsi mövzusunda sorğu apara bilər. Elan yayımlanandan sonra isə reklamverici istehlakçılar arasında reklamın yadda qalması və ya tanınması haqda sorğu apara bilər.

Reklamın ticarət səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üsullarından biri keçmiş dövrdə reklama çəkilən xərclərin satış 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.

## 1.2. Reklam prosesinin iştirakçıları

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 prinsiplial sxemi dörd əsas elementdən ibarət olub, aşağıdakı kimi ifadə olunur (şəkil 1.1).



**Şəkil 1.1. Reklam prosesi [11, 178]**

Reklamverici - reklam menecmenti sferasının özəyidir. Reklamvericinin xərcləri reklam sahəsinin ölçüsünün qiyməti üçün əsasdır. 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, investisiya kompaniyaları, xüsusi şəxslər və başqaları çıxış edə bilər. Onlar verilmiş sifarişlərə uyğun reklam ödəyiciləridir. [16, 178]

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 idarəedicilərə 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 dərəcəsiindən asılı olaraq bir-birindən fərqlənirlər. Xüsusi şəxslər və bir çox kiçik reklamvericilər, məsələn, reklam agentliklərindən istifadə etmədən KİV-də vaxt və yer alırlar. İri həcmli reklamvericilər isə bir və ya bir neçə reklam agentlikləri ilə müqavilə əsasında əməkdaşlıq edirlər, müxtəlif növ tədqiqat xidmətləri və həmçinin öz xüsusi tədqiqatları üçün pul ödəyirlər.

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

Tam xidmət göstərən reklam agentliyi bir neçə şöbədən yaradıcı şöbədən (reklam elanının yaradılması və hazırlanması), reklam vasitələri şöbəsiindən (reklam vasitələrinin seçilməsində cavabdehdir), tədqiqat şöbəsiindən

(auditoriyanın tələbatı və xarakteristikasını öyrənir), kommersiya şöbəsindən (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 üç hissədən ibarətdir: geniş əhatə etmə, verilmə tezliyi və reklamın təsir qüvvəsi haqda qərarın qəbul edilməsi,

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

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

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

reklam bir yerdə digərinə nisbətən daha yaxşı qəbul edilə bilər.

## **2. İnformasiyanın yayılma vasitələrinin əsas növlərinin seçilməsi.**

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

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

3.1. Mütəxəssis reklam vasitəsini 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 ünvanlanmaq və çatdırmaq mümkündür);

❖ əlverişli olması (müəssisə lazım olan dəqiqədə bu kanaldan istifadə edə biləcəkmə, yox əgər mümkün olmasa bu məhdudiyət 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 lazımdırımı, yaxud mətnlərin, fotoçəkilişlərin təiefilmələrin hazırlanmasında kanalın peşəkarlarına ümid etmək olar).

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 edilirsə, hesablama təshih etməni tələb etmir, yox əgər belə deyilsə, onda effektivlik azalır və bu reklamın əhəmiyyətsiz olduğu auditoriya seqmenti üçün dəyərlilik göstəricisi

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

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 subyekti sayılır. Bunu o vaxta qədər belə hesab etmək olar ki, onun tələbatı reklam təsirinin obyektinə olmaqla, daimi və inkişaf edən olsun. Müasir reklam fəaliyyətində istehlakçı əks əlaqənin hərəkətverici qüvvəsi kimi çıxış edir. [15, 178]

Reklamı belə təsnifləşdirmək olar:

1. 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 dilerə müraciət olunur.

2. Yerinə yetirdiyi funksiyalara və məqsədlərə görə:

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

- Qeyri-əmtəə reklamı - kompaniyanın fəlsəfəsini və ya məqsədlərini təbliğ edir, alıcılarda hər hansı bir məhsul haqda deyil, bütünlükdə firma haqda müsbət rəyin yaradılması və kompaniyanın müsbət obrazının formalaşdırılması üçün 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 köməyiylə 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 sya professional standartlarla işləyən insanlara istiqamətlənir).

Mütəxəssislər üçün olan reklamın əsas üç vəzifəsi var:

a) Professional mütəxəssisləri məhsulu almağa və onu öz işlərində istifadə etməyə inandırmaq;

b) Mütəxəssisin öz müştərilərinə məmulatı istifadə etmələri barədə məsləhət və zəmanət verməsi;

c) Hər bir insanı reklam olunan məhsuldan istifadə etməyə inandırmaq.

4. Xərclərin maliyyələşdirilməsi mənbəyinə görə;

- Əmtənin istehsalçısı tərəfindən maliyyələşdirilən reklam;

- Əmtənin satıcısı tərəfindən maliyyələşdirilən reklam;

- Əmtənin 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 markanın və ya əmtənin (xidmətin) adını yada salmaqla ona kömək edir. Başlanğıcda istehlakçı nəyi seçməyi qərarlaşdırır. Sonra isə konkret əmtəə (xidmət) markasının obraza və ya onun stereotipi bəqda öz təəssüratlarına əsaslanaraq seçim edir.

Tələbatın ümumi funksiyası aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

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

Burada,

$Q_d$  - hər hansı bir əmtəyə olan tələbatın həcmi;

$P_I$  - əmtənin qiymətini;

$I$  - istehlakçıların gəlirlərini;

$P_s$  - əvəzedici əmtəələrin qiymətini;

$P_c$  - tamamlayıcı əmtəələrin qiymətlərini;

T - istehlakçılarının istək və zövqlərini;

N - bazardakı istehlakçılarının sayım;

W- istehlakçının gözlədiyi nəticəni göstərir [14, 178].

Reklam daha çox istehlakçılarının 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. Bütün bu deyilənləri ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, reklam satışın təşkil edilməsi vasitəsi kimi aşağıda göstərilmiş funksiyaları yerinə yetirir;

- Əmtəənin adlarının və onlar arasındakı fərqlərin təqdim olunması;

- Əmtəə haqda informasiyanın verilməsi;

- Potensial alıcılarda yeni əmtəələrə qarşı marağın stimullaşdırılması və artıq mövcud alıcılar arasında ikincilik tələbin qorunub saxlanması;

- Əmtəənin satışının optimallaşdırılması;

- Əmtəənin tətbiq sahəsinin genişləndirilməsi;

- Əmtəəyə qarşı arzu olunan münasibətin və ona bağlılığın təmin edilməsi.

## FƏSİL II. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

### 2.1. Reklam agentliklərinin fəaliyyətində dünya təcrübəsi

Müasir reklam bazarları dünya iqtisadiyyatının ayrılmaz bir hissəsidir, buna görə eyni proseslər bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında olduğu kimi baş verir. Dünya iqtisadiyyatının ümumi tendensiyası qloballaşma, yəni inteqrasiya sosial-iqtisadi prosesdir, nəticədə dünya tək bir bazar halına çevrilir. Qloballaşma prosesi böyük ölçüdə transmilli şirkətlərin fəaliyyəti və qlobal miqyasda konsentrasiya və monopolizasiya proseslərinin inkişafı ilə bağlıdır. İqtisadi inteqrasiya, istehsal və texnoloji əlaqələrin, resursların mübadiləsi dərinləşdirilməsi bazar iştirakçıları arasında rəqabət möhkəmləndirilməsində, qarşılıqlı maneələri aradan qaldırmaq, iqtisadi fəaliyyətinin genişləndirilməsi baxımından, həm də özünü göstərir.

Beynəlxalq təcrübədə təşkilati meyarlarına görə, reklam agentlikləri aşağıdakı əsas növlərə bölünür:

1. *Reklam və kommunikasiya şəbəkələri* - beynəlxalq və milli reklam və kommunikasiya qrupları, onların strukturunda müxtəlif profilli reklam agentlikləri .

2. *Şəbəkə reklam agentlikləri* - hər hansı bir milli və ya beynəlxalq reklam və kommunikasiya şəbəkəsinə daxil edilir.

3. *Müstəqil reklam agentlikləri* - heç bir milli və ya beynəlxalq reklam və kommunikasiya şəbəkəsinə aid deyil.

Müasir reklam bazarının vacib xüsusiyyətlərindən biri qlobal reklam agentliyinin şəbəkəsinin inkişafıdır - reklam transmillidir, reklam agentlikləri isə

beynəlxalq. Qloballaşmanın inkişafı və artan rəqabət səviyyəsi ilə daxili strukturun və agentlərin xarici əlaqələrinin artan ehtiyaclarına cavab verən sürətli və çevik uyğunlaşan əhəmiyyətli bir reklam bazarı formalaşmışdır. Riskləri bölüşmək, effektivliyin artırılması və tənzimləyici sistemin optimallaşdırılması, təşkilatın yeni formaları, fəaliyyətlərin koordinasiyası və həm şaquli, həm də üfüqi olaraq, "şəbəkələr" adlandırılır. Şəbəkələrin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri, iştirakçıların ümumi inkişaf strategiyası çərçivəsində ümumi prioritet və maraqlara riayət etmək üçün qarşılıqlı razılığın olmasıdır. Şəbəkələr bir tərəfdən bir çox paralel inzibati, tədqiqat və təşkilati strukturları azaltmağa və bir tərəfdən inzibati xeyirxahlığın mənfi xüsusiyyətlərini, digər tərəfdən sərt bazar rəqabətini azaltmağa imkan vermişdir.

Şəbəkə reklam agentliklərinin konsepsiyası XX əsrin ortalarında reklam agentliklərinin müştərilərinin azad edilməsi ilə əlaqədar olaraq ortaya çıxdı. Digər ölkələrin bazarlarında (ilk növbədə, bu, Amerika şirkətlərinə aiddir) müştəriləri saxlamaq, onların reklam agentlikləri xidmətini davam etmək üçün, müxtəlif ölkələrdə öz reklam şəbəkəsini yaratmağa başladı. Bu prosesin nəticəsində, dünyada dominant mövqe təxminən bir əsr boyu ABŞ-da Amerikan agentliyi tərəfindən tutuldu. Hal-hazırda öz beynəlxalq şəbəkələr olan reklam agentlikləri də var.

Şəbəkələrin qurulduğu mühüm prinsiplərdən biri əməkdaşlıq edən iştirakçılar arasında qarşılıqlı sərfəli resursların mübadiləsidir. Təşkilat, istehsal xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması, digər təşkilatlarla əməkdaşlıq etdiyi əlaqələrin mövcudluğu və müştəri xidmətlərinin standartlarına uyğun olması ilə əlaqədar şəbəkənin üzvüdür. Şəbəkə daxilində ixtisaslaşma agentliyi əsas rəqabət üstünlükləri ilə təmin edir. Xərclərin azaldılması ilə yanaşı, şəbəkəyə qoşulmaq üçün stimullar - əsas qaynaqlara, bilik və texnologiyalara çıxış əldə etmək, rəqabətin təbiətini dəyişdirmək, innovasiya prosesini sürətləndirmək, risk səviyyəsini azaltmaq.

Hal-hazırda, qlobal reklam bazarında reklam işinin ən gəlirli hissəsini toplayan bir neçə şirkət qrupu üstünlük təşkil edir ki, bu da onların hamısı qlobal reklam bazarının böyük payını nəzarət etməyə imkan verir. Bu qruplar strateji kommunikasiya, ictimai əlaqələr, bazar tədqiqat, təşviqi, yaradıcılıq sahəsində ixtisaslaşan birləşmə və satın almalar dünyanın bir çox orqanları ətrafında və şirkətlərin prosesi formalaşmışdır. Eyni zamanda, bütün tanınmış reklam agentlikləri bu holdinq hissəsidir və öz adları altında fəaliyyət davam edir.

Reklam agentlikləri beynəlxalq şəbəkələrə sahib olan qlobal reklam tutma qruplarının inkişafının əsas səbəblərindən aşağıdakıları göstərə bilərik:

1. Qlobal reklam bazarında infrastrukturun uyğunluğunu inkişaf etdirmə prosesi . Qlobal şəbəkə reklam agentlikləri - əhəmiyyətli maliyyə ehtiyatları olan və məhsullarını və ya xidmətlərinin bazarlarını genişləndirmək üçün dünyanın hər yerində reklam kampaniyaları aparmaqda maraqlı olan çoxşaxəli şirkətlər üçün reklam xidmətləri təqdim edir. Bu əməkdaşlıq forması, şirkətlərin reklam xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmasına və dünyanın müxtəlif bölgələrində markalarını vahid şəkildə təqdim etməyə imkan verir.

2. Reklam bazarının sivilizasiyalı bölüşdürülmə prosesi, qruplar tərəfindən nəzarət, vəziyyətə nəzarət, qarşılıqlı əlaqənin dərinləşməsi və şəbəkə əlaqələrinin inkişafı. Reklam agentlikləri şəbəkələri bir-biri ilə sıx əlaqədə çalışırlar, baxmayaraq ki, onlar rəqibdirlər.

3. Holdinqlərin, reklamverenlərin mümkün olan qədər tam ümumi ehtiyaclarını yerinə yetirmək istəyi , qrupun marketinq kommunikasiyalarının bütün sahələrində fəaliyyət göstərən qurumlar daxildir. Reklam fəaliyyətləri yalnız öz müştərilərinin ümumi marketinq qrupunun bir hissəsidir, buraya satışın təşviqi, ictimai əlaqələr, birbaşa marketinq daxildir.

4. Münaqişələrin qarşısını almaq üçün çalışmaq. Beləliklə, reklamveren, bir qayda olaraq, rəqibinə xidmət edən agentlikdə reklam üçün heç bir sifariş

qoymur. Holding qrupunda bu problem sadəcə həll olunur: hər bir təşkilatın öz müştərisi var.

5. Şəbəkə qurumları müştərilərlə daha çevik davranır, bu cür inteqrasiyaya qoşulmaqdan daha çox mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Hal-hazırda bir neçə reklam və kommunikasiya qrupu, reklam və kommunikasiya agentliklərinin beynəlxalq şəbəkələrini birləşdirən global reklam bazarına üstünlük verir. Qlobal reklam bazarının əhəmiyyətli payını nəzərə alaraq, altı aparıcı qrup "Qlobal Altı" adlandırılıb:

1. Interpublic, ABŞ.
2. WPP, Böyük Britaniya.
3. Omnicom, Amerika Birləşmiş Ştatları.
4. Publicis, Fransa.
5. Hawas, Fransa.
6. Dentsu, Yaponiya.

Qlobal reklam və kommunikasiya qruplarının əhatəsi Rusiyanın reklam bazarını əhatə edir . Ən böyük rus agentlikləri qlobal şəbəkə reklam agentlikləri sisteminə daxil edilir və onları milli reklam bazarında təmsil edir . Demək olar ki, bütün Rusiya şəbəkə reklam agentlikləri tam xidmət göstərir, yəni tam bir reklam xidmətlərini həyata keçirirlər. Rusiyanın reklam bazarında bu cür təşkilatların məqsədi mövcud olduğu başqa ölkələrdə olduğu kimi, öz əsas vəzifələrinə əsasən - yerli bazarda böyük müntəzəm müştərilərlə işləmək, ilk növbədə dünya bazarında tanınmış markaları təbliğ etməkdir.

Müştəriləri ilə şəbəkə agentlikləri dünyanın müxtəlif bölgələrində və ya müəyyən bölgələrdə reklam kampaniyaları üçün eksklüziv müqavilələr bağlayır. Müştərilərlə yaxın, uzunmüddətli əməkdaşlıq, reklam kampaniyalarının yerli şəraitə uyğunlaşdırılması və onların effektivliyini yoxlamaq üçün yaradılmış ənənələr şəbəkə qurumlarının və əməkdaşlıq etdikləri şirkətlərin əlaqələrini kifayət qədər gücləndirir. İnfrastruktur uyğunluğu (çoxşaxəli şirkət -

transmilli agentliyi) dünyada bu markaları bir növ ayrılmazlığını təmin edir. Tam olaraq dünya səviyyəsində demək olar ki, bütün reklam agentlikləri Rusiya əmtəə bazarına daxil olub müvafiq reklam agentliklərinin bazara daxil olmasını tələb edirdi.

Rusiyada fəaliyyətinin başlanğıcında, şəbəkə reklam agentliyi hazır reklam məhsullarının minimal uyğunlaşması ilə məhdudlaşdı. İndi ən böyük transmilli reklamverenlər, reklam agentliklərinin Rusiyanın şəbəkə qurumlarının filiallarına sifariş verərək, Rusiyanın sosial məzmununu və zehniyyətini nəzərə almağa çalışırlar. Bu proses şəbəkə qurumları üçün ənənəvi insan resursları sxemi ilə təmin olunur: xarici menecerlər və tez-tez xaricdə qabaqcıl təlim və təcrübə keçmiş mütəxəssislərin yerli işçi heyəti.

Hal-hazırda elmin ən çox tələffüz edilən anlayışlardan biri olan media; qəzet, jurnal, radio, televiziya, internet kimi kütləvi informasiya vasitələrinin hamısını əhatə edən ümumi bir termin olaraq istifadə edilməkdədir. Media kütləvi informasiya vasitələrini ifadə etdiyi kimi bu ünsiyyətin reallaşdığı mühitin özünü də ifadə edir.

İnkişaf prosesi içərisində kütləvi informasiya vasitələri əvvəlcə xəbər alma ehtiyacına görə ortaya çıxmış olduğundan medianın da ümumi olaraq bu istiqamətdə formalaşdığını demək mümkündür. Bununla birlikdə xüsusilə müəyyən sahələrdə (ədəbiyyat, sənət, idman, elmi-texniki kimi) ixtisaslaşmış jurnalların ortaya çıxması xəbərlə yanaşı vizual və ya bədii informasiyanın ötürülməsi baxımından media termininin semantik sahəsini genişləndirib. Bu gün üçün də medianın yenə xəbər vermə/xəbər alma vasitəsi olaraq qalması isə bir gerçəkdir. [21, 96]

Reklam agentliklərinin ictimai quruluşun tamlığını qorumaq və məlumat axışını sürətləndirmək kimi bir funksiya icra etdiyi aşkardır. Ancaq məlumat axışındakı bu sürət özü ilə bərabər ciddi problemləri də gətirmişdi. Bu gün tam

media sahəsində şəxslərə aid məlumatların ifşası və hətta bunun bəzən gerçəyə zidd olmasının insan həyatına dərindən təsir etdiyini də qeyd etmək lazımdır.

Ənənəvi KİV-lərə yanaşmalar iki əsas başlıq altında toplanıla bilər. Bunlar medianın təsirinin məhdud olmadığını bildiren tənqidi nəzəriyyələrdir. Kritik nəzəriyyələrə əsasən, kütləvi informasiya vasitələri bir tərəfdən kütlələri yönləndirir və onların adından nə, necə və nə qədər düşünəcəyini qərarlaşdırır. Frankfurt Məktəbi başda olmaq üzrə, İngilis Mədəni Məktəbi və İqtisadiyyat Siyasi Yanaşma, medianın siyasi və kommersiya mənfəətləri istiqamətində nəşrlər etdiyini və bu seqmentlərin maraqlarının xalqın istəyləriymiş kimi təqdim edilərək, xalqın təqdim edilən bu yeni nizama razılıq göstərməsinin təmin edildiyini müdafiə etməkdədir. Bütün bu yanaşmaların İkinci Dünya müharibəsi illərində inkişaf etdirilən Hipodermik İynə, xəbərdar edən-Reaksiya Qaydası və İnformasiya nəzəriyyəsi (Hipodermik İğnə, Uyarıcı-Tepki Kuramı və Enformasyon Teorisi) kimi kütləvi informasiya qaydalarına dayandığını söyləmək mümkündür. Kütləvi informasiya vasitələrinin təsirinin sərhədsiz olduğunu söyləyən bu qabaqcıl nəzəriyyələrə görə, fərdlər media mesajlarının passiv bir alıcısı olmaqdan çıxaraq daha çox irəliləməkdədir. Bu səbəbdən tənqidi nəzəriyyələr, media tərəfindən verilən bir mesajın gec və ya tez fərdlər tərəfindən mənimsənəcəyi və fərdlərin razılığının qazanılacağını müdafiə etməkdədirlər.

Başda istifadə və məmnuniyyət nəzəriyyələri (Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı) olmaq üzrə KİV-lərə yönəlik liberal yanaşmalar tənqidi nəzəriyyələrin əksinə, medianın fərdləri yönləndirmək kimi gücünün olmadığı söyləməkdədirlər. Medianın məhdudiyyətsiz gücünü müdafiə edən yanaşmalar, "Mediya insanlar üçün nədir?" Sualına diqqət yetirərkən, medianın məhdud gücünü müdafiə edən liberal yanaşmalar "İnsanların media ilə nə edər?" Sualına cavab verir.

Tənqidi nəzəriyyələrdə passiv olduğu fərz edilən tamaşaçı, bu yanaşma ilə aktivliyə çatmışdır. Fərd öz istəkləri doğrultusunda istədiyi kütləvi informasiya vasitələrini seçə bilər.



Beləliklə, medianın insanı seçimi zəruri qılacaq gücünün olmadığını anlaya bilərik, fərd öz ağılından və sual vermək qabiliyyətindən istifadə etdiyinə inandığını seçə bilir.

Azad liberal yanaşmaların əksini müdafiə etmələrinə baxmayaraq, mətbuatın kütlələri yönəldən güclü bir silah olduğunu və siyasi elitanın bu silahı öz xeyirlərinə istifadə etdiyinə dair tənqidlər nəticəsində mediaya qarşı bir ön mühakimə ortaya çıxdı və fərdlər bunun mediada gördüyünə inanmağa başladılar.

Sosial medianın yaranması isə bu vəziyyətdən çıxış yolunu göstərdi.

Ənənəvi mediada xəbər yaradanlar sosial medianın bu gücünü gördükləri an, sosial mediayla öz güclərini birləşdirməyə qərar verilər. Bu çərçivədə, ənənəvi media istehsalçıları sosial media ilə Facebook, YouTube və Twitter ilə əlaqə qurmağa başladılar.

XX əsrin sonlarından etibarən informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsində inkişaf, ümumiyyətlə, reklam agentliklərinin institusional quruluşunda və xəbər istehsal prosesində (toplama, yazma, dərc etmək) cəmiyyətdə dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

Etzioninin aktiv cəmiyyət, McLuhanın elektron çağ, Daniel Bell-sənaye sonrası cəmiyyət, Zbigniew Brzezinski teknetronik çağ, Peter Druckerin məlumat cəmiyyəti, Paul Halmus'un xidmət sinfi cəmiyyəti və Alvin Tofflerin üçüncü dalğa deyimlərindən istifadə edən sosial quruluşun əsas dinamikası informatika istehsalıdır.

Masuda, Reklam agentliklərinin sənaye inqilabından daha böyük bir ictimai çevrilməyə səbəb olacağını, bu cür bir çevrilmənin zamana yönümlü maddi istehsal sistemində bir dəyişməsi, azad rəqabətdən synergistic iqtisadi sistemə, parlament demokratiyadan iştirakçı demokratiyaya doğru bir dəyərlər çevrilməsini əhatə edəcəyini söyləməkdədir.

Bu dövr, Reklam agentliklərinin infrastrukturunu ilə kompüterlərin birləşməsi (convergence), rəqəmsal texnologiyayla çıxarılan vasitələr və bunların birləşməsi

(məsələn, kameralı cib telefonu ilə, telefonunun fotoaparət funksiyalarını yerinə gətirə bilən olması) kimi texnoloji mənada dəyişikliklərin yanında cəmiyyətə dönük ardıcıl və "sabit istehsal yerinə istehsal məzmununun sürətlə dəyişdirildiyi elastik istehsal sisteminə keçid "kimi iqtisadi dəyişiklikləri də saxlamaqdadır.

SSRİ-nin dağılması və Azərbaycanın azad bazar iqtisadiyyatı sisteminə keçməsindən sonra bu sahədə də vəziyyət kardinal şəkildə dəyişmişdir. Reklam biznesi Azərbaycanın sosial-iqtisadi məkanın ən dinamik və texnoloji cəhətdən təchiz olunmuş sahələrindən birinə çevrilmişdir.

Müasir kütləvi mədəniyyətin bir sıra tədqiqatçılar tərəfindən göstərilən xüsusiyyətlərindən biri onun gənclərə yönəlməsidir. Məhz bu yaş qrupu "kişisayağı" lider roluna iddia edir, çünki yeni formalar, yeni kommunikativ stilləri və vasitələri hər şeydən əvvəl onlar yoxlayır və yayır, onların imkanlarına uyğunlaşdırılır. Ümumiyyətlə, gənclər üçün "yaxşı" odur ki, müasirdir, onların həyatı boyunca yaradılıb, modaya uyğundur və kütləvi istehlakın obyektidir. Öz növbəsində, reklam üçün "yaxşı" olan gənclərin danışması, necə davranması, hisslərini necə bürüzə verməsi, onların necə geyinməsidir. Bütün bunlar reklamın tələbatlarına çox mükəmməl şəkildə uyğunlaşdırıla bilər.

Reklam agentliklərinə dair dünya təcrübəsində yeni medianın ənənəvi jurnalistika xəbər yayınındakı təsirləri paralelində, oxucunun gündəlik həyatının bir parçası halına gətirdiyi yeni media vasitələri və bu yeni media vasitələrinin zaman və məkan anlayışlarından müstəqil bir şəkildə oxucunu hadisənin və xəbərin içinə çəkərək, ona interaktiv bir şəkildə fikir bildirmə ya da şərh etmə imkanını təmin etməsi ənənəvi jurnalistika həm məzmun inteqrasiya olunması həm də tətbiqi prosesləri baxımından yeni media ilə qarlılıqlı təsirinin hər keçən gün daha da artacağı istiqamətində ipuclarını verir.

## **2.2 Azərbaycanda fəaliyyət göstərən reklam agentliklərinin müasir vəziyyətinin təhlili**

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

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

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

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

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

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

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

Beləliklə, inteqrasiyalı kommunikasiya sisteminin tətbiqi onun bütün elementlərinin kompleks və qarışılıqlı əlaqədə həyata keçirilməsini təmin etdiyindən reklamın və ümumiyyətlə marketinq kommunikasiyasının effektivliyinin xeyli yüksəldir.

Respublikamızda reklamın təşkilinin təkmilləşdirilməsinin digər istiqaməti bu sahədə olan çatışmazlıqların aradan qaldırılmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə reklamın təşkilinin müasir vəziyyətinin təhlili göstərdi ki, onun səviyyəsi digər ölkələrlə, o cümlədən keçmiş SSRİ-yə daxil olan Rusiyadan da xeyli aşağıdır. Bu əsasən ölkə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətində olması, ölkənin əksər müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pis olması və digər obyektiv səbəblərlə yanaşı, bir sıra subyektiv səbəblərlə izah edilir. Subyektiv amillərə aşağıda göstərəcəyimiz amilləri aid etmək olar:

- mağazaların ad asılqanların əcnəbi dillərdə yazılması və bəzən reklam elanlarında ölkə əhalisi üçün tanış olmayan, başa düşülməyən sözlərdən istifadə edilməsi;
- həmin obyektlərin trafaretlərində qrammatik qaydaların gözlənilməməsi;
- reklam mətnlərinin düzgün, cəlbedici qaydada tərtib edilməməsi və reklamlarda ölkə əhalisinin adət-ənənələrinin nəzərə alınmaması;

-ölkəmizdə yayımlanan reklam mətnlərinin, reklam çarxlarının əksər hallarda başqa ölkələrdə yayımlanan reklam mətnlərinin və reklam çarxlarının tərcüməsinin olması;

-reklam çarxları hazırlanarkən məhşur adamlarından istifadə edilməməsi və s.

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

-Ölkəmizdə KİV kifayət qədər inkişaf tempinə və səviyyəsinə malikdir. Azərbaycanda KİV-in inkişaf səviyyəsi və inkişaf tempi ötən 10 il üçün qənaətbəxş hesab edilə bilər. Artıq ölkəmizdə 500-ə qədər qəzet və xeyli jurnal nəşr olunur. Hətta dinamik inkişaf edən, geniş oxucu auditoriyasına malik çoxtirajlı qəzetlər də formalaşmışdır. “Yeni Müsavat” və “Futbol +” qəzetləri bu qəbildəndir. Qeyd edək ki, bu qəzetlərin oxucu auditoriyası əsasən sabitdir. Ölkəmizdə həmçinin geniş auditoriya tərəfindən dinlənən 10-a qədər radiostansiya, bir çox yerli telekanal («AzTV», «Space», «Lider», «Azad Azərbaycan») fəaliyyət göstərir. Lakin ölkəmizdə xarici ölkələrin, xüsusən də Türkiyənin, Rusiyanın telekanalları yayımlanır və onlar vasitəsi ilə bir çox reklamlar verilir. Bu Rusiyanın bir çox telekanallarının öz tamaşaçı auditoriyası vardır və onlar ölkəmizdə satılan bir çox məhsullar haqqında məlumatları həmin kanallar vasitəsi ilə alır. Buna görə də ölkəmizdə həmin məhsulların satışı ilə məşğul olan məhsullar bizim reklam agentliklərinin və KİV-lərinin xidmətindən istifadə etməirlər. Bunu nəzərə alaraq həmin telekanallara ölkəmizdə reklam yayımını qanunvericiliklə qadağan etmək lazımdır.

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

-Azərbaycanda multimedia bazarı hələ yenicə formalaşmağa başlayır. Bu

bazarın isə geniş reklam perspektivləri vardır.

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

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

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

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

2. Uşaq auditoriyasına istiqamətlənmiş reklamlar təhrikəddici motivlərə malik olmamalıdır.

3. Uşaqlar üçün nəzərdə tutulan reklam doğru olmalıdır. Çünki o, insanların qavrayışına və davranışına hakim ola bilər.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

2017-ci ildə ölkəmizdə çap olunan qəzetlərin reklamdan qazancı toplam 148 000 manat və yaxud 80 000 dollar təşkil edib. Ancaq, 2016-ci ildə bu rəqəm 9,5 misli qədər çox – 1 milyon 407 min manat olub.

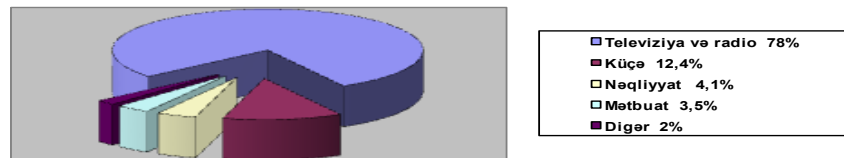
Dövlət Statistika Komitəsinə istinadən, teleşirkətlər 2017-ci ildə 11,7 milyon. manat itirib. 2016-ci ildə onların reklam qazancı 18 milyon. 837 min manat, 2017-ci ildə 8 milyon. 37 min manat təşkil edib.

**Cədvəl 2.1. KİV-lərdən əldə edilmiş gəlirlər [2, 145]**

Min manatla,	2015	2016	2017
Toplu məlumat mexanizmlərində göstərilən reklamdan qazanılan dəyər	25 322,8	25 979,2	11 327
TV-da	22 665,8	19 736,0	8 270
Radioda	1 375,0	3 194,	1 378
internetdə	775,3	1 465,7	1 248

Axır vaxtlar dövlətdə reklam işlərinin tərəqqisi və reklam satış mərkəzinin böyüməsi hesabına respublikamızda sahibkarlıq quruluşlarına iri xəfli reklam servisləri edən xeyli bələdiyyə və əcnəbi reklam gizliləri işləmişdir. Nəticədə vurğulayaq ki, hazırda ölkəmizdə reklam iləri ilə maraqlanan yüzdən çox müəssisə vardır. [2].

Eyni zamanda vurğulamaq olar ki, hazırda ölkəmiz reklam satış mərkəzində ən çox vəsait TV və radio reklamına xərcləyir. II yerdə küçə, III yerdə isə avtomobil reklamları aiddir. IV yerdə isə nəşriyyat reklamı durur. (bax şəkil 2.1.)



**Şəkil 2.1. Azərbaycanda reklam bazarının strukturu [2, 178]**

Hazırda respublikada reklam ehtiyat maliyyəsinin çox qismini TV və radio reklamına xərclənən pullar əhatə edir. Başqa reklam mexanizmlərindən isə TV – ya nisbətən az faydalanılır. Respublikada alış-veriş tədqiqatları ilə, həmçinin

kanalların izlənmə sayını müəyyən etməklə maraqlanan mühüm müəssisə hesab edilən SİAR müəssisəsinin Media Araşdırmalar Departamentinin informasiyasına əsasən 2015-ci il ərzində ölkəmizin Teleradio sahəsində reklama 800 min 212 reklam qoyulub, telekanallar həmin reklamlardan 197 milyon 628 min 125 dollar qazanc alıb. Verlişlərin ən çox izlənən vaxtları saat 16.00-dan 24.00-a kimidir. [2, 148]

### **2.3. Reklam agentliklərinin fəaliyyətinin effektiv qiymətləndirilməsi**

Ölkəmizin xəbər saytlarının nüfuz məsələlərindən biri də reklam satış mərkəzidir. Bu məsələ bir neçə dəfə media təcrübəçiləri, qəzet başçıları, eyni zamanda dövlətin idarəçiləri tərəfindən gündəmə gətirilib. Məsələnin həllinə nail olmaq üçün indiyə qədər bir çox versiyalar səsləndirilib. Hətta səslənən təkliflər arasında mətbuat və elan qurumunun yaradılması da yer alıb.

Ancaq vaxtaşırı irəli sürülən variantlar, olunan tövsiyələr medianın reklam nəticəsində qazanc almaq məsələsini çözmə bilməyib. Yəni, dövlətin mediasında reklam satış mərkəzinin vəziyyəti media kapitanlarını qətiyyən qane etmir. Bir çox dünya ölkələrində reklam şirkətləri qəzetlərlə yaxından əməkdaşlıq etsələr də, Azərbaycanda bu iş olduqca zəif qurulub. Ölkəmizdə media-reklam bazarı daha çox elektron və internet medianın xeyrinə işləyir. Çap məhsullarına isə reklam agentlikləri arasında maraq azdır. Hazırda qəzetlər reklam bazarında elektron və internet mediasına uduzur. Eyni zamanda televiziya və radio kanallarının reklam həcmi artsa da, yazılı mətbuat reklamlarının həcmi artırma bilmir. Onların fikrincə, Azərbaycan mətbuatının reklam bazarı formalaşdırılmalı, yazılı mətbuata diqqət artırılmalıdır və reklam bazarı ölkənin ÜDM-nin 1 faizi həcmində olmalıdır. Dünya praktikasında mətbuatın gəlirlərinin çox əhəmiyyətli kəsimi reklamdan

gələn vəsaiti əhatə edir. Məsələn, İngiltərədə il ərzində ölkəyə təqdim olunan reklamın 24-25 %-i TV və qəzetləri təşkil edir. 20 milyard dollardan çox dəyərə sahib reklam Atış mərkəzinin təqribi 7 milyardı media quruluşlarına sərf edilir. Televiziyaların reklamdan qazancı isə bundan 4-5 dəfə çoxdur. Türkiyədə telekanallarda reklamın bir dəqiqəsinin qiyməti orta hesabla 30-50 min dollar, Rusiyada isə 60 min dollardır. Gürcüstanda reklamın bir dəqiqəsi minimum 3000 dollar, reklam bazarının dövriyyəsi isə 1 milyard dollardır. Bu dövlətlərdə nəşriyyatın mühüm qazanc mənbəyi reklamlardır. Hətta reklam faizi 50-60 faiz olan ölkələr də var. Ancaq Azərbaycanda qəzetin gəlirlərinin 90-95 faizi birbaşa satışın və abunənin payına düşür [7, 145]. Bunun nəticəsi olaraq ölkədə qəzetlər biznes növünə çevrilə bilmir. Çünki qəzet tək-cə satışdan gələn gəlir hesabına problemlərini həll etməkdə çətinlik çəkir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə diqqət yetirdikdə aydın görmək olar ki, belə dövlətlərdə media, o cümlədən mətbu orqanlar reklam sərifindən heç bir korluq çəkmirlər. MDB ölkələri sırasında bu sərifdən daha çox inkişaf isə qonşu Rusiyada qeydə alınır. Burada tək-cə televiziya yox, qəzetlərdə verilən reklamların həcmi il ərzində 10 milyonlarla dollar həcmində ölçülür. Təbii ki, bütün bunlar qəzetlərin inkişafında kifayət qədər müsbət rol oynayır.

Ümumilikdə götürsək Azərbaycan mediasının reklamı orta səviyyədədir. Bununla belə yaxın vaxtlarda bu sahədə də müəyyən irəliləyişlər gözlənilməkdədir. Media ekspertləri reklam məsələsinin çox həssas olduğunu deyirlər. Onların fikrincə, reklam sifarişçisi məhsulunun cəmiyyətdə daha geniş şəkildə yayılmasını arzulayır. Bunun üçün daha populyar vasitələri seçir. Yəni hansı vasitə daha çox yaya bilirsə, insanlar hansından məlumatı, reklamı daha çox ala bilərlərsə, şirkətlər də ona üz tuturlar. Türkiyədə ölkənin təqdim etdiyi reklamların ərsəyə gətirilməsi hər hansı vəsaitə hesabına gerçəkləşir. Başqa əcnəbi dövlətlərdə isə reklam hər hansı bir üzvlüyə təqdim edilir. [12, 145]

Nəticədə hazırda ölkənin reklam satış mərkəzində bir çox reklam şirkətləri vardır. Bu cür mühitdə reklamvericinin marağının oyandığı sual yaranır - hansını seçmək? Vurğulayaq ki, istənilən reklam şirkəti əsasən daxili quruluşu, gördüyü işlər, etdiyi servislər, fəaliyyət göstərdiyi KİV və xüsusilə işə iqtisadi meyarlara əsasən bir-birindən seçilir. Həmin reklamların iqtisadi meyarları böyük rol oynayır. Sırf iqtisadi meyarlara görə bütün şirkətlərin işlərini göstərmək mümkündür. Reklam şirkətlərinin iqtisadi meyarlarına onların il ərzində qazandığı pul və eyni zamanda ödənişləri, alıcıların sayı, KİV-də reklam çarxlarının yayımlanma sürəti, reklam şirkətlərinin bir işlədiyi KİV-nin ümümreytinq meyarı və şirkətin hər 1000 çəkdiyi ödənişlər daxildir. Əlavə olaraq reklam şirkətlərinin işlərini, şirkətin hər hansı dövrdə gördüyü işlərin, tədbirlərin sayı və s. belə meyarlarla təsvir etmək olar. İqtisadi meyarlara əsasən reklam şirkətinin ayırd edilməsini əyani olaraq gözdən keçirək. Düşünək ki, təzə məişət məmulatı üçün reklam işləri görmək istəyirik. Seçim zamanı reklam şirkətlərinin iqtisadi meyarlarına fikir verməliyik. Sadalananlara ölkəmizdə işləyən “Kommet” reklam şirkəti üzərində baxaq.

“Kommet” reklam şirkətinin bir sıra iqtisadi meyarlarına baxsaq məlum olar ki, reklam şirkətinin qazancı ən çox şirkətin qəbullandığı istənilən sifarişdən çıxılan 16 faiz komission tərəfindən yaranır. Misal üçün, reklam verən öz ehtiyat maliyyəindən reklam işlərinin görülməsi üçün 29824 dollar pul yatırmışdır. Yəni “Kommet” şirkəti bu reklam işlərindən

$$\frac{29823 \times 15\%}{100} = \frac{447345}{100} \approx 4470\$$$

Tutulacaq 4480\$ komission haqqının kompleks dəyərini və reklam şirkətinin istənilən ayda 5 bu cür sifarişə baxsaq o zaman:

$$\text{Ay ərzində qazanılan pul} = 4480\$ \times 5 = 21300 \text{ dollar}$$

$$\text{İl ərzində qazanılan pul} = 21300 \times 12 = 255600 \text{ dollar olacaqdır.}$$

Alınan dəyər şirkətin ödənişləri gözlənilmədən qazanılan puldur. “Kommet” şirkətində ödənişlər dəyişməz və qeyri-sabit olmaqla 2 hissəyə ayrılır. Dəyişməz ödənişlər 4000\$ olmaqla, şirkətin kirayəsi (1600\$) və çalışanların zəhmət haqqı 3400 dollar, icrakı direktor 1200 dollar, direktor 640 dollar, baş mühasib 500 dollar, baş menecer 400 dollar, mühəndis 300 dollar, dizayn edən 350 dollar, sürücü 260 dollar, kuryer 210 dollar əsasında təşəkkül edir. Zəhmət haqqından seçmələr isə bütövlükdə 18 faiz təşkil edir.

$$\text{Kompleks zəhmət haqqından ayırmalar} = \frac{\text{İşçilərin əmək haqqı} \times 17\%}{100\%} = \frac{3500 \times 17}{100} = 595\$$$

Dövlət fondu ödənişləri özündə təchizatların, tikilinin və avtomobil mexanizminin sıradan çıxmasına görə ödənişləri sintez edir. Sözügedən ödənişlər, şirkət təchizatlarının sıradan çıxmasına görə onun illik qiymətinin 10 faizi, tikilinin sıradan çıxması illik balans qiymətinin 3,4 faizi, avtomobil mexanizmlərinin sıradan çıxması isə onun illik qiymətinin 9 faizi sayəsində təşəkkül edir.

Təchizatların illik köhnəlmə ödənişi

$$\frac{5800\$ \times 10\%}{100\%} = 580\$, \text{ aylıq ödəniş } \frac{580}{12} \approx 50\$, \text{ tikilinin sıradan çıxma ödənişi}$$

$$\frac{24570\$ \times 3,5\%}{100\%} = 859\$ \text{ aylıq ödəniş isə } \frac{859\$}{12} = 71\$, \text{ avtomobil mexanizminin}$$

$$\text{köhnəlmə ödənişi } \frac{10500\$ \times 8\%}{100\%} = 840\$ \text{ aylıq ödəniş } \frac{840\$}{12} = 70\$ \text{ ekvivalentdir.}$$

Dəyişməz ödənişlərin toplamı 5786 dollar edir.

Qeyri-sabit ödənişlər aylıq mənfəətin 23 faizini əhatə edir.

$$\text{Bir aylıq qazanc} = 12094\$, \text{ həmin dəyərdən çıxılacaq qazanc vergisi } \frac{12094\$ \times 22\%}{100\%} \approx 2660\$ - \text{dır. Qazanc vergisini verdikdən sonra şirkətin aylıq}$$

$$\text{qazancı} = 7680 \text{ dollar}$$

**Cədvəl 2.2**

**“Kommet” reklam müəssisəsinin əməkdaşlıq etdiyi jurnalların bəzi göstəriciləri [2, 185]**

Jurnal	Reyting ÜRG	Əhatə səviyyəsi	Tiraj	Potensial oxucular	Reklamın redaksiya qiyməti
<b>EL</b>	38620	19000	2 4700	9510	49 dollar
<b>Hesabat</b>	41000	23100	1 6600	14000	45 dollar
<b>Risk</b>	33000	41000	2 9000	21600	52,5 dollar

$$\text{ÜRG} \frac{\text{Potensial oxucuların sayı}}{\text{Tiraj}} \times 100\% = \frac{9500}{24600} = \mathbf{38,61\%}, \text{ reklam}$$

$$\text{yayım tezliyi} \frac{\text{Ümüm reyting göstəricisi}}{\text{əhatə dərəcəsi}} = \frac{38610}{18000} = \mathbf{2,1}, \text{ hər min nəfərə olunan}$$

$$\text{ödəniş} \frac{\text{reklamın redaksiya dəyəri}}{\text{məqsəd auditoriyası oxuyucu sayı}} \times 1000 = \frac{49}{9500} \times 1000 = 5,2 \text{ dollar təşkil}$$

edəcəkdir.

Məlumdur ki, bütöv xətlə reklam şirkətlərinə çox vaxt böyük müəssisələr baş çəkir. Sözsüz ki, onların reklam işləri üçün nəzərdə tutduqları pulun miqdarı da uyğun olaraq böyükdür.

# FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA REKLAM FƏALİYYƏTİNİN STRATEJİ İNKİŞAFINDA REKLAM AGENTLİKLƏRİNİN PRIORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ

## 3.1 Azərbaycan reklam agentliklərinin inkişaf mexanizmləri

Satış mərkəzi iqtisadiyatının şərtlərinə müvafiq formada, axır zamanlar ölkəmizin iqtisadiyyatında reklam strateji sektorlardan biri sayılır. Hazırda sahibkarlıq əlaqələrinə aid edilən istənilən səlahiyyətli və yaxud fiziki kəs hər şeydən əvvəl reklam barəsində düşünür. Həmçinin sahibkarlıq şəraitindən əlavə reklamın əhəmiyyətindən əmələ gələn tanınma, effekt və yaxud başqa potensiallardan faydalananlar da var. Ölkəmizdə biznesmenlər arasında reklamın məşhurlaşması respublikada reklam işlərinin qarşısında böyük yollar açır. Əlavə olaraq ölkənin reklam satış mərkəzinin hazırkı vəziyyəti və həmçinin onun növbəti tərəqqisi üçün bəzi problemlərlə üz-üzədir.

Ölkəmizdə reklam işi ilə maraqlanan müəssisələr 1994-cü ildən etibarən reklam sektorunda özünü göstərməyə başladı. Dövlət şirkətlərinin şəxsiləşdirilməsi, dövlət ərazisinə investisiya hərəkəti, biznesmenliyi möhkəmləndirdi.

1995-1997-ci illər ərzində reklam sektorunda xeyli müvəffəqiyyətlər qazanılıb. "Əsrin müqaviləsi" imzalandıqdan sonra ölkəmizə böyük axın ortaya çıxdı və biznes tərəqqi etməyə başladı. Biznes tərəqqi etdikcə ölkəmizdə alış-veriş reklamları 80 %-ə yüksəldi. Respublikada reklam sektoru özünün maksimum tərəqqi səviyyəsinə də sırf vaxt yetişmişdir.

Məhz maraqlı işlər görənlər reklam müəssisələri də çox azdır. Etibarlılığa gəlincə isə əlavə nəşə deməyə gərək yoxdur, paytaxt ərazisini dolaşmaq, qəzet və TV sahəsinə, baxmaq yetərlidir. Sadalananlar ölkəmizdə reklam işlərinin hələ çözülməli bəzi məsələlərin varlığını hiss etdirir.



Ölkəmizdə reklam işlərinə effekt göstərən mühüm subyektlərdən biri də şəxslərin reklama qarşı rəftarıdır. Respublika ərazisində insanlar məişətdə hər zaman qarşılaşdığı reklam barəsində çox az fikirləşir, bəzən isə ona fikir vermirlər. Bizim xalqımız reklama yetərincə vecsiz yanaşırlar. TV-yə baxarkən reklam araları zamanı göstərilən rəftar bunun təsbitidir. Birinci dünya ölkələrdə isə reklam insanın birbaşa maraq çevrəsindədir, ona görə ki, məlumat bazası, eyni zamanda alıcıların ayırd edilməsini rahatlaşdıran unikal mexanizmdir. Sözügedən dövlətlərdə “reklam-alış-verişin mühərriki” cümləsi çox populyardır. Ölkənin alıcılarının zənnincə etibarlı məmulatın reklama tələbatı yoxdur, o özü-özünü satışı çıxarır. Bir sıra durumlarda reklam nə qədər artıqdırsa, məmulat da həmin qədər etibarsızdır düşüncəsi ilə qarşılaşmaq mümkündür. Nəticədə də respublika ərazisində çox vaxt reklam güzəştlərinin – ən çoxda, məmulat yetərincə çox reklam olunduqda, reklam sifariş edən üçün bütövlükdə zidd təsir göstərməsi riski əmələ gəlir. Onda, reklamın alıcılara optimal effekt göstərərək, beləliklə satışın çoxalmasına yol açmasının, eyni zamanda istehlak edənlər arasında reklam təqdim edən şirkətin optimal xarakterinin təşəkkül etməsinə zidd olaraq, reklam güzəştinin qəfildən effektinin nəticəsi kimi müştərilərdə reklam edilən məmulat və servislərə qarşı negativ düşüncə yarana və nəticədə, satışın həmçinin, şirkətin statusunun zəifləməsinə nədən ola bilər.

Bunu əngəlləmək məqsədilə insanların psixologiyası başqa cür formalaşmalıdır, eyni zamanda reklam edənlər də, reklam ilərini görərkən fikirlərini cəmləməli, reklama yetərincə vaxt verməklə tamaşaçıları bezdirməməli, etibarlı və yaddaşdan silinməyən reklam müraciətləri emal etməklə onların marağına səbəb olmağa cəhd etməlidirlər.

Son dövrlərdə ölkəmizin bələdiyyə efir sahəsində əngəlsiz təqdim edilən əcnəbi telekanalların fəaliyyətinin dayandırılması dövlətimizdə televiziya reklam satış mərkəzinin tərəqqisinə yetərincə stimül vermiş oldu. Keçmişdə dövlət müəssisələri başqa ölkələrdə emal edilən materialların reklamını əldə edirdi, lakin

hansısa ölkənin müəssisəsi bu reklamları bizim satış mərkəzində rahat şəkildə yerləşdirirdi. Dövlətimizə başqa ölkələrdən gələn vəzifəlilər öz müəssisələrinə reklam verirdilər. Nəticədə bu öz növbəsində dövlətimizin reklam satış mərkəzinə hissediləcək səviyyədə negativ effekt göstərirdi. Bu cür əcnəbi reklamları göstərən kanalların fəaliyyətinin dayandırılması, bu məmulatların reklamının ölkəmizə verilməyə başlanmasına nədən olmuşdur.

Vacib subyektlərdən biri də reklamda bizim dilin səlisliyini qorumaq və söz bazasından genişşəkildə faydalanmaqdır. Hazırda yer üzündə bütün ölkələr öz əlamətinə müvafiq olan reklamın çıxması üçün çalışır. Reklam ancaq alıcı çağırmaq üçün yazının bilavasitə oxunması deyil. Reklam emal edildiyi ölkənin görünüşüdür. Reklam siyasətdir, özü də dünya üzrə evlərə girib özü haqqında düşüncə təşəkkül etdirməyi bacaran siyasət. Respublikamızda əksər durumlarda reklam təkliflərinin tərtib edilməsi prosesi əcnəbi reklamın primitiv təkrar olunması ilə bitir. Hazırda ölkəyə başqa yerdən hazır reklamlar axın edir və dublyaj edilir. Onda, ekzogen auditoriya üçün tərtib edilmiş reklamın sakinlərin ağıl və çoxbilmiliklərinə, eyni zamanda bələdiyyə alıcıların fikirlərinə uyşub-uyuşmamasına üstünlük verilmir. BU səbəbdən də, reklamlar dublyaj edilməməli, reklam rolklərinin çəkilişləri dövlət müəssisələrinə verilsin. Sözügedən reklamları ölkəmizdə təzədən çəkməklə dilini də bərpa edərik. Nəticədə reklamçıların vəzifəsi, eyni zamanda reklam satış mərkəzi qüvvətlənə bilər. Eyni zamanda, ölkəmizdə işləyən müəssisələrin reklam emalında ölkənin reklamçılarından, bələdiyyə peşəkarlarından faydalanması mütəxəssiz reklamçılar məktəbinin təşəkkül etməsinə stimül vermiş, eyni zamanda reklam buraxılışına görə investisiyaların başqa ölkələrə getməsi əngəllənmiş olar.

Əlavə olaraq bilirik ki, əcnəbi reklamı izlədiyimiz zamanı da, xeyli yanlışlar buraxılır. Əsasən də, TV –də göstərilən, avtomobil mexanizmlərinə, yol qırağı, keçidlərə asılan reklamlarda lap çox yanlışlıqlar möcuddur. Cümlələrdə uyğun üslub, hərflər səhvi görmək mümkündür. Sözügedən reklamlar ilk öncə dərhal və

öhdəlik daşımada yazılmış mətnlərə bənzəyir. Həm də, reklam yazılarının Azərbaycan və rus dillərində olan versiyaları fərqlidir. Təbii ki, həmin fərq ancaq tərcümə qüsuru əlaməti daşıyır ki, nəticədə bu diqqətsizliyin göstəricisidir. Reklam barəsində qanun məcəlləsində başqa dildə reklamların təqdimatına mane olunsada, yenə də reklamlarda ingilis dilinin üstünlüyü təəssüflük hissi yaradır.

Hazırda reklam satış mərkəzinin dil siyasəti mövcud deyil. Küçə reklamları dövlətin dili hesab edilir. Lakin yaxşı durumda deyil. Bizdə bu sektorda çətinliklər çoxdur. Bu səbəbdən də uyğun quruluş, başqa sözlə Reklam Şurası işlədikdən sonra modern üsullar ilə peşəkarlar hazırlamalıdır.

Ölkəmizin reklam sektorunda olan mühüm əksikliklərdən biri də başqa reklamlarla müqayisədə sosial reklama üstünlük verilməməsi ilə əlaqədardır. Modern zamanda reklamın əlverişli sahibkarlıq sektoru olduğu heç kimə qaranlıq qalmayıb, həmçinin ölkəmizdə.

Ölkədə reklam barəsində müzakirə gedərkən ilk öncə bu işin təkə kommersiya qisminə baxılır. Bu proses normaldır. Ona görə ki, bələdiyyə telekanallarda reklamın təkə kommersiya şəkli göstərilir. Ancaq reklamın başqa çeşidi-sosial reklamlar da vardır. Qanun məcəlləsində düşünülen reklam çeşidlərindən biri də sosial əlamətə malik olan reklamlardır.

Sosial reklamlar xalq arasında yaranan çətinliklərin çözülməsində dövlətin dəstəkçisi vəzifəsini daşıyır. Bu cür reklamların qayəsi insanların çətinliklərə olan rəftarını dəyişməkdir [3, s.45]. “Sosial reklam”- qeyri-kommersiya əlaməti dövlətin azadlığı və dövlətçiliyinin gücləndirilməsi sahəsində fəaliyyətin, aparılan islahatların mənasının anlaşılması və böyük kütlə yığınınə çatdırılan, dövlət azadlığına qarşı narahatlığa qarşı barışmazlıq, ənənəvi, hərbi vətəni sevmək hissini daha da şiddətləndirən, dövlət idarələri və hər hansı reklam daşıyıcıları ilə hamıya çatan məlumatdır.

Kommersiya reklamından fərqlənərək sosial reklamlar bilavasitə xalqın, ölkənin məşğuliyyətlərinə servis göstərir. Ölkəmizdə isə sosial və kommersiya

reklamının istehsal edənləri fərqlənir. İnformasiya üçün qeyd edək ki, tək cə 1994-2001-ci illər ərzində Bill Klinton rəhbərliyi narkotik maddələrə qarşı həyata keçirilən reklamlara iki milyard dollar valyuta yatırılıb.

Ancaq yer üzündə sosial reklam söz birləşməsi yerinə ictimai reklam anlayışından istifadə olunur. Tək cə Azərbaycanda və Rusiya ictimai reklam sosial reklam kimi dəyişdirilib.

Azərbaycanda reklamın bundan sonrakı illər üçün tərəqqi perspektivlərinə effekt göstərən başqa bir subyekt axır vaxtlar yer üzündə müşahidə olunan maliyyə – iqtisadi qarıdurma ilə bağlıdır. Beynəlxalq maliyyə qarşıdurması yer üzünün əksər bölgəsində , eyni zamanda Azərbaycanda emalın miqdarının aşağı düşməsi ilə izlənilir. Eyni zamanda, qarşıdurmanın reklam satış mərkəzinə də, təsir etdiyini qeyd edə bilərik. Yenə də qarşıdurma xeyli dövətdə dəyərlərin aşağı düşməsinə nədən olub. Bilirik ki, qarşıdurmaya bilavasitə effekt edən neftin dəyərinin aşağı düşməsidir.

Bahalaşma olan sektorlardan biri də media reklam satış mərkəzidir. Reklam dəyərlərində, 2015-cu ilin yanvarda 2014-ci ilin yanvar ayına nisbətən bir sıra media daşıyıcılarında qiymət artımı olub, bir qismində isə necə var elə qalıb. Qiymət artımına nədən isə reklama istəyin çoxalması ilə bağlıdır. Bugün reklam satış mərkəzində durum dəyişməzdir.

Reklamdan qazanılan pula görə TV-dən sonra II yerdə duran küçə reklamına əsasən 15 faiz yüksəliş olub, tək cə radio reklamına görə dəyərlər sabit qalıb.

Məsələn vurğulamaq olar ki, böhranın daha da şiddətləndiyi başqa dövlətlərdən olan Ukraynada TV reklamı əsasında dəyərlər təzə güzəşt sisteminin həyata keçirilməsi hesabına 40 fəzi azalıb. Rusiyada isə Moskva tərəfindən küçə reklamı ticarəti ilə maraqlanan müəssisələrin rentabelliğini qorumaq üçün iyunda bilbordların kirayə pullarının 30 faiz azaldılması potensialına nəzər salacaq. Səbəb isə reklam-verənlər hesabına şərtin sayının aşağı düşməsi nəticəsində yanvarda

operativ şirkətlərin qazandığı pulların ötən ilin həmin ayına nisbətən 40 faiz aşağı düşməsi olub [4, s.85].

Vurğuladığı kimi ölkəmizdə reklam satış mərkəzinin tərəqqisinə əngəl törədən bəzi problemlər mövcuddur. Respublikamızda reklam satış mərkəzinin intensiv tərəqqi etməsi və reklam işlərinin dərəcəsinin yer üzünə normalarına qalxması üçün həmin çətinlikləri ləğv etmək olduqca stratejidir. Əlavə olaraq ölkəmizdə reklam işlərinin növbəti tərəqqisi üçün optimal anlar çoxdur.

Axır vaxtlar ölkəmizdə qeyri-neft sahəsinin tərəqqisi, reklam satış mərkəzinə də təsir etmədən baş verməyib. Yer üzünün əksər rəhbər müəssisələrinin bölgədə işlərini böyütməsi ortadadır. Bugün ölkəmizin intensiv tərəqqi edən satış mərkəzi tez bir müddətdə sayı çoxalan, respublikanın markaları barəsində informasiya bazası və satış mərkəzindəki hissəsinin çoxalmasına geniz miqdarda yatırımlar edən dünyəvi markalar hesabına çox ciddi qarşılır. Sözügedən, reklam satış mərkəzinə də, təsir etmədən ötüb keçmir. Hazırda respublikanın reklam satış mərkəzində McCann – Ericsson, OMD, Video International, Ogilvy kimi yer üzündə tanınan reklam müəssisələrinin üzvlükləri işləyir.

### **3.2 Reklamın strateji idarə edilməsində reklam agentliklərinin inkişaf perspektivləri**

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 marketing konsepsiyasının, xüsusən də onun kommunikasiya sisteminin işlənilməsi hazırlanması

və tətbiqi aiddir. Marketinqin kommunikasiya sistemi özündə məhsulların mövqeləndirilməsini, yayımını, birbaşa və interaktiv marketinqi, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və satışın həvəsləndirilməsi ilə yanaşı reklamı birləşdirir. Kommunikasiya sisteminin, o cümlədən reklamın təşkilində və həyata keçirilməsində məqsəd istehlakçılara, onların alış motivlərinə və davranışına təsir etməklə məhsullara (xidmətlərə) tələbat yaratmaq və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasına nail olmaqdır. Başqa sözlə desək, bu sistem vasitəsi ilə marketinqin «məhsul yaratmısanısa ona tələbatda yarat», «bazara aktiv təsir etmə» prinsipini reallaşdırmaq mümkün olur.

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

Reklamın bu cür geniş yayılmasına baxmayaraq onun vahid tərifi yoxdur.

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

Reklam agentliklərinin 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 yunanalara 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» [7, s.56].

C.Lloyd strategiyam belə izah etmişdir: «Strategiya (oyunlar nəzəriyyəsində) - strateji oyunların qaydalarına uyğun olaraq 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. [18, s.122]

- 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;

- zəmanət verilmiş resursları təmin etməlidir.

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

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

Sahibkar tipli model (strategiyanın dəqiq ifadə edilməsi bu, tam düşünülmüş proses olub, sahibkarın 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 marketinq sahəsində baxılmaq üçün təklif olunmuşdur. Strategiyalar nəinki yalnız müharibədə, həm də ictimai münasibətlərdə, əmtəə və xidmət bazarında da lazımdır. Reklam strategiyaları mahiyyətinə görə müəssisənin marketinq strategiyalarının birbaşa davamıdır. ABŞ-da Cek Trant 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 planlaşdırmağa 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 3.1.).

**Cədvəl 3.1.**

**Müxtəlif müəlliflərin fikirlərinə uyğun reklam agentliklərinin strategiyalarının tərkibi [8, 145]**

Strategiyanın Tərkibi Müəlliflər	Məqsədlər	Resursların təmərküzü	Elastiklik	Liderin olması	Konkret perspektiv	Strategiya nın potensialı	İstiqamətin varianthlığı, kompleks xarakterli olması
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 köməyi ilə 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.

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

reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması nəticəsində nail olunur. Məhz reklam fəaliyyəti məqsədli istehlakçının şüurunda müəssisənin mövqeləşdirilməsinə imkan yaradır.

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

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

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

Marketing strategiyası özündə aşağıdakıları birləşdirir:

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

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

Buradan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, bir neçə kompaniya eyni strateji yanaşmaya malikdirsə, yüksək əminliyə, inama və daha güclü strategiya potensialına sahib olan kompaniya bazarda qalib gələcəkdir. Bir çox alimlərin müəssisənin marketinq strategiyaları sahəsində olan elmi təcrübələrini ümumiləşdirərək, aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar:

Reklam agentliklərinin marketinq strategiyaları kompleksinin tərkibini istiqamətlərinə görə bir-birindən fərqləndirmək olar (cədvəl 3.2.): bazar, müəssisə, əmtəə, istehlakçılar və rəqiblər haqqında olan strategiya.

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

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

**Cədvəl 3.2.**

**Reklam agentliklərinin marketinq strategiyaları kompleksi  
(marketinq strategiyaları meydanı) [11, 178]**

<b>Strategiyaların istiqaməti</b>	<b>Strategiyaların həyata keçirilməsi</b>
<b>Bazar haqqında olan</b>	Daha çox bazarlar Bazarın daha çox payı Böyük satış həcmi

<b>Firma haqqında olan</b>	İntensiv artım İnteqral artım Diversifikasiyalı artım
<b>Əmtəə haqqında olan</b>	Differensasiya İxtisaslaşdırma Diversifikasiya
<b>İstehlakçılar barəsində olan</b>	Reklam Satışın stimullaşdırılması Şəxsi satış İctimaiyyətlə bağlılıq
<b>Rəqiblər haqqında olan</b>	Bazarın liderlərinin strategiyaları Lider olmaq istəyənlərin strategiyaları Tərəfdarlar üçün olan strategiyalar İmkansızlığa uyğunlaşma

Reklam agentliklərinin marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasına aid olan elmi yanaşmaları araşdırdıqda məlum olur ki, tədqiqatçılar istehlakçılarla marketinq 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.

Reklam agentliklərində marketing strategiyası ilə bazar kompleksinin formalaşdırılması üsulları (məhsul, qiymət, yer və yeridiliş) arasında əlaqə vardır. Yeridiliş strategiyası marketing 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 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. [25, s.86]

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.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Satış mərkəzi iqtisadiyyatı mühitində reklam istehsal və istehlak edən şəxs arasında münasibət göstəricisidir, əlavə olaraq istehsal edəni tanıdır, məlumat mexanizmi olaraq materialı xarakterizə edib, istehlak edənə bu haqda informasiya verir. Nəticədə, reklam azad fəaliyyət sektoru olaraq cəmiyyət arasında qiymətləndirilir. Bu səbəbdən də indinin özündə reklamın həyata keçirilməsi və onun təsirliyinin araşdırılması vacib hesab edilir. Bu nöqteyi-nəzərdən də bu haqda sualları tədqiq edərkən aşağıdakı qənaətə gəlib bəzi uyğun təkliflərimizi söyləmişik:

Yer üzünün sahibkarlıq sistemində material buraxılışı prosedurunda reklam xüsusi vəzifə daşıyır . Reklam istənilən qarşı çıxmalardan kənar durmaqla informasiyaların qeydə alınmasında, onun müvəqqəti canlı və açıq şəkildə təqdim edilməsində, bədii nöqteyi-nəzərdən hazırlanmasında, istehlak edənlərə material və servislər barəsində müasir və zəruri informasiyaların verilməsində xüsusi rol oynayır. Sadalananları belə şərh etmək mümkündür:

Reklam hansı şirkətdə istifadə olunmasına görə servis göstərdiyi şirkətə qazanc verməlidir. Bu qayə ilə reklam sifariş edənləri istənilən mövzunu reklama çıxararkən öncədən daha müsbət planlar tərtib etməli və sosioloqların dediyi kimi sözügedən planlar satışın həyata keçirilməsi sahələrilə bağlı olmalıdır;

Reklam işləri satış mərkəzinə material və servisin təqdim edilmə dərəcəsi, material emalının bundan sonrakı tərəqqisi ilə ciddi münasibətdə olmalıdır. Nəticədə, satış mərkəzində müşahidə edilən bütün yeniliklər reklam işlərində xarakterizə olunmalıdır. Bu nöqteyi-nəzərdən reklamın müvafiq effekti məmulatın əvvəlcədən düşünülməsi və emalında və eyni zamanda alış-verişdə əks olunmalıdır.

Reklamın yardımını ilə ayrı-ayrı şərt, valyutaya, alıcılıq bacarığına və milli dəyərlərə xas olan alıcılar üçün satış mərkəzi komfortlu və başa düşülən olur.

Özünün iqtisadiyyatını təkmilləşdirməyə yönələn ölkəmizdə növbəti illərdə satış mərkəzinin miqdarının böyüməsilə bağlı zəmanət vaxtı yüksələn materiallar emal edilməsini düşünərək reklamın vəzifələrinin tərəqqi etdirilməsinə maraqlı artırılmalıdır.

Reklam istehlak ilə məşğul olanlara effekt edəcək satış mərkəzində şərti təşəkkül etdirməkdən əlavə həmçinin onu idarə edir. Bu nöqtəyi-nəzərdən reklamı istehsal ilə məşğul olanlarla istehlak edənlər arasında müzakirələrin təşkil edicisi kimi tanımaq mümkündür. Yəni mütəxəssislərin dediyi kimi emalın böyüdülməsi uyğun şirkətin reklam ehtiyat maliyyəsi ilə bağlıdır.

Reklam bizim həyatımızı münbitləşdirir, onların praktikasını çoxaldır. Modern mühitdə reklamın fəal olması üçün şəhər sakinlərinə servis edilməsində bəzi işlərin görülməsi səmərəli sayılmalıdır. Bunun üçün lazım olan materialları tapmaq, reklam təkliflərinin təsdiq olunması, material markasının doğru olması, birinci reklam mallarının emalının həyata keçirilməsi, məmulat istehsalının əvvəlcədən düşünülməsində daha sürətli reklamdan faydalanılması, emal edilən malların ayırd edilməsi, peşəkar kadrların imkanından faydalanılması və sairəni nümunə vermək olar.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### *Azərbaycan dilində*

1. “Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” 03.10.1997
2. “Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” 15 may, 2015
3. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2017 s.744
4. Abbasova S.H. Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi, AMEA İqtisadiyyat İnstitutu “Azərbaycan Dirçəliş Yolunda” məqalələr toplusu, (XIII) buraxılış, Bakı, 2003
5. Atakişiyev H. Şəhər mühiti və reklam. Metodik vəsait. Bakı, Qanun, 2004, 112 s.
6. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: “Əbilov, Zeynalov və oğulları” nəşriyyatı, 2001, 572 səh.
7. Dadaşov A. Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı: BUN, 2001, 106 s.
8. Kərimov M., İslamov R. Mətbuatda reklam. Bakı: “Yeni nəsil”, 1998, səh. 31-məsələləri” mövzusunda II Beynəlxalq Konqresin materialları. Bakı: 2003, səh.15.
9. Quliyev T.Ə. Menecmentin əsasları. Bakı: Nağıl evi nəşriyyatı, 2001, 520 səh.
10. “Reklam mədəniyyəti – reallıq və perspektivlər. Reklam və marketing məsələlərinə müasir baxış”. I Bakı Beynəlxalq elmi – praktiki konfransın materialları. 29-30 mart, 2012
11. Sultanov A., Babayev F., Nəsimov G., Xasıyeva S. Reklam işi. Dərslik. Bakı, 1997, 110 s.
12. Şamxalova.S.O “Azərbaycanda reklam bazarının inkişaf problemləri” dis-nın avtoreferatı, Bakı, 2015, s.24

### *Rus dilinde*

- 13.Панкрухин А. Реклама образовательных услуг. Альма Матер №8, 2014
- 14.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Санкт-Петербург: “Питер”, 2014
- 15.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Москва: Финансы и статистика, 2013

### *Türk dilinde*

- 16.Baran, Görgün, Aylin (1992) “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1-2/ Aralık. S.56
- 17.Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları.S57-65
- 18.Girgin, A. (2008). Gazeteci Olmak Önce Adam Olmak Demektir. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- 19.Girgin, A. (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- 20.Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. İuyd, 2(1), 29-36
- 21.Мсquail, D., & Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- 22.Tekinalp, Ş. (2004). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları
- 23.Tekinalp, Ş. Ve Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık. S.118

24.Törenli, Nurcan, (2004) “Enformasyon Toplumu Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.s.96

### **İngilis dilinde**

25.Anderson, C. K. (2012), ‘The Impact of Social Media on Lodging Performance,’ Center For Hospitality Research Report, 12 (15). Cornell University.

26.Dara, S. (2016). What Makes Reviews Trustworthy? An Investigation of User Trust In Online Reviews When Making Purchase Decisions. (Unpublished Post-Doctoral Thesis), City University of London

27.Douglas, Torin, (2006) “Citizen Journalism Moving Mainstream” [Http://News.Bbc.Co.Uk/Newswatch/Ukfs/Hi/Newsid\\_4640000/Newsid\\_4647000/4647096.Stm](http://News.Bbc.Co.Uk/Newswatch/Ukfs/Hi/Newsid_4640000/Newsid_4647000/4647096.Stm), 22.12.2017.S.124

28.Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' Ewom Communication. (Unpublished Doctoral Thesis), Faculty Of Business, Oxford Brookes University.

29.Mcmilan, S. J. (2002). Interactivity Is In The Eye Of The Beholder: Function, Perception, Involvement And Attitude Toward The Website. 2000 Conference of The American Academy Of Advertising (S. 71-78). East Lausing: Michigan University.

30.Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). Interactivity: A Review Of The Concept And A Framework For Analysis. 33, 147-167.

31.Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media To Communication. Advancing Communication Science, 16, 110-134.

## REFERAT

**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 ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən, qoyulmuşdur. Məhz həmin illərdən sonra Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri sürətlə genişləndi və transmilli şirkətlərin Azərbaycana iri sərmayələrinin axını başladı. 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.

Reklama ideyaları, məhsulun və ya xidmətin xüsusiyyətlərini istehlakçıların tələb və ehtiyaclarının dilinə çevirməyə çalışan kommunikasiya forması kimi baxmaq olar. Onu da qeyd edək ki, bizim gördüyümüz və eşitdiyimiz reklam elanları bir çox tədqiqatların, strateji planların, taktiki qərarların və konkret işlərin son məhsuludur və bunların cəmi reklam prosesini yaradır.

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 marketing strategiyalarının birbaşa davamı və vizual ifadəsi kimi bilavasitə istehlakçıya yönəlmiş reklam 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 vəziyyəti. Bu problemin marketing və reklam fəaliyyəti kimi aspektləri bir sıra xarici ölkələrin iqtisadi alimlərinin - Aaker D. A., Aseyev P.V., Ayzenberq M., Armand D., Batra R., Baqiyev Q.L., Denisov D., Evans C., Xrutskiy V.Y., Kotler F., Qarri K., Qolubkov Y.P., Mayers C.C., Muzıqant V.L., Sendic Ç.Q., Utkin E.A., Vlasova V.M. və başqalarının əsərlərində işıqlandırılmışdır.

Dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra respublikamızda yeni iqtisadi sistemin bərqərar olması və onun kompleksliliyinin təmin olunması reklamı, marketingi və menecmenti respublikanın bəzi iqtisadçı alimlərinin tədqiqat obyektinə çevirmişdir. Belə ki, Axundov Ş., Atakişiyev H., Bayramov Ə., Dadaşov A., Hacıyev Ş., İsmayılov R., Kərimov M., Manafov Q., Şahbazov K. Abbasova S.H, Şamxalova.S.O öz işlərində bu problemin marketing, beynəlxalq marketing, menecment tərəflərini araşdırmışlar.

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

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.** Dissertasiya işində tədqiqatın predmetini reklam agentlikərinin strategiyalarının nəzərə alınması ilə reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması metodikası təşkil edir.

Tədqiqatın obyektı ölkəmizdə fəaliyyət göstərən reklam agentlikəri seçilmişdir.

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

**Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədi ölkəmizdə fəaliyyət göstərən təşkilatların marketinq strategiyalarından baza kimi istifadə edərək müəssisənin səmərəli reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasının nəzəri və metodiki əsaslarını işləyib hazırlamaq və elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi zəruri sayılmışdır:

- reklam menecmentinin nəzəri-metodoloji məsələlərinin araşdırılması və müəyyən ümumiləşdirmələrin həyata keçirilməsi;
- informasiya mübadiləsin prosesində reklam agentliklərinin yeri və rolunun araşdırılması;
- mobil rabitə xidmətlərini təklif edən kompaniyanın bazarda mövqeyinin qiymətləndirilməsi;
- reklamın satıcı və istehlakçı arasında vasitəçi funksiyasını yerinə yetirən kommunikativ rolunun öyrənilməsi və reklam kommunikasiyalarının təsnifatının verilməsi;
- yeni ideyaların axtarılması metodlarının təhlil edilməsi və reklamda yeni ideya axtarışının təşkili, habelə idarə olunması üzrə tövsiyələrin irəli sürülməsi;
- müəssisənin reklam fəaliyyətində marketinq strategiyalarının rolunun araşdırılması və reklam strategiyasına təsir edən amillərin öyrənilməsi;
- müəssisənin reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının öyrənilməsi və praktiki tətbiq üçün əsaslandırılması.



**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları** Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən reklam agentliklərinin kompaniyalarının hesabatları və İnternet şəbəkəsində mövzuya uyğun verilən materiallar təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- Reklam fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarının elmi-metodik ədəbiyyatda qoyuluşu müfəssəl şəkildə araşdırılmış;
- Reklam agentliklərində reklam kompaniyasının planlaşdırılma mərhələlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təklif olunmuşdur;
- Azərbaycanda reklam agentliklərinin inkişaf mexanizmləri kompleks şəkildə tədqiq olunmuş;
- Reklamın strateji idarə edilməsində reklam agentliklərinin inkişaf perspektivlərinə dair təklif və tövsiyələr verilmişdir;

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

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 68 səhifədən ibarətdir.

## Резюме

Малые и крупномасштабные рекламодатели отличаются от тех, кто их обслуживает. Клиенты и многие более мелкие рекламодатели, например, имеют время и место в СМИ без использования рекламных агентств. Крупные рекламные ролики сотрудничают на контрактной основе с одним или несколькими рекламными агентствами, оплачивая различные виды исследовательских услуг, а также за собственные исследования.

Рекламное агентство - редкая организация рекламных отношений и выполняет творческие и исполнительные функции с рекламодателями в сочетании со своими рекламными объявлениями и оригиналами, а также с комплексными рекламными кампаниями и другими рекламными кампаниями. Он производит рекламу, сотрудничает с производственными базами, другими рекламными и издательскими компаниями. Рекламное агентство заказывает издательским компаниям печатать рекламу, которая контролирует выполнение и качество заказов и оплачивает их. Наконец, он сообщает об этом рекламодателю.

Рекламное агентство полного цикла включает в себя ряд творческих подразделений (рекламные объявления объявлений), рекламные агентства (отвечающие за выбор рекламы), исследовательские отделы (узнает потребности и характеристики аудитории), коммерческие подразделения (занимающиеся коммерческой стороной бизнес-деятельности агентства).

## Summary

Small and large-scale advertisers are different from those of organizations that serve them. Customers and many smaller advertisers, for example, have time and place in the media without using advertising agencies. Large commercials are collaborating on a contract basis with one or more advertising agencies, paying for various types of research services and also for their own research.

Advertising agency - a rare entity of advertising relationships and carries out creative and executive functions with advertisers, in conjunction with their adverts and originals, as well as complex advertising campaigns and other advertising campaigns. It produces advertising, collaborating with production bases, other advertising and publishing companies. The advertising agency orders publishing companies to print ads, which controls the fulfillment and quality of orders and pays for them. Finally, it reports to the advertiser about it.

The full-service advertising agency consists of a number of creative divisions (creative announcement announcements), advertising agencies (responsible for advertisement selection), research divisions (learns the audience's needs and characteristic), commercial divisions (dealing with the commercial side of the agency's business activities) .